



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**



Sumário

01	Apresentação	3
02	Exposição dos motivos	4
03	Nosso conceito de comunicação corporativa	6
I.	Nossa crença	9
II.	Nossa missão	9
III.	Nossos valores	9
IV.	Nossos objetivos	11
V.	Nossa visão da concorrência	11
VI.	Nosso compromisso com o aperfeiçoamento dos marcos legais	12



01

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.



02

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, concorenciais inclusive, típicos das atividades de mercado.



02

Exposição dos motivos

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.

03

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.



Nosso conceito de comunicação corporativa

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?

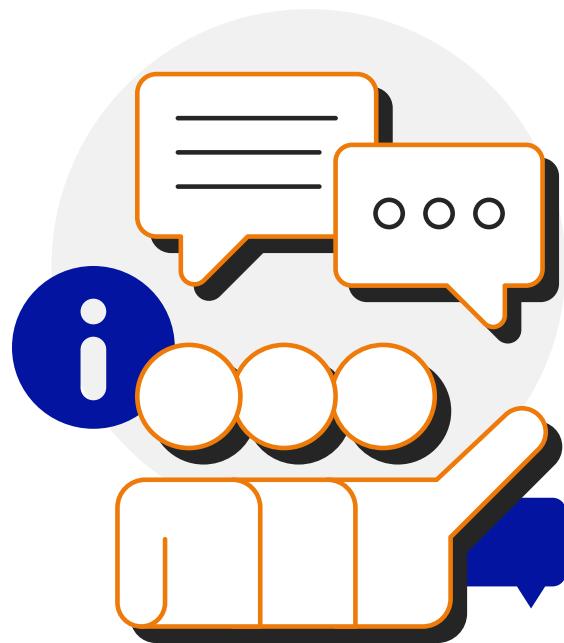
Aos olhos da Abracom, a comunicação corporativa deixou de ser apenas instrumental e se transformou em parte constitutiva da própria organização em que ela se dá. Se essa organização é pública, estatal ou comercial, não faz diferença. A comunicação, dentro das organizações e, igualmente, nos contatos 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, consequentemente, 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 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

Abracom

Associação Brasileira das Agências de Comunicação