

AGÊNCIAS

O futuro está no passado?

A maioria dos temas centrais da nossa atividade hoje continua presente, exatamente como há 37 anos

Quando o **Meio & Mensagem** nasceu, há 37 anos, a comunicação escrita mais rápida era por meio de imensas máquinas de telex, o mercado publicitário brasileiro não contava com o Cenp, as agências recebiam 20% de comissão dos veículos e a bonificação de volume já era paga, mas de uma forma pouco profissional e não representava um valor expressivo para a receita operacional das agências.

Começo com esses pontos para lembrar como o mundo mudou e o mundo publicitário, mais ainda. No entanto, a maioria dos temas centrais da nossa atividade hoje continua presente, exatamente como naquela época.

Junto com o novo consultor da Abap, Rafael Sampaio, acabamos de participar de um dos cinco grandes eventos anuais da 4A's (a entidade das agências americanas), o Transformation, que aconteceu em Austin, Texas entre 22 e 25 de março e ao qual compareceram cerca de 800 publicitários, sendo que 520 deles pagaram US\$ 2 mil para ouvir mais de 90 palestrantes.

O que mais se falou ali foi sobre os mesmos temas que estão no dia a dia das nossas conversas no Brasil.

A mensuração da audiência e a pesquisa sobre ela é hoje tão importante como sempre foi. Porém, ganha uma luz especial porque a internet desorganizou o jeito tradicional de programar mídia, mas ainda não provê ferramentas seguras para pensar, planejar e avaliar sua programação com metodologias robustas, independência e precisão.

As agências full service voltam à moda e são o sonho de consumo dos gestores desse negócio e até dos anunciantes. A grande maioria das agências médias e pequenas do maior mercado publicitário do mundo, os Estados Unidos, que se contam às centenas, continua usando esse modelo de atuação, que atende melhor os clientes e gera mais resultados para elas.

Enquanto isso a maior parte das grandes agências do mercado, em boa parte as mesmas que operam aqui, está olhando com certa inveja para

as médias e pequenas e vem no retorno ao modelo tradicional uma excelente opção para assegurar seu futuro. No caso das agências de mídia, elas estão agregando novos serviços de planejamento e até de criação e, nessa toada, ainda vão "inventar" a agência full service...

Ainda não temos uma boa solução para os números da internet, mas o Brasil tem uma história bonita e bem-sucedida para contar sobre a questão das agências, pois enquanto o mundo parecia ir para um desvio, ficamos firmes na manutenção e defesa do modelo full service.

Portanto, a situação atual nos favorece. Não ter de reinventar a roda é muito bom. Sofisticar tecnologicamente a roda, contudo, é imperativo. Por aqui temos muitas e difíceis lições de casa que precisamos fazer com coragem, inteligência e determinação.

Entre essas lições de casa, está a defesa mais ativa de nosso modelo de negócios e de nosso trabalho, sabendo cobrar com maior empenho o valor justo pelo que fazemos. Pois sabemos que nossa contribuição é fundamental para que as marcas tenham sucesso, sejam sustentáveis ao longo do tempo e os clientes ganhem mais dinheiro... Mas eles só não podem querer ficar com a nossa parte, porque, sem ela, desaparecemos.

Nós, das agências, temos de encarar os nossos problemas juntos e trazendo as novas lideranças do setor para lutarem ativamente pela melhoria do ambiente dos negócios. É o que já estávamos pensando e começando a fazer e, agora, com os ventos que sentimos em Austin, iremos realizar com mais afinho.



ORLANDO MARQUES

Presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e membro do conselho da Publicis Brasil

 presidencia.nacional@abap.com.br