A HORA DA ÉTICA COMERCIAL

CONCORRÊNCIA É UMA COISA BOA - E É MELHOR AINDA QUANDO SE DÁ DENTRO DA ÉTICA

Por Eduardo Corrêa

Concorrência é uma coisa boa. Ela aguça a empresa, a coloca para funcionar com força total, faz com que as equipes se unam e produzam mais. Num ambiente competitivo, a criatividade flui melhor, as pessoas se sentem mais motivadas, o trabalho de cada um e de todos ganha maior relevância.

É boa para as pessoas, para as empresas, para o país. Também a economia como um todo ganha com a concorrência, que alavanca o crescimento e os benefícios para a sociedade. Uma sociedade madura, por definição, tem de ser competitiva, e desde os tempos de Adam Smith não se descobriu nada melhor para estimular a competitividade do que a concorrência.

É melhor ainda quando ela se dá dentro de bases comerciais éticas, quando os concorrentes se respeitam e respeitam os limites que, em última instância, têm a ver com sobrevivência no longo prazo, mesmo porque melhor do que concorrer hoje é concorrer sempre.

Esta constatação surge, acima de tudo, de uma série de movimentos e manifestações do mercado publicitário brasileiro nas últimas semanas, a partir do 6° Ebap - Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade, realizado em maio, em Brasília. Em sua maior parte, esses mo-

vimentos e manifestações sublinham a importância do Cenp no estabelecimento e na arbitragem de parâmetros de concorrência comercial ética na publicidade, por mais aquecidos que sejam os níveis de competitividade do segmento.

Próximo de completar sete anos, reconhecido, consolidado e atuante, o Cenp não poderia ter recebido de expressivas lideranças do mercado publicitário brasileiro endosso mais explícito e que o coloca no epicentro de um processo, o qual, levado ao seu limite, tem repercussões profundas na própria democracia brasileira.

Sim, porque promover e preservar a sanidade comercial do mercado publicitário brasileiro vai muito além da calçada da atividade. No Ebap e em outros eventos recentes emergiu, cristalina, a compreensão de que a publicidade é uma das mais importantes fiadoras da liberdade de expressão e, por conseqüência, da própria democracia, da mesma forma que é forte promotora do crescimento econômico. "A comunicação é um dos pilares da democracia, e a publicidade é importante alavancadora da economia e do desenvolvimento do país", disse o ministro Luiz Gushiken durante o Ebap.

OS VEÍCULOS NÃO EXISTEM SEM A PUBLICIDADE

O presidente do Grupo Abril, Roberto Civita, discorreu, no mesmo evento, sobre a importância da multiplicidade dos meios de comunicação como sustentáculo da democracia, ao garantirem a liberdade de expressão, já que, comprovadamente, os veículos não sobreviveriam apenas pelas vendas em bancas e assinaturas. Nada resume melhor o assunto do que a afirmação de Civita: "Os veículos não existem sem a publicidade. Então, todas as agências de publicidade, todos os anunciantes, estão contribuindo não só para a saúde financeira dos veículos, mas também para as instituições democráticas".

O raciocínio que decorre destas e de outras declarações recentes resume-se aproximadamente a: a democracia só é possível com liberdade de expressão; liberdade de imprensa demanda veículos de comunicação sólidos; veículos de comunicação sólidos dependem do trabalho das agências de publicidade; as agências só podem prosperar num ambiente comercial ético, em que os níveis concorrenciais podem ser acirrados ao máximo, mas

"A publicidade é importante fiadora da liberdade de expressão e da democracia."

guardando, sempre, as regras preestabelecidas, de forma que não ponham em risco a sobrevivência e a qualidade do trabalho publicitário.

"É imperativo preservar nossa indústria", resumiu Dalton Pastore, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, entidade promotora do 6° Ebap. Segundo ele, são 350 mil profissionais trabalhando na área, gerando um recolhimento de impostos da ordem de R$ 3 bilhões ao ano e atraindo um contingente de 150 mil jovens que estudam no momento para ingressar na profissão.

A responsabilidade do Cenp neste cenário foi destacada de forma explícita pela Carta de Brasília, o documento que resumiu as conclusões do 6° Ebap: "A publicidade brasileira está regulamentada pela Lei n° 4.680 e pelas Normas-Padrão do Conselho Executivo das Normas-Padrão, estas juridicamente sedimentadas no Decreto n° 4.563 e aceitas pela administração pública e pelo poder federal. Possuem, assim, força legal e são consideradas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica consoantes às nossas

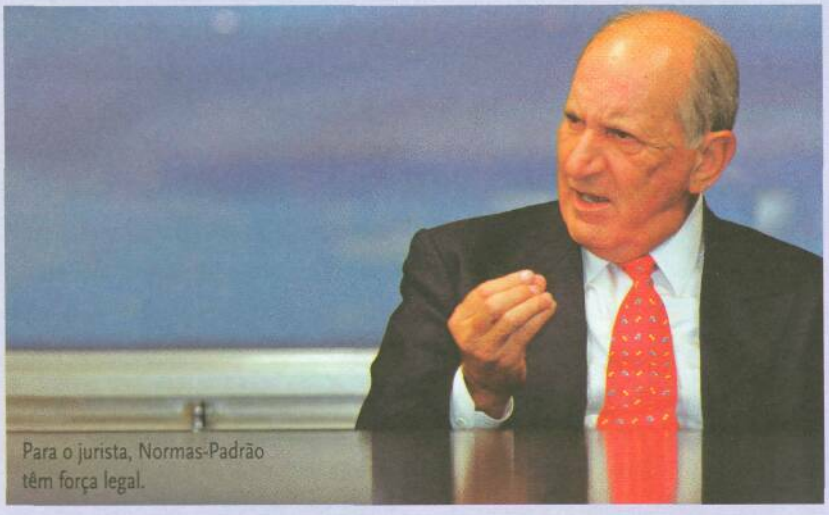
leis, devendo ser cumpridas e respeitadas por todos os agentes envolvidos no processo".

PRESERVANDO O MODELO BRASILEIRO

A Carta de Brasília refletiu o pensamento unânime de líderes do segmento, que expressaram sua crença na importância da preservação no longo prazo daquilo que chamaram de "modelo brasileiro de publicidade" e a sua defesa frente à ameaça dos denominados bureaux de mídia. "Os negócios de anunciantes, agências e veículos continuam interligados, interativos e interdependentes. No Brasil, até agora, graças à ação de um grupo de grandes veículos e também de abnegados, conseguimos impedir a implantação dos famigerados bureaux de mídia, que tendem a 'comoditizar' os veículos de comunicação e aviltar os seus preços", disse Roberto Civita.

Segundo ele, é preciso que anunciantes, agências e veículos continuem unidos para continuar crescendo e abrindo novos mercados, manter a qualidade da propaganda brasileira e zelar pela qualidade, integridade e independência dos veículos, contri-

O Ebap aconteceu no começo de maio, em Brasília.



Para o jurista, Normas-Padrão têm força legal.

MAURÍCIO CORRÊA DEFENDE O CENP

O jurista Maurício Corrêa proporcionou aos presentes, durante o 6º Ebap, uma interessante aula sobre a sustentação legal do Cenp e das Normas-Padrão. Alguns trechos da sua exposição:

"Anunciantes, agências e veículos formam uma tríplice aliança de resultados, produzindo um raro fenômeno, em que o melhor resultado auferível por um deles estará na razão direta do melhor resultado auferível por todos. O veículo precisa do anunciante; o anunciante, da agência; e a agência, do veículo."

"A reunião das três partes forma uma comunhão de propósitos que só se sublima se permanentemente unidos em torno das regras de auto-regulamentação, que estão bem ordenadas no conjunto normativo que rege as atividades comuns de todos na busca de resultados. Neste ponto, não vejo alternativa senão o respeito absoluto às normas que regulamentam as relações de todos nesta aliança de interesses mútuos."

"De pouco adianta que as leis sejam boas se não são cumpridas ou se não pegam. De tudo que depreendi da leitura das Leis nºs 4.680, de 1965, e 4.563, de 2002, além de decretos e outros documentos, sem dúvida as Normas-Padrão, tornadas obrigatórias por esta última, ganham uma contextura de capital relevância na consecução dos objetivos visados por todos."

"O tripé anunciante-agência-veí-

buindo assim diretamente para uma melhor educação e o fortalecimento das instituições. "Isso tudo depende de nos unirmos, não para cobrar preços artificialmente altos da sociedade e dos anunciantes, mas para dialogarmos abertamente visando a constituição de um sistema racional que assegure margens que permitam a manutenção e a qualidade da ética dos nossos meios de comunicação pela publicidade que o sustenta", afirmou Civita. "As agências sempre foram e

culo precisa estar coeso e unido para a grande arrancada de crescimento que está chegando. Pelo que já acontece e vai acontecer, esta aliança não pode se afastar do estrito cumprimento das normas que regulam as suas relações. Aliás, é o primeiro dos considerandos das Normas-Padrão: anunciantes, agências e veículos de comunicação são parceiros indissociáveis em uma atividade de fundamental importância para a economia de mercado."

"O tripé anunciante-agência-veículo precisa estar coeso e unido para a grande arrancada de crescimento que está chegando."

ORIENTADOR DOS AGENTES DE MERCADO

"As Normas-Padrão, em face da dinâmica neste mundo de gerenciamento globalizado, não devem estar fechadas de forma hermética, mas sim abertas para adaptações e aperfeiçoamentos."

"Neste contexto, destaca-se o Cenp, orientador dos agentes de mercado e executor das suas políticas. Preconiza a primeira disposição nas relações entre agências, anunciantes e veículos, que são a um só tempo de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto o alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos, observados os princípios disciplinados nessas Normas, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada segmento."

"Dentro das Normas-Padrão se insere algo de extraordinária importância, que é a questão relativa à ética, a qual deve reger todos os passos na publicidade."

"Do que pude conhecer do conjunto normativo, não tenho dúvida de que o sucesso dos negócios de todos os envolvidos no processo depende do exato cumprimento dos atos normativos em vigor. Enfatize-se que a Normas-Padrão foram formal e juridicamente sedimentadas pela Lei nº 4.653/02 e por isso têm força legal. A consulta ao Cade referendou o Cenp."

"Se todas estas regras estão mais do que definidas nas Normas-Padrão, não há dúvidas de que têm de ser cumpridas por todos os agentes. O fortalecimento desta união de propósitos só se tornará mais efetivo se acima de qualquer idiossincrasia pessoal prevalecer a lei, que é o norte do sucesso dos negócios que se entrelaçam com os negócios publicitários."

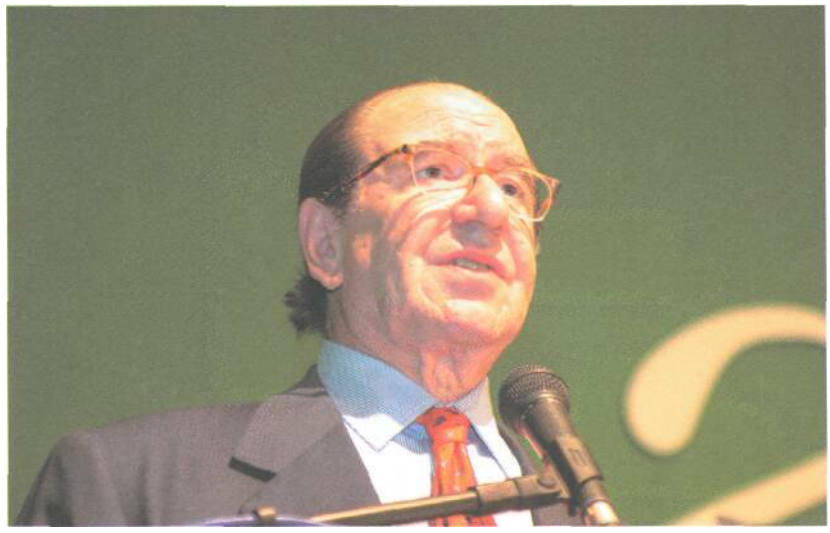
continuarão sendo parte integrante da comunicação. É do interesse de todos que continuem criando e abrindo novos caminhos."

"Veículos e agências têm de ser parceiros. As agências não podem abrir mão das suas remunerações legais. Se cada um respeitar a sua remuneração, o maior beneficiado será o anunciante", declarou Álvaro Teixeira da Costa, presidente dos Diários Associados.

Octávio Florisbal, diretor-geral da Rede Globo, lembrou que os grandes mercados de publicidade podem se aventurar sem a auto-regulamentação devido ao seu porte. "O mercado brasileiro é competente sob todos os aspectos, mas ainda tem verbas pequenas", disse ele. "Foi com a parceria de anunciantes, agências e veículos que construímos o Cenp. Precisamos do modelo brasileiro, que não prescinde das Normas-Padrão. Este modelo vai nos proporcionar o crescimento no longo prazo. Há um crescimento potencial fantástico pela frente. Temos um mercado, um modelo muito vantajoso e muito rentável para todos os parceiros, e na medida em que o mercado consumidor crescer, todos vão se beneficiar mais", salientou Florisbal.

Ele lembrou a diferença abissal nos custos da publicidade no Brasil e em outros países. Enquanto em mercados desenvolvidos o custo de alcance de mil pessoas varia entre US$ 7 a 13, no Brasil não passa de US$ 1 ou 2.

Outro aspecto que favorece o anunciante, segundo Florisbal, é a presença tanto de veículos de massa quanto segmentados de excelente qualidade, sem a fragmentação extrema de audiência, própria dos grandes mercados. "No exterior, o anunciante tem de investir muito mais para atingir a mesma audiência", disse ele.



"As agências sempre foram e continuarão sendo parte integrante da comunicação."

Roberto Civita

EVITANDO A DEPAUPERAÇÃO DO MERCADO

"O Cenp e as Normas-Padrão constituem um anteparo à entrada dos bureaux no Brasil, resguardando o mercado e evitando a sua depauperação em benefício do setor financeiro, que geralmente banca a ação dos bureaux, enfraquecendo agências e veículos e reduzindo a importância deles como agregadores do mercado nacional e difusores da cultura, da liberdade e da democracia", afirmou Florisbal. "Nosso mercado, não obstante as dificuldades, apresenta cenários promissores em todas as áreas", prosseguiu. "É da maior importância que o Cenp continue existindo e possa ser aperfeiçoado. Esperamos que o anunciante reconheça o nosso trabalho, já que somos fornecedores estratégicos dos anunciantes na formação das suas marcas. As Normas-Padrão estão aí para garantir uma remuneração justa para as agências e os veículos, olhando mais para a qualidade e menos para os descontos. Não há desconto que construa uma marca", declarou Florisbal.

Para o diretor da Rede Globo, os veículos devem definir uma política comercial transparente e de preços justos, com respeito às Normas-Padrão. As agências devem respeitá-las e resistir às tentações do curto prazo. "Se todos tivermos coragem e vontade política de seguir as Normas-Padrão e enquadrar as nossas políticas comerciais dentro

delas, tenho certeza de que podemos perenizá-las", ressaltou Florisbal.

"Todo esforço será pequeno para evitar os bureaux", prosseguiu. "Temos condições de vencer esta luta. O Brasil é o único mercado médio onde os bureaux não operam, porque tivemos a capacidade criar o Cenp e as Normas-Padrão, depois incorporadas ao Decreto-lei n° 4.680. Depende da gente e só da gente continuar evitando a existência dos bureaux de mídia, o que seria muito danoso para agências e anunciantes. Com eles, um número enorme de pequenas e médias agências estaria condenado. E certamente milhares de veículos teriam suas receitas cortadas pela força de concentração de compra dos bureaux", afirmou ele. "Temos de atuar de forma coesa para evitar as intervenções de fora que ponham em risco a liberdade. Temos de nos pautar pela auto-regulamentação", concluiu Florisbal.

"A comunicação é um dos pilares da democracia."

Luiz Gushiken

JURISTAS DEFENDEM O CENP

De Brasília, o Cenp não saiu fortalecido apenas no plano político. Também do ponto de vista jurídico a entidade ganhou ainda mais músculos, como deixam claro as exposições dos juristas Paulo Brossard, Maurício Corrêa e Fábio Nusdeo.

Brossard, ex-ministro da Justiça e ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, autor do parecer que conclui pela subordinação da atividade publicitária à Lei n° 4.680 e às convenções celebradas pelos interessados, lembrou a tradição de auto-regulamentação da atividade, já que antes mesmo do surgimento da Lei n° 4.680, em 1965, o Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957, havia proposto normas para a atividade e que foram, depois, incorporadas à lei. Brossard afirmou também que nunca houve uma ruptura entre o Código proposto em 1957 e as leis de 1965 e 1998.

Para Maurício Corrêa, também ex-ministro da Justiça e ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, o acatamento ao Cenp é a base do êxito dos negócios de todos os que se acham dedicados à propaganda. "Submeter-se às Normas-Padrão é a melhor forma de se chegar ao bem de todos", declarou Corrêa. Veja outros trechos da sua fala durante o 6° Ebap no box das páginas 16 e 17.

Para o Professor Titular da Faculdade de Direito da USP, Fábio Nusdeo, a auto-regulamentação representa uma evolução do sistema econômico. "O Cenp é pioneiro no Brasil, na esteira do que há de mais moderno no campo legal. A qualidade é um fator da essência da publicidade e não deve decorrer de uma única empresa, mas de todo o setor. Quando uma das unidades discrepa, ela repercute sobre todo o setor. É a fruta podre que contamina a boa", afirmou ele.

UM FORTE MOVIMENTO ANTICENSURA

Da mesma forma que apoiaram o Cenp, as lideranças do setor publicitário cerraram fileiras frente às pressões contra a liberdade de expressão, presentes em várias iniciativas recentes do Poder Executivo e mais de três centenas de

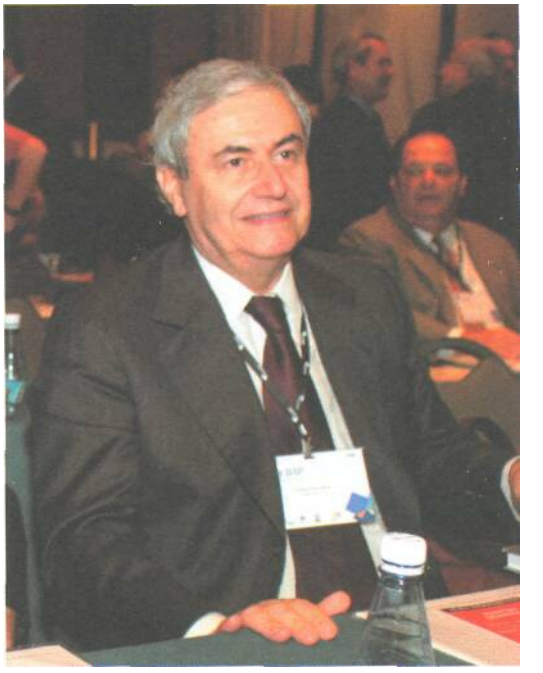
projetos de lei que visam principalmente a liberdade de expressão comercial.

"A liberdade é o grande sustentáculo da nossa atividade. Por isso precisamos nos manter vigilantes contra todas as pressões contra as liberdades de imprensa e de expressão comercial, e elas são muitas no momento no Brasil. Necessitamos de um mutirão para, por meio de uma ação coordenada, derrubar todas as ameaças", salientou Nelson Sirotsky, presidente da Associação Nacional de Jornais. "Não precisamos de mais leis; precisamos, com responsabilidade, exercer a nossa atividade a partir da auto-regulamentação. Nossa sobrevivência depende da nossa capacidade de nos auto-regulamentar. É papel de todos nós prestigiar e fortalecer ainda mais o Conar, que, nos seus 25 anos, é um orgulho da atividade publicitária no Brasil, e o Cenp."

UM TRABALHO ESSENCIAL

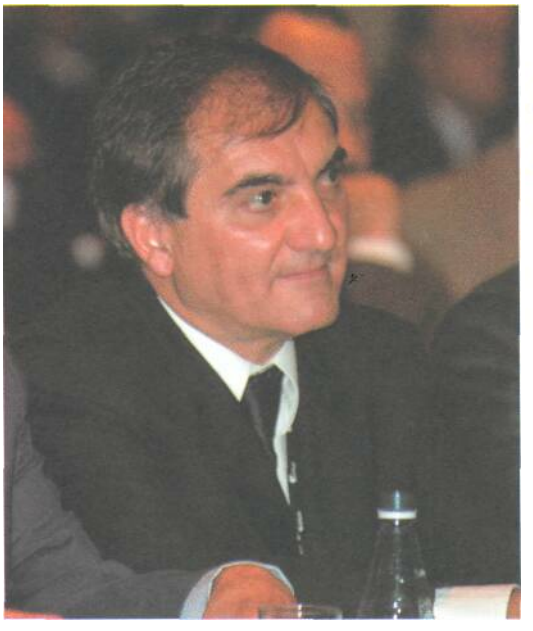
Os rumos da ética comercial na publicidade deixam um saldo de otimismo. "Por mais que eu me esforce, não consigo me preocupar com o futuro das agências", disse Roberto Civita. "Nada e ninguém vai substituir o trabalho das agências. A essência do que elas fazem continua e vai continuar essencial."

Para ele, só uma boa agência pode ajudar o anunciante a ver o mundo com olhos diferentes. "Todos precisam disso para não cair na armadilha de olhar apenas para o próprio umbigo", disse Civita, que considera também que só as agências são capazes de identificar, desenvolver e estimular os talentos necessários para a criação da publicidade que funciona, da mesma forma que ninguém pode concentrar tantos conhecimentos sobre o mercado, os consumidores e os veículos de comunicação. "Estou convicto que além do nosso papel de informar e servir como sustentáculos da liberdade e da democracia, agências e veículos continuarão sendo necessários. Não há melhor maneira de chegar até o público", declarou Civita.



"Todo esforço será pequeno para evitar os bureaux."

Octávio Florisbal



"Este mercado foi capaz de fazer o Conar e será capaz de fazer o Cenp."

Dalton Pastore

"Nossa profissão ainda está sob ameaça", afirmou Dalton Pastore. "Toda a indústria da comunicação está sob ameaça, e não só as agências, um elo nesta corrente - e nenhuma corrente é mais forte do que cada um de seus elos. O que temos a defender merece ser defendido. Este mercado foi capaz de fazer o Conar e será capaz de fazer o Cenp", disse ele.

Fonte: CENP em Revista, ano 1, n. 3, p. 14-20, 2005.