

Por que Agências?

J. Roberto Whitaker Penteado

Uma das muitas coisas erradas, hoje, com as agências de propaganda é o nome: por que "agência"?

Vamos ao Aurélio: uma agência é empresa especializada em prestação de serviços, e que desempenha, em geral, função intermediária. Também pode ser a sucursal de repartição pública (como agência dos correios), de banco, ou de casa comercial (convenhamos, mais raro). O dicionário só registra, além de agência de propaganda, ou publicidade, a agência de notícias, esquecendo-se, contudo, de algumas variações como agência de viagens (ou turismo), agência de empregos e as bancárias...

Mas uma coisa é certa: o que fazem essas "agências" está um grau (ou vários) abaixo das nobres atividades de elaborar ou vender alguma coisa, características da indústria e do comércio. O que elas fazem é agenciar: tratar de negócios como representante ou agente; tratar ou cuidar de; lutar por; cavar; esforçar-se por obter; diligenciar; solicitar, requerer, promover. Tudo no Aurélio. Chega a dar pena - das pobres agências - não é mesmo? E os caras que trabalham nelas? Uns pedinchões. (De pedinchar: pedir com impertinência ou lamúria; pedir muito).

Ainda pior é que as agências de propaganda - no mundo todo - (a não ser quando as crises são muito, mas muito profundas mesmo, mais do que as que temos vivido) não são pedinchonas, lamurientas, impertinentes e nem mesmo "agenciam" coisa alguma.

A lei 4680 definiu, no Brasil, Agência de Propaganda como "pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público". É uma definição meio longa e complexa, mas tem o mérito de deixar bem claro que a empresa que temos o costume de chamar de agência de propaganda é bem mais do que uma mera agenciadora de anúncios ou de outras "comunicações de marketing" (terminologia da AAAA dos EUA, está no site deles...)

Haverá relação entre o nome que se dá ao negócio e a sua verdadeira natureza? Séculos atrás, Shakespeare nos ensinava, no diálogo entre Julieta e Romeu: - Que há num simples nome? O que chamamos rosa, sob uma outra designação teria igual perfume.

Apesar disso, deu no que deu. Os sucessores dos Montecchios e Capuletos - vêm-se massacrando até hoje. Além disso, a história e a experiência profissional também nos ensinam que os nomes das coisas estão poderosamente associados às suas imagens - e vice-versa. Veja-se o sucesso do Top-of-Mind.

O fato é que a importante e complexa atividade exercida pelas atuais agências de propaganda difere tanto - ou mais - daquela primeira corretagem exercida por Volney Palmer, há mais de cem anos, quanto a Gazeta do Rio de Janeiro, de 1808, das Organizações Globo do século 21. Mas a denominação ficou. Talvez esteja na hora de mudar.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Por que Agências? **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, nov. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=285&ID=235>>. Acesso em: 14 set. 2009.