# Propaganda pública pode ter investimentos limitados por lei

## Tramita na Câmara dos Deputados um projeto que estabelece valores para as verba publicitárias governamentais

ANDRÉ SILVEIRA, DE BRASÍLIA

O trabalho da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) dos Correios continua surtindo efeito. Agora, tramita na Câmara dos Deputados um projeto de lei que disciplina o investimento em propaganda por parte de órgãos públicos da União, dos Estados e dos municípios. De acordo com o projeto, elaborado em conjunto pelos membros da comissão, "É vedada a realização de despesas com publicidade governamental que se destinem a quaisquer outros fins que não educação, informação e orientação social".

O projeto também estabelece valores para os investimentos. Segundo o texto, para a União o máximo é de 0,2% da receita corrente líquida do exercício anterior. Nos Estados o percentual é de 0,5% e nos municípios, 1%. Estabelece ainda que a publicidade legalmente obrigatória ou necessária para a validade de atos administrativos não está sujeita a esses percentuais.

O texto foi protocolado na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados no dia 25 de julho e em 28 de agosto foi encaminhado à Coordenação de Comissões Permanentes, para a futura distribuição nas comissões temáticas da Casa. Ainda não há definição sobre em quais comissões a proposta tramitará, antes de ser analisada pelo plenário da Câmara e depois seguir para o Senado.

De acordo com a justificativa dos parlamentares, o projeto de lei é uma forma de impor limites legais que "impeçam ou, no mínimo, dificultem os abusos". Na justificativa, assinada pelo presidente da comissão, senador Delcídio Amaral, os limites estabelecidos são "plenamente capazes de atender às necessidades de campanhas educacionais, de informação e de orientação social necessárias à população, diferenciados nas três esferas de governo".

### PRECEDENTES

Esta é a segunda iniciativa parlamentar resultante dos trabalhos da CPMI que poderá impactar a contratação de publicidade por parte de órgãos públicos. A primeira é o projeto de lei do deputado José Eduardo Cardozo (PT/SP) que modifica as regras para a contratação de publicidade. A proposta, que tramita desde o mês passado, estabelece mudanças na forma de escolha dos membros das comissões de licitações, especifica que o objeto é somente serviço de publicidade, excluindo assessoria de imprensa e de eventos, estabelece a obrigatoriedade da entrega de uma proposta apócrifa e divide a proposta técnica em duas partes: dissertativa e artística. Esse projeto também aguarda a distribuição para análise nas comissões temáticas da Câmara.

Caso o projeto seja aprovado da forma como foi elaborado, certamente causará impacto nos investimentos em publicidade dos governos. No entanto, ninguém comenta nada sobre o assunto na Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria Geral da Presidência da República (Secom), sob o argumento de que a proposta ainda irá iniciar a tramitação e ainda será tema de muitos debates no Congresso Nacional, podendo sofrer muitas alterações. De acordo com informações da subsecretaria (quadro), o governo federal investiu mais de R$ 880 milhões em publicidade no ano de 2005.

Até o momento, os órgãos dos governos federal, estadual e municipal têm liberdade para elaborar seus orçamentos de publicidade, que posteriormente precisam ser aprovados por poder legislativo relativo a cada esfera da administração pública. As limitações referem-se apenas aos períodos pré-eleitorais.

**Quanto o governo federal aplica em mídia**

Total geral incluindo todos os órgãos da administração direta e todas as empresas da administração indireta

| MEIOS | VALORES R$ |
|---|---|
| TELEVISÃO | 543.165.965,87 |
| JORNAL | 108.465.052,71 |
| REVISTA | 97.518.228,42 |
| RÁDIO | 81.350.766,23 |
| OUTDOOR | 6.462.598,25 |
| INTERNET | 14.369.421,33 |
| OUTROS | 37.064.758,10 |
| TOTAL GERAL | 888.396.790,91 |

**Notas:**
1) Valores correntes de investimentos em mídia (veiculações) obtidos pelo processamento de cópias de pedidos de inserção (PIS) e indexados pelo índice IGPM-FGV: índice médio, ano a ano. Índice médio do ano base 2005: 335,033
2) Base de dados fornecida pelo Instituto de Acompanhamento da Publicidade (IAP), atualizada em 17/2/2006
3) Os valores não incluem: publicidade legal, produção e patrocínio
4) Os valores de 2005 são correntes (nominais) e podem sofrer variações quando do processamento de novos pedidos de inserção

# Brasil conquista 120 Galos na Argentina

O Brasil foi o país com o maior número de conquistas no Festival Mundial de Publicidade de Gramado – Edição Extra Buenos Aires, realizado na capital da Argentina na semana passada. As agências nacionais levaram para casa 87 troféus — 15 deles de ouro —, ficando à frente das argentinas, que ganharam 33 Galos, das empresas do México, com três prêmios, e da Venezuela, com apenas um.

A cerimônia de premiação do festival aconteceu na quinta-feira, 31, na Embaixada do Brasil em Buenos Aires. A segunda edição extra do evento — a primeira aconteceu em Paris, em 2004 — foi promovida pela Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (Alap), com o apoio da Associação Argentina das Agências de Publicidade (AAAP), da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) e da International Advertising Association (IAA).

Os destaques do Brasil foram AlmapBBDO, com quatro Galos de ouro e três de prata; DM9DDB, com três troféus de ouro, um de prata e dois de bronze; e Ogilvy, com dois de ouro e dois de prata. As agências Ric Propaganda, Matriz, Yo Brasil, Ilimitada, CCZ/Elétrica e Perfil conquistaram os demais troféus de ouro do País. A DPZ, por sua vez, recebeu oito Galos de prata e três de bronze.

As outras agências nacionais a receber prêmios de prata e bronze foram: Mota Comunicação, Agência 3, Blu Comunicação Integrada, Com Texto, Quê, Pública, Martins+Andrade, EBM NovoTempo, Giacometti/Thinkers, Quadra, Agnelo Pacheco, Rioka, Escala, MKT SVM, Inca – Inteligência em Comunicação Integrada, Oana Publicidade, AMP, Rage, Multi Solution, Jump, Única, Competence, Diferi, Scama e Cantagalo.

### PRÊMIOS DA MOSTRA

A 2ª Mostra de Design e Artes Gráficas da América Latina, realizada paralelamente ao Festival Mundial de Publicidade de Gramado – Edição Extra Buenos Aires, concedeu 33 Galos aos trabalhos brasileiros — seis de ouro, oito de prata e 19 de bronze. Os troféus dourados foram para FabraQuinteiro, Novva, Mais Graf, Set de Comunicação, DPZ e Oficina de Propaganda e Marketing.

Foram premiados com Galo de prata Angraphia, Andre Pauletti e Carlos Alberto Thunm, OPM, XL, Marcelo Martinez Laboratório Secreto, Eduardo Albuquerque, Animos Design Estratégico e Gonçalo Libardi e Mateus Loreto. Com bronze ficaram Set Comunicação (quatro prêmios), XL (três), Blu Comunicação Integrada (também com três), Animos (com dois), Dois A, Patricia Veloso, RC, Ponto Design, Lucas de Ouro Veras, Antonio Bandeira e República das Idéias.

FERNANDO MURAD

# *Uma década de FórmulaGrey*

No ano em que comemora 10 anos de atuação, a agência FórmulaGrey, de Florianópolis, estuda sua expansão geográfica e se prepara para abrir escritórios — ou comprar outras agências — nos demais Estados da Região Sul do Brasil, bem como no interior de Santa Catarina. A informação é do presidente, Petrônio Estrella. "Não há nada em curso ainda, mas esse é um processo inevitável. Chegamos a um momento em que o crescimento bate no teto", afirma.

Estrella diz que essa necessidade de expansão acontece em virtude do ritmo de incremento nos negócios da agência, que teria crescido 44% em faturamento no ano passado e projeta um aumento de 30% para 2006. Ao todo, a FórmulaGrey atende cerca de 20 clientes de segmentos variados, como alimentação, educação, turismo, artes e engenharia. Segundo o executivo, essa diversidade é importante para os negócios. "Quando um setor está mal, investindo pouco em marketing, outro compensa", explica.

A partir do início de 2004, a Fórmula tornou-se parceira da Grey Worldwide. Porém, desde janeiro deste ano, quando a operação da Grey Brasil mudou de comando, trocando seu nome para MatosGrey (*ver box*), não há trabalhos em conjunto entre as duas. "Os negócios da parceria estão em compasso de espera", afirma o presidente da agência catarinense. A empresa mantém o sobrenome da multinacional, mas não tem havido um relacionamento prolífico entre as partes. Estrella revela que a MatosGrey não tem participação societária na Fórmula e que a interação se limita a acordos operacionais. "Estamos conversando sobre a formatação de projetos conjuntos no futuro", ressalta.

Desde o seu lançamento, em 1996, a Fórmula procura empreender trabalhos multidisciplinares, com a adoção de ações em design e marketing de relacionamento e promocional. Essa estratégia redundou na criação de duas novas empresas, que hoje pertencem ao grupo mas têm operações completamente separadas: a In Loco, que atua com promoções e eventos, e a Nuovo, da área de design.

FELIPE MAIA

### MEMÓRIA SELETIVA

Em novembro de 2003 a Grey Worldwide anunciava acordo operacional com a Fórmula, de Florianópolis, que começou a vigorar a partir do início de 2004. Na ocasião, Petrônio Estrella (presidente) e Gláucio Chagas (vice-presidente de criação), sócios da agência, oficializavam sua nova denominação — utilizada até hoje — e anunciavam a ambição de ampliar a carteira de clientes também nos Estados do Paraná e Rio Grande do Sul. A empresa não conseguiu concretizar os planos de expansão, já que essa idéia permanece entre as metas da FórmulaGrey até hoje.

Em setembro de 2004, o Grey Global Group, controlador da Grey Worldwide, foi vendido para a gigante multinacional WPP, que já era dona das redes JWT, Ogilvy e Y&R, entre outras. Em janeiro deste ano, a Grey Brasil mudou toda a sua diretoria depois que o WPP fez acordo com Silvio Matos, antes presidente da Y&R no País. A partir daí a denominação da Grey Brasil passou a ser MatosGrey. As duas operações da Grey são totalmente independentes no País.

Fonte: Meio & Mensagem, ano 28, n. 1224, p. 28, 4 set. 2006.