

# WFA

Relação com a ABA: A ABA é integrante e tem assento permanente na diretoria da WFA – Federação Mundial de Anunciantes desde 1970.

O órgão máximo de direção da WFA é o **Comitê Executivo**, responsável por definir, em suas **quatro reuniões anuais**, as propostas que serão levadas **anualmente** à decisão da **Assembleia Geral** (a Global Marketer Week, realizada sempre em parceria com uma das entidades nacionais).

Nesses encontros debate-se tanto as ameaças como as oportunidades que afetam os interesses dos **sócios corporativos** e das **associações nacionais**. O objetivo é desenvolver ações lobby, realizar estudos globais/regionais e emitir documentos de recomendações de melhor prática e de posicionamento da entidade.

Em 2009, nas comemorações dos 50 anos de atividades da ABA, o Brasil foi escolhido para sediar o principal evento da entidade mundial. Inédito no País, o evento reuniu em São Paulo e Rio de Janeiro cerca de 500 profissionais ligados à área, entre eles, líderes do mercado mundial e nacional. Foram anunciantes, veículos, agências e fornecedores do segmento, que debateram as perspectivas e principais questões para o futuro global da indústria da propaganda. O tema central das discussões será “Antevisão do Futuro”.

Sintetizamos, a seguir, as principais informações sobre as atividades da WFA.

## WFA – World Federation of Advertisers

Criada em 1953, inicialmente a entidade reunia entre seus associados apenas entidades de anunciantes. Em 1984 (durante o Congresso Mundial realizado no Rio de Janeiro) passou também a associar diretamente grandes anunciantes globais. Hoje são **60 associações nacionais**, dos 5 continentes, e **70 grandes anunciantes**. Segundo informações da própria entidade, esse grupo de associados – anunciantes que fazem parte das entidades nacionais + anunciantes diretos – representa hoje 90% dos gastos mundiais em publicidade, movimentando anualmente uma verba total US\$ 700 bilhões.

## Diferenciais/principais benefícios oferecidos

### 1. Economia de tempo e dinheiro para as empresas

- Em função dos inúmeros estudos produzidos dentro do conceito de “compartilhamento global” de benchmark (veja mais sobre os DOCs no item “Estudos”).
  - para “materializar” a oferta de um “serviço de atendimento ao associado” a entidade formatou um esquema bem interessante: responde dúvidas técnicas e legais sobre comunicação comercial, de qualquer mercado no qual está presente, em até **48 horas**. A “demanda” é submetida à área jurídica da entidade e também repassada para empresas associadas que possam ajudar.

### 2. Peers groups – Grupos de “pares”

- conceito importante, porque organiza os grupos de trabalho de forma mais segmentada, priorizando o nível profissional dos participantes. Garante, assim, que o executivo do anunciante consiga otimizar seu tempo, uma vez que discute sempre com pessoas do seu nível profissional.
- as atividades hoje concentram-se em 6 grupos:
  - **CMO Forum** (apenas para CMOs ou cargo equivalente);
  - **IMC Forum** (para profissionais de “comunicação integrada”; o foco do grupo é o desenvolvimento de ferramentas que ajudem no desenvolvimento da comunicação integrada);

- **Media Forum** (para os profissionais que cuidam de mídia no anunciante; o foco é na gestão de mídia)
- **Digital Forum** (para discutir os temas relacionados ao MKT digital; foco nas discussões sobre desenvolvimento de ferramentas, capacitação profissional e também as questões legais relacionadas à privacidade e proteção de dados.)
- **Sourcing Forum**
- **Regional Networks** (esse grupo foi criado para atender às especificidades de cada região, como a da **América Latina**.
  - *Presidente Latam: Javier Medrano, Senior VP de Mercado do Grupo Bimbo México*
- O último encontro da América Latina foi realizado em junho de 2014, no Panamá (Anda Panamá). Foi a 11ª. reunião do grupo e contou com a participação de representantes de Argentina, Brasil, Chile, Guatemala, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai, além de representantes corporativos de empresas que atuam na região.
- A pauta da reunião concentrou-se nos seguintes pontos:
  - as restrições à publicidade, envolvendo público infantil e demandas dos setores de alimentos e de bebidas alcoólicas;
  - privacidade e proteção de dados;
  - para as apresentações mais “técnicas” foram convidados representantes de 3 empresas de pesquisa/consultoria: BrainJuicer (estudo sobre engajamento), MarketShare (ROI do investimento em marketing) e IBOPE (medição de audiência);
  - na sessão da WFA o foco foi a questão da remuneração das agências de mídia.

### 3. Advocacy

- Advocacy é tema central para a entidade, mas além de falar em “defesa” dos **interesses dos anunciantes**, enfatiza-se em vários momentos a importância das iniciativas que ajudam o anunciante a estabelecer padrões mais adequados para atuar com uma comunicação de marketing responsável em todo o mundo;
- Outro aspecto importante é o compartilhamento de conhecimentos e experiências com grandes anunciantes globais.
- São indicados como prioritárias hoje as seguintes questões:
  - valorização da propaganda;
  - responsabilidade e defesa da autorregulamentação;

- digital (privacidade e proteção de dados);
  - publicidade de bebidas alcoólicas;
  - desenvolvimento sustentável;
  - food advertising;
  - publicidade infantil.
- Definidas as prioridades, as atividades nessas frentes são trabalhadas a partir dos seguintes projetos:
    - ✓ **Valorização da Propaganda** – são diversas iniciativas mostrando a importância dos investimentos para a sociedade, a economia, a liberdade de imprensa, o financiamento de projetos culturais e esportivos, e o “social marketing”.  
<http://www.wfanet.org/en/advocacy/value-of-advertising>
    - ✓ **Produção de Position Papers** – o último foi emitido em **2013**. Entre 2010, 2011 e 2012 todos foram relacionados à questão da revisão das diretrizes das normas europeias sobre proteção de dados dos usuários de internet.  

Último postado no site: 23/10/2013 - **Preparing for a Fully Converged Audiovisual World** (WFA's Response to the Commission's Green Paper on Connected TV)
    - ✓ **Responsible Advertising & Children Programme**. Trata-se de um projeto bem completo, com site próprio e uma série de iniciativas que visam ajudar no desenvolvimento de boas práticas nessa área. Reúne **anunciantes, agências e veículos**. Entre os projetos, tem o Media Smart, que se propõe a ajudar na formação de consumidores mais críticos (é realizado em diversos países). É a partir do RAC que têm sido, também, idealizados e implantados os diversos pledges das associações nacionais. ([www.responsible-advertising.org](http://www.responsible-advertising.org))
      - *faz parte desse projeto o desenvolvimento de ferramentas, como a que está sendo desenvolvida para ajudar os anunciantes no desenvolvimento de campanhas dirigidas às crianças.*
    - ✓ **Responsible Marketing Pact**. Reúne as iniciativas contra as restrições à publicidade de bebidas alcoólicas de baixo teor. Trata-se de uma iniciativa global para reforçar os regimes de autorregulação de publicidade para esse tipo de bebida. Entre suas principais atividades figuram os esforços para a assinatura do Pacto, em 2012, pelas

principais empresas do setor, que culminou também na criação de criação de um conjunto de padrões mais rigorosos para a comunicação e a comercialização em todos os países da União Europeia. (<http://www.wfanet.org/en/advocacy/responsible-marketing-pact>)

- ✓ **Policy Action Group.** Este é o grupo responsável pela discussão das políticas públicas relacionadas às áreas de comunicação e MKT. Além de participar ativamente das discussões (principalmente na Europa), o grupo mapeia os projetos em debate em cada mercado, produz materiais para amparar as discussões e envia relatórios semanais para os associados (Europa), mantendo-os informados sobre a movimentação nessa área.

## Estudos:

### 1. Área restrita:

- ✓ IMC ScoreCard
- ✓ Innovation Scorecard
- ✓ Dentro do **Global Knowledge Base**, que são as coleções de estudos sobre MKT, são disponibilizados os seguintes estudos:
  - Modelos de remuneração de agências (Global survey on media agency remuneration) – bianual
  - Custos de mídia (Benchmark on media cost inflation estimates)
  - Modelos de mensuração (Research on communications agency performance measurement)
  - Marketing digital (Global survey on social media marketing)

### 2. WFA Guidelines & Best Practice:

- ✓ **Blueprint for consumer-centric holistic measurement.** Estudo sobre “mensuração holística” dos meios de comunicação, centrada no consumidor. (tem versão em português);
- ✓ **WFA Media Charter.** Desenvolvido pelo Comitê de Mídia da WFA, o DOC esclarece os princípios e objetivos dos anunciantes em relação aos meios de comunicação. É um guia de orientação sobre o assunto para os anunciantes e

foi criado com o objetivo de ajudar a estabelecer as melhores práticas para a área de mídia, em âmbito global. Foi criado em 2000 e atualizado em 2008. *(difícil de ser “adequada” para o Brasil, em função das especificidades estabelecidas pelo Cenp)*

- ✓ Pitch Guidelines
- ✓ Organizing audience research
- ✓ What advertisers want from Online Measurement
- ✓ Choosing and using a media auditor
- ✓ Advice on obtaining transparency and return on media income
- ✓ Global Guidelines for Out of Home Audience Measurement
- ✓ **WFA Guide to Programmatic Media**

## ✓ Eventos:

Além do encontro anual, a Global Marketer Week (a de 2014 aconteceu em Sidney, na Austrália, e a de 2015 em Marrakech, na África), são realizados os encontros dos peers groups, geralmente nos países europeus.

Como exemplo do que tem sido discutido nos fóruns, vale o registro sobre a última edição do *MediaForum*, realizada em dezembro de 2014. A WFA convidou três agências de mídia para falar sobre os desafios futuros da área e também debater questões que têm dificultado o relacionamento entre os anunciantes e suas respectivas parceiras. Como o grupo sempre discute como pode fazer com que as agências os ajudem a conseguir melhores resultados, o objetivo foi fazer uma inversão, avaliando o assunto sob a perspectiva das agências.

### ✓ Agenda da Conferência em Marrakech

- <http://www.wfanet.org/en/events/marrakech-2015>

	AM	PM	EVENING
MON MAR 16		Workshop on International Self-Regulation	
TUE MAR 17	Executive Committee *	Annual General Meeting **	Global Public Affairs Briefings ***
WED MAR 18	WFA & GAM Global Marketer Conference		GAM Welcome Cocktail and Dinner
THU MAR 19	African Accelerator	Contagious Inspiration	Project Reconnect
FRI MAR 20	National Association Council ****		WFA Cocktail & Gala Dinner **
	* WFA Exec members only ** WFA members only *** WFA and GAM members only **** WFA National Association members only		

### Conferência anual:

Em 2014 participaram 450 delegados, de 30 países, das seguintes empresas: Acer, Adidas, Apparel Group, Aspen Nutritionals, Barclays, Beiersdorf, Commonwealth Bank, Diageo, Ferrero, Fiat Chrysler Group, General Mills, Intel, Johnson & Johnson, Kellogg's, Kimberly-Clark, L'Oréal , Luxottica, Mondelez, Navigare, Nestle, Nokia, Nudie Foods Australia, P&G, PepsiCo, Pernod Ricard, SABMiller, Shell, Subaru, Suncorp, Telstra, Toyota Motor Corporation, Unilever, Virgin Mobile, Westpac, Woolworths.

## **Estrutura WFA:**

### **Comitê Executivo**

#### WFA Offices



Martin Riley  
President  
Chief Marketing Officer  
Pernod Ricard



Matthias Berninger  
Deputy President  
Vice-President of Public  
Affairs  
Mars



Mike Hughes  
Treasurer  
Director General  
ISBA, UK



Stephan Loerke  
Managing Director  
Managing Director  
WFA

### **Heads:**

Will Gilroy - Director of Communications

Rob Dreblow - Head of Marketing Capabilities

Stephanie Bouvard - Director Asia-Pacific

Paola De La Baume - Public Affairs Manager



Matt Green - Senior Marketing Communications Manager

Steve Lightfoot - Senior Manager – Global Marketing Procurement

Chris Payne - Public Affairs Manager

Any Ung Rangarajan - Marketing Communications Manager