



ABRACOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

CARTA DE PRINCÍPIOS ÉTICOS

DA ABRACOM

Somos profissionais de diversas formações,
com múltiplos conhecimentos e um
único objetivo: a comunicação



ABRACOM

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| Apresentação..... | 03 |
| Exposição dos motivos..... | 03 |
| Nosso conceito de comunicação corporativa..... | 04 |
| I. Nossa crença..... | 05 |
| II. Nossa missão..... | 05 |
| III. Nossos valores..... | 05 |
| IV. Nossos objetivos..... | 06 |
| V. Nossa visão da concorrência..... | 07 |
| VI. Nosso compromisso com o aperfeiçoamento dos marcos legais..... | 07 |

APRESENTAÇÃO

Com espírito público e permanente disposição para o diálogo, a Abracom sintetiza neste documento as balizas, os parâmetros, os procedimentos e os padrões de conduta que a identificam tanto internamente, na convivência virtuosa de seus integrantes, como externamente, nas relações de múltiplos níveis que ela mantém com a sociedade, o Estado, seus públicos e seus diversos interlocutores.

Estes Princípios Éticos representam um ponto de chegada da entidade e, também, sedimentam um novo ponto de partida, na direção de um desenvolvimento ainda mais pujante, sustentável, próspero e inclusivo, que deve se materializar na criação de um sistema de autorregulação do mercado, a ser definido pela diretoria e aprovado pelos associados.

EXPOSIÇÃO DOS MOTIVOS

A Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) é a entidade legitimamente representativa dos interesses empresariais do mercado de empresas de comunicação corporativa. Entendemos, portanto, que essa legitimidade, construída desde a criação da associação, em 2002, deve se expressar na afirmação de princípios claros, sólidos, educadores e inspiradores, capazes não apenas de organizar, como também de civilizar o seu campo de atuação.

Os presentes Princípios Éticos emergem dessa convicção. Neles, assentam-se os alicerces que fundam e sustentam a Abracom. Este documento não pretende – e não seria racional pretender – fornecer regramentos práticos e jurídicos, de natureza contratual ou estatutária, para a solução de impasses da rotina, concorrenciais inclusive, típicos das atividades de mercado.

Para esse tipo de consolidação normativa, faz-se necessário o estabelecimento de um comitê especialmente incumbido de atualizar, de modo coordenado e unificado, as disposições estatutárias e regimentais da entidade. Observe-se apenas que as novas disposições, a serem futuramente adotadas, não poderão se desviar dos marcos fundamentais aqui fixados, aos quais se subordinarão assim como a lei ordinária se subordina às normas constitucionais.

O que se apresenta nestas páginas é uma elaboração ética de nível mais alto, com o objetivo de firmar e explicitar os ideais de forma de atuação dos integrantes da associação, articulados pela visão de mundo, de mercado e de sociedade que a Abracom vem adotando e amadurecendo ao longo de sua existência. Exatamente por isso, em lugar de ser um rol de proibições e vedações, num discurso negativo, este texto traz palavras positivas, afirmativas e propositivas.

NOSSO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

O ponto de partida para tudo o que se segue é a nossa visão de comunicação, o modo como definimos esse conceito. Nem poderia ser diferente. A visão de comunicação corporativa própria da Abracom é o que a identifica e o que a constitui como sujeito atuante na sociedade e no mercado. Sendo assim, devemos explicitar esse conceito, antes de qualquer outra disposição.

O vocábulo “comunicação” pode ter – e tem, efetivamente – sentidos múltiplos na sociedade democrática. Para profissionais de publicidade, o significado é um. Para jornalistas, há de ser distinto. As Ciências da Comunicação, na universidade e nas pesquisas acadêmicas, apresentam incontáveis descrições de objeto e perspectivas teóricas das mais variadas. E quanto a nós? Como entendemos a comunicação?

Aos olhos da Abracom, a comunicação corporativa deixou de ser apenas instrumental e se transformou em parte constitutiva da própria organização em que ela se dá. Se essa organização é pública, estatal ou comercial, não faz diferença. A comunicação, dentro das organizações e, igualmente, nos contatos entre essa organização e o mundo que lhe é exterior, tem a característica de ser o canteiro em que se plantam e se desenvolvem a cultura, a memória, a reputação e o futuro. A comunicação corporativa não deve ser entendida como um aparelho ou uma técnica aos quais a organização recorre no momento de difundir sua estratégia ou seus propósitos. Bem diferente disso, a comunicação é o âmbito mesmo em que essas categorias (a estratégia, os propósitos) são pensados, concebidos, adensados e pactuados.

Nessa perspectiva, a função da comunicação corporativa nas organizações, entre outras, é gerar o repertório que dará suporte aos objetivos e metas institucionais, assim como é construir relacionamentos com os diversos públicos influenciadores, além de ser, também, o sistema lógico que permite tecer a reputação da instituição junto ao meio ambiente corporativo e à sociedade, de modo mais amplo.

Isso quer dizer que não há ideias anteriores à comunicação. É da comunicação, aliás, que brotam as ideias – não o contrário, jamais o contrário.

Não surpreende, então, que, ao longo desses anos de atuação da Abracom, tenhamos verificado que o trabalho das agências se tornou uma mescla de elaboração de estratégias e de produção de conteúdo para plataformas diversas, incluindo as mídias sociais. Não por acaso, as próprias mídias sociais hoje integram o cotidiano das instituições e, conseqüentemente, a necessidade de estabelecer relacionamentos com múltiplos públicos é parte também desse mesmo cotidiano.

Em outras palavras, a comunicação corporativa deve ser concebida como uma prática multidisciplinar. Precisa ter competência para atuar com o conjunto de fatores que determinam a imagem e a reputação das instituições, entre os quais um dos mais importantes é o relacionamento com a chamada esfera pública virtual, cujo poder de mobilizar opiniões e de atuar em rede ainda não foram totalmente desvendados.

As organizações são confrontadas diariamente com a opinião pública e com as demandas dos cidadãos. Os profissionais de comunicação corporativa precisam desenhar estratégias adequadas e flexíveis para lidar com esses novos públicos e emergentes, estabelecendo com eles canais capazes de responder, provocar e liderar movimentos com incrível rapidez. Acima disso, esses canais também devem ser capazes de levar as organizações a aprender e se aperfeiçoar a partir do que escutam de seus públicos e de seus interlocutores. Também aí, a comunicação não apenas “comunica” – ela pensa.

Com base nesse conceito, afirmamos nossos fundamentos.

I - Nossa crença

Acreditamos que a comunicação corporativa é agente inspiradora e transformadora das relações humanas, sociais e empresariais.

II - Nossa missão

Representar os interesses dos associados e promover e valorizar a cultura da comunicação corporativa por meio de compromissos éticos públicos, excelência técnica e também por meio da adoção das melhores práticas de gestão e de condução dos negócios, contribuindo para a ampliação e fortalecimento do mercado, para a ampliação das liberdades democráticas, para o desenvolvimento do Estado de Direito e para o bem do Brasil.

III - Nossos valores

a) O respeito

Todas as relações comunicativas supõem uma postura inicial de respeito. Isso implica reconhecer legitimidade e autonomia no outro, recebendo suas proposições como enunciados a ser tratados no mesmo nível em que esperamos ver tratados os nossos mesmos. Respeito significa enxergar os pontos fortes do argumento do outro e, quando em discordância, não o desqualificar como pessoa.

b) A Justiça

Na nossa forma de ver, a Justiça é uma consequência do respeito inicial. O compromisso com a Justiça requer de cada um o reconhecimento da igualdade na diferença, defesa dos direitos fundamentais e a promoção de termos de convivência que sejam propensos ao equilíbrio, à paz social e à comunicação de boa-fé.

c) O diálogo

Entendemos o diálogo não como forma, mas como método de construção de bases comuns a partir das quais a troca de entendimentos se torna viável e profícua. O diálogo, que já foi uma modalidade discursiva, tornou-se, em nosso tempo, uma virtude ética, razão pela qual também é o método de comunicação em sociedades que cultivam a tolerância e a solidariedade.

d) A solidariedade

Filha dileta da tolerância, a solidariedade é entendida, no âmbito da Abracom, como sinônimo de empenho na promoção de ações que favoreçam o crescimento e a realização de todos e de cada um, guardando sempre a abertura de espírito para estender a mão aos que sofrem injustamente.

e) A honestidade

Retidão na condução de nossos negócios e da nossa atuação comunicativa, de modo a não aceitar que o outro seja induzido a engano que a nossa ação pode evitar.

f) A excelência

Buscamos, sempre, mais que a qualidade, a excelência, de modo que nosso desempenho, além de atender plenamente os nossos clientes, possa inspirar e ensinar os nossos pares.

g) A clareza

A nossa comunicação prima pela elegância, pela precisão, sendo clara em seu conteúdo e, principalmente, em seus propósitos.

h) O Estado de Direito

Estamos radicalmente comprometidos com a transparência do Estado e de todos os processos públicos de que tomamos parte e atuamos para fortalecer as instituições democráticas, para expandir a liberdade e para promover a saúde política da nação brasileira.

i) A livre iniciativa

O mercado aberto, a livre concorrência e o fair-play concorrencial são a fonte da prosperidade de um povo. Por isso, a defesa da livre iniciativa é indissociável da atuação da Abracom.

IV - Nossos objetivos

a) Defender os interesses da atividade empresarial de comunicação corporativa. Representar os associados perante os órgãos do Estado e da sociedade civil, em instâncias públicas ou privadas, e oferecer apoio à educação continuada profissional e empresarial do campo de atuação da entidade.

b) Difundir a atividade empresarial de comunicação corporativa no diálogo com as organizações públicas e privadas e, do mesmo modo, nas diversas esferas da sociedade civil.

- c) Contribuir para ampliar o mercado potencial dos associados.
- d) Zelar pela boa imagem do segmento.
- e) Estimular a profissionalização do setor.

V - Nossa visão da concorrência

A Abracom crê na livre iniciativa como estímulo à concorrência saudável. Que beneficia as Agências e os clientes e jamais lesa as expectativas justas e legítimas de seus pares. O associado da Abracom respeita a confidencialidade de informações das agências concorrentes, defende e pratica a disputa transparente e isenta quando participa de processos licitatórios, combate a prática do dumping, colabora com empresas concorrentes quando a realização de um trabalho assim exigir e atua com fins de construir um ambiente de acordo e de convivência produtiva e amistosa.

VI - Nosso compromisso com o aperfeiçoamento dos marcos legais

A Abracom entende que toda atividade de mercado exige o respeito primordial à lei e, exatamente por isso, está comprometida com o permanente aperfeiçoamento da legislação vigente, pois isso traduz, também, seu compromisso fundamental com o fortalecimento do Estado de Direito.

É parte da razão de ser da Abracom sugerir, em sua atuação na esfera pública, as mudanças necessárias no ordenamento vigente quando os interesses legítimos de seus associados assim requererem.