

O início das comemorações

A PARTIR DESTA EDIÇÃO INICIAMOS A PUBLICAÇÃO DE UMA SÉRIE DE REPORTAGENS ESPECIAIS SOBRE OS 50 ANOS DE ATIVIDADES DA ABA. COMO FICARÁ CLARO AO LONGO DESTA ANO, MUITOS DOS PROJETOS ENCAMPADOS PELA ENTIDADE FORAM DETERMINANTES PARA QUE O MERCADO

PUBLICITÁRIO ATINGISSE O ESTÁGIO EM QUE SE ENCONTRA HOJE. MUITO FOI FEITO, MAS HÁ MUITO O QUE FAZER — COMO TÊM REAFIRMADO EM VÁRIOS MOMENTOS OS LÍDERES ATUAIS DA ENTIDADE.

BY TÂNIA TRAJANO

A PARTIR DO PRÓXIMO MÊS A REVISTA DA ABA PASSA A PUBLICAR UMA SÉRIE DE REPORTAGENS ESPECIAIS SOBRE A TRAJETÓRIA DA ENTIDADE, CONTANDO COM A PARTICIPAÇÃO DE PROFISSIONAIS QUE TÊM AJUDADO A CONSTRUIR ESTA HISTÓRIA AO LONGO DAS ÚLTIMAS CINCO DÉCADAS.



A ABA completa 50 anos de atividades em 2009. As comemorações devem se estender durante todo ano, com uma série de iniciativas que ajudarão a resgatar um pouco desta história e também reafirmar as premissas que têm norteado as ações da entidade.

O primeiro evento aconteceu ainda este mês, com a organização do *WFA/ABA Global Advertiser Week*, maior encontro de anunciantes do mundo inteiro. Anunciantes, agências, veículos e fornecedores debateram o mercado mundial da comunicação e *marketing* (relacionamento, mensuração, construção de marcas, investimentos).

Além da conferência em São Paulo, o evento contemplou a reunião do **Comitê Executivo** da WFA, a *Assembleia Geral* da associação mundial dos anunciantes e o *Fórum das Associações Nacionais de Anunciantes*.

O aniversário da ABA, aliás, foi que levou a WFA a solicitar que o

Brasil fosse a sede do encontro (a cobertura completa das atividades será publicada na edição de abril da *Revista da ABA*).

■ UM POUCO DE HISTÓRIA

Ainda como parte das comemorações, a partir do próximo mês a *Revista da ABA* passa a publicar uma série de reportagens especiais sobre a trajetória da entidade, contando com a participação de profissionais que têm ajudado a construir esta história ao longo das últimas cinco décadas. Ex-presidentes, diretores atuais, conselheiros, ex-presidente de comitês etc. contribuirão, relatando os fatos mais importantes, vitórias, conquistas e desafios.

De modo a explorar adequadamente cada uma das dimensões dessa trajetória, optamos por focar as reportagens em alguns temas centrais, como:

■ HISTÓRIA;

■ COMITÊS TÉCNICOS E DE MELHOR PRÁTICA;

■ POSITION PAPERS E DEFESA DOS INTERESSES DOS ANUNCIANTES;

■ EVENTOS PROFISSIONALIZANTES E DE ATUALIZAÇÃO;

■ PUBLICAÇÕES (REVISTAS E GUIAS DE MELHOR PRÁTICA);

■ PARCERIAS (NACIONAIS E INTERNACIONAIS) E CAMPANHAS;

■ CONQUISTAS E DESAFIOS;

■ FUTURO.

O debate sobre os projetos encampados pela entidade neste meio século de vida ajuda a entender o próprio desenvolvimento da atividade publicitária no país. Deve-se registrar que a ABA nasceu da tomada de consciência de um grupo de empresários sobre a importância de seus investimentos em publicidade. A especialização dos meios e atividades, que começavam a mostrar sua força naquele momento, impunha a união das empresas anunciantes em torno de uma entidade específica.

Apesar das especificidades encontradas em seus respectivos setores de atuação, reconhecia-se que todas tinham um ponto em comum: investiam, em maior ou menor grau, em publicidade, e a união poderia ajudá-las a defender os interesses coletivos junto às autoridades constituídas, órgãos públicos, demais entidades de classe e também aos parceiros de trabalho, ou seja, agências, veículos, produtores, fornecedores e agências.

Desde aquele momento, como está devidamente registrado nas

primeiras edições do **Boletim da ABA** (que mais tarde evoluiria para **Jornal do Anunciante, Revista do Anunciante** e a presente **Revista da ABA**), percebia-se que os interesses eram, de um lado, comuns, e, do outro, bem conflitantes.

Os pioneiros desta empreitada também nunca esconderam que constataram naquele momento que era preciso estabelecer uma correlação de forças, uma vez que alguns setores, como os das agências, estavam devidamente organizados em torno de suas associações.

Vencidos os primeiros desafios, concentrados na obtenção de força representativa, viabilizada pela conquista de adesões de anunciantes, a **ABA** iniciou uma segunda etapa, a realização de cursos, palestras, seminários e encontros com a finalidade de aprimorar os conhecimentos dos profissionais de propaganda. Reconhecia-se a necessidade de dotar os profissionais, fossem eles de anunciantes, agências ou veículos, de uma eficaz instrumentação gerencial e técnica.

Na comemoração dos 25 anos da entidade, o então presidente, Eugenio Saller destacava, num editorial do **Jornal do Anunciante**, o fato de a entidade ter conseguido ajudar no processo de profissionalização das atividades publicitárias, uma vez que, entre as afiliadas, não havia dúvida de que estavam mais bem preparadas para administrar com eficiência suas verbas publicitárias, seja do ponto de vista econômico-financeiro, seja do ponto de vista técnico.

A batalha tem sido igualmente árdua nos últimos anos e, vale o registro, muitos dos temas trabalhados são recorrentes. É o caso do sistema de remuneração das agências, das bonificações concedidas pelos veículos às agências, do aumento dos preços da mídia, do debate sobre as restrições impostas à propaganda, a discussão a respeito de direitos autorais etc.

Felizmente, não são apenas os desafios que são recorrentes. Ao longo de sua trajetória, a **ABA** tem mantido uma profícua parceria com as demais entidades do setor, desenvolvendo projetos conjun-

tos em prol do aprimoramento das atividades.

Data de 1970, por exemplo, a proposta para o primeiro critério instituído no Brasil para a classificação socioeconômica da população. Em outra frente, ocorreu em março 1978 a primeira reunião para a constituição das **Comissões ABA/Abap**, para atuar em conjunto no projeto que audita os números do **Ibope** para audiência de TV. Foi também no final de 1978 que a **ABA** oficializou seus primeiros representantes junto ao **Conar**, entidade da qual é cofundadora e codirigente — o modelo seria repetido nos anos 1990, quando a **ABA** também uniu esforços com as demais entidades do setor para constituição do **Cenp – Conselho Executivo de Normas-Padrão**.

Como se pode constatar, o resgate da história da **ABA** traz à tona alguns dos movimentos mais importantes do mercado publicitário nacional. "A **ABA** tem participado de uma série de iniciativas que ajudam a elevar a qualidade dos trabalhos desenvolvidos no Brasil, mas sabemos que não faltará o que fazer nos próximos 50 anos", enfatiza Rafael Sampaio, vice-presidente executivo da entidade há mais de duas décadas.

"A ABA TEM PARTICIPADO DE UMA SÉRIE DE INICIATIVAS QUE AJUDAM A ELEVAR A QUALIDADE DOS TRABALHOS DESENVOLVIDOS NO BRASIL, MAS NÃO FALTARÁ O QUE FAZER NOS PRÓXIMOS 50 ANOS". ENFATIZA RAFAEL SAMPAIO, VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO DA ENTIDADE HÁ MAIS DE DUAS DÉCADAS.

