guia APAN

boas práticas para a escolha e utilização de um auditor de media

Tradução da 2ª edição do guia da WFA produzido em conjunto por:

EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

WFA WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS

CONTEÚDO

		Página
1.	Introdução	3
2.	Objectividade e independência	4
3.	Confidencialidade	6
4.	Transparência e boas práticas	7
5.	Profissionalismo	9
6.	Remuneração e propriedade dos dados	11
7.	Representação e conflitos de interesse	11
8.	Outras considerações importantes	
8.1	Online, media interactivo	12
8.2	Os conhecimentos de auditoria em todo o mundo	13
8.3	Inflação e deflação dos media	13
8.4	Quem audita os auditores	14
Apêndice		
	Bibliografia	15

1. INTRODUÇÃO

1.1 Os investimentos em media são, para qualquer anunciante, um dos seus custos mais elevados e é por esta razão que a maioria das empresas deseja monitorar esses custos numa base regular, de forma a garantir a sua máxima eficácia e eficiência. Uma das formas de o fazer é utilizando um auditor de media independente que avalie a forma como o seu orçamento está a ser aplicado e o nível de valor que está a ser entregue pelo planeamento de meios e pela central de compras.

1.2 Embora estas empresas de auditoria sejam conhecidas como consultores de media, as funções podem ser separadas. Auditoria de media envolve a avaliação de desempenho na compra do espaço de *media*, habitualmente numa base comparativa, enquanto que a consultadoria de media – ou seja a avaliação da estratégia e planeamento de *media* - , normalmente envolve um trabalho construído especificamente para um cliente, e por isso mais subjectivo. Este guia diz respeito, maioritariamente, à prática de auditoria .

1.3 Nos últimos 20 anos, o auditor de media tornou-se numa figura importante na avaliação do desempenho das agências de media.
Existem diferentes abordagens para auditar o valor do investimento em media, nomeadamente:

- o desempenho pode ser comparado com um conjunto de dados comparáveis de várias empresas (*pool*)
- pode ser comparado com base no ano anterior, depois de ajustado às alterações nos custos de media (e custos gerais) i.e. inflação ou deflação
- pode ser analisado por comparação com os dados de qualquer outro mercado a que o auditor tenha acesso, no mesmo ou noutros mercados;
- ou, ainda, por comparação com os "preços de mercado" estimados a partir dos dados acima através de modelos econométricos.

Não é objectivo deste guia manifestar preferências por uma ou outra abordagem – na verdade, soluções diferentes ou a combinação delas, pode ser o mais ajustado para diferentes mercados / países, categorias de produtos ou *media*.

1.4 Embora muitos anunciantes utilizem actualmente auditores de media, surge a necessidade de um guia com perspectiva internacional, que descreva e defina as necessidades e objectivos dos anunciantes, os métodos de trabalho e princípios operacionais dos auditores, e que faça recomendações sobre como devem trabalhar em conjunto.

Este documento foi concebido para abordar este assunto e pretende ajudar o cliente – e também as suas agências - a obter o máximo valor do processo de auditoria. Pretende-se que seja aplicado a tarefas onde o auditor de media esteja a analisar dados independentes de desempenho de media. Não se pretende que

seja vinculativo mas que enuncie princípios de boas práticas que deverão estar presentes no espírito de todas as partes envolvidas numa auditoria de media.

Documentos semelhantes a este, mais ou menos detalhados, existem em alguns países (ver Bibliografia). Em caso de conflito ou discrepâncias, devem prevalecer os códigos nacionais existentes – se publicados com a participação ou o acordo formal da associação local de anunciantes.

2. OBJECTIVIDADE E INDEPENDÊNCIA

2.1 A escolha de um auditor é da exclusiva responsabilidade do anunciante, embora possa considerar a recomendação e conselho da sua agência.

2.2 Na escolha do auditor, o anunciante levará certamente em linha de conta a sua integridade, especialidade e reputação, experiência específica nesta área de trabalho, mas também o objectivo especifico da sua contratação:

- auditoria, do desempenho da compra de media, numa base permanente ou "*ad-hoc*", ou;
- uma tarefa mais complexa, como a de ajudar a uma avaliação de agência ou selecção de uma nova agência de meios.

Dependendo da amplitude do trabalho que procura, o anunciante considerará cuidadosamente a extensão, natureza e composição do escritório da empresa de auditoria:

- a empresa local é totalmente detida pela sociedade do mesmo grupo económico?
- têm a dimensão e conjunto de competências apropriadas?
- se não for totalmente detida, qual a natureza da sua relação, se de exclusividade ou não, que controlos a central do grupo tem direito a fazer, como e com que regularidade são actualmente feitos?
- se a relação não é de exclusividade, que protocolos legais são aplicados que garantam a absoluta confidencialidade dos dados do anunciante?
- os profissionais têm suficiente experiência profissional em media por forma a garantirem uma relação de colaboração com a agência de media do anunciante, ou deve o anunciante requere-la?

2.3 De uma forma geral, os anunciantes utilizam os serviços de auditoria, para um ou mais dos seguintes controlos e / ou tarefas:

A. Serviços fornecidos pela agência:

- a entrega pela agência das melhores condições de compra (ou as prometidas por contrato) em termos de custo, qualidade e respeito pelas especificações estratégicas e tácticas acordadas;
- clareza e observância dos fluxos financeiros (facturação, pagamentos, bónus, descontos);

– os meios executam as ordens de compra transmitidas pela agência em nome do seu cliente, de forma precisa e cumprindo com as especificações acordadas (preços, unidades, datas, dimensões, posições...) para cada um deles, incluindo – e particularmente – os meios digitais.

B. Quando o anunciante trabalha com mais do que uma agência, localmente e/ou internacionalmente:

– a consolidação e comparação dos desempenhos de compra das várias agências, deve utilizar dados das auditorias a essas agências e/ou fornecidos pelo anunciante.

C. A própria relação com a agência:

– qualidade dos serviços: profissionalismo do pessoal, utilização de estudos de media e ferramentas disponíveis, respeito pelos processos de trabalho de acordo com as melhores práticas e/ou conforme contratualizado;
– sistemas de remuneração: como foram estabelecidos e como estão a ser implementados. Monitorização dos modelos e KPI's (indicadores chave de desempenho) especialmente quando existem incentivos no sistema.
– avaliação da relação: avaliação global do incumbente, processo de selecção de uma nova agência (concurso), apoio nas negociações, escolha do sistema de remuneração e elaboração do contrato.

D. (Por vezes) recomendações estratégicas ou tácticas da agência:

– aconselhamento sobre, ou avaliação das recomendações estratégicas ou tácticas da agência: mix de meios, intensidades, tempos, escalonamento, escolha de suportes, pós avaliação.

Neste último caso, normalmente o anunciante não está à procura de 'auditoria' mas de aconselhamento alternativo – uma empresa de auditoria que forneça uma consulta subjectiva, não uma auditoria objectiva (ver também 7.2).

O anunciante pode decidir utilizar os serviços de um auditor de media numa base permanente ou, ocasionalmente para comparações periódicas (ex. cada 3-4 anos) do trabalho da agência de media, ou apenas em situações excepcionais (ex. avaliação da agência de media ou selecção de nova agência).
A decisão sobre com que frequência deve utilizar os serviços de um auditor de media depende essencialmente da situação e necessidades do anunciante: por exemplo se tem algum tipo de recurso interno de auditoria ou não, se tem orçamentos consolidados com apenas uma agência ou, se trabalha com mais do que uma agência. Neste último caso, a comparação das estratégias e desempenho da compra entre 2-3 agências, permite uma comparação útil, mesmo se existam diferenças de *targets* e *mix* de meios.

2.4 No interesse da transparência e boas práticas, quando as circunstâncias o permitem, o anunciante escolherá normalmente envolver a agência em determinadas fases do processo de auditoria. Isto irá proteger a qualidade das relações com a agência, garantirá um total alinhamento, transparência e colaboração e tornará mais fácil e accionável o resultado do trabalho de auditoria.

2.5 Para garantir a objectividade do seu parecer, o auditor de media não deve ter qualquer ligação de negócio, quer pessoalmente quer através de empresas subsidiárias ou associadas, com qualquer meio, agência de meios ou com a *holding* da agência de meios.

2.6 Qualquer outra relação de negócio entre a empresa de auditoria e as agências de meios, quer de consultoria quer de qualquer outra atribuição, constitui potencial fonte de conflito de interesses, e deve ser divulgada ao anunciante ou à holding da agência.

3. CONFIDENCIALIDADE

3.1 É da responsabilidade do auditor de media garantir sempre a máxima confidencialidade de todos os dados ou informações individuais de cada cliente. Isto aplica-se antes e durante a auditoria, bem como após a sua conclusão.

3.2 O auditor deve garantir que qualquer conjunto de dados (*pools*) ou base de dados usados no decurso do seu trabalho sejam de dimensão adequada de forma a proteger a absoluta confidencialidade dos dados de cada cliente. (ver também 5.2).

3.3 O auditor de media não deve passar qualquer informação acerca dos negócios da agencia de meios a uma terceira entidade sem prévio consentimento do cliente e da agência, nem transmitir outros dados de mercado, resultados de pesquisas, ou metodologias de estudos que sejam exclusivos do cliente e/ou da agência.

3.4 Recomenda-se que o compromisso do auditor de media em manter confidenciais os dados do cliente e da agência seja reforçado por um acordo de confidencialidade que vincule as três partes.

3.5 A confidencialidade do cliente pode por vezes ser uma questão difícil. Se por um lado, o desejo dos clientes actuais do auditor de media em manterem a confidencialidade deve ser respeitado, por outro é razoável que para um anunciante considerar a utilização de um auditor de media, queira saber a sua actual lista de clientes, especialmente os do mesmo sector de actividade.
Dentro desses interesses opostos, e garantindo que o prévio consentimento tenha sido solicitado aos actuais clientes, os auditores devem fazer todos os esforços para, de forma completa e transparente, fornecer esses dados a pedido.

3.6 Com base num acordo mútuo, um anunciante pode solicitar ao auditor de media para trabalhar para si em regime de exclusividade e não aceitar qualquer trabalho para um seu concorrente [1]. Se um anunciante pedir a exclusividade mas o seu concorrente for já cliente do auditor, então ele é obrigado a informar o anunciante de que não poderá aceitar a cláusula de exclusividade, embora não precise de identificar a identidade do anunciante concorrente. O anunciante tem o direito de escolher se quer trabalhar com o auditor sabendo que ele também trabalha para um seu concorrente.

Se um auditor já acordou trabalhar para um cliente em regime de exclusividade, deverá declinar qualquer proposta posterior de um concorrente do seu cliente.

3.7 Quando um auditor fornece o seu serviço para mais do que um País, através da sua rede de parceiros locais (totalmente detida ou uma subsidiária), todas as considerações que dizem respeito à confidencialidade aplicam-se a todas e a cada uma das entidades. Cada uma delas deve garantir o acordo de confidencialidade (ver acima 3.4)

4. TRANSPARÊNCIA E BOAS PRÁTICAS

4.1 O auditor de media deve identificar claramente em todos os seus relatórios as fontes dos dados utilizados nos seus serviços.

4.2 A agência deve fornecer ao auditor de media toda a informação relevante para a execução do pedido, respeitando o calendário e os processos pré-acordados.

4.3 Onde forem utilizadas bases de dados ou conjuntos de dados (*pools*), o auditor de media deve informar o anunciante, com toda a clareza, sobre a dimensão e âmbito de tais bases de dados, a antiguidade dos dados quando seja relevante, a composição por media e categoria de produtos/serviços, e os métodos de cálculo utilizados para obter os resultados do seu serviço. Em circunstâncias normais apenas os dados mais relevantes e mais actuais serão usados. No interesse das melhores práticas, o auditor normalmente prefere manter informados tanto o anunciante como a agência sobre estes assuntos. Nos casos em que as bases de dados são partilhadas com outros auditores, os termos dessa partilha devem ser do conhecimento do cliente.

4.4 Os auditores de media devem permitir aos clientes o direito de autorizarem uma inspecção aos dados e metodologia usados, assunto que deverá ser tratado por um especialista, neutro e sujeito a absoluta confidencialidade em todas as matérias relacionadas com as empresas do cliente e das agências de meios.

4.5 Assegurar que todos os resultados e análises de auditoria relevantes, que descrevem o desempenho da agência de meios, são inteiramente claros para a agência, pode ajudar a tornar o processo mais transparente. É boa prática partilhar estas análises com a agência de meios.

1. Os acordos de exclusividade podem, em certas circunstâncias infringir a legislação europeia da concorrência. Os anunciantes devem procurar aconselhamento legal antes de avançar com esses acordos.

4.6 Se o anunciante decidir que os resultados da auditoria de media devem ser discutidos numa reunião com a agência de meios, o auditor deve enviar o seu relatório antecipadamente para a agência permitindo-lhe o tempo necessário para rever as avaliações. O objectivo destas reuniões será obter a melhor qualidade de avaliação, aprendizagem e de acção, pelo que será preferível fazer circular todo o material relevante pelo menos durante uma semana de modo a dar a todas as partes um tempo adequado para preparação. Nenhuma informação deverá ser enviada para a agência, antes de o cliente a ter revisto e aprovado a sua partilha.

4.7 Quando o contrato com a agência de media incluir um elemento de incentivo associado ao desempenho do planeamento/compra de meios, o auditor deve reunir com o anunciante para garantir que a agência é avaliada especificamente sobre os objectivos pré-acordados. Qualquer desvio deve ser sujeito a acordo mútuo, prévio, entre a agência e o anunciante.

4.8 Os auditores de media não devem, seja em que circunstância for, procurar ou pedir poupanças na compra de meios, o que poderia prejudicar a eficácia do plano de media, ou conflituar com o *brief* ou as linhas de orientação acordadas. Em ultima instância, poderão recomendar ao cliente que modifique o *brief* e /ou as linhas de orientação.

4.9 O auditor de media deve demonstrar absoluta integridade e independência ao longo do processo de auditoria, como referido anteriormente, nos pontos 2.5 e 2.6. Se a auditoria envolver uma estratégia ou planeamento de media no qual ele ou qualquer empresa associada, tenha tido qualquer envolvimento ao nível do planeamento ou compra, isso deve ser divulgado a todas as partes de forma bem clara. Os métodos e os processos envolvidos devem também ser adequadamente divulgados.

4.10 No caso de ter sido designado para avaliar o desempenho da agência e consequentemente recomendar uma revisão de agência, o auditor de media deve fornecer ao anunciante e à agência um relatório completo e detalhado com as falhas que serviram de base a essa recomendação e as razões para sugerirem tal revisão. O anunciante deve em primeiro lugar considerar dar à agência a oportunidade de discutir as falhas identificadas e evitando uma revisão, a menos que absolutamente necessário face às circunstâncias.

4.11 O cliente pode decidir recrutar um auditor de media para o aconselhar em qualquer revisão dos seus acordos de media e/ou selecção de uma nova agência de media. Nesses casos – ou em qualquer dos outros – a escolha do auditor de media que deverá desempenhar esta tarefa pertence ao cliente. Faz parte da responsabilidade do auditor chamar a atenção para qualquer potencial conflito de interesses no cumprimento dessa atribuição específica. Quando se considerar necessário um concurso, a entidade representativa dos anunciantes, pode contribuir com conhecimentos específicos para este processo.

4.12 O cliente poderá pedir conselho sobre remuneração de agência: sistema, valor ou ambos. Neste caso, deve ser dado acesso ao auditor – pela agência e pelo cliente - a toda a informação relevante, necessária à preparação e justificação da recomendação. Deve ser dada à agência a oportunidade de desafiar as conclusões do auditor, em conjunto com o seu cliente, ou confidencialmente, de acordo com o critério deste. Em qualquer caso, toda esta informação partilhada deve ser tratada com absoluta confidencialidade por todas as partes

4.13 Se o cliente quiser ter mais aconselhamento nesta área, pode pedir à agência que disponibilize todos os dados necessários a uma auditoria financeira independente, cuja confidencialidade seja mutuamente reconhecida. Contudo, deve ser realçado que, embora essa auditoria possa oferecer maior objectividade, pode não estar tão dentro dos assuntos de media mais específicos.

Mais uma vez a entidade local representativa dos anunciantes pode fornecer aconselhamento e assistência adicionais nesta área.

4.14 Qualquer que seja o trabalho, os pedidos de dados às agências por parte do auditor, devem ser de acordo com as necessidades dos clientes e respeitantes a um período de tempo justo e razoável, mas também devem ser relevantes para as necessidades comerciais do cliente.

4.15 Em algumas circunstâncias o trabalho a ser realizado pela agência de media para poder responder aos requisitos do auditor, pode ser vasto e adicional ao volume de trabalho regular realizado na prestação normal de serviços ao cliente. Se for este o caso, a agência reserva-se o direito de levantar algumas questões junto do anunciante e do auditor antes de começar a auditoria a fim de identificar quaisquer implicações no volume de trabalho e acordar soluções.

5. PROFISSIONALISMO

5.1 O auditor de media deve entregar ao cliente um CV completo com todos os seus trabalhos, a fim de demonstrar as qualificações, experiência, capacidade e profundos conhecimentos profissionais no processo de consulta/auditoria de media. Esta experiência deve ser adequada a cada mercado e País em que oferece os seus serviços.

5.2 Seja qual for a técnica ou conjunto de técnicas que um auditor de media utilize para fazer a auditoria, elas devem ser capazes de demonstrar a robustez e sensibilidade das suas abordagens e/ou metodologias na aplicação aos requisitos individuais do anunciante.

5.3 Se forem usados conjuntos de dados (*pool*), estes devem ter dimensão e relevância suficientes para oferecerem padrões de desempenho significativos e ocultar a identidade e informações dos constituintes individuais. Devem conter, por isso e numa base ideal, não menos que quatro sectores de actividade para o

mesmo meio, com aproximadamente o mesmo peso para cada meio num período de tempo comparável, e ainda dirigidos ao mesmo grupo alvo. Circunstâncias locais podem significar que deva ser prestada atenção ao *media-mix* de cada constituinte. O auditor deve ser capaz de defender a robustez de cada conjunto de dados base (*pool*) que utilizem e o cliente deve ser informado de certos pormenores tais como tamanho, estrutura e metodologia que está por detrás da *pool* padrão, embora, por razões de cumprimento da lei da concorrência, sem dar a identidade ou dados dos constituintes individuais da *pool*.

Se o anunciante é um grande investidor do mercado, e /ou de algum meio em particular, deve ser dada especial atenção à composição da *pool*. Especialmente no que diz respeito à dimensão dos outros anunciantes que a compõem:

- um único anunciante não deve influenciar excessivamente os níveis de custo médios;
- no caso de um único anunciante representar mais do que uma proporção razoável de qualquer *pool* aplicável isso deve ser divulgado. O anunciante e o auditor acordarão se e quando utilizam a *pool*. Como recomendação essa "proporção razoável" pode ser estabelecida em cerca de 10%;
- comparações com significado podem ser feitas, apenas se a *pool* contiver anunciantes de dimensão comparável.

5.4 O auditor de media deve ter o necessário acesso contratual a todos os estudos de media relevantes de medição de audiências, bem como software adequado às fontes originais de análise em cada mercado. Deve-se realçar o facto de que em certas circunstâncias, normas de copyright podem impedir as agências de media de fornecer alguns dados aos auditores ou a terceiras partes. Será da responsabilidade da agência obter todas as autorizações necessárias mas, quando haja custos de acesso adicionais, pode ser necessário que sejam suportados pelo auditor como componente do custo de fornecimento do serviço. Toda e qualquer implicação de custo adicional deve ser realçada pela parte relevante – agência, auditor ou ambos – antes de finalizado o acordo entre o cliente e o auditor.

5.5 Para garantir comparações e avaliações rigorosas e justas, o auditor deve usar dados de audiência totalmente comparáveis com os utilizados pela agência de meios no planeamento, compra e controle de execução. Isto deve ser claramente realçado pelo anunciante (e, a seu pedido, à agência) e mencionado em toda a documentação produzida pelo auditor.

5.6 Para além do controle de conformidade e desempenho do que foi feito pela agência no passado, o objectivo chave do auditor é melhorar o desempenho e o retorno do investimento (ROI) dos actuais e futuros investimentos em media.
Adicionalmente às (ou em vez de) formais e tradicionais apresentações, o resultado do trabalho do auditor deve ser entregue em tempo e formas que maximizem a sua imediata utilização (e retorno do seu próprio custo), tais como:

- utilização de comunicação internet/intranet e acesso aos dados

– sumários claros com as conclusões e acções recomendadas
– material de apresentação e conclusões, partilhadas antecipadamente com os anunciantes e, a seu pedido, a outras partes interessadas.

Na data da publicação deste documento (meados de 2010) parece existir bastante espaço para melhorias nesta área, por iniciativa das empresas de auditoria. Com o apoio (e contributo) dos seus clientes, eles poderão oferecer formas mais inovadoras de entregarem o seu trabalho, como ferramenta de uma parceria efectiva para a optimização dos investimentos de media no curto e longo prazos.

5.7 Todas as partes, especialmente o cliente, deve ter uma atitude positiva/construtiva, em relação a todo o processo, e permanecer totalmente aberto em relação ao seu resultado.

Inicialmente e ao longo de todo o processo, o auditor deve ser capaz de gerir expectativas, ser e permanecer neutro e aberto em relação aos possíveis resultados do seu trabalho, e evitar especulações ou promessas exageradas que possam influenciar a sua objectividade.

A auditoria não conduzirá forçosamente a uma redução de preços, caso a agência já esteja a providenciar serviços profissionais, eficientes e eficazes. Neste caso, os custos de auditoria retribuirá o aumento de confiança e o reforço da qualidade da parceria cliente-agência, na qual ambos devem ter interesse em investir.

A existência e funcionamento de um procedimento de monitorização e comparação, a cargo de uma terceira entidade independente, é um incentivo adicional para que a agência cumpra os seus compromissos, proporcione eficiências ao melhor custo e ofereça um serviço de qualidade exemplar. Este elemento também contribuirá para pagar o retorno do custo da auditoria.

6. REMUNERAÇÃO E PROPRIEDADE DE DADOS

6.1 Recomenda-se vivamente que a remuneração do auditor de media seja independente do resultado do cliente, mas assegurado pelo desempenho da compra de meios. (ver também 4.8)

6.2 Todos os relatórios e decisões relacionados especificamente com o negócio do anunciante são propriedade deste e não podem sair da sua organização nem ser revendidos; a propriedade dos dados genéricos e as bases de comparação (*pools*) ficam com o auditor de media.

7. REPRESENTAÇÃO E CONFLITO DE INTERESSES

7.1. A auditoria de media é uma proposta de serviço centrada na actividade do anunciante. Os auditores de media não são entidades representativas, mas

devem contudo representar e promover sempre, os interesses dos seus clientes anunciantes em todas as áreas da sua actividade, incluindo participações em questões empresariais e de espaço público. Isto pode envolver consulta e/ou ligação com as apropriadas entidades locais ou globais representativas dos anunciantes e agências.

7.2 Empresas de auditoria de media podem ter divisões de consultoria que realizam trabalhos para proprietários de media, agências e anunciantes - entre outros clientes. Isto levanta sérios potenciais conflitos de interesses:

- idealmente, as empresas de auditoria de media não deveriam aceitar trabalho dos proprietários de meios. Nestes casos, em que a empresa de auditoria de media, uma divisão dela ou uma empresa associada aceite trabalhar para proprietários de meios, este trabalho e o seu âmbito deverão ser revelados aos seus clientes anunciantes;
- o mesmo se aplica às agências e/ou empresas *holdings*/grupos de comunicação;
- um anunciante pode sentir necessidade de contratar um serviço de consultoria de media, para melhorar as suas estratégias de media e/ou acordos com agências, em resultado de uma auditoria 'negativa'. Reciprocamente, se as actuais estratégias e acordos com a agência apresentam uma auditoria satisfatória, não existe necessidade para o envolvimento adicional de uma terceira parte. Isto pode criar um conflito de interesses para a empresa de auditoria-consultoria. Na maior parte das circunstâncias, o profissionalismo e integridade das organizações são suficientes para controlar este tipo de riscos. No entanto, é importante para todas as partes envolvidas, e especialmente para o anunciante, ter uma atenção específica a este aspecto do relacionamento.

8. OUTRAS CONSIDERAÇÕES IMPORTANTES

8.1 Online, meio interactivo.

Dada a importância do meio online, e da sua fluidez, é recomendável que o anunciante dedique especial atenção à experiência, conhecimentos e equipamento do auditor:

- à data da publicação deste documento (meados de 2010), a maioria das empresas internacionais de auditoria ainda estavam em processo de construção das suas operações de auditoria do online:
- dada a extrema segmentação e fragmentação dos media, o tamanho e composição do conjunto de dados (*pool)* são adequados aos suportes de media actualmente utilizados pelo anunciante?
- não existem (ainda) métricas estandardizadas para medir a exposição aos meios interactivos, pelo que o anunciante deve garantir que aquela (ou mais) proposta corresponde realmente ás suas necessidades, e é consistente para

todos os suportes e, se aplicável, para todos os países. A comparação de custos pode não fazer sentido ou enganar, se não se referirem a unidades de contagem apropriadas e consistentes

8.2 Experiência de auditoria em todo o mundo

Auditoria de media é uma profissão que teve inicio na Europa (primeiro no RU e depois noutros Países) e está ainda em desenvolvimento: maduro nalguns países está ainda na infância, ou é inexistente, noutros. Se o conhecimento directo do mercado local é fundamental para uma auditoria pertinente e fiável, as *netwoks* das companhias de auditoria podem estar em diferentes estádios de desenvolvimento e maturidade.

Se as necessidades do anunciante englobarem vários países, deve ser dedicada especial atenção a quem realmente irá fazer o trabalho em cada um desses países. Nalguns casos pode ser melhor adiar a auditoria num determinado país, se as condições de rigor, confiança e confidencialidade não estiverem reunidas.

Quando o auditor internacional nomeado decide utilizar a rede de associadas locais, isso deve ser claramente divulgado ao anunciante. Em qualquer caso, é da responsabilidade desse auditor internacional assegurar a continuidade dos processos, metodologias e resultados, especialmente os cálculos do valor de media e retorno do investimento (ROI), quando avaliam o desempenho das actividades de planeamento e compra das agências de media.

Ditam as boas práticas que, quando é utilizada um conjunto de sócios ao longo de uma variedade de companhias associadas para fornecer a um anunciante uma validação regional do desempenho da compra e planeamento de media, o auditor internacional nomeado para a empresa do anunciante, deve assegurar a consistência dos processos, metodologias e resultados de forma a reflectir o verdadeiro desempenho da agência. Deve também assegurar consistência nos cálculos dos valores de media e retorno do investimento (ROI) sempre que sejam utilizados conjuntos de dados de mercado (*pools*),

8.3 Inflação e deflação de media

A maioria das avaliações de desempenho inclui comparações com a evolução geral dos custos de media, como sejam a inflação ou deflação. A avaliação do trabalho da agência de meios é largamente influenciada pelo resultado dessa comparação.

Na maioria dos mercados não existem fontes oficiais, ou mesmo comummente aceites, para obter e monitorar as tendências dos custos de media. A maioria das vezes, isso resulta de estimativas. Os auditores devem dar especial atenção aos dados de tendência dos custos que utilizam ou produzem. Devem explicar e justificar junto dos seus clientes as fontes e metodologias, e confirmar tanto quanto possível a sua fiabilidade face aos dados históricos e outros indicadores

importantes (como sejam a inflação geral, tendência do PIB, preços do cliente e dados gerais da economia).

A avaliação dos rácios e tendências de inflação – deflação utilizada pela agência, é uma componente do processo de auditoria integral. Se o auditor considerar que esses rácios deviam ser diferentes, o problema deverá ser colocado imediatamente ao anunciante. Depois, sobre sua supervisão, será encontrado um acordo com a agência, onde os dados de inflação – deflação serão finalmente utilizados.

8.4 Quem audita o auditor?

"Auditar" literalmente o trabalho de um auditor não tem sentido prático e, na maioria dos casos, não é necessário.

A avaliações da qualidade e consistência do trabalho de um auditor pode ser fornecido por:

- em primeiro lugar, a experiência interna em media do próprio anunciante (director de media, coordenadores), informados pelas relações com agências de media, meios e outras agências, informação adicional das organizações profissionais locais e internacionais, tendências gerais e alterações no mercado, opiniões e percepções dos parceiros dos clientes de referência;
- se a dimensão do anunciante o permitir e se os conhecimentos e experiência interna forem fortes, pode ser útil trabalhar com mais do que um auditor (ou seja, por área geográfica ou grandes categorias de produtos/marcas).

APÊNDICE: BIBLIOGRAFIA

CANADA
ACA, CMDC, ICA, AAPQ
"Media Auditing, a guidebook on best practices for the Canadian Market"
70 páginas – 2008

FRANÇA
UDA, UDECAM
"Guide des Relations Annonceur, Agence Media", capítulos de Auditoria
100 páginas. (total) – Maio 2006

REINO UNIDO
ISBA em associação com a IPA
"Guide to Choosing and Using a Media Auditor"
5 páginas, baseadas na 1ª edição do guia WFA de 2003 – Junho 2003

EUROPA
EACA e WFA
"European Guidelines on Client-Agency relationship and Best Practice in the Pitch process"
16 páginas, Abril 2009

apan
associação portuguesa de anunciantes

Av. da República, 62F - 6º - 1050-197 Lisboa