

CENFP

EM REVISTA

Ano 14 / nº 54 - Março / Abril / Maio / 2018 - www.cenp.com.br

Vídeo explica o
modelo brasileiro
de publicidade

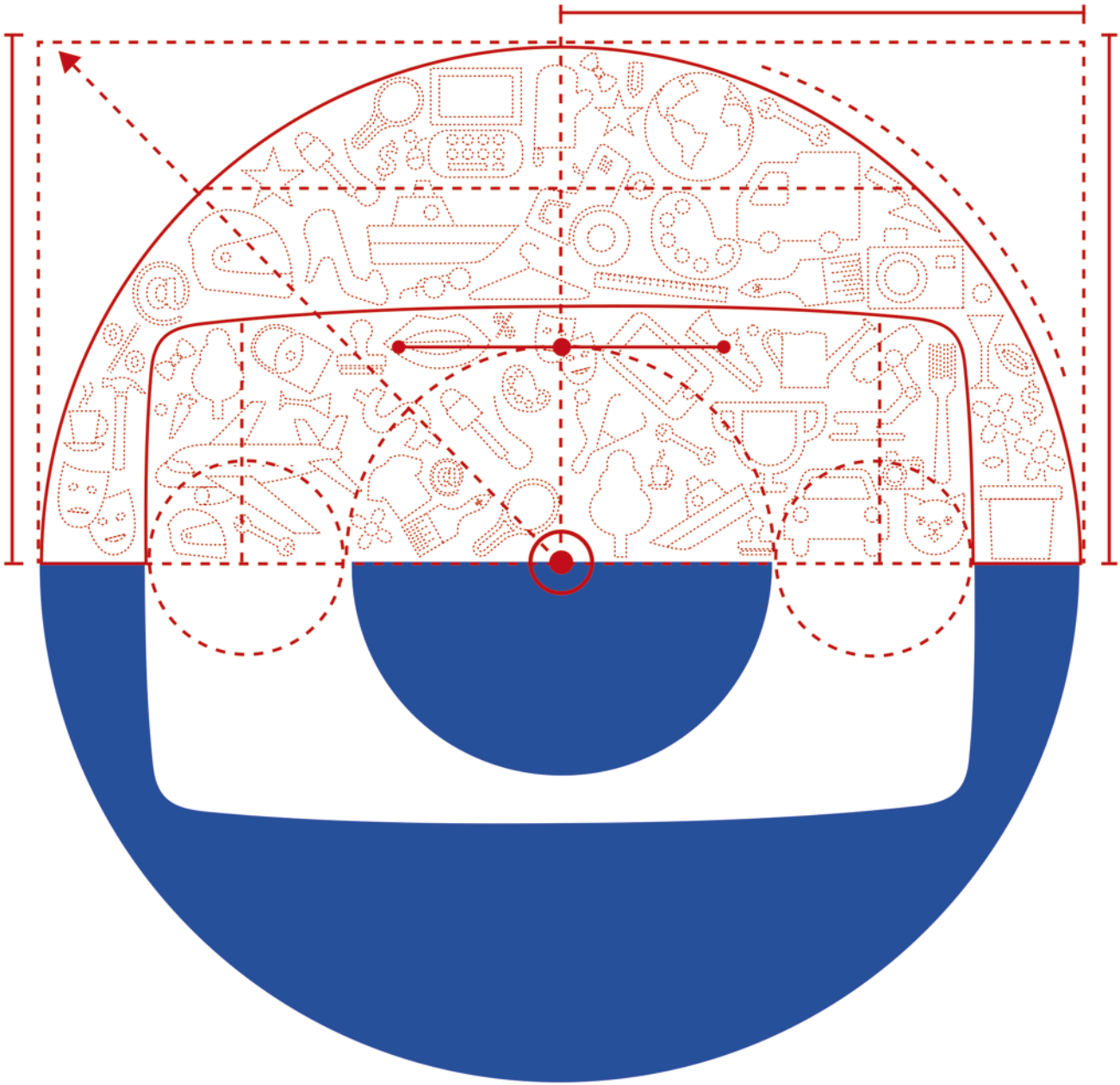
Livro dissecou
lei de licitações
de publicidade

CENP-Meios:
mais precisão para
medir o investimento
em mídia

MÍDIA

Centro de gravidade do modelo
brasileiro de publicidade

COM
O MESMO
CUIDADO
QUE
CONSTRUÍMOS
A NOSSA
MARCA NÓS
CUIDAMOS
DA SUA.



Nós produzimos conteúdo e cuidamos do nosso intervalo com a mesma seriedade que você constrói a sua marca. Fazemos isso para que você fale todos os dias com milhões de brasileiros com a qualidade e a credibilidade que você valoriza.

Credibilidade no conteúdo. Qualidade no intervalo. Eficiência para a sua marca.

EXEMPLO DE AUTORREGULAÇÃO

A autorregulação publicitária tem longa e profícuca tradição no país, remontando aos seus primórdios, antes mesmo do I Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em fevereiro de 1959, no qual foram formalizadas as bases do modelo da atividade.

Muito antes disso, ainda nos anos 40, as lideranças publicitárias brasileiras já se reuniam para discutir seus problemas e soluções, plantando uma prática virtuosa: zelar pelos próprios caminhos, demandando ao mínimo os poderes públicos. De fato, só em meados do ano 60 a atividade publicitária foi reconhecida em lei, que nada mais fez do que oficializar o que já era praticado por Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação. Com alguns pequenos desvios, chegamos a 1998, quando novo passo importante foi dado, com a atualização das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e do CENP. Os registros dos vinte anos dessa iniciativa que honra as raízes da publicidade brasileira serão tema da revista ao longo de 2018.

Também a matéria principal desta edição da *CENP em Revista* tem muito a ver com a predisposição de autorregulação da publicidade brasileira, ao narrar um pouco da trajetória exemplar do Grupo de Mídia São Paulo, que está celebrando seus 50 anos de fundação neste ano.

Reunindo os profissionais de mídia que atuam nas agências de publicidade, a entidade é um exemplo de iniciativa própria, a começar pela disposição dos seus fundadores que, a despeito da concorrência feroz entre as agências em que trabalhavam, se propuseram a criar um centro de encontros e discussões capaz de, a



Caio Barsotti

um só tempo, dar uma enorme contribuição às bases técnicas da atividade enquanto formava alguns milhares de jovens capazes de atender à extraordinária demanda que já havia naquela época, final dos anos 60, e que só cresceu desde então, chegando aos enormes desafios atuais, onde as bases da publicidade e, em especial, da atividade de mídia, têm de ser repensadas e recriadas sob o gigantesco impacto da digitalização dos meios de comunicação.

A ideia norteadora dos pioneiros do Grupo de Mídia São Paulo frutificou por vários estados e também ramos da atividade publicitária. Que bom que foi assim. O exemplo do Grupo de Mídia São Paulo segue valioso para a publicidade brasileira e deve ser louvado e reproduzido.

Esta edição traz entrevista com o jornalista e advogado Claudio Mauricio Freddo, que lançou recentemente “Lei de Licitações de Publicidade, Comentada Artigo por Artigo”. Minucioso e bem fundamentado, o trabalho de Freddo destaca as muitas qualidades da Lei 12.232, de 2010, mas chama a atenção para alguns pontos que demandam melhoria.

Também nesta edição, rendemos singela homenagem a dois gigantes da publicidade, recentemente falecidos: Julio Ribeiro e Altino João de Barros.

Sentiremos falta deles.

SUMÁRIO

- 10** CENP comemora 20 anos
- 11** Vídeo explica o modelo brasileiro de publicidade
- 12** Artigo: Giulliano Antonelli
- 14** Entrevista: Claudio Mauricio Freddo
- 20** CENP-Meios
- 25** Encontro de Mídias

- 26** Capa: Os 50 anos do Grupo de Mídia São Paulo



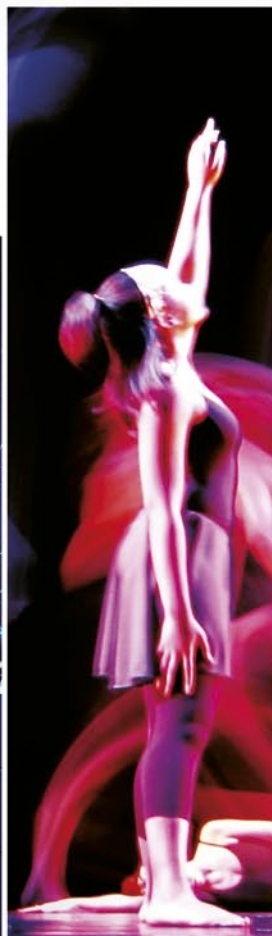
- 38** Os planos da APP Brasil
- 40** Secom
- 42** Artigos: Dalton Pastore, Antonio Ricardo Ferreira e Marco Frade
- 45** Crônicas em memória de Julio Ribeiro e Altino João de Barros

VOCÊ MUDA DE CANAL, MAS CONTINUA COM A GENTE.




terraviva

**BAND
NEWS**



arte1

**BAND
SPORTS**



SEXPRIVÉ

marcas próprias e parceiras

 **BANDEIRANTES**
TV POR ASSINATURA

ENTIDADES FUNDADORAS



ENTIDADES ASSOCIADAS



ENTIDADES PROFISSIONAIS ADERENTES/ CONVENIADAS

MISSÃO

O CENP, como entidade de ética comercial, se dedica a fomentar a livre e leal concorrência auxiliando na compreensão e incentivando a conformidade (compliance) às normas legais e de autorregulação, pi-

lares do modelo brasileiro de negócios da publicidade. Historicamente fundado nas melhores práticas, promove ambiente ético, seguro, transparente, sustentável e de elevado padrão de qualidade, por meio do

convívio respeitoso e participativo dos agentes econômicos em seus organismos, considerados fóruns permanentes para atualização das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e solução de conflitos éticos.

VISÃO

Ser reconhecido como um centro de informações e referência sobre as melhores práticas de relacionamento comercial e fórum permanente de governança e de

solução de conflitos éticos para Anunciantes, Agências e Veículos com base nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, sempre respeitando a lei.

VALORES

- Ética
- Transparência
- Harmonia

HISTÓRICO

O CENP, Conselho Executivo das Normas-Padrão, foi constituído em 16 de dezembro de 1998 por meio de uma livre convenção entre as entidades representativas dos principais agentes econômicos do mercado publicitário brasileiro. Assinaram e se comprometeram com princípios defendidos pelo CENP Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos

de Comunicação, por meio de suas entidades. Elas partilham a crença de que a atividade publicitária é fundamental para garantir a competição e a evolução entre empresas, marcas, produtos e serviços.

Ao CENP, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos, foi delegada a responsabilidade pela condução da autorregulação das

relações ético-comerciais entre os agentes econômicos do mercado, cujos fundamentos estão reunidos nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, e também o fomento das melhores práticas, incentivando a concorrência por melhor eficiência e qualidade, devendo para tanto zelar pela observância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

ATUAÇÃO PERMANENTE

Certificação de Qualificação Técnica

O CENP certifica a qualificação técnica das agências de publicidade, assegurando que elas tenham estrutura física e de pessoal compatível com o mercado no qual atuam, inclusive quanto ao uso competente de pesquisa de mídia.

BUP - Banco Único de Listas de Preços

O CENP mantém depósito, para comprovação pública, das listas de preços dos Veículos de Comunicação, instrumento inibidor de práticas desleais na oferta de preços pelos serviços de veiculação da publicidade.

Credenciamento de Serviços de Fornecedores de Informações de Mídia

O CENP credencia os serviços de informações de mídia oferecidos por empresas especializadas.

Credenciamento de Serviços de Verificação de Circulação

O CENP credencia também institutos e empresas deste segmento, proporcionando mais transparência para o mercado e segurança nos investimentos publicitários.

Fórum de Discussões Técnicas e Comerciais

O CENP é um fórum permanentemente aberto para discussões desta natureza e outras, de fomento do mercado publicitário, em proveito de Anunciantes, Agências e Veículos.

Veja mais informações sobre estes e outros serviços oferecidos pelo CENP no site www.cenp.com.br

CONSELHO EXECUTIVO

ABA - Danielle Bibas, Eraldo Carneiro, Marco Frade e Sérgio Pompílio (titulares); Delano Valentim de Andrade, Patrick Sabatier, Sandra Martinelli (suplentes). **ABAP** - Eduardo Simon, Marcio Santoro e Luiz Lara (titulares); Marcio Toscani, Marcio Oliveira e Rodolfo Medina (suplentes). **ABERT** - Fernando Justus Fischer, Luiz Claudio da Silva Costa, Paulo Saad Jafet e Renato Thomaz Pereira (titulares); Carlos Rubens Doné, Flávio Lara Resende, Frank Alcântara e Paulo Machado de Carvalho Neto (suplentes). **ABTA** - Gilberto Corazza e Herbert Zeizer (titulares); Fred Müller e Roberto Nascimento (suplentes). **ANER** - Isabel Amorim e Virginia Any (titulares); Ernani Paciornik (suplente). **ANJ** - Felipe Goron e Roberto Mesquita (titulares); Antônio Carlos de Moura e Ricardo Pedreira (suplentes). **CENTRAL DE OUTDOOR** - Luiz Roberto F. Valente Filho (titular); Marcelo Marcondes de Moura e Valério Junkes (suplentes). **FENAPRO** - Rino Ferrari Filho, Saint' Clair de Vasconcelos e Vera Rocha (titulares); César Augusto Ferreira Paim, Clovis Speroni e Ricardo Nabhan de Barros (suplentes). **ABOOH** - Eduardo Alvarenga (titular). **IAB BRASIL** - Rafael Davini (titular); Cristiane Camargo (suplente). **FENAPEX** - Romerson José Fraiz Faco (titular); João Alves da Silva (suplente).

CONSELHO DE ÉTICA – COLÉGIO DE PRESIDENTES

Hiran Castello Branco, Renato Lóes, Cícero J. de Azevedo Neto, Herbert Zeizer e Edson Shinohara.

CONSELHO DE ÉTICA – CONSELHEIROS

ABA - Edson Shinohara e Damiano Sanna. **ABAP** - Antônio Fadiga, Geraldo Alonso Filho, Hiran Castello Branco, Ivan Marques, João Augusto M. Valente, José Henrique Borghi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Sales, Paulo César Queiroz, Renato Arantes Loes e Severino Cavalcanti Queiroz Filho. **ABOOH** - Eduardo Alvarenga, Geraldo Leite, Mônica Lamas e Violeta Noya. **ABTA** - Arnaldo Rosa, Carlos Eduardo Freire Coelho, Cecília Moraes, Elizângela Mariani, Gilberto Corazza, Herbert Zeizer, Marcello Zeni, Marcelo Oréfice, Roberta Kotait e Sandor Romanelli. **ABERT** - Acácio Costa, André Dias, Cícero J. de Azevedo Neto, Cristiano Lobato Flores, Elian Trabulsi, José Ernesto Freitas de Camargo, Luiz Fernando Constantino, Luiz Nicolaewsky, Luiz Ricardo Montenegro, Marina de Lima Draib, Paulo César Rodrigues, Renato Thomaz Pereira e Sérgio Sitchin. **ANER** - Adrian Lualdi, André Frascá, Francisco Cathoud, Isabel Povineli, Jacques Ricardo, Kleber Beloto, Márcio Maffei, Nelson Massini Junior, Silvino Brasolotto Jr., Ricardo Kowarick, Ricardo Packness e Tallis Arruda. **ANJ** - Cintia Marques, Eduardo da Silva Porto Filho, Enrico Giannelli, José Eduardo Santini, Marcelo Benez, Mário Rigon, Marcos Nogueira de Sá, Paulo Tonet Camargo, Ricardo Visconde, Roni Miranda Pires, Ruy Mendonça e Selma Souto. **CENTRAL DE OUTDOOR** - Elon Bragança, Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Santos, Rafael Picone Filho e Valério Junkes. **FENAPRO** - Ana Celina Bueno, André Lacerda, Antonio Calil Cury, Antonio Lino Pinto, Eduardo Crivellente Neto, Fernando Manhães, Gláucio Binder, José Maria Vargas de Araújo, Luiz Gonzaga Rodrigues Jr., Oswaldo Mendes Filho e Roberto Tourinho. **IAB BRASIL** - Marcelo Lobianco. **FENAPEX** - João Alves da Silva, Luiz Fernando Rodvalho, Romerson José Fraiz Faco e Wilson Nogueira.

DIRETORIA EXECUTIVA – Empossada pela Assembleia Geral Ordinária em 17 / 04 / 2017

Presidente: Caio Barsotti;

1º vice-presidente: Luiz Lara;

2º vice-presidente: Patrick Sabatier;

3º vice-presidente: Fred Müller;

Diretores: Carlos Rubens Doné, Cesar Augusto Ferreira Paim e Antônio Carlos de Moura

TODAS AS PLATAFORMAS DA CENP EM REVISTA

Editada desde 2004, a *CENP em Revista* promove, valoriza e preserva as boas práticas comerciais no mercado publicitário junto a Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação de todo o Brasil.

CENP EM REVISTA
É uma publicação trimestral, com 10.000 exemplares de tiragem auditada pelo IVC, que traz reportagens e artigos assinados por líderes da atividade, destacando a importância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e do CENP

NO TABLET OU SMARTPHONE

As edições completas da **CENP em Revista** estão disponíveis para download gratuito nos sistemas operacionais, Apple/iOS e Android.



PARA CONTINUAR RECEBENDO A VERSÃO IMPRESSA DA *CENP EM REVISTA* É FUNDAMENTAL QUE VOCÊ MANTENHA SEUS DADOS ATUALIZADOS ENVIANDO MENSAGEM PARA – info@cenp.com.br

NA INTERNET

Todas as edições da **CENP em Revista**, desde o número 1, estão disponíveis no site do CENP, no endereço:

<http://www.cenp.com.br/cenp-em-revista/>
O download é livre e gratuito.

Você também encontra no site do **CENP** (www.cenp.com.br) todos os documentos relevantes da autorregulação publicitária, alguns deles em inglês e espanhol.

No site da entidade, procure a aba CENP na mídia e clique em *CENP em Revista*. Preencha o cadastro e aguarde um e-mail de confirmação para acessar com login e senha. O cadastro é realizado apenas uma vez.

Se for anunciante, clique em:
<http://www.cenp.com.br/anunciante.php>

Se for agência, em:
<http://www.cenp.com.br/agencia.php>

Se for veículo, em:
<http://www.cenp.com.br/veiculo.php>



Ano Novo.
Casa Nova.



Zoégas / Comunicação
e marketing digital

zoegas.com.br

Av. Santo Amaro, 1.149 - Vila Nova Conceição

CENP COMPLETA 20 ANOS RELEMBRANDO ORIGENS E REFLETINDO SOBRE O FUTURO

Entidade completa duas décadas em dezembro próximo.
Iniciativas irão marcar a data

OCENP está iniciando o registro dos seus vinte anos, completos em dezembro de 2018. Ao longo do ano, várias atividades serão desenvolvidas para marcar a data, culminando com um caderno especial a ser encartado na última edição de 2018 da *CENP em Revista*. “Datas redondas são importantes e merecem registro”, diz o presidente da entidade, Caio Barsotti. “São momentos especiais, que servem tanto para honrar nossos pioneiros quanto para promover a autorregulação ético-comercial, do modelo brasileiro de publicidade e das melhores práticas. Há muito o que relembrar, como também há muito a realizar”.

O ano será marcado pelo lançamento de novos serviços, como o CENP-Meios (leia mais a partir da página 20 desta edição) e aprimoramento dos serviços já prestados ao mercado, como a Certificação de Qualificação Técnica, alvo permanente das atenções do CENP. Cerca de 1 400 agências detêm, no momento, a certificação emitida pela entidade.

O CENP foi fundado em 16 de dezembro de 1998 pela Aba, Abap, Abert, ABTA, Aner, ANJ, Central de Outdoor e Fenapro. Posteriormente, juntaram-se ao CENP na qualidade de entidades associadas a ABOOH, o IAB Brasil e a Fena-

pex e, na condição de entidade profissional aderente ou conveniada a APP Brasil, o Grupo de Atendimento, o Grupo de Planejamento, o Grupo de Mídia São Paulo, a ARP, a Abep e a ABMP.

Saiba mais sobre a história do CENP:

www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/historico

Para linha do tempo do CENP:

www.cenp.com.br/PDF/li-nhadotempocenp.pdf



Dezembro de 1998: lideranças publicitárias fundam o CENP

VÍDEO EXPLICA O MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

Conteúdo destaca benefícios da autorregulação ético-comercial para a publicidade brasileira

Todos os aspectos que sustentam o modelo brasileiro de negócios na publicidade podem ser melhor compreendidos por meio de vídeo que o CENP acaba de lançar, com versões legendadas em inglês e espanhol.

Disponível no site da entidade, o vídeo é decorrente do lançamento, em fins de 2017, dos Documentos CENP, que demonstram que o modelo brasileiro de publicidade é sustentado por uma lógica robusta do ponto de vista técnico, gerencial e econômico. “É papel do CENP promover o modelo brasileiro de publicidade. Os Documentos, assim como o vídeo que lançamos agora, ajudam a entender melhor os fundamentos que fazem com que o ambiente de autorregulação ético-comercial proporcione a realização de negócios seguros e transparentes para Anunciantes, Veículos e Agências”, explica Oscar Mattos, do CENP.

Nos Documentos CENP, estudos independentes da LCA Consultores Econômicos e FA Estudos Econômicos concluem que as leis e normas da autorregulação da atividade publicitária existentes ajudam a mitigar falhas de mercado, tornando-o mais



“...um sistema capaz de transformar em energia criativa e sinergia catalizadora forças potencialmente antagônicas”



“Três mundos, Anunciantes, Veículos e Agências, interagem, numa simbiose perfeita, só possível graças à força reguladora do modelo...”

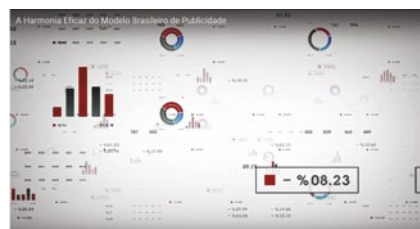
eficiente com benefícios aos agentes atuantes nos diversos setores. Os Documentos CENP são compostos ainda por uma extensa discussão sobre o futuro da publicidade e foram distribuídos para lideranças do setor, estando disponíveis também no site.



“As agências full service são elementos potencializadores de relacionamento entre esses dois outros mundos”



“Nosso modelo se baseia em pilares que sustentam toda essa dinâmica e eficácia”



“Outra característica importante é a de privilegiar a competição pela qualidade, sem cercear o direito das agências também buscarem maior competitividade”

PROCURE UM ESPECIALISTA, INCLUSIVE PARA PUBLICIDADE

É comum vendedores ambulantes baterem à porta do Sebrae em busca de ajuda para estruturar o seu negócio; eles sempre são bem recebidos. Afinal, essa é, há 45 anos completados em 2017, a nossa missão: promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Nessas ocasiões, temos uma orientação padrão ao candidato a empresário: procure especialistas em contabilidade e direito e, se for o caso, em recursos humanos, para regularizar a situação das pessoas que trabalham com você e formalizar a sua empresa.

Feito isso, os estágios seguintes passam pela definição do mercado em que a empresa atua ou atuará e o aprimoramento do seu marketing, das vendas e da comunicação com os consumidores.

Não é por acaso que elegemos no Sebrae a comunicação como um dos nossos pilares de trabalho. Definido o seu propósito e uma vez constituída, a comunicação com o mercado passa a ser uma das tarefas mais importantes da empresa. A aproximação com os consumidores faz toda a diferença no sucesso de um empreendimento, em qualquer setor e região do país. Aliás, a maioria dos que nos procuram está ciente da relevância da publicidade para o crescimento dos negócios, ainda que nem sempre eles saibam



“Publicidade é um serviço próprio de especialistas e, por isso, o anunciante só tem a ganhar recorrendo a eles. Na contratação de uma agência, nos interessa o planejamento de longo prazo, sólido e confiável, com propósitos bem estabelecidos, que nos garanta uma comunicação eficaz com nosso público-alvo”

como fazer para acessá-la.

Mesmo que seja pouco provável que uma micro ou pequena empresa – pense no vendedor ambulante – consiga estabelecer desde o começo de suas atividades relações comerciais com uma agência de publicidade, seguimos a mesma postura válida para as demais áreas: procure um especialista, alguém que domine a matéria e lhe inspire confiança. Absorvida esta lição, temos a certeza de que, vencidos os passos iniciais, a empresa certamente irá entregar a sua conta publicitária a uma agência profissional, *full service* e devidamente certificada.

É exatamente isso o que fazemos aqui no Sebrae-SP quando divulgamos as nossas campanhas. Apesar de o Sebrae ser uma entidade privada, como as demais do chamado Sis-

tema S, por receber verbas públicas para seu funcionamento, temos de seguir estritamente a Lei 12.232 na contratação de serviços publicitários.

Atender à legislação é uma necessidade, que não se discute, mas não hesitaria em recorrer a uma agência *full service* certificada sempre que precisasse anunciar. Publicidade é um serviço próprio de especialistas e, por isso, o anunciante só tem a ganhar recorrendo a eles. Na contratação de uma agência, nos interessa o planejamento de longo prazo, sólido e confiável, com propósitos bem estabelecidos, que nos garanta uma comunicação eficaz com nosso público-alvo.

Também é nosso interesse um plano técnico de mídia, consistente e amparado nos melhores dados de pesquisa, com as devidas comprovações de resultados e as correções necessárias, de forma a aprimorá-lo continuamente. Como estamos dialogando com especialistas em publicidade, podemos garantir ganhos consistentes de eficiência, colocando cada uma das nossas campanhas – em média, seis por ano – um degrau acima da anterior.

Assim se constrói uma comunicação que fortalece a reputação e atrai consumidores, mesmo se tratando de um serviço tão específico como o oferecido pelo Sebrae.

Dizemos exatamente isso a uma micro ou pequena agência de publicidade (atendemos a empresas com faturamento bruto até R\$ 3,6 milhões por ano) que nos procura em busca de apoio para crescer: recorra a um especialista!

Em tempo: o Sebrae atua em todo o país e boa parte dos nossos serviços é gratuito. Em São Paulo, tem sede na capital, 33 escritórios regionais nas maiores cidades do Estado e mais cem pontos de atendimento, dez apenas na capital.

Giulliano Antonelli é gerente comercial e de relacionamento do Sebrae-SP
<http://www.sebrae.com.br>

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Elisângela Peres

Raul Nogueira Filho



DOMINGO
às 10h30 

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
14 OI TV / 14 CLARO TV

Demais localidades e operadoras consulte: www.recordnewstv.com.br

 /portalgnp  @ProgramaGNP
grandesnombresdapropaganda.com.br



Apoio:



LIVRO DISSECA LEI DE LICITAÇÕES DE PUBLICIDADE

Para Claudio Mauricio Freddo, autor da obra, Lei 12.232 consolidou a autorregulação, reconheceu o papel do CENP e validou o modelo brasileiro de publicidade

Lançado em meados do ano passado, o livro “Lei de Licitações de Publicidade, Comentada Artigo por Artigo” vai se tornando presença constante na mesa de diretores de agências de publicidade que disputam contas públicas, bem como na dos responsáveis pelas licitações de serviços publicitários em todos os níveis do governo e de advogados interessados na matéria.

Trata-se de uma presença bem-vinda. Agências que disputam licitações de contratantes do governo em todos os seus níveis devem ter na ponta da língua a Lei 12.232, de 2010, que regula a matéria e que não é uma lei fácil de ser entendida e praticada, como admite o autor do livro, o jornalista e advogado Claudio Mauricio Freddo.

Nesta entrevista à CENP em Revista, concedida em seu escritório, em São Paulo, Claudio destaca as muitas qualidades da 12.232 e também algumas carências. “A Lei talvez pudesse ser mais clara ao atualizar definições, como a de publicitário e de publicidade. Ela só o faz indiretamente”, diz ele.

Por que escreveu o livro?

Exerço o Direito desde 1997, mas, antes, trabalhei por quase dez anos como jornalista e editor nas rádios Jovem Pan e Eldorado, em São Paulo, onde tive contato e pude entender os fundamentos da atividade publicitária.

Mais tarde, já como advogado, trabalhei em um escritório que tinha como clientes empresas que se envolveram no processo de privatização de estatais brasileiras, privatizações que foram efetuadas por uma modalidade de licitação, o que me levou a estudar o assunto em profundidade.

Passaram-se mais alguns anos, já tinha o meu próprio escritório de advocacia, e conquistei a conta de uma agência que nasceu grande, a Família Publicidade, trabalhando com eles desde a formação da agência até as suas rotinas, o que me fez mergulhar de vez no universo do direito publicitário brasileiro.

Nesta altura, eu já pensava em escrever algo sobre o tema quando, em 2010, é promulgada a Lei 12.232. Juntei as pontas: conhecia publici-



“A Lei 12.232 tem aplicação geral, valendo para a União, estados e municípios. Difícil imaginar que os entes públicos de todo o país estão aplicando a lei corretamente”

dade, conhecia a legislação de licitações e não havia praticamente nenhuma literatura sobre a nova lei. O livro foi evoluindo devagar, ocupando meu tempo livre, com o objetivo de se tornar um manual de consulta, capaz de ajudar os gestores públicos, agências de publicidade e advogados a dominarem a legislação.

Acha que o livro atingiu este objetivo?

Cabe aos leitores dizer. A Lei 12.232 tem aplicação geral, valendo para a União, estados e municípios. Difícil imaginar que os entes públicos de todo o país estão aplicando a lei corretamente. Há vários esforços no sentido de capilarizá-la mais e mais e creio que o livro pode ajudar bastante.

Qual era o cenário pré 12.232?

A licitação de serviços publicitários era regida pela chamada Lei das Licitações de 1993 que, por sinal, ainda vale para aspectos que a nova lei não cobre.

Tivemos, então, a famosa CPMI dos Correios, origem do Mensalão, que descortinou um cenário bastante negativo, algumas agências sendo profundamente envolvidas em processos de corrupção e desvio de recursos públicos.

Como consequência, em 2006 o Tribunal de Contas da União (TCU) divulgou um parecer bastante crítico

“A 12.232 é parte de uma tendência, de serem criadas leis mais específicas para matéria tão delicada quanto as compras públicas”

co sobre o processo e as práticas de contratação de serviços publicitários por entes públicos. Este parecer foi considerado um divisor de águas, tendo diagnosticado vários descompassos, distorções e descumprimentos da legislação.

Quais foram os principais problemas encontrados pelo TCU?

Foram vários: julgamentos marcados pela subjetividade, subcontratações excessivas, ultrapassando os limites legais e sem autorização contratual, apropriação pelas agências de vantagens e descontos dados aos entes públicos sem que houvesse previsão legal para tanto, remuneração do mercado publicitário determinada por decreto considerado exorbitante da disciplina legal, ad-

judicação do objeto da licitação para mais de uma agência em descumprimento à lei, ausência de projeto básico nos editais e falta de controle das veiculações, além de outras falhas de controle.

O mercado publicitário reagiu?

Sim. E acabou virando a questão a seu favor. A Abap encabeçou a reação, alertando para alguns problemas do parecer do TCU. O equívoco mais importante fazia referência ao fato de a Lei de Licitações, somada à modalidade de pregão instituída por lei posterior, ter sido concebida principalmente para tratar da contratação de obras de engenharia e compra de produtos, não dando tanta ênfase à contratação de serviços.

Foi esta reação que tornou claro que, na publicidade, a subcontratação é importante para reunir artistas, fotógrafos, gráficas, sendo prática corriqueira no mercado privado e que nada tem de fraude, sendo até desejável, no sentido de reunir os melhores e mais criativos profissionais de cada área.

A manifestação encabeçada pela Abap deixou claro também que a remuneração das agências deriva de autorregulação histórica, que data dos anos 50, que, em vez de projeto básico, a praxe no setor era o *briefing*, que a contratação de mais de uma agência sem que houvesse previsão legal era comum pela subjetiva- ◆

vidade da concepção publicitária de julgar ideias criativas e criações artísticas.

Havia menção à publicidade na Lei de Licitações?

Há, o serviço é mencionado, inclusive, logo no primeiro artigo da lei de 1993, mas esta menção não foi suficiente para minimizar ou evitar fraudes, como se viu nos anos seguintes.

A resposta do TCU à manifestação da Abap e outras entidades do mercado publicitário foi algo do tipo “nosso parecer está de acordo com o que diz a lei”. No entanto, a manifestação do mercado publicitário convenceu os ministros do TCU: no relatório sobre o caso, eles recomendaram a criação de uma lei específica para a matéria. Este foi o estímulo decisivo à publicidade para propor uma legislação específica, capaz de dar conta das peculiaridades do setor.

Foi assim que, pelas mãos do deputado federal José Eduardo Martins Cardoso, do PT de São Paulo, nasceu a Lei 12.232, que faz com que a licitação de publicidade seja muito mais justa, correta e, principalmente, técnica. Resultou numa legislação bastante complexa, inter-relacionada à Lei de Licitações e também à Lei 4.680/65, que define a atividade publicitária. A 12.232 é parte de uma tendência, de serem criadas leis mais específicas para matéria tão de-

A Lei 12.232,
que faz com
que a licitação
de publicidade
seja muito mais
justa, correta e,
principalmente,
técnica.

licada quanto as compras públicas. Desta mesma tendência, posso citar a lei dos pregões, das concessões, das parcerias público-privadas e que prosseguiu com o regime diferenciado de contratações e na lei de licitações de produtos para a defesa.

A 12.232 pegou?

Sem dúvida. Todas as contratações do governo federal e de governos estaduais, como as de São Paulo, por exemplo, são feitas estritamente de acordo com a lei. Não se pode negar, porém, que, até por ser muito específica, ela ainda não é conhecida no Brasil inteiro.

É uma questão de tempo, porém. A lei é muito positiva, adaptando-se à realidade do mercado publicitário sem abrir mão das garantias contra fraudes e desvios, corrigindo todas as ilegalidades e deficiências apontadas pelo TCU.

A Lei de Licitações de 1993 segue regulando alguns aspectos da contratação de serviços de publicidade?

Sim, em vários. Tecnicamente, em todos aqueles aspectos de uma licitação não contemplados expressamente na Lei de Licitações de Publicidade. A lei de 2010 não pode ser completa e corretamente aplicada sem a lei de 1993. Por exemplo, todos os tipos penais da lei de 1993 são plenamente aplicáveis às licitações regidas pela 12.232. Outro caso: embora a 12.232 estabeleça a inversão das fases da licitação, a descrição do que deve ser cada uma dessas está na 8.666. É interessante notar também que há um serviço de publicidade fora do alcance da 12.232, a saber, a publicidade legal veiculada nos órgãos oficiais da União, estados, Distrito Federal e municípios, isto é, nos chamados Diários Oficiais.

A lei 8.666 fala, apenas, de contratação de serviços de diário oficial.

Que outra previsão legal para contratação de publicidade existe?

Continua vigente a determinação da 8.666 que veda a inexigibilidade de licitação para serviços de publicidade. Em outras palavras: para contratar serviços de publicidade, a licitação deve sempre acontecer. Como? Nos moldes da 12.232. O artigo da 8.666 que dizia que aquela lei se aplicaria a serviços de publicidade foi revogado pela própria pro-

mulgação da 12.232, conforme óbvia aplicação da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro, atual denominação da Lei de Introdução ao Código Civil.

Como, pela lei 8.666, vai se valorar centímetros/segundos ou se escolher veículos para licitação, ou, se é legítima a contratação por demanda de serviço?

As Leis 8.666 e 12.232 não tratam da compra de mídia. Não há como valorar o espaço publicitário dos veículos de comunicação na licitação. Por exemplo, o custo dos centímetros quadrados de espaço em uma revista ou dos segundos em um filme publicitário na TV serão sempre aqueles praticados pelo mercado no momento da compra. Como em toda contratação, há sim espaço para negociação, e até é papel da agência negociar descontos em benefício do cliente anunciante, neste caso a administração pública. Quer dizer, essas são, entre outras, justamente, atividades que devem ser desenvolvidas pela agência, ou agências, que for, ou forem, a vencedora da licitação de determinado órgão da administração pública. Nesse sentido, claro que é legítima a contratação de mídia por demanda de serviço. No caso do governo federal, a Secom até publicou, em julho de 2016, o Manual de Procedimento das Ações de Publicidade, que trata detalhadamente da con-



“A principal qualidade da 12.232: ela cria muitas dificuldades para fraudes nas propostas técnicas. É algo que não existe em outras áreas”

tratação por demanda.

Quais são, na sua opinião, as qualidades da 12.232?

A principal: ela cria muitas dificuldades para fraudes nas propostas técnicas. É algo que não existe em outras áreas: o julgador está avaliando

do uma proposta sem saber quem a formulou. Na contratação de serviços de engenharia ou de assessoria de imprensa, para citar casos extremos, o julgador sabe quem ele está julgando. Até mesmo no Poder Judiciário, o juiz sempre sabe quem está julgando. O julgamento da proposta técnica da 12.232 é uma inovação que só favorece a impessoalidade, elemento fundamental na contratação pela administração pública.

Na publicidade, com a criação pela 12.232 da subcomissão técnica, não existe a menor possibilidade de contato entre os julgadores e as agências licitantes. Há regras rigorosas quanto a isso. Julga-se a proposta técnica, onde estão inseridas as soluções criativas próprias da atividade, às cegas. É algo que não se pode burlar. É um grande diferencial da lei.

Outra qualidade é a inversão das fases da licitação. Na lei de 93, eu tenho que dizer quem eu sou, do ponto de vista jurídico e econômico-financeiro e, só depois, por último, mostrar a minha proposta comercial. Na Lei 12.232, primeiro se escolhe a melhor proposta de trabalho e só depois se entra nas condições jurídicas e comerciais. Isso é muito bom. Simplifica e torna mais rápido e barato o processo licitatório.

Mais uma qualidade: a obrigatoriedade de que a decisão leve em conta preço e técnica. Só o critério de melhor preço não serve para algo do gênero em publicidade. ▶

E os defeitos da lei?

Há uma grande carência, talvez a única: a 12.232 é uma lei hermética. Para falar a verdade, não sei se é propriamente um defeito, mas se a pessoa não entender razoavelmente o funcionamento do mercado publicitário, não vai decifrar a lei. Ela talvez pudesse ser mais clara ao atualizar definições, como a de publicitário e de publicidade. Ela só o faz indiretamente.

Esta minha consideração leva em conta a zona cinzenta que ainda persiste entre as leis 8.666 e 12.232. Uma definição mais precisa do que é publicidade reduziria dúvidas. Eu traço longamente desta questão nas páginas iniciais do meu livro.

Em suma: a lei é perfeita? Talvez não, mas é um avanço histórico.

Qual o significado da lei para o modelo brasileiro de publicidade?

A 12.232 é o principal marco dos últimos vinte anos, a consolidar a autorregulação, a estendendo definitivamente às contratações de serviços publicitários por entes públicos. A lei cria um papel institucional para o CENP, validando o modelo brasileiro de publicidade. Na emissão da Certificação de Qualificação Técnica, o CENP assume quase que o papel de um órgão público, sendo citado no artigo 4º da lei. Ainda que não dê exclusividade ao CENP na emissão da certificação, a lei consolida o modelo e a autorregulação.

A lei cria um papel institucional para o CENP, validando o modelo brasileiro de publicidade

O que a falta à lei?

Creio que, repito, ela precisaria ser mais específica nas suas definições. Outra brecha é: eu contrato a sua agência e, para certos serviços, a agência pode subcontratar outras empresas. A lei podia ser mais detalhada nesta questão. Ela deixa uma certa porta aberta para esta ou aquela subcontratada.

Como a lei tratou o *briefing*?

Esta é uma qualidade da 12.232. A Lei de Licitações falava em projeto executivo, uma expressão típica de engenharia. Agora, usa-se uma expressão típica do mercado: *briefing*. Antes da 12.232, não existia esta definição e a exigência em que implica. Agora, o edital é obrigado a definir um *briefing*, o primeiro passo do trabalho publicitário. É o mínimo a se fazer para obedecer ao princípio da isonomia. Alguém pode até criticar o formato do *briefing*, mas é uma evolução de anos-luz.

E como tratou a questão da remuneração da agência?

É outro ponto forte da 12.232. O desconto-padrão de agência, devidamente normatizado pela autorregulação nas normas do CENP, é plenamente aplicável nas contratações de publicidade pelos órgãos da administração pública, seja, por exemplo, a administração direta, sejam as sociedades de economia mista. A lei não fixa a porcentagem do desconto-padrão, mas reconhece a lei de 1965 e as Normas-Padrão como base para o cálculo. Em outro tópico da remuneração, em 2006, o TCU tinha dito que não podia haver planos de incentivo, que deveriam reverter em favor da administração pública. Ao aceitar o plano de incentivo, a lei resolve esta questão, respeitando a prática consolidada do mercado publicitário.

Caso haja previsão legal, como contratar, por exemplo, veiculação de publicidade, valorando preço x circulação/audiência?

A administração pública contrata a agência de publicidade pela 12.232, e a agência contrata a veiculação por critérios técnicos, de mercado. Esse é trabalho da agência, encontrar para o cliente a melhor relação custo-benefício.

Cabe lembrar que a contratação de mídia depende de aprovação final da contratante, isto é, o órgão público.

É lícito usar de registro de preços, na modalidade concorrência, para contratação de publicidade, forma não prevista na lei 12.232/10?

Boa pergunta, porque incrivelmente ainda há quem acredite que seja possível contratar apenas pelo critério de preço um serviço tão intelectual quanto os serviços de uma agência de publicidade. Não, claro que não é possível. Não é lícito usar registro de preços. A administração ter uma lista de fornecedores e seus preços registrados é possível principalmente para produtos comuns. Produto é uma coisa, serviço intelectual, outra, bem diferente. Na prática, seria transformar em uma licitação do tipo preço aquela que deve ser eminentemente técnica, isto é, a licitação de serviços intelectuais, como os de publicidade. Mesmo alguns anos depois da 12.232, ainda havia prefeitura que fazia edital de serviços de publicidade buscando registros de preços. Trata-se de evidente confusão do administrador público licitante. Juridicamente, o que se tem é que o artigo 5º da Lei Federal 12.232 deve prevalecer, sempre, sobre o artigo 15, inciso II, da 8.666. Até porque o artigo 15 não torna obrigatório o registro de preços. Afirma, expressamente, “sempre que possível”. Na licitação de publicidade, essa possibilidade não existe. À luz da legislação vigente, registro de preços ou pregão para licitação de publicidade, nem pensar.

“**Incrivelmente ainda há quem acredite que seja possível contratar apenas pelo critério de preço um serviço tão intelectual quanto os serviços de uma agência**”

Na execução dos contratos, com uso do regime de preços, que pré-seleciona veículos e o plano de mídia, não se estaria utilizando uma “barriga de aluguel” para fugir da veiculação técnica e praticando, de fato, fraude contratual?

Não é apenas uma fraude contratual, mas uma fraude à própria lei aplicável às licitações de publicidade, a 12.232. “Barriga de aluguel” ou qualquer outra expressão que designe leigamente o uso do registro de preços, o fato é que se trata de desvio em relação à exigência da legislação vigente de que a contratação de serviços de publicidade dê prioridade aos critérios técnicos.

A lei 12.232 exige que a agência seja certificada para se candidatar à li-

citação. Esta exigência vale para todo o período de prestação de serviços previsto no edital?

Não só a resposta é sim segundo a melhor interpretação do artigo 4º da 12.232, como também a prática jurídica ideal recomenda que sim. Infelizmente, há quem explore uma brecha da lei, porque o texto legal apenas exige que a agência tenha de ter “obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento”. Não se fala em renovação caso o certificado usado na licitação expire durante o contrato. Não há na lei nenhuma referência expressa ao certificado técnico ao longo da vigência do contrato, mas não é muito difícil concluir que o legislador buscou alcançar não só a licitação, como também todo o período contratual. Para evitar dúvidas, a melhor solução é não só o edital exigir a certificação para fins da licitação, como também o contrato administrativo determinar, para quem vencer a licitação, a obrigação de manter a certificação válida e eficaz ao longo de toda a vigência do contrato.

Para adquirir o livro “Lei de Licitações de Publicidade, Comentada Artigo por Artigo”, acesse:

<http://bit.ly/2FotrJJ>

MAIS PRECISÃO PARA INDICADOR DE INVESTIMENTO EM MÍDIA NO PAÍS

CENP-Meios contou com destacado apoio técnico de *software houses* e participação das agências de publicidade

Está sendo concluída a fase de teste do CENP-Meios, sistema que permitirá a medição mais precisa do investimento publicitário no Brasil, ao mesmo tempo em que aperfeiçoará a verificação para uma classificação técnica das agências certificadas para atendimento das recomendações do Anexo A das Normas-Padrão sobre uso de pesquisas de mídia e fornecerá dados permanentes para o trabalho do Comitê Técnico de Mídia, o CTM.

Com metodologia distinta, o CENP-Meios substituirá o Projeto Inter-Meios, encerrado em meados de 2015, deixando como o único indicador disponível o Monitor Evolution da Kantar Ibope Media, que mensura e valora os espaços comercializados pelos principais veículos de comunicação sem, no entanto, ponderar os descontos negociados com anunciantes e agências, o que infla os valores gerais. Em 2014, último ano em que foi possível uma comparação direta, o Projeto Inter-Meios indicava um investimento

publicitário de R\$ 41,9 bilhões enquanto o Monitor Evolution projetava R\$ 121,1 bilhões. No ano anterior, os números foram, respectivamente, R\$ 40,2 bilhões e R\$ 112,6 bilhões.

No primeiro momento, o CENP-Meios recebe dados de cerca de 80 agências certificadas dos Grupos 1, 2 e 3, amostragem considerável da realidade do mercado no país. O sistema está sendo auditado pela KPMG que, em sua primeira avaliação, fez poucas recomendações de mitigação de risco. Para assegurar a integridade do sistema, novos testes serão feitos até que se chegue ao nível das melhores práticas em segurança do setor. O Comitê Técnico CENP-Meios, CTCM, criado pelo Conselho Executivo e integrado por dirigentes de anunciantes, agências e veículos, está acompanhando a evolução dos trabalhos que se desdobram, também, em outra frente: a orientação às áreas de mídia das agências participantes do sistema para o preenchimento do PI, de forma a facilitar e otimi-

zar o resultado indicativo ao mercado (veja no box)

Integração técnica

O CENP-Meios se tornou possível em grande parte graças a contribuição das *software houses* MicroUniverso, ADSolution, Progress Informática (Publi) e VBS Informática. Com assessoria técnica de Joventino Medeiros, o Edinho, veterano na criação de sistemas de mídia e fundador da Jove Informática, as *software houses* tornaram viável a operação do sistema de maneira totalmente informatizada, anônima e inviolável, garantindo total segurança quanto ao sigilo dos dados.

Edinho explica que, para entender como funciona o CENP-Meios, vale a pena conhecer um pouco das rotinas das agências de publicidade, começando pelo preenchimento de um Pedido de Inserção, o PI. “Em todas as agências certificadas, este processo passa pelo uso de sistemas de computação desenvolvidos em sua maioria pelas quatro *software houses* já citadas, as maio-

PREENCHIMENTO CORRETO DE PI É PASSO IMPORTANTE DO SISTEMA

CENP terá apoio do Grupo de Mídia São Paulo na orientação aos seus associados

O CENP enviou recentemente às cerca de 80 agências que participam do Projeto CENP-Meios algumas orientações pontuais sobre o preenchimento dos Pedidos de Inserção, PI, documento do qual se originam as informações que dão base ao sistema.

Para tanto, o CENP solicita que o PI indique o meio em que a peça publicitária foi inserida da seguinte forma:

- Cinema;
- Internet-áudio (para todos os veículos que distribuem áudios publicitários na internet - portais, blogs, verticais de conteúdo ou sites independentes, seja por compra programática ou direta);
- Internet-vídeo (para todas as empresas que distribuem vídeos publicitários na internet, seja por compra programática ou direta);
- Internet-busca (para todos os sites ou ferramentas que buscam

conteúdos relacionados com termos indicados pelo usuário);

- Internet-display e outros (para todas as exposições em portais, redes, verticais de conteúdo, geolocalização e outros, seja por compra programática ou direta);
- Internet-social (para todos os sites que potencializam geração de conteúdo por usuário e conexão entre pessoas com interesses em comum, seja por compra programática ou direta);
- Jornal (para todas as plataformas-impresso, internet, mobile etc.);
- Revista (idem ao meio jornal);
- Mídia Exterior/OOH;
- Rádio;
- Televisão aberta;
- Televisão por assinatura.

O CENP solicita às agências participantes que indiquem a praça da veiculação conforme o nome da cidade, estado e região usados

pelo IBGE. Em caso de inserção nacional, recomenda usar como praça "Brasil" e UF "BR". Pede ainda informações do mês da veiculação e o valor correspondente à veiculação do período do PI.

Vale repetir que o CENP não terá acesso em hipótese alguma ao nome da empresa anunciante que autorizou o PI e que as informações são enviadas pela agência, de publicidade, mediante um comando específico, não automatizado, a ser disparado pelo responsável. Os computadores do CENP não entram no sistema da agência e nem têm como fazê-lo.

O Grupo de Mídia São Paulo, entidade aderente à autorregulação, apoiará a iniciativa do CENP, ajudando na elaboração e distribuição de uma cartilha com informações para as agências de publicidade sobre o preenchimento do PI.

res e mais importantes do mercado brasileiro no segmento publicitário. Tais sistemas são capazes de dar conta de toda rotina da agência partindo do PI e chegando à emissão de faturas e fornecendo relatórios à gerência, entre outras utilidades”.

Segundo Daniel Cini, da MicroUniverso, a contribuição com o CENP nasceu de um convite de Celso Piratininga, diretor-presidente da Adag e membro do Conselho de Ética do CENP. “A partir da nossa reunião e com a autori-

zação das agências certificadas pelo CENP e que são nossas clientes, montamos uma rotina de exportação dos dados, em formato criptografado, para o CENP, conforme os protocolos da entidade, sem individualizar o anunciante, apenas o total de investimentos da agência, segundo meios de comunicação e mercados programados”, explica Daniel. “As informações, criptografadas e invioláveis, são enviadas ao CENP mediante autorização da agência, não da MicroUniverso”.

Marcelo Barrea, da AdSolu-

tions, destaca o diálogo entre as partes nas reuniões promovidas pelo CENP. “Sugerimos várias coisas, principalmente para que o projeto não onerasse a operação das agências. Foi muito interessante o CENP ter tomado a frente da parceria. Se recebêssemos a demanda diretamente das agências poderíamos ter interpretações diferentes e seria mais lento e complicado chegar a uma solução”. A AdSolutions disponibiliza hoje, em todas as suas plataformas, uma opção de saída de dados

para o CENP-Meios, que pode ser habilitada ou não pela agência e sempre disparada por decisão exclusiva dela, na forma de arquivo criptografado. Os sistemas da ADSolutions não extraem e não enviam nenhuma informação ao CENP de forma automática ou

sem a intervenção de um operador da agência.

Roni Frantz, da Progress Informática, se diz entusiasmado com a colaboração em torno do CENP-Meios. “Desde o começo das nossas atividades, apoiamos a difusão de práticas que fomentam o merca-

do”, diz ele. “Isso faz parte do nosso propósito como empresa, para que possamos contribuir com boas práticas para a eficiência do mercado. Por isso, sempre estamos abertos a contribuir com as iniciativas do CENP”.

O entendimento veio de forma

CONHEÇA AS SOFTWARE HOUSES COLABORADORAS DO CENP-MEIOS

MicroUniverso

A mais antiga entre as *software houses* do grupo de colaboradores do CENP-Meios é a MicroUniverso, criada em 1983, seus fundadores sendo especialistas em informática com trajetórias profissionais que deram a eles experiência previa na publicidade, como explica Daniel Cini. A empresa, com sede em Belo Horizonte, tem como alvo prioritário agências de médio e pequeno porte, disponibilizando a elas o Sicap, Sistema Integrado de Controle de Agências de Publicidade, que oferece gerenciamento integrado, abrangendo todas as etapas do trabalho: controle de pauta de atendimento e tráfego, produção gráfica, mídia, contas a pagar, faturamento, contas a receber, fluxo de caixa, tesouraria e contabilidade.

O Sicap consolida as informações, permitindo integração dos departamentos da agência. Planos de mídia, textos, planilhas, fotos e filmes podem ser armazenados junto às faturas, estimativas de custos e informações financeiras e gerenciais em um banco de dados multimídia, com tudo que for relevante para a gestão integrada da agência. O sistema é modular

– a agência só usa os subsistemas que quiser – e sua implantação nas agências é presencial, demandando apenas um servidor e rede de computadores pessoais. É possível também agregar o Sicap Web, software que possibilita a comunicação *on-line* entre a agência e seus clientes. O sistema é disponibilizado mediante locação por prazo de um ano. A MicroUniverso atende atualmente a mais de 50 agências em todo o país.

<http://www.microuniverso.com.br/>

AdSolutions

Fundada há 26 anos por Marcelo Barrea e Amarildo Sartor, a AdSolutions nasceu da experiência anterior dos sócios na área de TI e mídia de agências onde eles trabalharam. Desta experiência resultou a criação do sistema, denominado AdCorporate, dirigido a agências de grande porte, permitindo administrar o planejamento e a compra de mídia, o pós análise da compra de mídia, o controle do fluxo de *jobs*, *time-sheet*, faturamento, contas a pagar e receber, rentabilidade, contabilidade e a administração geral da agência.

Para agências de médio porte, a AdSolutions disponibiliza a plataforma AdLite e, para as de pequeno porte, a plataforma AdCloud, totalmente virtual, dispensando *hardwares* e *softwares* específicos. “A agência configura os contornos da operação e o sistema faz o resto”, explica Marcelo. “Se for assinante de serviços de pesquisa de mídia de institutos reconhecidos pelo mercado, podemos disponibilizar no sistema estas pesquisas de audiência em cortes específicos de *targets*, periodicidade e mercados”. Ao todo, a empresa atende a mais de dois mil clientes de todos os portes no Brasil.

A AdSolutions oferece também sistemas para as áreas de marketing e gestão de verbas publicitárias de anunciantes. São plataformas capazes de se comunicar com as das agências, inclusive com alçadas de aprovação de investimentos e acompanhamento das campanhas. Outra diversificação se deu com a criação da linha *Ad-Business*, para veículos, permitindo a eles disponibilizarem para as agências por meio digital as suas oportunidades comerciais, segundo vários parâmetros, oportunidades, mercados, verba etc. Não há

natural, explica Otavio Cibella, proprietário da VBS. A empresa já trabalhava com o IAP, repassando ao instituto as informações de investimento em mídia de anunciantes públicos, num modelo semelhante ao do CENP-Meios”.

Otavio lembra de uma informa-

ção interessante: da forma como foi concebido, o sistema que leva as informações ao CENP-Meios não pode ser alterado. “O número do faturamento é a resultante de todo o processamento das informações. Não há como aumentá-lo ou reduzi-lo”, explica. A

alteração no sistema não significou nenhum custo para as agências que enviam as informações ao CENP-Meios.

www.jovedata.com.br/

@

custos para as agências. “A plataforma está perfeitamente operacional para os meios TV por assinatura e aberta e mais recentemente para o meio rádio”, diz Marcelo.

<http://www.adsolutions.com.br/>

Progress Informática

Roni Frantz, um dos sócios da Progress Informática, junto com Renê Frantz e Sérgio da Silva, conta que a sua empresa tem 25 anos de mercado, tendo nascido dentro da Escala, agência de grande porte do Rio Grande do Sul e uma das pioneiras no uso de microcomputadores em publicidade. “Eu trabalhava lá e participei dos esforços de informatização da Escala”, lembra.

Ao ser criada, a empresa passou a comercializar o *PubliWeb*, sistema de gerência integrado de agências, que abrange todas as áreas, pode ser acessado à distância e é compatível com todos os bancos de dados e Excel, os relatórios podendo ser gerados em formato PDF, com atendimento a todas as normas fiscais, inclusive Exped, Receita Federal e emissão de nota fiscal eletrônica. “A Escala foi a nos-

sa primeira cliente. O nosso sistema foi bem aceito por outros usuários porque era intuitivo, bem aderente à realidade da agência. Tivemos um crescimento rápido em função disso”, diz Roni. “Atendemos agências de todos os portes, mas diria que o nosso mercado prioritário é de agências médias”. A Master, de Curitiba, é usuário do Publi. A maioria dos clientes da empresa é de São Paulo.

<http://publi.com.br/>

VBS

Criada há 22 anos, a VBS atende além de agências de publicidade, também empresas de *live marketing*, de eventos e agências digitais. Oferece aos clientes três grandes módulos – de mídia, operacional e financeiro –, que podem ser integrados, possibilitando o acompanhamento das rotinas de trabalho desde a abertura do job.

Otavio Cibella, proprietário da empresa, trabalhou na MPM nos anos 80, sendo um dos responsáveis pelo desenvolvimento do sistema de informática da então maior agência brasileira. “Petrônio Corrêa era um visionário”,

lembra Otavio. “Ele entendeu rapidamente a importância da informática no futuro dos negócios e me encomendou um sistema para a MPM, o que fiz nos anos seguintes, transformando a agência numa das pioneiras no uso de computação de forma integrada no segmento”.

A primeira etapa do trabalho de Otavio aconteceu exatamente nas áreas financeiras e de mídia, para substituir a fase de datilografia de PIs, o que exigia o trabalho de um considerável contingente de pessoas. A partir daí o sistema foi se aperfeiçoando e cobrindo mais áreas da agência. Com a venda da MPM para a Lintas, surgiu a oportunidade de Otavio abrir a própria empresa, o que aconteceu em 1995. “Nosso primeiro desafio foi migrar todo o sistema para a plataforma Windows”, conta ele.

Atualmente a VBS comercializa a quarta geração do seu sistema, operando em nuvem, a quinta geração já estando em fase final de desenvolvimento. Cerca de 40 agências de todos os portes estão na carteira da empresa, entre elas a AlmapBBDO, Ogilvy e Artplan.

<http://www.vbsall.com.br/>

LIDERANÇAS DO MERCADO APOIAM CENP-MEIOS



“Em um mercado em constante mudança, aonde o grande desafio é participar da jornada do consumidor, acompanhar o investimento por meio de comunicação é primordial. O papel do CENP-Meios se amplia no momento em que Agências, Veículos e Anunciantes são beneficiados em ter acesso a KPI's fundamentais para traçar estratégias para ocupar um lugar relevante no dia a dia do consumidor”

Roberto Gnypek,
vice-presidente de marketing
da Arcos Dourados



“A metrificação ganha relevância a cada dia e definitivamente faz parte de qualquer estratégia! Penso que a iniciativa do CENP-Meios tem alta relevância e está em linha com a expectativa do mercado publicitário. Fundamentará muitas das análises e atualmente é peça faltante no nosso quebra-cabeças”

Hermann Mahnke,
diretor de marketing
da GM



“Em um contexto tão volátil como o que enfrentamos hoje e com tantas transformações na forma de divulgar as marcas, o CENP-Meios certamente será um grande balizador da nossa estratégia de mídia. Espero que os Veículos, Agências e Anunciantes se engajem nesta iniciativa, garantindo maior credibilidade e acuracidade à nova ferramenta. O mercado todo se beneficiará”

Silvana Balbo,
diretora de marketing
do Grupo Carrefour



“O mercado publicitário, cada vez mais sofisticado, depende de informações fidedignas para se orientar. A acuracidade dos dados, sem violar o sigilo das empresas, é um dos ganhos que o instrumento deverá nos proporcionar. O CENP se qualifica como entidade interassociativa isenta e competente para executar essa demanda de seus *stakeholders*”

Willy Haas,
membro do Board Executivo
de Negócios da Globo

Foto: Globo / Tomás Arhuzzi

ENCONTRO DE MÍDIAS CHEGA À SUA SÉTIMA EDIÇÃO, APROXIMANDO OS ELOS DO MERCADO



Evento traz novidade: o Prêmio Encontro de Mídias, premiando profissionais de Agências, Veículos e Anunciantes

Um evento de mídia, feito por mídias para mídias, atraindo para o papo anunciantes e veículos de comunicação. É assim que Claudio Venancio define o Encontro de Mídias, evento que criou e que chega agora ao seu sétimo ano, depois de reunir mais de 2.300 profissionais de publicidade em suas edições anteriores. “Minha ideia sempre foi a de aproximar os elos do mercado em torno de um tema do interesse de todos, um tema sempre valorizado, tanto mais por vivermos um momento em que o mercado questiona as suas práticas e se reinventa de forma acelerada”, diz Claudio. O 7º Encontro de Mídias está marcado para 16 de abril, em São Paulo, no Hotel Pullman Caesar Business, mesmo local das edições anteriores.

O espírito do evento, segundo seu organizador, segue sendo a troca de informações sobre formatos, pesquisas e ideias que possam alavancar a eficiência da mídia, além de

funcionar como oportunidade de *networking*. “O Encontro foi pensado desde o começo para encurtar os caminhos entre os profissionais das áreas de mídia das agências de publicidade, os departamentos comerciais dos veículos de comunicação tradicionais ou recém-chegados ao mercado e as áreas correspondentes dos anunciantes. É informação e relacionamento na veia, sem intermediários”, diz Claudio.

O evento traz, neste ano, uma novidade: o Prêmio Encontro de Mídias. “O prêmio tem o espírito do evento”, explica Claudio. “Ele foi concebido por profissionais de mídias para premiar colegas de agências de publicidade, veículo de comunicação e dirigentes de empresas anunciantes”.

A premiação contempla cinco categorias: VP/diretor geral de mídia em agências, diretores/*groupers*/gerentes de mídia em agências, anunciantes, diretor geral de veículos e diretores/executivos de veículos.

Partiu-se de dez nomes indicados em cada uma das cinco categorias, que foram votados por operadores do mercado. Os vencedores, um em cada categoria, serão anunciados no dia do evento.

Já estão confirmados como palestrantes Yara Apparicio, ex VP de mídia da WMcCann, Luiz Lara, sócio e *chairman* da LewLara/TBWA, Hugo Rodrigues, *chairman* e CEO WMcCann, Pedro Silva, presidente e CEO do IVC, Guido Sarti, *creative data strategist* da DPZ/T, Renata Polício, VP de mídia ESPN, e Monica Carvalho, *business director* do Google. Mais palestrantes devem se juntar à lista nos próximos dias.

As inscrições para o 7º Encontro estão abertas, têm preços reduzidos para profissionais de agência e podem ser feitas pelo site do evento.

www.encontrodemidias.com.br





GRUPO DE MÍDIA
SÃO PAULO

MÍDIA: CENTRO DE GRAVIDADE DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

As comemorações dos 50 anos do Grupo de Mídia São Paulo são um bom momento para o reconhecimento público das virtudes de uma área das agências de publicidade especialmente importante para o negócio da publicidade, para os veículos, que devem ter liberdade editorial, e para a própria comunicação social que, historicamente, é mantida pela publicidade que permite o acesso democrático às informações e à cultura.



Três pioneiros do Grupo de Mídia São Paulo.
A partir da esquerda: Wanderley Fucciollo, José Alves e Octávio Florisbal

Publicidade é arte e técnica, arte que mostra de forma agradável o que está sendo oferecido ao consumidor e técnica a indicar de que forma chegar a quem a mensagem se destina, com custo racional e dosagem perfeita, conquistando corações e mentes e pondo em movimento o processo de compra, sem carência que não cobre todo o público-alvo ou excesso que o contamina e irrita.

Em publicidade não existe arte sem técnica ou técnica sem arte.

Não é incomum, no entanto, se valorizar mais a atividade publicitária pela sua arte. É natural que seja assim, tanto mais num ambiente como o brasileiro, que se distingue internacionalmente pelo brilho criativo, humor, perspicácia e, nos últimos tem-

pos, firme propósito de acompanhar o tempo das coisas tornadas mágicas com a tecnologia.

É na mídia da agência que se estuda, planeja e executa os movimentos responsáveis por fazer a mensagem publicitária chegar aos consumidores. A criação, por mais encantadora e brilhante que seja, depende de cobertura e frequência – os indicadores elementares da mídia – para produzir os seus efeitos. Sem a qualificação técnica dos profissionais de mídia, a mensagem simplesmente não chegará, ou chegará aos consumidores num intervalo de tempo longo demais ou demandando um investimento acima do necessário. Sem a técnica da mídia, não há eficiência publicitária, não há construção de marcas.

Mas há mais. Sem mídia integrada

ao atendimento, planejamento e criação não há agência *full service*. Logo, não é exagero dizer que a mídia está no centro de gravidade do modelo brasileiro de publicidade.

A interdependência modelo brasileiro de publicidade-mídia é ao mesmo tempo necessária e merecida, pois a mídia brasileira tem um padrão de excelência e profissionalismo no mínimo equivalente à da criação e demais áreas das agências.

Se atingiu este patamar de qualidade e eficiência em boa parte se deve à ação do Grupo de Mídia São Paulo que, neste ano, comemora os seus 50 anos de fundação.

A entidade, que esteve junto ao CENP desde seu nascimento, institucionalizou sua relação aderindo ao CENP em 2015, tornando o que era informal em prática colaborativa que a embasa, seja pelo enorme saldo positivo na formação de profissionais, ou na difusão e nacionalização de métodos que asseguram as boas práticas comerciais na área de publicidade.

“Nada mais desafiador do que a tarefa do profissional de mídia de uma agência nesses tempos multimídia”, diz Glaucio Binder, presidente da Fenapro. “Como representante das agências, a nossa entidade só pode reconhecer e destacar o importante papel do Grupo de Mídia ao longo desses anos. Vale ainda lembrar que o Grupo de Mídia São Paulo, mais do que uma entidade aderente, esteve ao lado da autorregulação comercial desde as primeiras discussões, antes mesmo da fundação do CENP. Os profissionais de mídia são esteio importante da ideia por trás



A partir da esquerda, Octávio Florisbal, Daniel Barbará, presidente do Grupo de Mídia em três mandatos, e Paulo Chueiri

das Normas-Padrão, tendo contribuído decididamente na redação delas e sendo entusiastas da difusão de boas práticas no uso das pesquisas, nas certificações do CENP a institutos e empresas de medição de audiência, verificação de circulação e outras”, diz Glauco.

“O Grupo de Mídia é importante por muitos motivos”, diz Mario D’Andrea, presidente da Abap. Gostaria de destacar um deles: a formação de profissionais da área ao longo destes 50 anos. Aliás, uma marca registrada dos profissionais de mídia, reunidos em torno do Grupo, sempre foi a partilha de conhecimentos, consolidando um espírito colaborativo em prol de um bem maior: a qualidade e eficiência da publicidade como um todo. Este espírito é um exemplo que deve ser muito valorizado por todos nós, publicitários.”

“A qualidade técnica oferecida pelas agências é um dos segredos para o sucesso dos veículos de comunicação do Brasil. Desde o momento de negociar as inserções até a veiculação das campanhas de nossos anunciantes, temos a certeza de que estamos tratando com profissionais que conhecem nossos diferenciais, que sabem destacá-los e dar a eles o devido valor, o que nos transmite confiança e segurança”, diz Luis Roberto Antonik, diretor geral da Abert.

“Nesses 50 anos de fundação, o Grupo de Mídia traça uma faceta muito importante, a de disseminar a competência em mídia para anunciantes de diferentes portes. Graças ao Grupo, a eficiência em mídia, algo que faz toda a diferença no resultado das campanhas, está ao alcance



A partir da esquerda, em pé: Paulo Gregoraci, Angelo Franzão, Antônio Rosa Neto, Otto de Barros Vidal, Waldemar Lichtenfels, Daniel Barbará, Altino de Barros, José Alves, Elizabeth Mara Negretti e, sentados, Rose Campiani, Rose Villar, Daina Ruttul, Vera Silveira, Elenice Fucci Mori e Maria do Carmo Kozma, todos voluntários do Grupo de Mídia, em reunião nos anos 90

de todos os anunciantes”, diz Marco Frade, head de digital, media e TV da LG Electronics, presidente do Comitê de Mídia da ABA e membro da diretoria nacional da ABA.

As comemorações do cinquentenário do Grupo de Mídia São Paulo coincidem com um período de intensa reinvenção da atividade, no Brasil e no mundo. “O tempo passa e os desafios se renovam, reforçando a importância da mídia nas agências, na publicidade e na indústria da comunicação”, resume Paulo Sant’Anna, que assumiu a presidência do Grupo de Mídia em meados do ano passado. Ele reconhece a complexidade do momento, mas considera que a mídia nunca foi tão valorizada. “Estamos no centro da agência, temos interfaces com todas as áreas, do planejamento até a entrega. O poder da negociação da mídia também é muito importante atualmente, já que nunca se valorizou tanto cada real investido”.

Para Paulo, a segmentação segue

avancando rápido e abrindo novas e instigantes possibilidades, acelerada de forma sempre imprevisível pelas mídias digitais, enquanto que as pesquisas têm de acompanhar e corresponder às necessidades decorrentes de consumidores em movimento. “De nossa parte, temos de nos entender com as inovações e corresponder aos desafios propostos pelos anunciantes e demais áreas das agências”, diz.

Segundo o presidente do Grupo de Mídia, houve um claro recorte na atividade com o advento da TV por assinatura, a partir dos anos 90. “O surgimento do meio no Brasil provocou uma justificada euforia sobre segmentação de canais e targets, hoje maximizada pelo advento da compra programática de mídia na internet”, diz. “Antes, o planejamento terminava quando a campanha começava a ser exibida; hoje, é muito diferente. Graças às novas ferramentas, tornou-se possível monitorar as inserções e reavaliá-las, de forma que

O TAMANHO DO DESAFIO

Uma tentativa de mensurar todos os impactos que perpassam a atividade de mídia

A digitalização acelerada dos meios de comunicação dramatizou o trabalho dos profissionais de mídia, mas é apenas mais um elemento a impactar a atividade nas últimas décadas.

Enumerar tudo o que de alguma forma veio desaguar na área de mídia das agências no passado recente já é, em si própria, uma tarefa complexa. Uma tentativa para tanto:

1 - o surgimento de meios de comunicação, começando pela chegada da TV por assinatura, passando depois pela reinvenção no Brasil do cinema e do OOH, chegando depois ao oceano extenso e profundo da mídia digital. Em comum, propuseram abordagem mais segmentada dos consumidores, exigindo aprendizado e domínio pelos profissionais de mídia de novas informações e ferramentas.

2 - O crescimento do número de veículos tradicionais. Como uma espécie de contrapartida ao crescimento dos meios de comunicação, centenas de emissoras de rádio e TV aberta, com seus sinais cada vez mais regionalizados, foram criadas nas últimas décadas, da mesma forma que publicações impressas, levando a segmentação de temas e públicos às últimas consequências. A expressão "mídia da mãe" - a programação de um telejornal, uma revista e dois jornais sendo o suficiente para cobrir a quase totalidade do mercado consumidor - tornou-se uma lembrança caridosa. O simples tra-

balho de atender nas agências aos profissionais de veículos, analisar propostas e projetos e ponderar particularidades e hábitos dos *targets* atingidos por cada veículo tornou-se um trabalho que demanda tempo e esforços muito maiores por parte dos profissionais de mídia.

3 - A multiplicação dos formatos comerciais. Cada novo meio, cada novo veículo esmerou-se em oferecer mais formatos ao mercado anunciante. Não é exagero dizer que, há uns vinte anos, havia meia dúzia de formatos resumidos - spots, comerciais, ações de merchandising, anúncios em mídia impressa e outdoor, pouco mais do que isso. Hoje, os formatos são virtualmente incontáveis, as inserções clássicas sendo apenas um elemento num cardápio que, acima de tudo, propõe uma postura mais flexível por parte dos veículos, permitindo abordagens inovadoras na comunicação junto ao público consumidor. A criatividade em mídia tornou-se um valor muito forte em toda a indústria da comunicação e alavancou o papel do profissional de mídia na concepção da campanha, inclusive pela busca do ambiente editorial mais adequado às mensagens. Não por acaso, vários cases de sucesso nasceram nas áreas de mídia das agências, a partir da percepção de uma oportunidade específica que foi levada à criação.

4 - Institutos de pesquisas ampliaram enormemente a oferta de informações ao mercado. Conceitos inovadores como a jornada do consumidor tornaram-se centrais no planejamento de mídia.

As oportunidades para a pesquisa a partir da digitalização da mídia abriu muitas oportunidades que instigaram anunciantes e agências a pesquisarem mais profundamente a eficiência de cada inserção. Em grande parte, este processo ainda está em desenvolvimento, há quem considere que ele nunca se estabilizará. Tudo ampliou as responsabilidades e exigências de conhecimento por parte dos profissionais de mídia.

5 - Mais concorrência no mercado brasileiro. A publicidade e a busca da sua ação eficaz são múltiplos dos níveis de concorrência entre empresas anunciantes. Na medida em que cresce a concorrência, cresce a necessidade da publicidade eficiente - com as cobranças decorentes. Esta exigência começa nos anunciantes, passa por todas as áreas da agência e chega de forma mais aguda nos profissionais de mídia, pois serão eles inevitavelmente quem adicionarão os valores a serem investidos no planejamento de mídia.

6 - A relevância cada vez maior da publicidade na construção das marcas. Anunciantes de todos os portes sabem da importância dos resultados de curto prazo quando investem em publicidade. Sabem também - e cobram isso - daqueles de longo prazo, na construção de marcas fortes junto aos consumidores. Trata-se de tarefa comum a todas as áreas das agências, mas que impacta fortemente a mídia. À tática própria da área junta-se a estratégia, sem a qual não se vai longe. A capacidade de articulação entre tática e estratégia tornou-se central no trabalho do mídia.

7 – Consumidores mais conscientes da própria força. A relativa passividade do consumidor de décadas atrás foi trocada por uma postura mais ativa e reivindicatória. As pessoas, expostas às mídias sociais, reagem de forma cada vez menos previsível, não raro se deixando levar por modismo ou informações falsas. Elas também estão muito mais expostas a ofertas cruzadas de produtos e serviços (uma viagem de turismo como alternativa à troca de um eletrodoméstico, por exemplo, tendo

de optar por um ou por outro) e convivem com as pressões da vida contemporânea, perpassada pela insegurança natural da manutenção do emprego, dos níveis de renda etc., que se refletem nas decisões de consumo.

8 – A pressão dentro das agências. Depois de ponderar tudo o que foi dito até aqui, ainda é preciso colocar na equação o ambiente nas agências de publicidade, elas também pressionadas por concorrência aguda, inclusive vinda de fora,

e que tornaram o espaço do profissional de mídia sujeito às contrações naturais a empresas que lutam por rentabilidade, juniorização, necessidade de permanente reinvenção e domínio de novas tecnologias.

É neste ambiente conturbado e sempre muito desafiante que a mídia trafega. Seu histórico de convivência com desafios a credencia, sem qualquer dúvida, a oferecer respostas hábeis e competentes à publicidade, como o Grupo de Mídia provou tantas vezes ao longo dos últimos 50 anos.

O CRESCIMENTO DOS MEIOS NO BRASIL EM 30 ANOS



DOMICÍLIO COM TV EM 1987: 20,3 MILHÕES
DOMICÍLIO COM TV EM 2017: 66,8 MILHÕES



EMISSORAS DE TV ABERTA EM 1987

BAND: 38
GLOBO: 60

MANCHETE: 25
SBT: 43

EMISSORAS* DE TV ABERTA EM 2017

BAND: 101
GLOBO: 123
RECORD: 108

SBT: 114
REDE TV!: 155
CULTURA: 609

* Geradoras e retransmissoras

CNT: 62
RECORD NEWS: 144
GAZETA: 90



EMISSORAS DE RÁDIO EM 1987: 1 149
EMISSORAS DE RÁDIO EM 2017: 6 646



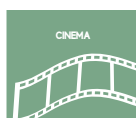
REVISTAS EM 1987: 879
REVISTAS EM 2013*: 231

*Apenas principais títulos



JORNAIS DIÁRIOS EM 1987: 267
TOTAL DE JORNAIS EM 1987: 1 782

JORNAIS DIÁRIOS EM 2013: 722
TOTAL DE JORNAIS EM 2013: 4 786



SALAS DE CINEMA EM 1987: 1 372
SALAS DE CINEMA EM 2017: 2 995



OUTDOORS EM 1987: 13 903 LOCAIS
OUTDOORS EM 2017: 15 424 LOCAIS

Fonte: Mídia Dados

o planejamento pode ser aperfeiçoado. As coisas se tornaram mais dinâmicas, a responsabilidade do mídia cresceu”. Paulo considera que, quando o anunciante opta pela compra programática de mídia, ele parte do pressuposto de que está sendo mais assertivo. Lembra, porém, que surgiram denúncias de fraudes e de total inadequação das inserções na internet e isso fez acender uma luz amarela, acrescentando que aumenta a pressão para que as plataformas digitais disponibilizem a verificação das inserções realizadas por terceiros e também adotem pesquisas independentes de audiência. “Esta é uma demanda de clientes globais. Antes falávamos de *blacklist*; hoje de *whitelist*, mesmo que isso limite a entrega de mídia. Quando você começa a diminuir a boca do funil, limita o número de pessoas que terão contato com a marca, mas é muito mais seguro”, diz.

Para Paulo, é um grande desafio domar a abundância de dados disponíveis. “Hoje, você consegue cruzar tudo, há dados sobre tudo, todo o tempo. No entanto, se você não tiver uma raspagem para selecionar o que interessa, o que realmente acrescenta ao planejamento de comunicação do anunciante, você não vai longe. Esta é uma tarefa de todas as áreas da agência, mas creio que é especialmente aguda na mídia”, diz o presidente do Grupo de Mídia.

Ele cita também a questão da jornada do consumidor e as possibilidades decorrentes na segmentação de mídia. “Uma importante mudança em nosso trabalho é que não há mais fronteiras entre os meios:



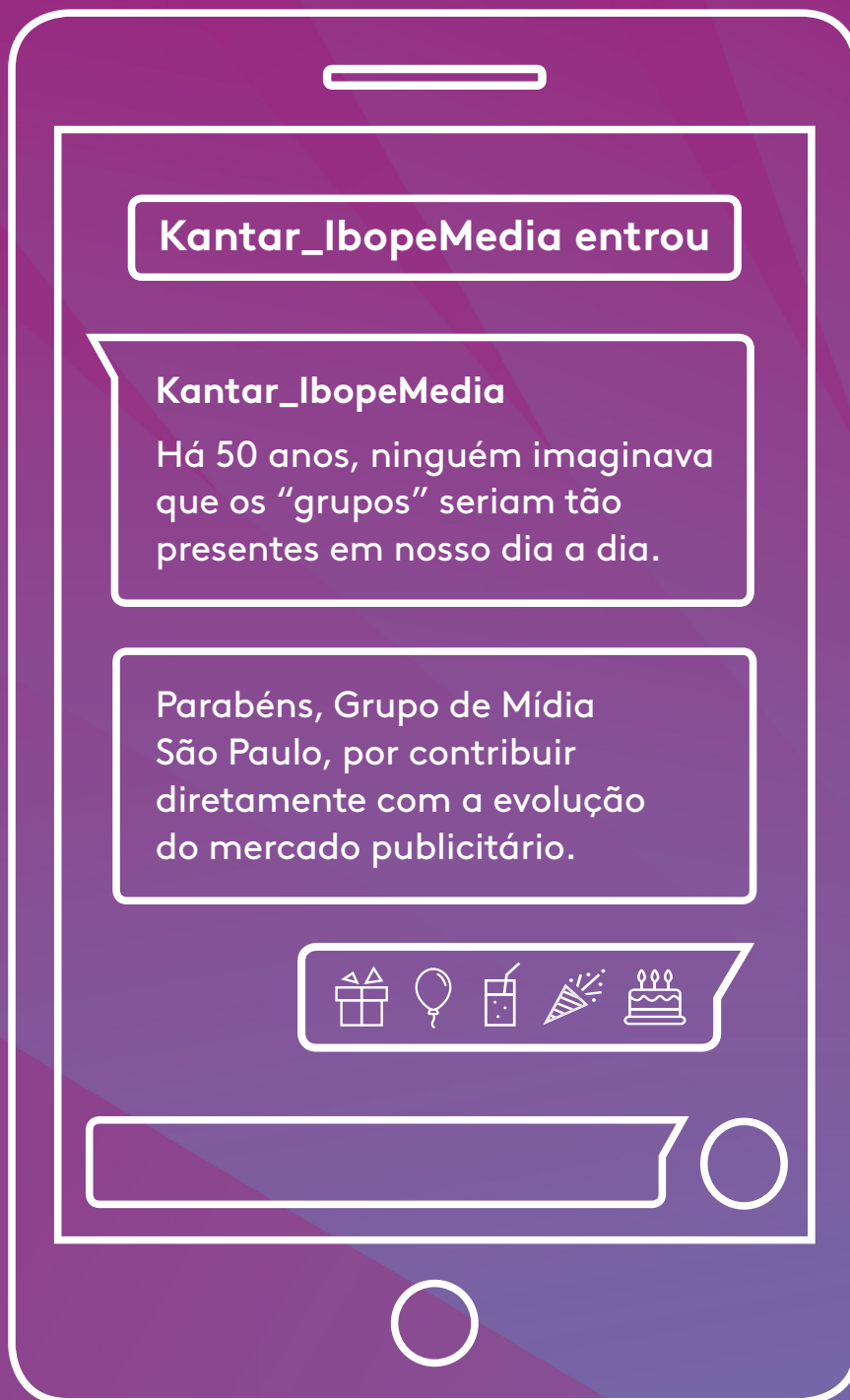
A partir da esquerda, Nicolau Nigro, Angelo Franzão, Altino João de Barros e Waldemar Lichtenfels, todos pioneiros do Grupo de Mídia

os meios tradicionais podem ser tão efetivos quanto os mais novos”, diz Paulo, lembrando que o consumo de mídia cresceu brutalmente nas últimas décadas. “Neste ambiente ultracomplexo, achar o *target* da campanha tornou-se um desafio impossível de ser correspondido se não houver na equipe de mídia experts em leitura de dados e como melhor usá-los. Só assim se amplia a possibilidade de acerto”. Ele considera este desafio como especialmente estimulante, pela riqueza de dados e tecnologia disponíveis, tanto para identificar oportunidades quanto para corrigi-las na medida em que a campanha evolui. No entanto, adverte para o risco de modismo. “Precisamos tomar cuidado com eles. Nada no digital pode ser considerado definitivo. Neste exato momento estão sendo inventados vários formatos. Alguns poucos se tornarão perenes, a maioria ficará pelo caminho”.

Paulo não vê qualquer possibilidade de a isenção técnica da área ser questionada. “As ferramentas de mídia disponíveis hoje, associadas à análise de dados do consumidor cada vez mais sofisticadas, são tão complexas quanto democráticas”, diz ele. “Não são só as agências que têm acesso a elas, também os anunciantes podem acessá-las. As campanhas são construídas a partir de diálogo franco entre as partes. Não há espaço para subterfúgios, o cliente sabe onde o seu *target* está e é sensível aos aspectos técnicos do planejamento de mídia. O cliente não está indefeso, pelo contrário”.

PLANOS PARA O ANIVERSÁRIO

Paulo lembra que o ano do cinquentenário do Grupo de Mídia coincide com Copa e eleições, momentos que desafiam a atividade. Ele traça paralelos ao ano de fundação do Grupo de Mídia e 2018, mar-



Deste grupo, ninguém quer sair.
Uma homenagem da Kantar IBOPE Media.

cha dos 100 mil no Brasil, os protestos contra a guerra no Vietnã, os protestos estudantis em Paris e, agora, *fake news*, as lutas identitárias, tantos questionamentos políticos e a extraordinária revolução tecnológica. “É interessante pensar no que tínhamos como ferramentas de mídia em 68 e o que temos agora”, diz ele. “Nas empresas, a concorrência tornou-se muito mais feroz, dramatizando as mudanças na publicidade. É um cenário mais difícil. Os clientes cobram todas as possibilidades, todos os formatos e cada vez há mais formas de se verificar resultados. Só o profissional de mídia em sintonia com as demais áreas da agência, em especial a de planejamento, pode fazer as melhores escolhas. É como na música do Titãs: tudo ao mesmo tempo, agora.”

Paulo considera, porém, que o Grupo de Mídia olha para este cenário com o mesmo foco de 50 anos atrás: fomento, formação, educação. Estes são, por sinal, os pilares principais da sua gestão à frente da entidade. Ele e sua diretoria já definiram um calendário de cursos, palestras e eventos de formação e desenvolvimento profissional definido como “parrudo e muito estruturado”. “Vamos manter e estimular os nossos cursos mais tradicionais, como o básico de mídia, com grande impacto na nossa prova de certificação, e o de Excel”, avisa. Haverá também cursos para o topo da pirâmide na mídia, como Media Leadership, resultado de uma parceria com a Berlin School, que teve a sua primeira edição em 2016. Outro curso para profissionais seniores advém de parcerias com a

Hyper Island e com o Insper, em fase de conclusão, com foco em negociação, além de um alentado curso a ser desenvolvido com o IAB Brasil, maior e mais complexo do que o desenvolvido em 2017. A parceria com o IAB vai se desdobrar também na viagem a Tóquio, a segunda dos profissionais de mídia ao país.

As viagens do Grupo de Mídia, por sinal, seguem como um dos pontos altos do calendário da entidade. Neste ano, ela segue para o Japão, dez anos depois da viagem pioneira ao oriente, estando prevista para o final de maio. “A nossa agenda está sendo finalizada e vamos visitar laboratórios, grandes agências, emissoras de rádio e TV digitais e editoras de jornais e revistas que investiram em assinaturas digitais. Além disso, o Japão tem uma experiência riquíssima em mídia, sendo um mercado que dita tendência e do qual não estamos tão próximos”, diz Paulo. Ele explica que, ao deslocar a viagem para o primeiro semestre, ganhou-se espaço para celebrar mais e melhor o cinquentenário, a ser comemorado em 15 de agosto, data da reunião considerada como marco fundador do Grupo de Mídia.

O presidente da entidade anuncia também a primeira grande revisão da prova de certificação profissional, proposta desde 2010, correspondendo a uma recomendação do IV Congresso Brasileiro de Publicidade. A revisão reflete o maior peso das mídias digitais no cenário publicitário. “Já certificamos cerca de mil profissionais de mídia e vamos continuar este trabalho, diz Paulo.

Ele promete ainda novidades no



Paulo Sant'Anna,
presidente do Grupo
de Mídia São Paulo

Mídia Dados, o anuário publicado há mais de 30 anos pelo Grupo de Mídia, sendo o principal e mais completo panorama da mídia brasileira. “Uma pesquisa nacional comprovou a qualidade da publicação e seu reconhecimento pelo mercado, ao mesmo tempo em que identificou várias oportunidades de melhoras e inovações. O Mídia Dados segue sendo uma ferramenta indispensável para o profissional de mídia, tanto na versão impressa quanto na digital”, diz Paulo.

O Grupo de Mídia fechou parceria com a Miami AdSchool, referência internacional em qualidade no ensino de publicidade. A escola vai ser a responsável por toda a identidade visual das comemorações.

Fábrica DE CASAMENTOS

Tá aí o casamento que você sempre quis:
a audiência do SBT com a sua marca.



Novas histórias, novos casamentos e, é claro, novos recordes de audiência. A 2ª temporada da Fábrica mais apaixonante do Brasil está chegando. E a sua marca não pode ficar de fora dessas cerimônias - ou melhor, desses episódios.

FÁBRICA DE CASAMENTOS - 2ª TEMPORADA.

Apresentado por Carlos Bertolazzi e Chris Flores.

Estreia 17/3, sábado, às 21h30, no SBT.

 www.sbt.com.br |  m.sbt.com.br |  facebook.com/sbtonline |  [@SBTONline](https://twitter.com/SBTONline)



UMA IRMANDADE PROFISSIONAL EXEMPLAR PARA A PUBLICIDADE

A história do Grupo de Mídia São Paulo é a história de uma irmandade unida em torno de um propósito franco: estimular o desenvolvimento da atividade no Brasil.

Há 50 anos, quando os profissionais de mídia se propuseram este desafio, a área lutava para se equiparar às demais áreas nas agências, a mídia sendo vista então como uma função de natureza mais burocrática do que estratégica, sua decisiva contribuição na busca do contato com o consumidor a partir de pesquisas e dados de audiência estando ainda em fase de construção, com o conhecimento e domínio de teses e ferramentas oriundas principalmente das agências dos Estados Unidos, que iam chegando aos poucos ao Brasil por meio das agências internacionais que já operavam aqui.

A criação do Grupo de Mídia deu-se em um mítico jantar na casa do publicitário Wanderley Fucciolo, chefe de mídia da J.Walter Thompson, em agosto de 1968. Sua agência atendia a conta da revista *Seleções* e Wanderley queria entender melhor porque outras agências de publicidade não programavam a revista. Por conta disso, convidou vários colegas de agências concorrentes para um bate-papo que acabou se revelando o embrião da entidade que agora chega aos 50 anos, tendo um extraordinário rol de serviços prestados à publicidade e à indústria da comunicação, como fórum de debates da atividade e centro de formação de várias gerações de profissionais.

Na reunião na casa de Wanderley já estavam presentes as bases que fizeram do Grupo de Mídia o sucesso que é: o anfitrião convidou colegas de todas as agências, mesmo alguns que não conhecia pessoalmente. Es-

tes, por seu turno, atenderam ao convite por respeito a Wanderley. O espírito colaborativo, desinteressado e construtivo cuidou do resto mesmo que, no dia a dia, tenha prosseguido normalmente a competição entre as agências nas quais os membros da irmandade trabalham. Só esta percepção pode explicar o sucesso e longevidade do Grupo de Mídia.

Nos anos seguintes, o grupo pioneiro de profissionais foi crescendo. Encontros sociais, envolvendo cônjuges dos profissionais, foram se tornando rotina, assim como reuniões de trabalho. Desde então, a pauta do Grupo de Mídia só cresce. Destacamos a seguir, algumas destas atividades.

Cursos – Uma das atividades mais tradicionais e intensas do Grupo de Mídia São Paulo, os cursos cobrem um largo espectro de temas, desde os elementares aos mais avançados em mídia, sendo parte central da missão da entidade: “promover a evolução técnica da mídia no Brasil, aglutinando esforços e apontando caminhos para a solução de problemas comuns aos profissionais de propaganda”.

O calendário de cursos do Grupo de Mídia é intenso. Num cálculo aproximado, estima-se que a entidade já tenha promovido mais de uma centena de cursos de formação profissional, para assistentes, analistas, supervisores, gerentes, diretores e vice-presidentes de mídia, alguns deles abordando temas que ultrapassam as fronteiras da mídia, visando a preparação do profissional para funções gerenciais de alto nível. Estes cursos têm envolvido parcerias com instituições como o Insper, IAB Brasil, Hyper Island e Berlin School. Há também no calendário um curso de *coaching*, para jovens profissionais.



Eventos – Importantes também para a difusão de conhecimentos são os eventos profissionais organizados pelo Grupo de Mídia, como o Encontro Brasileiro de Mídia e o Encontro Internacional de Mídia, entre outros. Eles foram precursores de eventos que vieram a ser organizados mais tarde pelo Meio&Mensagem, como o 1º Encontro Brasileiro de Criatividade em Mídia, pautado e executado pela diretoria do Grupo de Mídia.

Viagens – É o ponto alto do intercâmbio internacional do Grupo de Mídia, ganhando mais e mais relevância a cada ano, colocando em contato direto os profissionais brasileiros com o que há de mais atual em mídia nos Estados Unidos, Europa, inclusive países da Escandinávia, há dois anos, numa viagem focada em evolução tecnológica, e Japão, destino das últimas viagens organizadas. Em 2018, o Grupo de Mídia volta ao Japão, dez anos depois da última visita.

As viagens acontecem desde os anos 70, quando eram mais informais. Tornaram-se uma atividade que se possa definir como institucional do grupo em 1996. Em 2018, ela chegará à sua 19ª edição. Já há alguns anos, a organização fica à cargo da Singular Mídia & Conteúdo, empresa dirigida por Geraldo Leite, profissional ligado ao Grupo de Mídia há muitos anos.

Os livros publicados pelo Grupo de Mídia São Paulo



As viagens duram aproximadamente uma semana e têm calendário intenso de palestras e visitas a veículos, agências, institutos e laboratórios de pesquisa.

Mídia Dados – Já são 30 as edições do anuário do Grupo de Mídia São Paulo, publicação reconhecida no Brasil e no exterior como referência na área. Seu surgimento, em 1988, refletiu a necessidade e o desprendimento dos profissionais de mídia em busca da democratização da informação e da valorização da atividade no negócio da comunicação publicitária. O trabalho teve, em vários momentos, cores heroicas. A busca de informações envolveu, por exemplo, entrevistas com jornalheiros para aferir a circulação dos veículos impressos, levantamentos de campo para estabelecer a cobertura real do sinal de canais de TV e fornecimento de informações das agências, tudo de forma voluntária e sem remuneração para os envolvidos.

Desta forma, o Mídia Dados foi se tornando indispensável para o planejamento de mídia. Hoje, há várias parcerias com institutos de pesquisa e também forte interação com veículo de comunicação de todo o país. O

volume impresso é distribuído gratuitamente aos associados e está presente na mesa de praticamente todos os profissionais de mídia do Brasil. Há também a versão digital, que pode ser acessada pelo site da entidade ou por apps para tablets e celulares.

Biblioteca Grupo de Mídia – Desde 2001, uma parceria entre o Grupo de Mídia e a Editora Nobel viabilizou a edição de 18 títulos, entre eles alguns dos mais importantes e também inovadores livros sobre mídia, começando por verdadeiras bíblias da área, como “A essência do Planejamento de Mídia” e “Planejamento de Mídia” e chegando, mais recentemente, a títulos que abordam mídias sociais.

A Biblioteca inclui “40 Anos de História do Profissional de Mídia das Agência de Publicidade”, a mais completa história do Grupo de Mídia. O livro foi coordenado por Luiz Fernando Vieira, presidente da entidade entre 2010 e 2014, e escrito pela jornalista Nara Damante.

Certificação Profissional – A ideia já existia, mas foi aprovada originalmente em 2008, durante o IV Congresso Brasileiro de Publicidade, e implementada pelo Grupo de Mídia

São Paulo no segundo semestre de 2010: a concessão, mediante prova, de uma certificação profissional de capacitação técnica. Cerca de mil profissionais já foram certificados até o final de 2017. Seus nomes podem ser encontrados num banco de dados disponível no site da entidade.

A certificação se dá por meio de prova escrita, versando sobre as disciplinas básicas da mídia, normalmente programada para o segundo semestre do ano. Podem se candidatar à certificação profissionais de mídia que atuam em agências de publicidade e empresas anunciantes, professores e alunos de graduação em publicidade. A prova é aplicada em um único dia, em São Paulo, por uma empresa especializada. Para obter a certificação, o candidato deve acertar no mínimo 70% das questões propostas.

Grupo de Mídia São Paulo:

www.gm.org.br

Para informações sobre os cursos da entidade:

<https://www.gm.org.br/cursos>

Para acesso à versão digital do Mídia Dados:

<https://www.gm.org.br/midiadados>

APP BRASIL SE REDESENHA, EM SINTONIA COM UMA NOVA REALIDADE

Um das entidades mais antigas e tradicionais do mercado ganha autonomia e flexibilidade para dar continuidade à sua missão

O mercado publicitário acompanhou com crescente expectativa ao longo de 2017 as notícias vindas de uma das suas mais tradicionais entidades, a APP Brasil. Seus desafios eram bem conhecidos desde alguns anos: a cada vez mais aguda carência de recursos para financiar as várias atividades sociais e de desenvolvimento profissional proporcionadas pela entidade, normalmente de forma gratuita a associados e não associados, iniciativas como a premiação Garra do Galo, o Fest Up, seminários, cursos e encontros de variados tipos e formatos, entre várias outras iniciativas.

As boas notícias vieram no final do ano, pouco depois da APP Brasil comemorar os seus 80 anos de fundação: a sede da Rua Hungria, em São Paulo, foi vendida. “Foi uma decisão extrema, mas necessária”, informa Ênio Vergeiro, presidente da entidade. “Chegamos a um ponto na APP, onde a continuidade da entidade ficou sob risco real, não por falta de interesse do mercado ou da própria entidade, mas sim porque enfrentamos uma tremenda

crise, que atingiu duramente os veículos de comunicação, que sempre foram os nossos principais apoiadores. Eles até continuaram a nos apoiar, mas com muitas restrições”.

O fundo do poço foi atingido exatamente em setembro, mês em que a entidade comemora sua fundação, quando, por uma combinação de falta de recursos e cautela, deixou-se de promover o Fest Up, o festival universitário que há quase trinta anos é uma das marcas registradas da entidade.

A venda da sede foi formalizada semanas mais tarde e tornou possível, segundo Ênio, redesenhar o formato da APP, dando a ela a leveza e flexibilidade em sintonia com a realidade do mercado publicitário. “Além disso, também adquirimos autonomia financeira para retomar nosso calendário de atividades”.

Ênio conta que a sede recém-vendida foi adquirida em 1972. “Eram 1.000 metros quadrados num local privilegiado, mas que eram plenamente utilizados apenas 20% do tempo. As coisas mudaram muito desde a compra da sede”, diz ele. “Arcar com os custos fixos da sede



Ênio Vergeiro, presidente da APP

se tornou mais e mais difícil com as seguidas restrições de apoios dos veículos. Ficamos dependentes da contribuição associativa e estes recursos seriam insuficientes, mergulhando a entidade numa crise crônica. Foi a partir desta constatação que decidimos vender a sede”.

Em paralelo, a entidade deliberou por alterar seus estatutos e reeleger Ênio para um novo mandato, o quarto consecutivo, que se estenderá até 2019. “Tínhamos o propósito de renovar os quadros da APP, mas isso não foi conseguido. Creio que só o será a partir do momento em que consigamos equacionar os problemas existentes. Agora, temos o passo decisivo para deixar tudo em ordem para que uma nova diretoria, mais jovem, seja capaz de continuar o trabalho de renovação. Não podíamos entregar a enti-

O OBJETIVO DA APP BRASIL

O objetivo da APP Brasil, como definido no site da entidade, é “a promoção e salvaguarda dos interesses profissionais da atividade da propaganda, da coletividade dos publicitários e de todos os outros profissionais que direta ou indiretamente, estejam ligados a ela, assim como os das instituições profissionais a que pertencam”.

No alcance desse objetivo, a APP se dedica a:

- Buscar o aprimoramento e atualização técnica dos profissionais de propaganda.
- Criar oportunidades para que os profissionais possam analisar continuamente os impactos sobre a atividade.
- Estimular a vitalidade da profissão.
- Propiciar a interação dos profissionais.
- Congraçar os profissionais em torno de atividades culturais, sociais e esportivas.
- Buscar a integração com associações congêneres e de objetivos análogos no Brasil e no Exterior.
- Projetar para a propaganda uma imagem de competência e responsabilidade.
- Conscientizar profissionais e instituições para o futuro da profissão.

dade sem as arrumações todas”, diz Ênio, que faz questão de destacar a colaboração de seus pares na APP. “Sempre tivemos uma gestão da diretoria, não do presidente. Conte com o apoio da diretoria que vem me acompanhando há vários anos.

Nada teria sido possível se eu não tivesse contado com o desprendimento e apoio destas pessoas. Nos últimos anos, quando perdemos recursos financeiros, ganhamos recursos humanos. Com isso, conseguimos cumprir os propósitos da APP. Sempre estive disposto e continuo disposto a trabalhar pela entidade desta forma colegiada, participativa e integrada”, diz.

Ênio explica que os próximos passos estão previstos em um projeto denominado APP 8.0. Uma sede mais compacta já foi alugada e a equipe da entidade reduzida a uma funcionária, enquanto que o calendário de atividades para 2018 foi definido, retomando todos os eventos tradicionais, com definição de orçamento. “Agora vamos buscar as receitas necessárias para fazê-los”, diz Ênio.

CALENDÁRIO 2018

Nos primeiros dias de janeiro já estavam definidos a realização ao longo do ano de três workshops a serem conduzidos pelo advogado Paulo Gomes, abordando aspectos da legislação importantes para o mercado publicitário, como eleições e Copa do Mundo de Futebol, por exemplo. As datas dos workshops serão divulgadas em breve.

Também já está definida a realização do Fest Up, que chega à sua 29ª edição. O evento, pela primeira vez em sua história, será realizado em abril. “No ano passado”, explica Ênio, “ficamos inseguros quanto à realização do Fest Up também porque as escolas de comunicação en-

frentavam um quadro de inadimplência e o evento pode implicar em alguns custos para elas”.

A APP definiu para o segundo semestre a realização do Prêmio Contribuição Profissional, que também deixou de ser realizado em 2017. “Foi uma decisão difícil suspender o Garra do Galo, mas acabamos fechando por esta opção para não quebrar a tradição do prêmio, pelo qual não se paga nada, convite, publicidade, festa, os custos ficando por conta dos apoiadores parceiros. Preferimos manter a tradição. A APP funcionou desde a sua criação sem fins lucrativos; só queremos ter receita necessária aos nossos propósitos. Só arrecadamos aquilo que é necessário para o evento”, explica Ênio.

Ele informa que será bastante divulgada a Câmara de Arbitragem, de forma a corresponder à tradição da publicidade em zelar pelos próprios rumos, na tradição de autorregulação do setor. “Só a APP tem legitimidade para a fazer funcionar uma câmara nacional de arbitragem. Este nosso diferencial será muito estimulado em 2018”, diz Ênio.

“Também estimularemos o depósito de campanhas, principalmente em concorrência e licitações. Já estabelecemos o preço: um salário mínimo para os primeiros seis meses. Para semestres adicionais, o custo será meio salário mínimo. Ao final do contrato, o envelope é devolvido lacrado ao depositante”, explica.

appbrasil.org.br



ENTIDADES PEDEM ALTERAÇÃO EM INSTRUÇÃO NORMATIVA

Consulta pública visa estabelecer normas para a contratação dos serviços de comunicação digital

Abap, Fenapro, Abert, ANJ, Aner e ABTA, entidades nacionais representativas de agências de publicidade e veículos de comunicação, bem como a CNCOM, Confederação Nacional de Comunicação Social, enviaram contribuições críticas à Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, Secom/PR, na consulta pública sobre Instrução Normativa a ser baixada estabelecendo normas para a contratação de empresas para a criação, intermediação e veiculação de comunicação digital. Para as entidades, a comunicação digital que o governo pretende contratar é de fato publicidade e deveria ser criada e de intermediação feita por meio de agências de publicidade.

Para as entidades, a Instrução Normativa trata de interpretação de lei existente, a 12.232/10, que cuida da publicidade de todos os entes públicos dos três poderes, da União, dos estados e municípios. A lei nasceu de recomendação do relatório final da CPMI do chamado mensalão, para modernizar e dar transparência aos certames destinados à contratação da publicidade pública, dela fazendo parte, inclusive, aquela a ser feita em razão do desenvolvimento de formas e meios digitais. Além da Instru-

ção Normativa, está em consulta um modelo de Edital para a contratação da comunicação digital.

Para as entidades, nos documentos que encaminharam com sugestões, não basta que o ente público faça a licitação pelas modalidades melhor técnica ou técnica e preço, que a lei de licitações de publicidade estabelece, para tornar o procedimento correto sob o aspecto legal. Para elas, os serviços que visam contratar são de fato publicidade e deveriam ser contratados sob o regime da lei 12.232/10, com todas as suas exigências, inclusive a certificação técnica das agências habilitadas a prestarem tais serviços.

Apontam equívocos na proposta da Instrução Normativa e no edital, mostrando, inclusive, que as normas da Secom sobre publicidade, consideradas muito boas, são referência para todos os entes públicos nacionais, incluindo os das esferas de estados e municípios, o que, no caso da publicidade digital, a seguir o que está sendo proposto, poderia gerar problemas sérios com origem generalizada no país, especialmente sobre a confusão do que seja ou não publicidade.

Há consenso entre veículos e agências sobre a desnecessidade de contratação de empresas para a comuni-

cação digital, lembrando que, na área privada, incluindo os grandes anunciantes, são geralmente as agências de publicidade, em estruturas especializadas ou não, que criam e distribuem a publicidade para os veículos da área digital, com o registro de um fenômeno curioso que é a mudança na atuação das agências digitais, antes especializadas no trabalho digital, ampliando estrutura e transformando-se em agências *full service*.

Em algumas das manifestações críticas, as entidades interpretaram que a iniciativa do órgão público tem propósito duplo: determinar a contratação através de concorrência, do tipo “Melhor Técnica” ou “Técnica e Preço” – por se tratar de serviço intelectual e não serviço comum, na linha do que defendeu perante o Tribunal de Contas da União – e aplicar, no que considera cabível, a lei nº 12.232/10, mas não sua integralidade, por entender que serviços de comunicação digital são espécie de serviço de comunicação diversa dos publicitários.

Para as entidades, a minuta parece adequada ao seu primeiro objetivo, mas não ao segundo. “As propostas esbarram inequivocamente naquilo que prevê a lei 12.232/10 – que exige, necessariamente, a intermediação de agências de propaganda”, informam



FACEBOOK E GOOGLE SÃO 'BENS PÚBLICOS' E DEVEM SER TRATADOS COMO TAL, DIZ OBAMA

O ex-presidente dos Estados Unidos, Barak Obama, disse no final de fevereiro que gigantes da internet como Facebook e Google moldam comportamento atual e precisam ser discutidos além de seu aspecto comercial. “Google e Facebook precisam passar por uma discussão pública sobre seus modelos de negócios, que reconheça que eles não são só um negócio, mas também um bem público”, disse Obama

Leia a íntegra desta notícia no site do Link Estadão.

<http://bit.ly/2ovR0po>

as contribuições, segundo as quais, a leitura da proposta permite perceber que as atividades abrangem os serviços de publicidade, sem ausência de elemento distintivo que daria base a um tratamento jurídico próprio.

As manifestações das entidades denotam que as contribuições colhidas pela consulta pública detectam um problema de fundo, questionando a relação da nova disciplina normativa com a legislação vigente. “Ainda mais relevante: a própria minuta de edital de contratação não consegue diferenciar ambas as formas de comunicação, identificando como objeto da prestação de serviço a elaboração de conteúdo publicitário em texto deveras similar ao da Lei 4.680/65”.

De acordo com as manifestações, a raiz do equívoco da Secom decorre da incompreensão de que a alteração de veículo não transforma a natureza de uma atividade, muito menos a sua utilidade. “Usando a terminologia da proposta sob consulta, atividades de concepção, criação, execução interna e de distribuição de soluções de comunicação destinadas a expandir efeitos de mensagens e conteúdos, que visem difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a venda de produtos e serviços ou informar e orientar o público em geral são inerentes a ações publicitárias, já regidas pela Lei nº 4.680/65 e, no que tange à contratação pelo poder público, pela recente Lei nº 12.232/10”, explicam.

“A comunicação veiculada pela internet, quando sobreposta às atividades de publicidade legalmente previstas, preserva as mesmas características, segue a mesma técnica elaborativa e, ao final, objetiva o mesmo fim que a comunicação publicitária divulgada nos veículos tradicionais. Dizer o contrário seria o mesmo que considerar, por exemplo, que a profissão de advogado não se configura quando o trabalho for realizado e entregue apenas por vias virtuais (dispensando, nessa hipótese, o registro junto à OAB), ou entender que um estelionato cometido na internet não seria crime, pois o meio utilizado foge àqueles existentes quando promulgado o Código Penal”, diz uma das peças entregues.

As manifestações lembram que a Constituição reconheceu que o meio tecnologicamente distinto não desca-

racteriza a atividade e ao disciplinar a comunicação social, expressamente determinou que os meios de comunicação social eletrônica, “independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço”, observassem os princípios determinados às produções realizadas pelas emissoras de rádio e TV. Deixou claro que o meio no qual a comunicação é produzida e veiculada em nada altera sua natureza.

Lembram ainda que a Lei nº 4.680/65 reservou às agências de publicidade o direito de exclusivamente negociar com os veículos a divulgação de material de publicidade. “Em 2010, já sob plena égide da internet comercial no Brasil e da relevância das mídias digitais, o legislador reforçou tal vinculação ao editar o art. 1º da Lei 12.232/10, que determina a prestação do serviço “necessariamente por intermédio das agências de propaganda”. A mesma lei estabelece deveres que as agências devem cumprir para prestar o serviço ao ente público, incluindo a preservação por cinco anos de toda a documentação relacionada aos serviços prestados.

A Abradi regional de Brasília/DF, associação que representa agências digitais dessa região, também enviou contribuição, sugerindo alteração da redação dos artigos 4º e 12 da Instrução Normativa. A Abradi nacional não enviou contribuição à consulta pública. Até o fechamento desta edição, a Secom/PR não havia comentado as contribuições.

Leia a íntegra das contribuições
<http://bit.ly/2FwshLj>





PRECISAMOS ENSINAR A ÉTICA DO MERCADO À NOVA GERAÇÃO

Aproximar a academia do mercado publicitário é uma bandeira antiga de praticamente todas as cabeças pensantes do nosso segmento, e muito tem sido feito nessa direção, há tempos. Por isso, sempre devemos reconhecer e estimular ações que elevem esta relação a um novo patamar. A recente iniciativa do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) para auxiliar professores de comunicação e marketing a ensinar aos seus estudantes os conceitos da autodisciplina, das regras e das normas que regem o setor de publicidade e propaganda é um exemplo muito bem-vindo.

As duas entidades, que cuidam da autorregulação sobre conteúdo e melhores práticas comerciais na publicidade brasileira, passaram a oferecer gratuitamente material didático pronto para ser usado em classe sobre a história, a evolução e o cenário atual das relações entre todos os agentes da cadeia produtiva da propaganda, do marketing e da comunicação.

Chamado Conteúdo Pedagógico Conar-CENP: Arte, Técnica e Ética Publicitárias, esta plataforma de capacitação universitária foi desenvolvida por professores de comunica-

ção e marketing sob coordenação do professor Amadeu Nogueira de Paula, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). O material didático do Conar e do CENP foi cuidadosamente preparado por quem está na linha de frente com os alunos. Foi dividido em módulos, com sugestões de testes para fixação de conteúdo, pronto para baixar da internet e usar.

Se havia uma deficiência na formação dos futuros profissionais de comunicação e marketing, era em relação a um aspecto fundamental da força da indústria publicitária brasileira: a autorregulação que qualifica as relações comerciais e o conteúdo da publicidade.

Com esse material reforçaremos aos nossos futuros profissionais que o próprio mercado, por meio de suas entidades profissionais e lideranças, é capaz de promover as melhores práticas, com responsabilidade, debate e consenso, dispensando intervenções legislativas e do Estado em excesso no setor privado. Esse modelo de governança pode muito bem ser uma inspiração para outras indústrias, colaborando para colocar o Brasil em uma trajetória mais autônoma, onde as pessoas assumam mais responsabilidades sobre os próprios destinos, abandonando aos poucos a visão paternalista de que o Estado vai resol-

ver tudo por nós.

Isso é inédito na relação entre academia e mercado e nos ajuda a aproximar ainda mais as empresas e suas entidades dos seus futuros profissionais, jovens que em dez ou vinte anos estarão liderando agências, diretorias de marketing de empresas e suas respectivas associações. É preciso mostrar aos universitários que a excelência da publicidade brasileira, reconhecida internacionalmente em diversos festivais e prêmios, tem em uma de suas bases a autorregulação.

Sem um mercado forte, que remunerar adequadamente as agências de publicidade e seus talentos, abrimos mão de qualidade. A profissão perde. A academia precisa ampliar esse debate em sala de aula. Educação é a chave para a maior parte dos problemas brasileiros. A sociedade só tem a ganhar se o futuro publicitário chegar ao mercado entendendo como o diálogo, o entendimento e o consenso constroem relações sustentáveis e éticas.

Dalton Pastore Jr é presidente da ESPM e do ForCom e CEO da Corpora

Artigo publicado no Meio&Mensagem em dezembro de 2017.

<http://bit.ly/2BSI8TG>

COMITÊ TÉCNICO DE MÍDIA: UM ESPAÇO DE APRENDIZADO E EVOLUÇÃO

O mercado publicitário brasileiro pode se orgulhar, além de suas muitas conquistas e reconhecimento internacional, de sua qualidade em pesquisas de mídia. O que as agências e anunciantes têm à disposição aqui de informações sobre a audiência de meios como televisão, rádio, jornal e revista não deve nada a outros países.

Tal realidade é resultado de uma conjunção de fatores e fatos da história da publicidade. Entre eles, o trabalho feito pelo Comitê Técnico de Mídia (CTM) do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), que é responsável pelo credenciamento de pesquisas de mídia oferecidas pelos institutos.

O objetivo maior do CTM é garantir que o trabalho dos institutos seja efetivamente relevante e confiável para a agência de publicidade realizar o planejamento de mídia para seus clientes. Esse papel do comitê vem sendo aprimorado ao longo do tempo, graças ao empenho e dedicação de seus membros, a ponto de poder se afirmar com segurança que hoje possui um rigoroso procedimento técnico para credenciar uma pesquisa.

A origem diversificada dos membros do CTM - profissionais de



“Hoje, pode-se afirmar com segurança que o CTM entende o funcionamento da ‘cozinha’ dos institutos de pesquisa”

agências de publicidade, veículos de comunicação, representantes dos anunciantes e até com passagens por institutos de pesquisas - contribuiu decisivamente para o nível técnico

alcançado em sua capacidade de análise. Hoje, pode-se afirmar com segurança que o CTM entende o funcionamento da “cozinha” dos institutos de pesquisa.

Para garantir rigor técnico na análise das solicitações de credenciamento, o CTM sentiu a necessidade de maior embasamento e, há alguns anos, passou a contar com o suporte da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP).

Mais recentemente, o CTM também inovou ao determinar que, para obter credenciamento, as complexas pesquisas nacionais de televisão sejam auditadas por terceiros.

Neste momento, um dos grandes desafios do mercado publicitário é o ambiente digital. Ao CTM cabe credenciar pesquisas de mídia digitais com métricas muito diversificadas que exigem análises sofisticadas e parcerias com entidades do meio, de forma a qualificar as conclusões.

Antonio Ricardo Ferreira é diretor de Informações de Marketing da TV Globo e coordenador do Comitê Técnico de Mídia do CENP

Artigo publicado no PropMark em janeiro de 2018

<http://bit.ly/2FIik0j>

POR QUE É NECESSÁRIO DISCIPLINAR A PUBLICIDADE DIGITAL

Ninguém questiona o fato de a revolução digital ter provocado imensas modificações no mercado publicitário global. As técnicas e formas que hoje permitem que mensagens publicitárias cheguem ao consumidor nos ambientes *online* eram inimagináveis há dez anos. O cenário transforma-se constantemente e a única certeza que temos é de que as mudanças continuam acontecendo, em ritmo acelerado.

Neste contexto volátil de transformação e inovação constantes, como era previsível, muitas vezes os *players* do mercado tateiam no escuro. Já são notórios os debates sobre a falta de uma métrica comum e passível de auditoragem por terceiros nos principais veículos de comunicação da atualidade no ambiente *online*, principalmente Google e Facebook, que assumem posições dominantes no mercado. Hoje, vive-se uma situação já superada no mercado *off-line*: o anunciante tem de ter uma confiança cega nos resultados de campanhas digitais, que são apresentados pelos próprios veículos, cujas políticas não viabilizam uma auditoria de terceiros sobre seus mesmos resultados.

O mercado, ao se deparar com essas e outras situações proporcionadas pela revolução digital, naturalmente clama por regulamentação. Alguns países, como a Inglaterra, já avançaram nesse sentido, com propostas que buscam proteger o cidadão em

relação ao que circula na web e prevêm até penalidades financeiras pesadíssimas em cima dos grandes *players* do mercado. Há também um debate aberto sobre como tratar questões intrínsecas ao relacionamento comercial, que envolve a entrega daquilo que se compra, algo básico, mas ainda não praticado por muitos *players*.

Nessas discussões, precisamos perceber que a mídia digital avançou em uma determinada técnica e forma e ninguém está disposto a retroceder. Temos de tentar entender o mercado como ele funciona atualmente e buscar uma autorregulação que não represente um retrocesso. O pleito pela autorregulação já tem alguns anos, todo mundo quer regras, mas que elas sejam viáveis. O esforço do mercado em busca do estabelecimento de transparência, ética e melhores práticas é louvável. Mas, para que tenhamos sucesso, é necessário sentar à mesa de cabeça aberta e com disposição de ouvir e negociar.

No Brasil, como um dos principais mercados publicitários do mundo, a realidade não é diferente. Os mesmos problemas e pleitos por uma regulação existem. Só que temos a vantagem de já possuir um arcabouço institucional para discutir como autorregular as relações comerciais envolvendo o ambiente de internet e promover as melhores práticas. A partir de uma minuta apresentada ao mercado, denominada Anexo D, o



debate já está em andamento no Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e tem caminhado bem.

Um comitê formado no âmbito do CENP por representantes de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação foi criado como fórum permanente de discussões sobre a autorregulação do ambiente digital, de forma a atuar nas inovações futuras que certamente existirão.

Anunciantes e suas marcas que desejam se manter presentes nas experiências cotidianas das pessoas ao longo dos anos precisam se atualizar e aderir rapidamente às novas formas de comunicação, sendo também desafiados em relação aos negócios com agências e veículos. Para tanto, ter à disposição uma autorregulação que estabeleça as melhores práticas e, assim, intensifique a transparência no mercado, é fundamental.

Marco Frade é head de digital, media e PR da LG Electronics e conselheiro do CENP

Artigo publicado no Meio&Mensagem de março de 2018

<http://bit.ly/2FPKsvT>

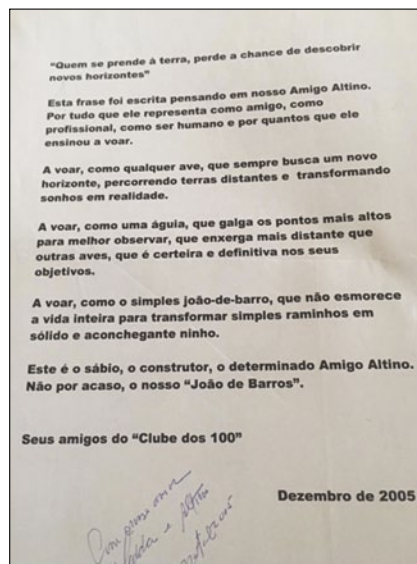
ALTINO JOÃO DE BARROS 1926 - 2018

Sobram histórias e feitos de nosso querido Altino, uma das poucas pessoas que perdeu o crachá, mas não a notoriedade. Tudo ele foi sempre mais e maior do que o crachá que exibia com orgulho da sua querida “maquein”, como ele gostava de pronunciar. Profissional no exercício de seu trabalho e transpondo vários “muros” atuando em entidades e associações na busca ferrenha do aprimoramento e desenvolvimento da comunicação no Brasil. Comercial e editorial.

Deixa um legado e uma história de rara contribuição. Simples, correto, atencioso, interessado, construtor. O mundo hoje da comunicação não parece mostrar profissionais em profusão com esta determinação. Li por estes dias uma entrevista do Sérgio Gordilho, brilhante profissional de criação da Africa. Ele resume: “Estão esquecendo o bom e privilegiando o novo”. O que é bom, marca, permanece, constrói, inova. O que é novo (e o que tem de “novo”) quase sempre é efêmero, superável, não deixando a marca da construção.

O Altino fez uma história marcante e inesquecível. Abriu muitas estradas para outros hoje andarem a mais de cem por hora.

Tio Altino, o Tininho, o Mestre, o João de Barro, foi um dos que esteve presente no primeiro almoço do Clube dos 100, em 2 de junho de 1998. Sempre teve o perfil de ter sido ele um dos idealizadores da formação deste grupo, que até hoje permanece incógnito. Será? No Clube dos



100 também foi presença constante e obrigatória. Merece registrar algumas passagens.

Quando o Clube completou dez anos de existência, ele foi um dos que mais se entusiasmou e participou do CD que foi feito com o tema “Amizade”, de circulação restrita entre seus membros. Com a jovialidade que caracterizava por algo que o interessava, colocou a McCann à disposição para finalizar e produzir o CD. Uma pequena demonstração de alguém que sempre valorizou relacionamento e amizade.

Em outra ocasião, quando ele completou sessenta anos de trabalho na McCann, o Clube dos 100 teve a feliz ideia de lhe prestar uma homenagem. O amigo Calil abriu as portas de sua casa para um agradável jantar e lá, junto com sua Ieda, o Clube sintetizou o que significava ao Altino, traçando um paralelo de sua trajetória com o pássaro João de Barro.

Com simplicidade, paciência, perseverança, preciso, “ia buscar um raminho para construir seu ninho”, como diz a lendária música. Ela (a música) termina de forma diferente, o João de Barro “trancou a porta morada, deixando lá sua amada presa para o resto da vida”. Para o Altino, o que ele construiu foi um ninho que abriga hoje o melhor da publicidade no Brasil. No final um texto que acompanhou o troféu naquela inesquecível noite.

Naquela noite foi entregue a ele um troféu estampando o João de Barro, que temos certeza que ele guardou com muito carinho, entre tantos prêmios e recompensas que teve na sua trajetória profissional.

E um último registro. Participando desde o início do Clube dos 100, sua última aparição foi no final do ano de 2012. Seu nome nunca foi excluído da relação dos participantes. No início, pela esperança que todos tinham que ele retornaria, superando o problema de saúde. Com o tempo, a permanência de seu nome se transformou em uma homenagem a aquele, que com certeza, sempre esteve presente entre nós. Mais um exemplo do quanto é importante valorizar, enaltecer pessoas que estão à nossa volta e que deram sua contribuição para que vidas fossem melhores.

É natural e bonito homenagear os que passam por aqui e se transformam em estrelas. Mas tem alguns que já foram ou são estrelas enquanto estão por aqui.

José Francisco Queiroz é publicitário

JÚLIO RIBEIRO

1934 - 2018

Meu primeiro contato com Júlio Ribeiro foi no início de setembro de 1981, em uma entrevista de emprego. Nessa entrevista já fiquei fascinado com sua figura. Nem sabia o que era uma agência de propaganda e ele lá, se abrindo, falando dos projetos, das suas metas.

Tive o privilégio, desde então, de conviver com ele e toda sua família. Assuntos profissionais e pessoais. Ele se foi, na madrugada do dia 2 de fevereiro de 2018. Escrevi sobre meus últimos dias com ele. Reproduzo alguns trechos a seguir.

Acompanhei atentamente e com muita dor, todas as manifestações de centenas de pessoas, amigos, ex-funcionários, clientes e tantos outros. Todos, claro, ressaltando o Júlio Ribeiro profissional, sua ética, sua integridade, o cara que revolucionou o conceito de planejamento estratégico, além de suas inúmeras qualidades como brilhante empresário, sucesso reconhecido e incontestável.

E o Júlio Ribeiro humano?

Muito pouco foi dito a respeito.

Nesses 37 anos de convivência muito próxima a ele e seus familiares, foram inúmeros os gestos. Sua preocupação com o lado humano



era admirável. Profissional rígido nos seus princípios e metas, rigoroso cobrador de performance, se transformava quando se partia para o lado humano.

As broncas, muitas vezes merecidas, outras nem tanto, eram dissipadas minutos depois, com um pedido formal de desculpas e em alguns casos com flores.

Nunca, mas nunca mesmo, na minha convivência com ele, em reuniões ou em particular em sua sala, ouvi sequer uma crítica pessoal ou

mesmo profissional sobre alguém. Nem funcionários, nem ex-funcionários, nem amigos, nem clientes. Nunca permitia que ninguém falasse mal de alguém na presença dele. Fofoca? Nunca.

Bastava ele ficar sabendo que alguém estava com algum problema pessoal e lá estava ele para dar apoio. Na maioria das vezes, sem envolvimento financeiro, só solidário.

Sempre se vangloriou de que entre nós, sócios, nunca houve atritos, brigas ou qualquer desentendimento. E também que nunca se falou alto na agência, exceto para comemorar algo.

Sempre zeloso e interessado em retribuir com valores acima da média a contribuição dos funcionários. Tanto que, na minha entrevista de emprego, ele, cinco minutos depois, sem saber se eu seria contratado, já me disse: “Abri a Talent com os seguintes objetivos: dez clientes com faturamento de 5 milhões de dólares cada um; equipe de primeiríssima linha e com salários acima da média de mercado; reserva de 20% dos lucros líquidos para dividir com todos os funcionários, pois quem ganha sozinho ganha pouco; lucro líquido mínimo de x%, já descontado a participação dos funcio-

nários e os impostos - o número era tão expressivo que prefiro não revelar, embora durante mais de 10 anos tenhamos superado essa meta. Nenhuma conta de bebidas alcóolicas, cigarros ou governo (rindo, explicou; porque os três fazem mal à saúde); só terei clientes que gostem da Talent, de mim e da equipe; pagaremos os salários todo dia 15 (50%) e no dia 30 o restante; vamos buscar a melhor empresa de assistência médica, que caiba no nosso orçamento; só tirarei adiantamento por conta de lucro se o financeiro provar que teremos em caixa o suficiente para 6 meses de despesas”.

Saí da entrevista com a sensação de que não seria contratado. Financeiro para quê se o cara manjava tudo sobre gestão?

A política de atenção à equipe continuou intocável.

Quando a inflação começou a ficar fora do controle, a Talent foi a primeira empresa no Brasil a pagar os salários corrigidos trimestralmente e pela inflação plena do período. Depois passamos a fazer o reajuste mensal. De novo a primeira empresa no Brasil a ter essa política. No auge da hiperinflação pagávamos com reajuste diário, por uma moeda criada na época, a BTNF, corrigida diariamente pelo governo. Para cobrar impostos claro.

Fazíamos pesquisas trimestralmente entre algumas agências top, para ver como andavam os salários. Os abaixo da média eram atualizados.

Esse era o Júlio Ribeiro.

Nunca, mas nunca mesmo, na minha convivência com ele, em reuniões ou em particular em sua sala, ouvi sequer uma crítica pessoal ou mesmo profissional sobre alguém

Segue parte do artigo publicado no LinkedIn e Facebook:

“O Júlio desde que começou o processo de venda da Talent insistia conosco para abirmos um negócio juntos. Sai do Grupo em dezembro de 2013 e eles continuaram.

Fui aos poucos e com muita delicadeza, deixando claro para ele que não gostaria de empreender mais. Ele aceitou. E nunca tocou no assunto novamente. Embora comentasse com amigos em comum seu inconformismo.

Me comprometi em continuar sendo seu braço direito em tudo que eu já fazia para ele e a família. Ele topou. Chegava a receber duas, três, ligações dele por dia, sem contar almoços e encontros na agência. Sempre me agradecendo e preocupado em me remunerar. Inventei uma conta corrente fictícia e sempre

dizia para ele que cobraria por hora e que a qualquer momento apresentaria a conta.

Em meados de dezembro, tentei marcar com ele um almoço pois iria me oferecer a passar um dia por semana na agência. Não consegui agenda. Como ia sair de férias até final de janeiro, resolvi dizer a ele por telefone. O que escutei dele é indescritível. Ainda bem que foi por telefone.

Ficou combinado que o primeiro dia seria na última semana de janeiro.

Estava na praia quando recebi o telefonema de sua secretária. Voltei na hora para São Paulo, passei na agência dele, conversei com a equipe e fui para o Einstein.

Quando ele me viu seus olhos brilharam. Disse a ele que não se preocupasse pois eu já tinha passado na agência, que os clientes estavam bem atendidos, que tinha falado com toda a equipe e que até sua volta eu ficaria todos os dias na agência.

Seus olhos lacrimejaram e ele levantou o polegar em sinal de que tinha entendido tudo.

Esse foi meu último contato físico com ele.

Palavra de escoteiro, é para sempre querido amigo. Descanse em paz e não abra mão da sua poltrona privilegiada aí, com seus entes queridos.

Que Deus cuide bem de ti, como fizestes com tantos, e especialmente comigo, aqui.

Antônio Lino Pinto é sócio na Viramundo Consultoria em Gestão

ANER COMBATE FAKE NEWS

Desde o final de janeiro a Aner divulga campanha em revistas e OOH que, ao mesmo tempo em que alerta o público para o risco das chamadas *fake news*, valoriza a mídia revista e



sua capacidade de criar conteúdo profissional, confiável e seguro em diversas plataformas. "Credibilidade se constrói diariamente", disse Fábio Gallo, presidente da Aner e diretor do Grupo Abril, em evento promovido pela Folha de S.Paulo em fevereiro. "Veículos com marcas consolidadas já provaram que a sociedade pode confiar neles".

A campanha foi criada pela Association of Magazine Media, com sede em New York, com o slogan: "Magazine Media. Better. Believe it". A entidade autorizou a Aner a usar e traduzir a campanha adaptando-a para a realidade brasileira.

Pesquisa recente do Instituto Kantar Ibope Media demonstra que os jovens estão preocupados em buscar informações confiáveis e que 72% das pessoas pesquisadas confiam em revistas mais do que em outras mídias.

<http://www.aner.org.br/revistaseuacredito/>



ESPM INAUGURA BIBLIOTECA PÚBLICA

A ESPM inaugurou biblioteca comunitária Livro Livre ESPM. Localizada em frente ao campus da Rua Álvaro Alvim, no bairro da Vila Mariana, em São Paulo, ela leva às últimas consequências a ideia de um espaço comunitário, não tendo porta nem parede. Qualquer pessoa está livre, 24 horas por dia, 7 dias por semana, para retirar o livro que quiser, quantos quiser pedindo-se, se possível, que eles sejam devolvidos. No acervo, cerca de 2 mil livros à disposição, que foram doados por professores, funcionários e amigos da ESPM e da educação. Dalton Pastore, presidente da ESPM, disse que iniciativa investe no civismo e generosidade dos paulistanos.

ABERT PUBLICA RELATÓRIO SOBRE VIOLAÇÕES À LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO BRASIL

A Abert, entidade fundadora do CENP, divulgou no final de fevereiro o Relatório ABERT sobre Violações à Liberdade de Expressão no Brasil, registrando um caso de assassinato de jornalista e 82 de violência não-letal, que envolveram pelo menos 116 profissionais e veículos de imprensa.

Para Paulo Tonet Camargo, presidente da Abert, os números apresentados continuam mostrando que há uma incompreensão da atividade jornalística no Brasil. "Além dessa falta de compreensão

do trabalho exercido pela imprensa, há a questão da impunidade e a pouca eficiência do sistema punitivo do Brasil. São crimes que têm grande relevância social, muita visibilidade e os casos não são solucionados, ficando o criminoso sem punição. Essa situação chega a ser um convite à agressão ao jornalista", disse.

Em relação ao ano de 2016, houve redução de 50% no número de assassinatos e 52% nos casos de violência não-letal. "A redução é válida, mas isso não significa que devemos comemorar. Enquanto tiver um jornalista assassinado, nós temos que repudiar com veemência. Já neste ano, em dois meses, tivemos dois casos de profissionais da comunicação assassinados", afirmou Tonet.

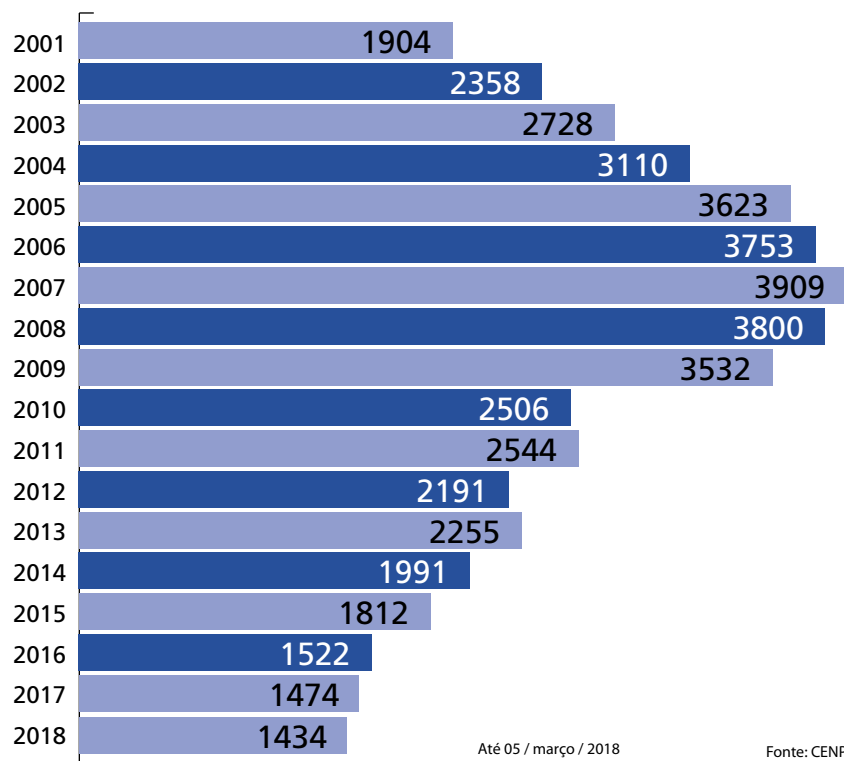
O Relatório tem download gratuito.

<http://bit.ly/2188q3Q>



NOSSOS NÚMEROS

AGÊNCIAS CERTIFICADAS



CERTIFICAÇÃO

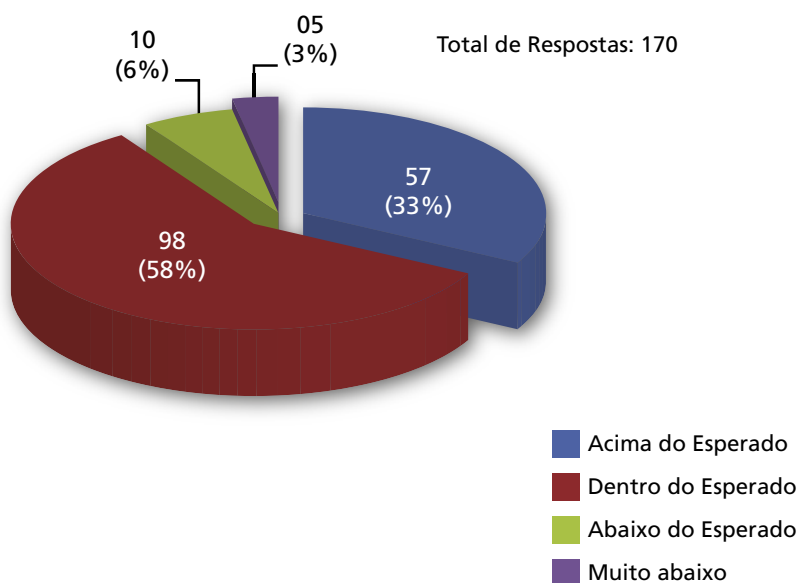
13.139
Agências Cadastradas

Até 05 / março / 2018

185
Processos Avaliados

De janeiro até 05 / março / 2018

ENQUETE DE SATISFAÇÃO



Dados consolidados de janeiro a fevereiro / 2018

O ambiente de autorregulação será tão melhor quanto maior for o conhecimento a seu respeito e mais elevados os níveis de relacionamento. Para o CENP isto também se dá pela qualidade do atendimento. Por este motivo, uma enquete de satisfação é enviada semanalmente a todos aqueles que fizeram contato ou foram contatados por algum profissional de nossa equipe.

Confira os resultados:

O CENP MAIS PRÓXIMO

Estamos sentindo o CENP mais próximo, mais interativo, preocupado em melhorias. Estamos extremamente satisfeitos.

Giz Propaganda, São Paulo (SP)

AMBIENTE SAUDÁVEL

Não só agradeço a equipe CENP como parabeno a todos pelo trabalho incansável e a transparência nos objetivos e nas práticas desta instituição.

Que o mercado entenda este novo movimento e o esforço que tem sido dedicado a nossa propaganda para que tenhamos cada vez mais um ambiente saudável, atrativo e ético para prática dos bons negócios.

Conte conosco, grande abraço

Alexandre Cavalcante, SBT, Rio de Janeiro (RJ)

CENP-MEIOS

Estamos aguardando, ansiosos, pelo CENP-Meios.

Uma medição mais realista do investimento publicitário está fazendo falta, e muita, ao mercado. A iniciativa do CENP é bem-vinda e tem tudo pra dar certo. Penso que ela se encaixa bem com a missão da entidade, quando vista num ângulo maior.

Afinal, mapear o mercado tem a ver com concorrência, com conformidade, com melhores práticas. Nada disso pode ir além de limites estreitos se não soubermos onde começa e onde termina o nosso mercado.

José Carlos, Florianópolis (SC)

Interessante saber em detalhes opiniões e agendas das principais entidades do merca-

do publicitário, como divulgada por esta revista em sua edição nº 53. Interessante também saber que, em breve, teremos também um novo instrumento, chamado CENP-Meios, para medir com mais precisão a evolução do mercado publicitário. Hoje, sinto que navegamos às cegas, sem saber ao certo o ritmo dos negócios.

Antonio Gustavo, Brasília (DF)

Parabéns ao CENP pela iniciativa de retomar o projeto Inter-Meios. Será um instrumento bastante valioso, inclusive para medir o crescimento da publicidade que, contamos todos, vai acontecer a partir deste ano de 2018.

José Luiz de Azevedo Alcântara, Uberaba (MG)

ESCREVA PARA A CENP EM REVISTA: cenp@cenp.com.br

CENP EM REVISTA é uma publicação trimestral editada para o CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão pela Spring Editora.

Artigos assinados não refletem necessariamente a opinião desta revista, assim como declarações emitidas por entrevistados.

É autorizada a reprodução total ou parcial das matérias, respeitado o direito de autoria e desde que citada a fonte.

Toda a edição também está disponível no site da entidade, www.cenp.com.br

Av Paulista, 2073 – 6º andar
Conjunto Nacional – Edifício Horsa II
CEP 01311-940 – São Paulo – SP
tel. (11) 2172-2367
site: www.cenp.com.br –
e-mail: cenp@cenp.com.br

CENP EM REVISTA

Conteúdo produzido pela Porto Palavra Editores Associados

Jornalista Responsável: Eduardo Correa MTB Nº 18.619

Direção de Arte: Arthur Armendro Neto
Editoração Eletrônica: Conexão Brasil
tel. (11) 2994-4754

Assessoria Comercial: Paulo Chueiri
Negócios de Comunicação e Mídia -
pc@pchueirinegocios.com.br
Administração: Spring Editora -
tel. (11) 3165-2566

Impressão: Editora Referência Ltda. -
tel. (11) 2065-0791

Distribuição / Logística: Treelog
Capa: Zoégas Comunicação:
Paulo Carmo



**DOS GRANDES CENTROS
AOS LUGARES MAIS
DISTANTES, TEM MUITA
GENTE QUE PODE
QUERER A SUA MARCA.
QUER FALAR COM ELES?
FALE COM A GENTE.**

Estamos em todo o território brasileiro,
levando entretenimento e informação
com qualidade para o seu consumidor.

> **CONSULTE A NOSSA
EQUIPE COMERCIAL.**



