

Mercado Movimento liderado pelo Censp atende à demanda antiga dos anunciantes e pode levar mais investimentos à mídia impressa

Auditoria de circulação aumentará

Alê Oliveira

por Kelly Soares

Amplicar a verificação da circulação de jornais e revistas no Brasil – hoje com um universo entre 10 mil e 12 mil títulos – virou realidade. O movimento liderado pelo mercado publicitário, com o Censp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) à frente, atende a uma demanda antiga dos anunciantes privados e governos, principalmente, que pedem mais dados auditados dos veículos de comunicação, e ao mesmo tempo fortalece a mídia impressa, que com isso pode ganhar mais investimentos.

“Não tenho dúvida de que a medida fortalece a mídia impressa. Mas esse é um processo que vai levar um tempo. Os próprios veículos de comunicação, aqueles menores, precisam se preparar para oferecer as informações, inclusive com adequações contábeis”, disse Caio Barsotti, presidente do Censp.

Na prática, o Censp vai abrir para que outras consultorias independentes possam prestar esse serviço, além do IVC (Instituto Verificador de Circulação), sendo que o Censp fará o credenciamento dessas empresas, avaliando critérios como capacitação técnica e metodologia. A medida também foi citada como uma forma de fortalecer a regionalização dos mercados e trazer mais transparência ao processo.

Vários representantes do mercado publicitário, como Judith Brito, da ANJ (Associação Nacional dos Jornais), Roberto Muylaert, da Aner (Associação Nacional dos Editores de Revista) e Luiz Lara, da Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), estavam presentes ao evento de lançamento do programa de incentivo à circulação verificada, que também terá campanha



Judith Brito, da ANJ, Roberto Muylaert, da Aner, e Caio Barsotti, do Censp: entidades se unem para que mais veículos sejam verificados

publicitária criada pela QG Propaganda, de Paulo Zoega. Entre outros depoimentos, nas peças, está o de João Giaco, da Fiat e presidente da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), que disse: “Quanto melhor as informações que tenho a respeito de um veículo, melhor a eficiência do plano de comunicação”.

Já Judith destacou que essa nova realidade será positiva para todos os anunciantes, que poderão fazer mais investimentos

com critérios técnicos, e também para agências e veículos. “Nós [da ANJ] sugerimos há sete anos ao governo federal que só investisse em veículos auditados. E agora o Censp vai poder credenciar mais auditorias de circulação. Essa nova realidade será muito positiva para todos”, falou ela.

Muylaert, da Aner, ressaltou que a palavra-chave é democratização. “Esse é um passo enorme em relação à certeza de que os veículos escolhidos pelos anuncian-

tes terão os dados confirmados”, afirmou, Luiz Fernando Vieira, do Grupo de Mídia, relatou que esse é um avanço grande. “Cada vez mais que nós, os mídias, tivermos acesso a números corretos, nosso trabalho será mais preciso e melhor”.

MAIS REPERCUSSÃO

João Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo, considerou o trabalho essencial para os mercados do interior. “Só

podemos festejar esse trabalho. Agora com o credenciamento de outras auditorias, acho que esse é um passo formidável para o mercado do interior, mercados menores, onde os veículos impressos vão ter alternativas para que possam ser auditados”, disse ele.

Para Lara, o aumento da auditoria e verificação de vários veículos representa a melhor governança na busca da eficácia dos investimentos. “Vale lembrar que em 1957, após o 1 Congresso

Brasileiro de Publicidade, o IVC foi criado. Agora, essa medida do Censp de trazer outras consultorias vai fazer com que os anunciantes e agências possam desenvolver mais mercados e trazer novos investimentos”.

Pedro Silva, presidente executivo do IVC, afirmou que o instituto participou do movimento desde o princípio, dando apoio técnico ao Censp. “Nós somos apoiadores desse movimento, nós fomos criados e somos governados pelo mercado publicitário. Nosso objetivo é trazer dados confiáveis para o mercado. O IVC vê isso com muitos bons olhos e acredita que vai ser um grande salto”, comentou.

RECEITAS

Barsotti disse que considera a iniciativa uma oportunidade de alargamento de horizontes de receitas para a mídia impressa. “Porque a partir do momento em que os números são auditados, o veículo pode negociar melhor sua participação nos planos de mídia, seus preços, valores”, destacou o presidente do Censp.

Ele explicou que entidades como a Aner e a ANJ estão com essa pauta há muito tempo, mas que só agora surgiram as condições objetivas para aumentar a verificação da circulação dos veículos. “Como diz a campanha, esse é um movimento que todo mundo ganha mesmo. Nós conseguimos fazer com que houvesse a transferência do know-how do IVC para os técnicos de mídia do Censp, para que nós pudessemos passar a avaliar a metodologia de outros fornecedores”.

Para Barsotti, a iniciativa representa um amadurecimento da indústria e é consequência de uma compreensão de que alguns mercados regionais estão crescendo em ritmo acima do chinês “Era natural surgir essa demanda”, frisou ele.