

Cenp concentra força no Compliance

por Ana Paula Jung

O ano de 2014 para o Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) começou com a implementação do Compliance. Conforme explica o presidente do órgão, Caio Barsotti, o Compliance é um conjunto de disciplinas que visa cumprir normas legais e regulamentares de toda natureza.

A metodologia foi adotada para determinar se uma relação comercial entre agência e cliente está de acordo com as regras do Cenp.

"A tradução é simples: quer dizer conformidade, apoio. Adotamos esse termo para chamar a atenção do mercado", explica Barsotti acredita que o Compliance será o "drive da publicidade" nos próximos anos.

"O Compliance significa maior segurança e estabilidade para a atuação dos agentes do mercado, num momento em que cresce a responsabilidade das empresas, fato reforçado pela recente aprovação da 12.846/13, Lei da Empresa Limpa, que estende à pessoa jurídica eventuais infrações de seus funcionários", explica ele, comparando: "Da mesma forma que um motorista corre menos risco ao seguir as normas de trânsito e as boas práticas ao volante, uma empresa estará mais segura se seguir as leis e a autorregulação, ou seja, estando compliance com as leis e as normas convencionais de mercado".

Aplicar o conceito de Compliance, segundo Barsotti, nas relações comerciais foi uma evolução importante das Normas-Padrão, que completaram 15 anos de bons serviços ao mercado.

da homepage, oferecendo a possibilidade de escolha da navegação, de acordo com o setor do mercado publicitário. Dessa forma, torna-se mais simples a um anunciante, por exemplo, localizar as informações que lhe são mais úteis, o mesmo valendo para agências e veículos. Além disso, os conteúdos mais importantes são apresentados por textos jornalísticos, facilitando a compreensão do interessado", diz o executivo.

A meta para 2015 é divulgar ainda mais o Compliance. "Vamos ter mais ações com veículos de comunicação, também com agências e anunciantes, mas com foco grande em veículos para que eles compreendam o Compliance. Nós vamos trabalhar muito forte essa questão e também vamos dar mais visibilidade para o comitê técnico de mídia do Cenp, porque ele é muito importante, relevante, principalmente para os mercados regionais", destaca o presidente do Cenp.

"Fizemos uma série de ações para divulgar ao mercado informações como a articulação que há entre a lei federal e as Normas-Padrão na publicidade. Editamos um livro, fizemos campanha a respeito do livro e do Compliance, participamos de diversos eventos. Acho que foi um acerto do conselho executivo adotar este termo porque ele desperta muito interesse e atenção, principalmente das empresas anunciantes", comenta Barsotti.

O livro "Compliance e Proposições Éticas na Autorregulação da Publicidade" tem versões também para o inglês e para o espanhol, refletindo a internacionalização da publicidade brasileira. O conteúdo completo também está na versão online que pode ser baixado gratuitamente no site da entidade.

Barsotti comenta que há um padrão nacional de mercado brasileiro, cujas agências, sejam elas grandes ou pequenas, atuam dentro das mesmas regras, o que proporciona transparência e segurança ao processo.

Ele ressalta que o Brasil é o único país que conta com lei federal para normatizar a atividade de publicidade. O país conta com 55 mil anunciantes e mais de 15 mil veículos.

Dentro desse cenário, o Cenp tem ações permanentes no mercado. Uma delas é o Certificado de Qualificação Técnica oferecido pela entidade, que é uma garantia para o anunciante, não importa o seu setor de atividade e de que tamanho seja.

O Certificado garante que a agência contratada detém tanto a capacitação técnica e profissional para exercer seu trabalho quanto atende aos princípios de Compliance no seu relacionamento com o mercado publicitário.

BANCO

Segundo Barsotti, o número de agências certificadas pelo Cenp se manteve estável, em torno de 2.200 agências. O site do Cenp disponibiliza um banco de livre acesso ao cadastro de agências certificadas.

A certificação é reconhecida por legislação federal e é revalidada de tempos em tempos. Os anunciantes públicos só podem contratar agências de publicidade se elas tiverem certificação de qualificação, como a concedida pelo Cenp.

A entidade também credencia serviços de verificação de circulação. O Cenp já credenciou perto de 40 serviços de verificação. Outro serviço é o credenciamento dos serviços e dados de Fornecedores de Informações de Mídia. O objetivo, segundo Barsotti, é promover e fomentar as melhores práticas na prestação de serviços de comunicação publicitária.

Para apresentar com mais facilidade de acesso, transparência e compreensão para o público todas as informações, o Cenp está com o novo site no endereço: www.cenp.com.br.

Com navegação diferenciada, o portal permite que as informações sejam facilmente encontradas. "Fizemos uma reorganização



Caio Barsotti: Compliance significa maior segurança e estabilidade para a atuação dos agentes do mercado

retrospectiva 2014

Cenp concentra força no Compliance

por Ana Paula Jung

O ano de 2014 para o Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) começou com a implementação do Compliance. Conforme explica o presidente do órgão, Caio Barsotti, o Compliance é um conjunto de disciplinas que visa cumprir normas legais e regulamentares de toda natureza.

A metodologia foi adotada para determinar se uma relação comercial entre agência e cliente está de acordo com as regras do Cenp.

"A tradução é simples: quer dizer conformidade, apoio. Adotamos esse termo para chamar a atenção do mercado", explica Barsotti acredita que o Compliance será o "drive da publicidade" nos próximos anos.

"O Compliance significa maior segurança e estabilidade para a atuação dos agentes do mercado, num momento em que cresce a responsabilidade das empresas, fato reforçado pela recente aprovação da 12.846/13, Lei da Empresa Limpa, que estende à pessoa jurídica eventuais infrações de seus funcionários", explica ele, comparando: "Da mesma forma que um motorista corre menos risco ao seguir as normas de trânsito e as boas práticas ao volante, uma empresa estará mais segura se seguir as leis e a autorregulação, ou seja, estando compliance com as leis e as normas convencionais de mercado".

Aplicar o conceito de Compliance, segundo Barsotti, nas relações comerciais foi uma evolução importante das Normas-Padrão, que completaram 15 anos de bons serviços ao mercado.

"Fizemos uma série de ações para divulgar ao mercado informações como a articulação que há entre a lei federal e as Normas-Padrão na publicidade. Editamos um livro, fizemos campanha a respeito do livro e do Compliance, participamos de diversos eventos. Acho que foi um acerto do conselho executivo adotar este termo porque ele desperta muito interesse e atenção, principalmente das empresas anunciantes", comenta Barsotti.

O livro "Compliance e Proposições Éticas na Autorregulação da Publicidade" tem versões também para o inglês e para o espanhol, refletindo a internacionalização da publicidade brasileira. O conteúdo completo também está



Caio Barsotti: Compliance significa maior segurança e estabilidade para a atuação dos agentes do mercado

na versão online que pode ser baixado gratuitamente no site da entidade.

Barsotti comenta que há um padrão nacional de mercado brasileiro, cujas agências, sejam elas grandes ou pequenas, atuam dentro das mesmas regras, o que proporciona transparência e segurança ao processo.

Ele ressalta que o Brasil é o único país que conta com lei federal para normatizar a atividade de publicidade. O país conta com

55 mil anunciantes e mais de 15 mil veículos.

Dentro desse cenário, o Cenp tem ações permanentes no mercado. Uma delas é o Certificado de Qualificação Técnica oferecido pela entidade, que é uma garantia para o anunciante, não importa o seu setor de atividade e de que tamanho seja.

O Certificado garante que a agência contratada detém tanto a capacitação técnica e profissional para exercer seu trabalho quanto

atende aos princípios de Compliance no seu relacionamento com o mercado publicitário.

BANCO

Segundo Barsotti, o número de agências certificadas pelo Cenp se manteve estável, em torno de 2.200 agências. O site do Cenp disponibiliza um banco de livre acesso ao cadastro de agências certificadas.

A certificação é reconhecida por legislação federal e é revalidada de tempos em tempos. Os anunciantes públicos só podem contratar agências de publicidade se elas tiverem certificação de qualificação, como a concedida pelo Cenp.

A entidade também credencia serviços de verificação de circulação. O Cenp já credenciou perto de 40 serviços de verificação. Outro serviço é o credenciamento dos serviços e dados de Fornecedores de Informações de Mídia. O objetivo, segundo Barsotti, é promover e fomentar as melhores práticas na prestação de serviços de comunicação publicitária.

Para apresentar com mais facilidade de acesso, transparência e compreensão para o público todas as informações, o Cenp está com o novo site no endereço: www.cenp.com.br.

Com navegação diferenciada, o portal permite que as informações sejam facilmente encontradas. "Fizemos uma reorganização da homepage, oferecendo a possibilidade de escolha da navegação, de acordo com o setor do mercado publicitário. Dessa forma, torna-se mais simples a um anunciante, por exemplo, localizar as informações que lhe são mais úteis, o mesmo valendo para agências e veículos. Além disso, os conteúdos mais importantes são apresentados por textos jornalísticos, facilitando a compreensão do interessado", diz o executivo.

A meta para 2015 é divulgar ainda mais o Compliance. "Vamos ter mais ações com veículos de comunicação, também com agências e anunciantes, mas com foco grande em veículos para que eles compreendam o Compliance. Nós vamos trabalhar muito forte essa questão e também vamos dar mais visibilidade para o comitê técnico de mídia do Cenp, porque ele é muito importante, relevante, principalmente para os mercados regionais", destaca o presidente do Cenp.

Rádios se conectam com os ouvintes

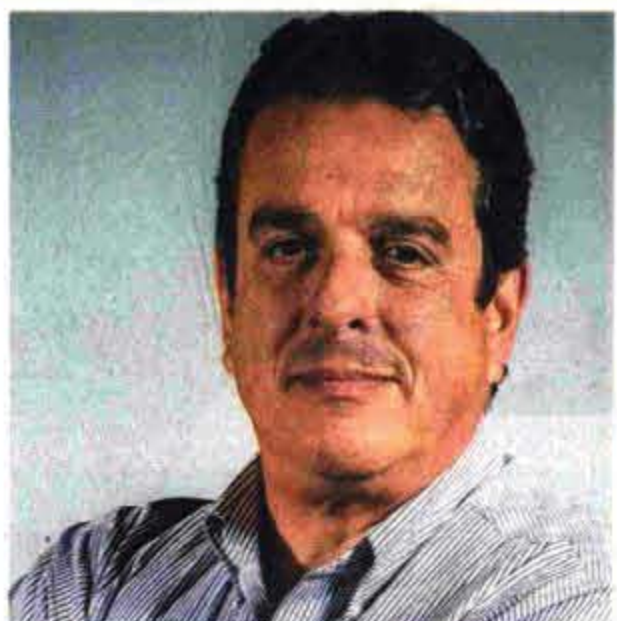
por Andréa Valério

Em meio às turbulências econômicas que marcaram o ano, as emissoras de rádio não têm do que reclamar. O vice-presidente das rádios do Grupo Bandeirantes, Mário Baccei, afirmou que todas as emissoras registraram crescimento. "Acompanhamos o movimento do mercado e certamente a Copa do Mundo ajudou o setor a ter um resultado positivo."

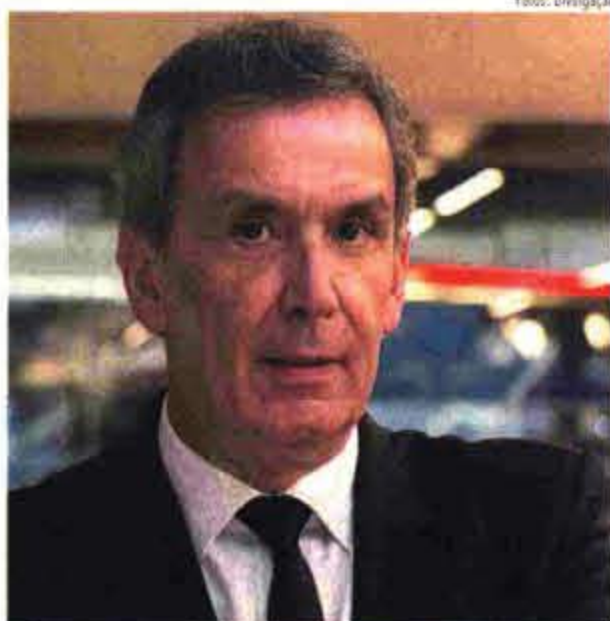
Segundo ele, o mundial de futebol foi importante para consolidar a força do Grupo Bandeirantes, que lançou a Rede Verde e Amarela, em que mais de 200 emissoras, incluindo as rádios Bandeirantes AM/FM, Band News FM, Nativa FM e Band FM, Bradesco Esportes FM e Sul-América Trânsito FM, se juntaram para cobrir o evento mais importante de 2014.

Segundo ele, o projeto foi um sucesso e trouxe novos anunciantes para o portfólio da rede de rádio, que fizeram a diferença. Baccei ressaltou que uma das apostas do grupo para este ano foi uma maior interação com o ouvinte, por meio de diversas plataformas. "Lancamos um aplicativo para smartphones e tablets, que reúne todas as rádios do Grupo Bandeirantes, o Band Rádio. Também começamos a usar o WhatsApp como mais uma forma de comunicação e interatividade com a audiência, que, além de mandar mensagens, pode enviar áudio às rádios."

Baccei ressaltou que foi um ano bastante importante para o meio como um todo: "Houve um aumento na audiência da rede de rádio, de uma forma geral". Segundo ele, recentemente, o Ibope divulgou um estudo que apontava o alcance do rádio. No Brasil, o meio atinge 90% da população brasileira, sendo que 70% do universo pesquisado utilizam o meio de comunicação como forma de entretenimento. "O rádio, dian-



Silva: Mundial contribuiu para o incremento do investimento



Mário Baccei: Copa do Mundo foi essencial para bom desempenho

te das novas tecnologias, está se adaptando muito bem, tanto que a internet é um novo meio de distribuir o rádio."

Para ele, este ano não foi muito diferente de 2010, quando o cenário foi parecido, com Copa do Mundo e eleições. "Esse cenário aponta para uma retração do mercado, mas que não trará comprometer o resultado final do ano." Sobre as perspectivas para 2015, o executivo disse que o grupo está atento às demandas do mercado e em busca de conteúdo inovador.

Para o setor, no ano que vem, segundo ele, haverá uma retração do mercado. "Dessa forma, creio que o setor terá um desempenho de acordo com a nova política econômica do governo. Imagino que as perspectivas são otimistas, porém é preciso ter cautela."

O vice-presidente da Jovem Pan, Marcelo Carvalho, também afirmou que 2014 foi um ano muito produtivo e positivo para o rádio. Segundo ele, principalmente para a Jovem Pan de São Paulo, que lidera a Rede



Marcelo Carvalho: ano muito produtivo e positivo

Jovem Pan SAT, foi um ano de mudanças e de renovação. "Foi um período de muito trabalho, com a estreia de programas, chegada de novos profissionais,

um dos destaques da programação foi o programa "Os Pingos nos 1s", que é hoje o novo formato de programa de informação e opinião que movimentou a cidade de São Paulo. "A atração é a nova sensação do jornalismo da Jovem Pan, líder de audiência no horário das 18h às 19h, apresentado e comandado pelo jornalista político Reinaldo Azevedo, com a participação dos profissionais Patrick Santos e Mona Dorf."

Carvalho ressaltou que a Jovem Pan, hoje, é multiplataforma e um veículo que fala e interage muito mais com os seus ouvintes, tanto na Jovem Pan AM como na Jovem Pan FM, e também nas demais emissoras afiliadas à Rede Jovem Pan em todo o país. De acordo com ele, em termos estratégicos, o ano de 2014 foi determinante em operações organizacionais e mercadológicas. "A racionalização de custos representou um fator preponderante em meio à crise econômica que vive o país. Praticamente todas as empresas brasileiras, hoje, enfrentam a necessidade de maior agilidade e racionalização. E o setor radiofônico não é diferente."

Segundo Carvalho, ano de crise econômica exige mais criatividade, mais agilidade e, consequentemente, maior racionalização do trabalho. "A expectativa de desempenho de 2014, em relação a 2013, é de um crescimento de 10%." Já José Luiz Nascimento Silva, diretor de mercado do Sistema Globo Rádio, acredita que o ano tenha sido difícil para o setor, tanto pelos efeitos político-econômicos, como também pelo desempenho da nossa seleção durante a Copa do Mundo. "Mesmo assim, estamos esperando um crescimento significativo em relação ao ano passado, em todas as nossas emissoras."

Segundo ele, a empresa realizou várias alterações na grade das rádios, que geraram resultados positivos em audiências. "Além disso, também teve o projeto de Copa do Mundo, tanto da Globo como o da CBN, que contribuiu muito para o crescimento dos investimentos publicitários e para resultados dos anunciantes."

No que se refere às eleições, Silva disse que o objetivo foi tentar preservar o conteúdo das emissoras. "Assim sendo, comercialmente, convivemos com uma redução expressiva dos espaços publicitários diante da ocupação determinada pela propaganda eleitoral gratuita."

Por outro lado, ele contou que a busca por informações dos candidatos, o acompanhamento do noticiário e as entrevistas motivaram ouvintes a consumir mais a programação. Para o ano que vem, a meta é continuar crescendo em audiência e em faturamento. Já para o setor, de uma forma geral, a perspectiva, segundo o executivo, é de um ano mais trabalhoso e em que anunciantes precisarão racionalizar investimentos, em busca de resultados de curto prazo para dar continuidade aos seus projetos.

Foto: Divulgação