

## comunicação

MERCADO

# Veículos pedem mais atenção

Empresas de mídia reclamam ao Cenp da dificuldade de apresentarem seus projetos comerciais às agências

Por ALEXANDRE ZAGHI LEMOS 



EUGÊNIO GOULART

**Barsotti: "um dos papéis das agências é fazer fluir informações dos veículos entre seus clientes"**

Contatos comerciais, executivos de empresas de mídia e profissionais de veículos em geral na espera de serem atendidos em agências formam uma das cenas clichês dos bastidores do mercado publicitário. O quadro se agravou consideravelmente nos últimos anos com a enorme pulverização de plataformas de mídia e projetos de conteúdo em busca de financiamento via publici-

dade. E, de outro lado, com o enxugamento nas equipes das agências. A equação que tenta equalizar a busca de atenção para novos projetos com a capacidade das mídias das agências receberem e processarem as informações recebidas não fecha.

Neste ano, o problema incomodou tanto, inclusive os maiores veículos do País, que chegou ao Conselho Executivo das Normas-Padrão

(Cenp). Representantes das empresas de mídia levaram a queixa ao órgão, responsável pela regulamentação das relações entre anunciantes, agências e veículos. “Um dos papéis de agências certificadas pelo Cenp é o de fazer fluir as informações dos veículos entre seus clientes. Essa é uma das razões do desconto-padrão”, frisa o presidente da entidade, Caio Barsotti. “É motivo de reflexão das agências que a área de mídia esteja enfrentando dificuldades de receber os veículos, pois é desse relacionamento que surgem as mais adequadas soluções de comunicação para os anunciantes”, completa.

O Cenp enviou comunicado oficial à Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e à Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) relatando o problema. No início do mês, as duas associações de agências fizeram circular entre seus associados cartas de seus presidentes incentivando uma mudança de postura.

A Abap se juntou ao Grupo de Mídia em documento assinado pelos presidentes Mario D’Andrea e Paulo Sant’Anna. O comunicado conjunto diz que o relato do Cenp “causou estranheza”, porque “o grande parceiro das agências na luta diária para desbravar novos negócios são os veículos”. Reconhece, ainda, “que a procura por eficiência de custos e a redução de remuneração causa limi-



ARTHUR NOBRE

tação de equipes — algo danoso para o perfeito funcionamento de toda e qualquer área, especialmente no segmento de prestação de serviços”. Entretanto, recomenda que o “dia a dia atribulado” não pode reduzir o conhecimento dos profissionais de mídia de “novas e boas oportunidades de negócios que os projetos de veículos podem trazer para o sucesso das campanhas, seja no âmbito financeiro, seja no tocante à reputação criativa das agências”.

### Diálogo produtivo

A carta da Abap e do Grupo de Mídia salienta que “é no diálogo

**Mario D’Andrea:**  
“Cada agência terá sua forma de trabalhar e encontrará a sua maneira de discutir o assunto internamente”



com todo e qualquer veículo” que se detectam “grandes negócios para as agências e, principalmente, para os clientes”. E encerra solicitando às agências associadas que voltem a se relacionar “mais assiduamente” com os veículos. “Isso é saudável para nossas equipes. E ainda mais saudável para o mercado”, conclui.

O comunicado da Fenapro, assinado pelo presidente Glaucio Binder, ressalta a reclamação dos veículos de que “alguns projetos direcionados especificamente a alguns clientes não são apresentados aos destinatários finais” e lembra que isso fere as normas do Cenp, que determina que a agência não pode “omitir ou deixar de apresentar ao cliente proposta a este dirigida pelo veículo”. A Fenapro recomenda que as agências que “não estejam sendo receptivas às propostas, revejam seus processos”. Falando à reportagem, Binder disse que a maioria dos donos de agências achou “estranho” a reclamação dos veículos. “Todo mundo diz que não acontece na sua agência. Entretanto, pelo que os veículos dizem, pode ser que as agências estejam derrapando e a reclamação pode fazer sentido”, considera.

“Cada agência terá sua forma de trabalhar e encontrará a sua maneira de discutir o assunto internamente para conseguir abrir espaço



DIVULGAÇÃO/ HAMDANSTUDIO

para as novas mídias e parceiros de veículos que têm novos negócios a oferecer”, acredita Mario D’Andrea. “Precisamos encontrar uma fórmula para resolver essa equação, que passa por uma melhor gestão do tempo do profissional de mídia. Quem não acessa novas informações, continua planejando e programando sempre a mesma coisa”, complementa Paulo Sant’Anna.

**Glaucio Binder:**  
**“Pelo que os veículos dizem, pode ser que as agências estejam derrapando e a reclamação pode fazer sentido”**

03  
 DE  
 03

