



Humberto Mendes - VP Executivo

**[humbertomendes@fenapro.org.br](mailto:humbertomendes@fenapro.org.br)**

***Uma agência da década de 1940.*** □

Até o fim dos anos trinta e início dos anos 40 a publicidade brasileira estava apenas engatinhando. Tinha até alguns abnegados profissionais tentando se organizar como agências, mas a grande maioria não passava de um bando de franco atiradores, onde levavam a melhor, aqueles que ofereciam mais vantagens e benefícios para os comerciantes, que também, por sua vez, não tinham bons resultados com o dinheiro “gasto”. Se o comércio vendia alguma coisa, era porque havia muita gente querendo comprar as novidades que surgiam a todo instante. Ainda assim, era comum o empresariado reclamar que “gastara” uma fortuna em reclames e avisos mal elaborados por seu pessoal de vendas e por corretores de anúncio que mal sabiam fazer alguma coisa nesse sentido. E os resultados eram sofríveis.

Felizmente em 1943 um movimento dos principais mercados brasileiros resolveu organizar a atividade e assim criaram os Sindicatos das Agências de Propaganda e, de lá para cá a publicidade se desenvolveu a ponto de conquistarmos espaço dentre o que se faz de melhor na comunicação mercadológica de todo o mundo. Isso sem falar no desenvolvimento que o negócio da publicidade gerou e continua gerando em todos os mercados do Brasil.

Mas, lamentavelmente o que vemos hoje, no bojo da reforma trabalhista é um movimento no sentido de tornar os Sindicatos de Agências, os Sinapros, em alguma coisa dispensável, sem levar em consideração os benefícios que a organização dos Sindicatos trouxe e continua trazendo para as empresas e para o país como um todo.

A manutenção dos Sindicatos de Agências é tão importante que não podemos aceitar passivamente que o pagamento de sua parca contribuição anual seja transformada em um item simplesmente opcional. Para tanto existe agora uma contribuição equivalente à que se pagava anteriormente e isso vai permitir que os nossos Sinapros possam continuar prestando serviços à categoria. É uma contribuição alternativa à Contribuição Sindical que se tornou opcional.

As atividades mantidas pelos Sinapros são de extrema importância para toda a categoria, seja no trabalho de orientar as agências em assuntos complexos como licitações, orientações sobre assuntos relativos a tudo o que ocorre em matéria de legislação, como direito autoral, trabalhista, tributária etc. Os Sinapros organizam eventos didáticos e profissionais, como oficinas de gestão de agências, eventos sobre relacionamento entre clientes e agências, participam da edição de livros específicos sobre a atividade e muito mais.

Ao contrário do que acontecia nas décadas de 1930/40, o esforço de todos e, particularmente dos nossos Sinapros, colocou nossa atividade num patamar de profissionalismo e respeito ético considerado em todos os mercados do país e do mundo.

Não desista do seu Sinapro, a não ser que você queira transformar sua agência numa daquelas dos velhos e sofridos tempos de 1930, 40... A escolha é sua.