

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Mariana de Lima Bocorny

APLICAÇÃO DO DESCONTO-PADRÃO
DO CENP EM PASSO FUNDO

Passo Fundo

2014

Mariana de Lima Bocorny

APLICAÇÃO DO DESCONTO-PADRÃO
DO CENP EM PASSO FUNDO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da prof. esp. Aline do Carmo.

Passo Fundo

2014

Mariana de Lima Bocorny

A Aplicação do Desconto-Padrão do CENP em Passo Fundo

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da prof. esp. Aline do Carmo.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Aline do Carmo - UPF

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Para minha família.

AGRADECIMENTOS

Sempre penso em professores. E que me desculpem os mais conservadores, mas eu acredito que professor não é só aquele da sala de aula. Eu vejo professor como aquele que ensina, de alguma forma, alguma coisa. Família, amigos e, bem, professores licenciados são alguns dos que eu quero agradecer.

Não posso deixar de reservar um agradecimento especial à professora Aline do Carmo, minha orientadora nessa pesquisa, paciente com meus atrasos nos textos e disponível pra qualquer micro-sessão extra de orientação nas escadas, nos corredores, a caminho do carro e em qualquer lugar que nos encontrássemos. E também agradeço aos professores Olmiro Schaeffer e Cláudia Oliveira, que me incentivaram e apoiaram desde a escolha do tema.

Aos amigos, agradeço pela distração e paciência. Distração é mais que necessária quando se está empacado, e a paciência por me ouvirem tagarelar incansavelmente. Só não cito nomes porque seria um crime imperdoável e sem tamanho se eu esquecesse de algum, o que provavelmente aconteceria.

Finalmente, à minha família. Aos meus pais, agradeço pelo apoio incondicional, principalmente naquela fase onde eu não sabia o que queria da vida (não que agora eu saiba, e eles continuam apoiando). À minha irmã, que não me convenceu a fazer Direito, mas conseguiu colocar o suficiente do bichinho jurídico na minha cabeça para que eu me interessasse pela área.

As falhas são minhas. Os acertos, de vocês.

“ — Todo mundo tem nas mãos um pequenino pedaço da verdade, mas ninguém consegue ver a coisa inteira. Muito em breve, no entanto, tudo isso vai mudar.

— Quinta-feira? — Disse Sunny.

— Exatamente. — Disse Dewey, sorrindo.”

LEMONY SNICKET - O Penúltimo Perigo

RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa sobre a aplicação do desconto-padrão de agência, definido pela Lei 4.680/65 e recomendado pelo CENP, por parte dos veículos de comunicação da cidade de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul. Através de uma pesquisa bibliográfica e documental, foram resgatados tanto termos referentes a “publicidade e propaganda” quanto textos relativos ao Direito da Publicidade. Ainda com o mesmo caráter de pesquisa, foram definidos e explorados o histórico e a natureza do próprio desconto-padrão. Por fim, com características exploratórias, um questionário foi aplicado para agências e para veículos, para confirmar a aplicação efetiva do desconto e identificar o estado de conhecimento e respeito da legislação ativa referente ao assunto no mercado publicitário de Passo Fundo.

Palavras-chave: Legislação Publicitária. Agência de Propaganda. Veículos de Comunicação. Desconto-Padrão. Passo Fundo.

ABSTRACT

This work consists in a research about the application of the ad agency standard discount, defined in Brazilian Law 4.680/65 and recommended by CENP, by the communication vehicles from the city of Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Through bibliographic and documental research, terms as “advertising and propaganda” and “advertising law” have been rescued. With the same kind of research, the history and nature of the standard discount have been defined and explored. Finally, with exploratory characteristics, a questionnaire was applied to both agencies and vehicles, to confirm the effective application of the standard discount and identify the knowledge and respect of the active legislation in the advertising market in Passo Fundo.

Key words: Advertising Law. Advertising Agency. Communication Vehicles. Standard Discount. Passo Fundo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Veículos, Meios e Grupos	25
Tabela 2 - Investimentos Publicitários de 2011 a 2013 / IBOPE	29
Tabela 3 - Algumas Leis Pertinentes à Publicidade	37
Tabela 4 - Categorias de Anúncio	40
Tabela 5 - Veículos, Meios e Grupos de Passo Fundo	49
Tabela 6 - Agências de Propaganda de Passo Fundo	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Investimento Publicitário de 2011 a 2013 / Mídia Dados	27
Figura 2 - Investimento Publicitário em 2013 / IBOPE	28
Figura 3 - Investimentos Publicitários de 2011 a 2013 / IBOPE	30
Figura 4 - Hierarquia das Leis	33
Figura 5 - Localização Veículos de Comunicação de Passo Fundo	52
Figura 6 - Localização das Agências de Propaganda em Passo Fundo	55

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

BBi: Behemoth Inteligência para os Negócios

CENP: Conselho Executivo de Normas-Padrão

CONAR: Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

CBARP: Código de Auto-Regulamentação da Atividade Publicitária

ONG: Organização Não Governamental

ABAP: Associação Brasileira de Agências de Propaganda

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	17
1.1 Definição de Publicidade e Propaganda	17
1.2 Atividade Publicitária	19
1.2.1 Atendimento	20
1.2.2 Planejamento	21
1.2.3 Criação	22
1.2.4 Mídia	23
1.3 Meios e Veículos	24
1.4 Investimento em Mídia	25
2 DIREITO E PUBLICIDADE	30
2.1 Lei e Hierarquia Legal	30
2.2 Direito da Publicidade	32
2.3 Legislação Publicitária	33
2.3.1 Leis e Decretos	34
2.3.2 Código de Ética	36
2.3.3 Código de Auto-Regulamentação Publicitária	36
2.3.4 Normas-Padrão da Atividade Publicitária	39
3 O DESCONTO-PADRÃO	41
3.1 Histórico	42
3.2 Aplicação e Fiscalização	43
3.4 Penalidades no Descumprimento	44
4 O DESCONTO-PADRÃO EM PASSO FUNDO	46
4.1 Veículos de Comunicação	46
4.2 Agências de Publicidade	48
4.3 Contato	49
4.3.1 Contato com os Veículos	49

4.3.2 Contato com as Agências	51
4.4 Relatório das Informações Coletadas	53
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	58
ANEXOS	62

INTRODUÇÃO

A dinâmica e diversidade das áreas da publicidade fazem com que as Leis, mesmo as que regulam a própria atividade publicitária, pareçam maçantes e pouco atraentes, quase tediosas. É pouco provável que um publicitário tenha conhecimento de toda a regulamentação e legislação por interesse próprio. Por si só, isso já é um fato lamentável, uma vez que as liberdades e limitações da publicidade acabam se tornando desconhecidas de quem mais tem a se beneficiar delas. O desinteresse, no entanto, parte também dos próprios legisladores. As Leis sobre o assunto são escassas e genéricas, onde apenas a Lei 4.680/65 dispõe explicitamente sobre a publicidade como profissão, deixando o mercado com a necessidade de se auto-regulamentar.

A primeira recomendação de um desconto-padrão como remuneração de uma agência de propaganda aparece no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda de 1957, como um acordo estabelecido entre agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação para benefício mútuo. À agência, seria destinado um preço diferenciado nos espaços de mídia do veículo, por seu trabalho específico de produção e criação de conteúdo publicitário. Mais tarde, em 1965, o desconto é regulamentado por Lei, principalmente para oficializar o que já era prática do mercado. Da mesma maneira que o Código de Ética, a Lei condena a prática do desconto para entidades que não se caracterizem como agências de propaganda.

Assim, este trabalho procura descobrir se a aplicação do desconto-padrão obrigatório é realizada no município de Passo Fundo. Para tal, são necessários dois momentos de pesquisa. O primeiro, de caráter bibliográfico e exploratório, onde as informações são buscadas em fontes confiáveis de conhecimento, como livros, artigos acadêmicos, documentos legais e sítios eletrônicos oficiais.

No segundo momento, é feito um contato com os veículos de comunicação com representação na cidade de Passo Fundo para um levantamento de dados, e com as agências aptas a receber o desconto. No caso específico, os dados foram recolhidos através de contato com os veículos e agências e preenchimento de um questionário com questões correspondentes.

O primeiro capítulo é o espaço de contextualização do tema e conceitos específicos para a compreensão do trabalho dentro da área publicitária. Resgatam-se as definições de publicidade, propaganda, veículos e meios de comunicação, investimento em mídia nos últimos anos, bem como uma breve explanação da atividade publicitária e suas áreas de atuação.

Em seguida, no segundo capítulo, são abordados os aspectos onde há uma relação entre a publicidade e o direito e dos documentos legais que regulamentam a publicidade brasileira. Uma breve explicação do funcionamento da hierarquia das Leis e documentos legais no Brasil se faz necessária. Os documentos legais referentes à publicidade são, então, apresentados de acordo com essa hierarquia legal. A Lei do Publicitário carrega o maior peso, mas declara também como válidos e dignos de cumprimento outros documentos, como o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e as Normas Padrão da Atividade Publicitária, tal qual seus decretos regulamentadores. Também são comentadas algumas outras Leis relevantes ao setor publicitário que, embora não ditem especificamente sobre a profissão, restringem a prática e criação de campanhas.

Finalmente, o terceiro capítulo se destina a discorrer exclusivamente sobre o desconto-padrão, de maneira geral. Sendo uma prática comum em vários países, o Brasil também o adotou como remuneração básica das agências de propaganda. Porém, uma série de discussões acerca do assunto aconteceram com o passar do tempo, modificando e alterando o texto da sua obrigatoriedade. O capítulo foca em quatro aspectos essenciais do desconto-padrão: o seu histórico; a sua aplicação; a sua fiscalização; e a penalização em caso de descumprimento.

A construção do trabalho se desenrola de tal maneira para que, ao chegar no quarto capítulo, o leitor já esteja familiarizado com os termos e funcionamentos do desconto-padrão. É neste capítulo que a pesquisa deixa do seu caráter exclusivamente bibliográfico para ganhar um mais exploratório. Os veículos de comunicação e agências de propaganda são identificados, seguindo alguns critérios. Dados são coletados através da aplicação de um questionário com perguntas equivalentes para as agências e os veículos de comunicação, e então cruzados e analisados.

Esse trabalho espera contribuir para o melhor entendimento de como o desconto-padrão é encarado no mercado, o seu funcionamento e sua aplicação. Antes disso, no entanto, o trabalho procura ter uma visão crítica sobre a carência de legislação específica regulamentando a atividade publicitária, lembrando que o mercado se auto-regulamentou para conseguir suprir essa necessidade. De toda a forma, os órgãos de auto-regulamentação não possuem o mesmo poder ou prestígio de uma Lei ou documento legal, deixando a publicidade em um, por assim dizer, “limbo” legislativo.

“Por aqui as pessoas decidem se alguma coisa é in, o que quer dizer que está ‘por dentro’, tem estilo e é atraente, ou out, que quer dizer o contrário, que está ‘por fora’. E fica mudando o tempo todo.”

LEMONY SNICKET - O Elevador Ersatz

1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para entender a publicidade e a propaganda como um negócio, são necessárias algumas elucidações sobre conceitos base do mercado publicitário.

Os próprios vocábulos “publicidade” e “propaganda” já são passíveis de interpretações incorretas por sua aplicação coloquial atual. Desmistificar a atividade publicitária e as áreas de uma agência de publicidade também é uma forma de compreender melhor o ambiente em que os profissionais e a profissão se inserem. Parte do sistema publicitário e parceiros das agências, são os veículos de comunicação, comum e erroneamente chamados de meios de comunicação, pedindo, então, por mais uma definição de termos. Finalmente, são expostos os investimentos do mercado publicitário em mídia com dados em pesquisas publicadas por institutos consolidados e especializados nessa atuação.

1.1 Definições de Publicidade e Propaganda

Como publicidade e propaganda são termos tão intrincados, se torna complexo falar de um sem haver ao menos uma confusão com o outro.

De maneira etimológica, “publicidade” deriva do latim “*publicare*”, que é tornar alguma coisa pública, conhecida. Para “propaganda”, se considera que o termo teve origem de “*propagare*”, uma palavra também latina para designar a disseminação das ideias e costumes católicos (FERREIRA, 2009). Assim, “propaganda” é tida como a popularização de ideias, associada geralmente com ações religiosas ou políticas, enquanto “publicidade” pode ser compreendida como a popularização de produtos ou serviços.

Essas definições são reforçadas por diversos autores. Sampaio (1997), Veronezzi (2005), Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), Rizzo (2003) e Nunes (2011) são apenas alguns dos que bebem dessa mesma fonte etimológica ao introduzir o assunto de publicidade e propaganda em seus textos. Numa explicação um pouco mais técnica, acontecem diferenças sutis.

Para exemplificar, Sampaio (1997) busca a definição de termos correspondentes em inglês. Ele fala de *advertising* como um anúncio comercial, *publicity* como informação editorial e *propaganda* como disseminação de ideias de caráter político e religioso. Esses três termos se condensariam, no português, para publicidade e propaganda, onde são utilizados sem distinção. A definição do tipo de propaganda ou publicidade se dá com o uso de adjetivos para complementar o significado, diz o autor, como “propaganda política”, “publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública” ou “publicidade editorial”, entre outros. No entanto, é clara a preferência do autor pelo termo propaganda.

Discordando e considerando o seu uso como incorreto, Veronezzi (2005, p.29) acredita que “a palavra *propaganda* não deve ser associada à atividade promocional”, uma vez que ele diz não existir uma aplicação profissional para a propaganda, sendo ela direcionada para ações sociais e comportamentais. Esse autor prefere, então, usar o termo publicidade, considerando-o mais correto, com uma pequena excessão quando se fala de “propaganda política”, já que esse segmento específico do setor se dedica à propagação de ideais.

Com um gracejo, Schultz (2005, p.2) tenta explicar porque os termos não são sinônimos. Para ele, alguém que pratica publicidade como atividade profissional, é um publicitário. Seguindo essa lógica, quem pratica propaganda, é um propagandista. Entretanto, propagandista seria “um daqueles incansáveis profissionais que trabalham em laboratórios de medicamento e que vão (ou iam), de porta em porta, aos consultórios dos médicos, oferecer os seus produtos, carregando uma mala preta.”

A própria Constituição Federal de 1988, então, não faz distinção entre os “publicidade” e “propaganda”. Ao invés disso, ela trata de “propaganda” e “propaganda comercial”, reservando o termo de “publicidade” para quando menciona “Publicidade Legal”, sendo esta “prevista geralmente para a Administração Pública (Poder Público),

quem tem o objetivo - ou a obrigatoriedade - de publicar (divulgar, informar) os seus atos, e que não tem objetivo ideológico nem comercial” (Schultz, 2004, p.2).

Finalmente, Nunes (2011) sugere que os termos sejam usados como sinônimos, principalmente para resolver as suas aplicações equivocadas nos textos jurídicos.

A Lei n. 8.078 fala em ‘publicidade’ (...) e ‘propaganda’ (especificamente ‘contrapropaganda’ (...)). A Lei n. 4.137 (...) fala em ‘propaganda publicitária’ (...). O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelos *experts* no assunto, usa os dois termos: ‘publicidade’ (...); ‘publicidade comercial’ (...); ‘propaganda política’ (...); ‘publicidade governamental’ (...) etc. E a Lei n. 4.680 (...) que regulamenta a profissão de publicitário e agenciador de propaganda, dispõe: ‘Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços por parte de um anunciante identificado’ (...). (NUNES, 2011, p.495)

Em poucas palavras, embora exista, a distinção entre os termos geralmente é desconsiderada, sendo que eles são coloquialmente aplicados como sinônimos.

1.2 Atividade Publicitária

A atividade publicitária está ligada com o funcionamento de uma agência de propaganda. Embora a área de atuação seja variada, de maneira geral, são as agências que absorvem os profissionais da área publicitária. Uma agência, por sua vez, se divide em setores, cada qual contando com características próprias e pedindo por profissionais com um perfil específico.

Para Martins (2010, p.16), uma agência de publicidade é uma prestadora de serviços, que “produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização dessas ideias”. Outros autores também as definem de maneira semelhante, como Ramos (1998, p.33) quando diz que “a agência é uma organização especializada, que planeja, cria, produz, distribui e controla propaganda”, ou como Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) a caracterizando como “uma empresa independente (...) que se dedica ao planejamento, a produção e à distribuição da publicidade de qualquer empresa que demande tais serviços.”

Empresas anunciantes de grande porte trabalham com agências de publicidade, embora algumas poucas optem por um departamento de *house-agency*. Uma *house-agency* é um setor dentro da própria empresa que funciona como uma agência de

propaganda, atendendo única e exclusivamente às demandas de comunicação dessa empresa. Os dois principais motivos para uma empresa escolher manter uma *house-agency* ao invés de contratar uma agência externa são relacionados à demanda de produção elevada ou a redução de custos com produção e elaboração de material promocional. (MARTINS, 2010; SAMPAIO, 1997; SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR E GARCIA, 2009).

Não diferente de outras empresas, uma agência de publicidade se divide em vários setores. Além dos administrativos e financeiros, existem os setores específicos da área. Ramos (1998) e Sampaio (1997) definem essas áreas como sendo apenas três: Atendimento/Planejamento; Criação e Mídia. Embora os autores agreguem o Atendimento e o Planejamento em uma só grande área, tanto Planejamento quanto Atendimento continuam presentes. Sampaio (1997), assim sendo, reconhece que a área de Planejamento é fundamental para o funcionamento uma agência, e justifica a fusão dela com o Atendimento com uma tendência de economia de recursos financeiros e de pessoal, repassando as responsabilidades ao Atendimento.

A divisão desses setores pode variar, mas o mais comum é que sejam definidas quatro grandes áreas essenciais: atendimento; planejamento; criação e mídia (LUPETTI, 2003; MARTINS, 2010; SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR E GARCIA, 2009).

1.2.1 Atendimento

O primeiro contato de um cliente com uma agência de publicidade será o Atendimento. O termo funciona tanto como o nome do setor quanto como o nome do profissional responsável por ele, e é quem procura, traz e de fato atende ao cliente.

Como Martins (2010, p.26) define no que já se tornou quase um ditado popular, “atendimento é o advogado do cliente dentro da agência e o embaixador da agência dentro do cliente”. Em uma comparação descontraída, o autor fala que se um agência é como uma orquestra, o Atendimento seria o maestro. É dele a responsabilidade de conferir e verificar, para o bem do cliente e o bem da agência, se todos os outros setores estão trabalhando em harmonia.

Essa metáfora é reafirmada por Sampaio (1997, p.49), quando ele dita que, além do relacionamento da agência com o cliente, “o acompanhamento das tarefas subseqüentes (...) também é tarefa do Atendimento, que deve manter o cliente sempre bem informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo.”

Uma das principais funções do profissional de atendimento é a elaboração do *briefing*, um diagnóstico de todas as informações do cliente para a agência. Para tal, é essencial que o profissional tenha um conhecimento profundo tanto da área de atuação do cliente quanto da área publicitária, para que possa, então, entender e definir o que é de fato relevante para cada caso (MARTINS, 2010).

1.2.2 Planejamento

É comum que o planejamento seja visto como um futurólogo, alguém capaz de interpretar sinais exteriores para fazer uma previsão consideravelmente acurada do futuro e planejar as melhores ações e atitudes.

Lupetti (2003) começa com o óbvio: planejamento planeja. No caso específico, o planejamento da campanha de comunicação do cliente da agência.

Ramos (1998) complementa dizendo que:

O planejamento da propaganda se inicia com a formulação de objetivos e estratégias. Ao contrário da crença popular, que pensa a publicidade como fruto da imaginação mais desenfreada, ela já anda por caminhos bem definidos. Traçando os objetivos de comunicação, ou sejam as metas de atingir: o que alcançar. Só depois de tais definições, que marcam o sentido da propaganda, é que se entra e pensar em termos de criação. (Ramos, 1998, p.41)

Tanto Ramos (1998) quanto Martins (2010) usam da comparação com o futurólogo para descrever o profissional de planejamento, sendo ele capaz de realizar previsões razoavelmente precisas. Contando com igual apoio de todos os outros setores da agência, ao mesmo tempo o planejamento também dá sustentação e direção. Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) ainda falam que “o planejamento deve ser o pivô que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos

objetivos mercadológicos e de propaganda”. Lupetti (2003) também enfatiza que o planejamento deve ser um esforço conjunto de todos os setores, encabeçados pelo planejador.

Apesar de não diferenciar explicitamente planejamento de atendimento, Sampaio (1997) reconhece que essa agregação de setores é simplesmente para economia de pessoal, e diz que agências de porte maior contam com um setor de planejamento.

1.2.3 Criação

É na Criação que o produto mais visível criado por uma agência surge. As duplas de criação, redatores e diretores de arte, são os responsáveis por interpretar as informações, já coletadas e expostas pelo pessoal do atendimento e do planejamento, e surgir com a resposta criativa, em forma de anúncio, para o problema do cliente.

A Criação é a área que Martins (2010, p.89) define como sendo o equivalente à “fábrica” de uma agência de propaganda. O autor comenta que a criação foi e ainda é, muitas vezes, o cerne do sucesso de uma agência, que se constrói sobre o talento e sensibilidade da dupla de criação.

A explicação dada por Sampaio (1997) para a área de criação é a de onde são desenvolvidas a combinação de todas as mensagens publicitárias que suprem as necessidades comunicacionais do cliente que foram previamente identificadas e traçadas pelo atendimento e planejamento. O autor comenta que o trabalho de criação pode se tornar complexo a ponto de uma mesma conta possuir mais de uma dupla criativa trabalhando em seu desenvolvimento.

Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p.315) se mostram mais críticos quanto à importância da criação, ditando que a criação é “extremamente charmosa e, às vezes, exageradamente destacada, é o local onde os nortes traçados pelo planejamento são concretizados em ações e peças”, colocando em evidência que a habilidade e o talento na área de criação não são espontâneos, e sim o resultado de esforço e trabalho duro.

1.2.4 Mídia

Depois de uma campanha publicitária ter sido criada, ela é enviada aos veículos de comunicação. Esse envio é mediado pelo profissional de mídia, responsável pelo contato e compra de espaço dos veículos de comunicação. Embora o processo ocorra cronologicamente após a criação, a análise e os planejamentos de mídia podem, e devem, começar muito mais cedo, assim que o planejamento definir quais são os públicos-alvo e meios mais adequados para a divulgação das peças e anúncios produzidos.

É preciso atenção com os diversos significados para o vocábulo “mídia”. Lupetti (2003) explica que o termo surgiu como uma adaptação ao português da palavra “*media*”, plural latino de “*medium*”, que significa “meio”, e adquiriu diversos outros significados com o uso coloquial. Entre outros, a autora menciona que “mídia” pode se referir ao setor, ao profissional do setor, aos meios de comunicação, à imprensa, à programação de um veículo específico e a outros mais.

Martins (2010) sugere que o profissional de mídia deve estar sempre atualizado com todas as informações dos veículos e com os novos meios que possam porventura surgir.

Sampaio (1997) define que é função essencial do setor escolher o meio e o veículo adequados, levando em conta uma série de variáveis, como período de veiculação, datas comemorativas, audiência, hábito do público-alvo, alcance, cobertura, frequência, a verba disponível e outras mais. Assim, é recomendado que haja um trabalho de pesquisa de mídia, estudando as características dos veículos do mercado.

Ainda, o setor pode ser subdividido. Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) falam em três áreas de Mídia. Planejamento, Negociação e Controle. O Planejamento acaba sendo mais estratégico, buscando as mais viáveis e rentáveis alternativas. A Negociação se foca no relacionamento com os profissionais, no fechamento de contratos de mídia e na parceria entre os veículos e a agência. Enquanto isso, o Controle se torna responsável pelos pagamentos propriamente ditos e pelo recebimento das comissões, sendo como uma extensão da área contábil.

1.3 Meios e Veículos de Comunicação

A diferenciação entre meios de comunicação e veículos de comunicação não é senso comum. Vários autores consideram os termos como sinônimos, embora os usem em ocasiões e para definições distintas.

Para Gracioso (2002, p.113) “os publicitários chamam de *veículos* os meios de divulgação maciça das mensagens de propaganda” e cita os veículos como sendo rádio, televisão, revista, etc, de maneira genérica. Ele não discorre sobre meios de comunicação nem classifica o que ele chama de veículo.

Martins (2010) já se utiliza do termo “meios de comunicação” para definir rádio, televisão, revistas, etc., mas não faz uso ou definição de “veículos de comunicação”.

Ainda, Sampaio (1997) considera veículo como o canal que transmite a mensagem até o público, sendo ele desde um simples cartaz até a complexa televisão. Em um outro momento, ele se refere ao jornal, o rádio, a revista, a televisão e similares como “meios de comunicação”, sem fazer distinção direta entre os dois termos.

Os documentos legais referentes à publicidade e propaganda no Brasil poderiam elucidar a questão de maneira mais definitiva. Porém, tanto as Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP, 1998), quanto a Lei 4.680/65 e ao Decreto 57.690/66 usam das mesmas palavras para definir “veículo”, ditando que estes são “qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audio visual” sem, no entanto, especificar o que seriam esses meios de divulgação.

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda de 1957 diz que “veículos de propaganda são os jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas” e também não fala de meios.

Sissors e Bumba (2001, p.18) também dão os significados e pedem para que o uso desses termos sem distinção seja evitado. Para eles, os meios são “um grupo de transportadores de informação que têm características similares”, enquanto o “veículo é um membro de uma classe de meios de comunicação”. O autor cita também o *Chicago Tribune* como veículo, e *jornal* como meio. A empresa é o veículo, enquanto o meio é a categoria onde esse veículo está inserido.

Concordando, Lupetti (2003, p.61) define que “enquanto *meio* se refere aos meios de comunicação, como televisão, rádio, revistas, jornais etc.; o veículo se refere ao nome específico (...)” e cita alguns exemplos de veículos nacionais.

Vale aqui um breve comentário sobre grupos de mídia. Grupos de mídia são aglomerados de veículos de diferentes meios que compõe uma mesma empresa. De maneira a ilustrar, a Tabela 1 apresenta alguns exemplos de veículos regionais e nacionais, mostrando em que meio se encontram e de qual grupo fazem parte.

Tabela 1: Veículos, Meios e Grupos

Veículo	Meio	Grupo
Rede Globo	Televisão	Grupo Globo
SBT	Televisão	Grupo Sílvio Santos
RBSTV	Televisão	Grupo RBS
Folha de S. Paulo	Jornal	Grupo Folha
Zero Hora	Jornal	Grupo RBS
O Nacional	Jornal	Grupo ON Comunicação
Band News FM	Rádio	Grupo Bandeirantes
Gáúcha	Rádio	Grupo RBS
Uirapuru	Rádio	Grupo Uirapuru

Fonte: Elaborada pelo autor

Assim sendo, pode-se concluir que veículo é a própria empresa, aquela que assina a programação publicamente, enquanto o meio se apresenta como sendo uma representação genérica desses veículos em categorias determinadas.

1.4 Investimento em Mídia

Tendo em mente esses critérios, tais como abrangência geográfica, audiência dos veículos, hábitos de mídia do público-alvo, cobertura e diversas outras variáveis, o profissional de mídia escolhe onde o dinheiro do cliente é melhor aplicado para atingir aos seus objetivos.

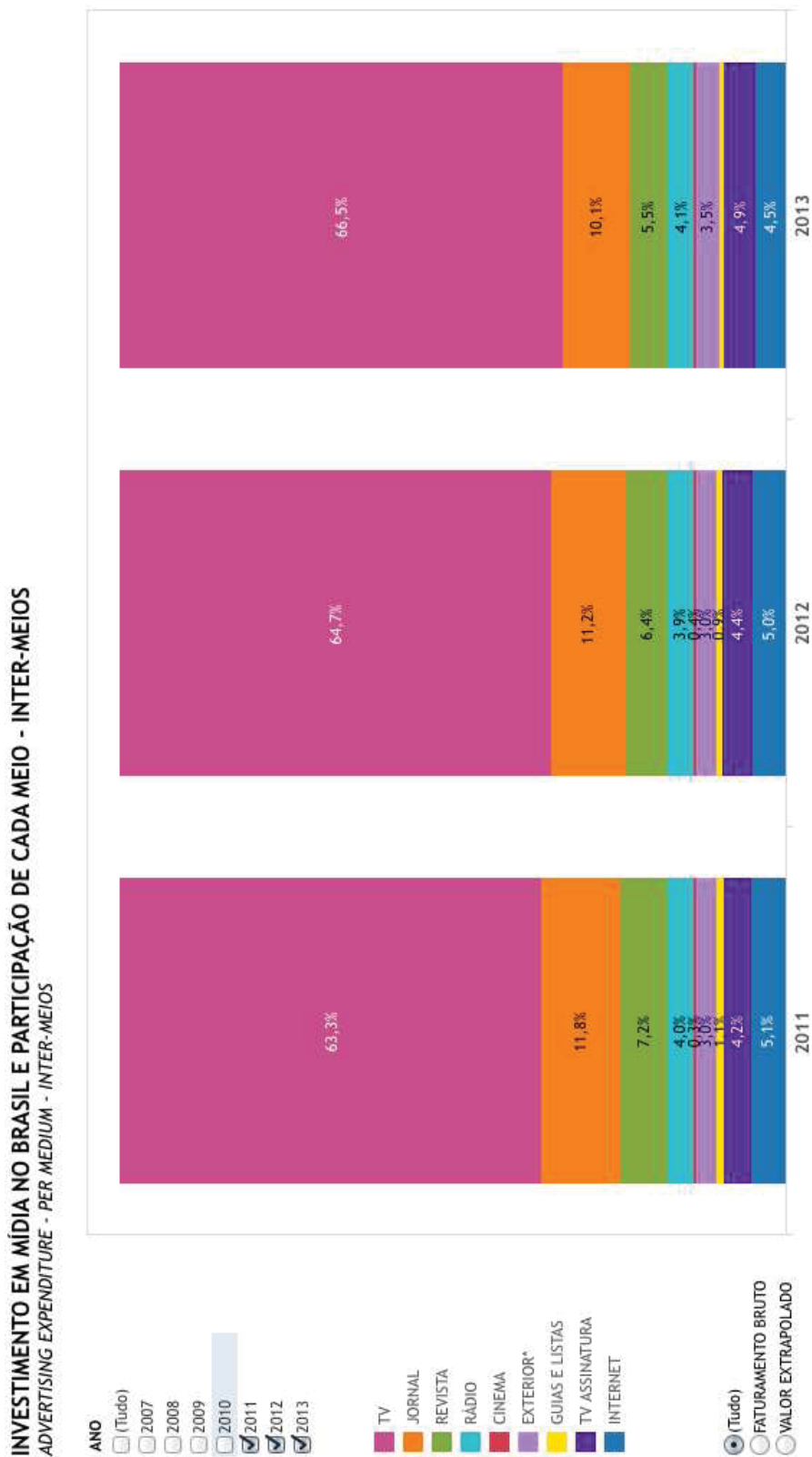
A verba disponibilizada por anunciante para uma campanha publicitária é distribuída em diversos meios e veículos. Para a medição do destino desse montante, algumas instituições mensuram e publicam com periodicidade definida onde fica o investimento de mídia no mercado brasileiro. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e o Projeto Inter-Meios do grupo Meio e Mensagem são os principais que tomam essa tarefa de mensuração do investimento em mídia. Enquanto o Projeto Inter-Meios publica os dados de investimento publicitário no Brasil de mês a mês, o IBOPE divulga relatórios semestrais e anuais dos meios para onde o investimento publicitário é mais destinado.

O Mídia Dados, do grupo Behemoth Inteligência para os Negócios (BBI), apresenta anualmente os dados publicados pelo Projeto Inter-Meios em uma plataforma eletrônica interativa de forma completa. A Figura 1 apresenta o gráfico criado para ilustrar o investimento em mídia no Brasil e a participação de cada meio.

A maioria absoluta dos investimentos em mídia, como se percebe, é da televisão, com mais de 60% de participação e apresentando crescimento. Outra representação significativa é a do meio jornal, com cerca de 10%. Revistas seguem sendo o terceiro meio em investimento, seguidas por anúncios em rádios.

Se feita uma comparação com os dados divulgados pelo IBOPE, há uma certa discrepância, a começar pelas categorias. O Projeto Inter-Meios divide os dados nos meios TV, jornal, revista, rádio, cinema, exterior, guias e listas, TV por assinatura e internet. O IBOPE divide em categorias semelhantes, mas não idênticas, sendo elas TV aberta, jornal, TV por assinatura, internet, revista, TV merchandising, rádio, mobiliário urbano, cinema e outdoor.

Figura 1: Investimento Publicitário de 2011 a 2013



Fonte: Mídia Dados (2014).

No formato de infográfico, o IBOPE divulgou a participação dos meios no bolo de investimentos publicitários de 2013 de acordo com a Figura 2.

Figura 2: Investimentos Publicitários em 2013



Fonte: IBOPE media (2014)

Embora já tenham sido divulgados os investimentos publicitários para o primeiro semestre de 2014 pelo IBOPE, leva-se em consideração que o Projeto Inter-Meios e o Mídia Dados tem os dados mais recentes datados de 2013. Para manter o critério de comparação entre as duas pesquisas equilibrados, serão considerados os dados divulgados apenas dos anos de 2011, 2012 e 2013.

Com as pesquisas do IBOPE, a televisão e o jornal permanecem como principais escolhas de investimento em mídia, porém com representações diferentes. Os 66,5%

coletados pelo Projeto Inter-Meios e divulgados pelo Mídia Dados do meio televisão correspondem a apenas 53% dos investimentos de acordo com os dados do IBOPE, e os 10,1% do meio jornal se mostram como 17%. De acordo com o Instituto, nem as revistas são os terceiros colocados nem o rádio o quarto, mas sim o quinto e o sétimo, respectivamente.

Não há uma representação gráfica disponibilizada pelo próprio instituto dos demais anos, apenas as informações dispostas em tabelas anuais. Sendo assim, os dados foram coletados e são apresentados na Figura 3 e na Tabela 2.

Tabela 2: Investimentos Publicitários de 2011 a 2013 / IBOPE

Investimento Publicitário			
Meio	2013	2012	2011
TV aberta	53%	54%	53%
Jornal	16%	18%	20%
TV por assinatura	8%	8%	8%
Internet	6%	7%	6%
TV merchandising	5%	*	*
Revista	6%	8%	8%
Rádio	4%	4%	4%
Cinema	0%	0%	0%
Mobiliário urbano	0%	1%	1%
Outdoor	0%	0%	0%

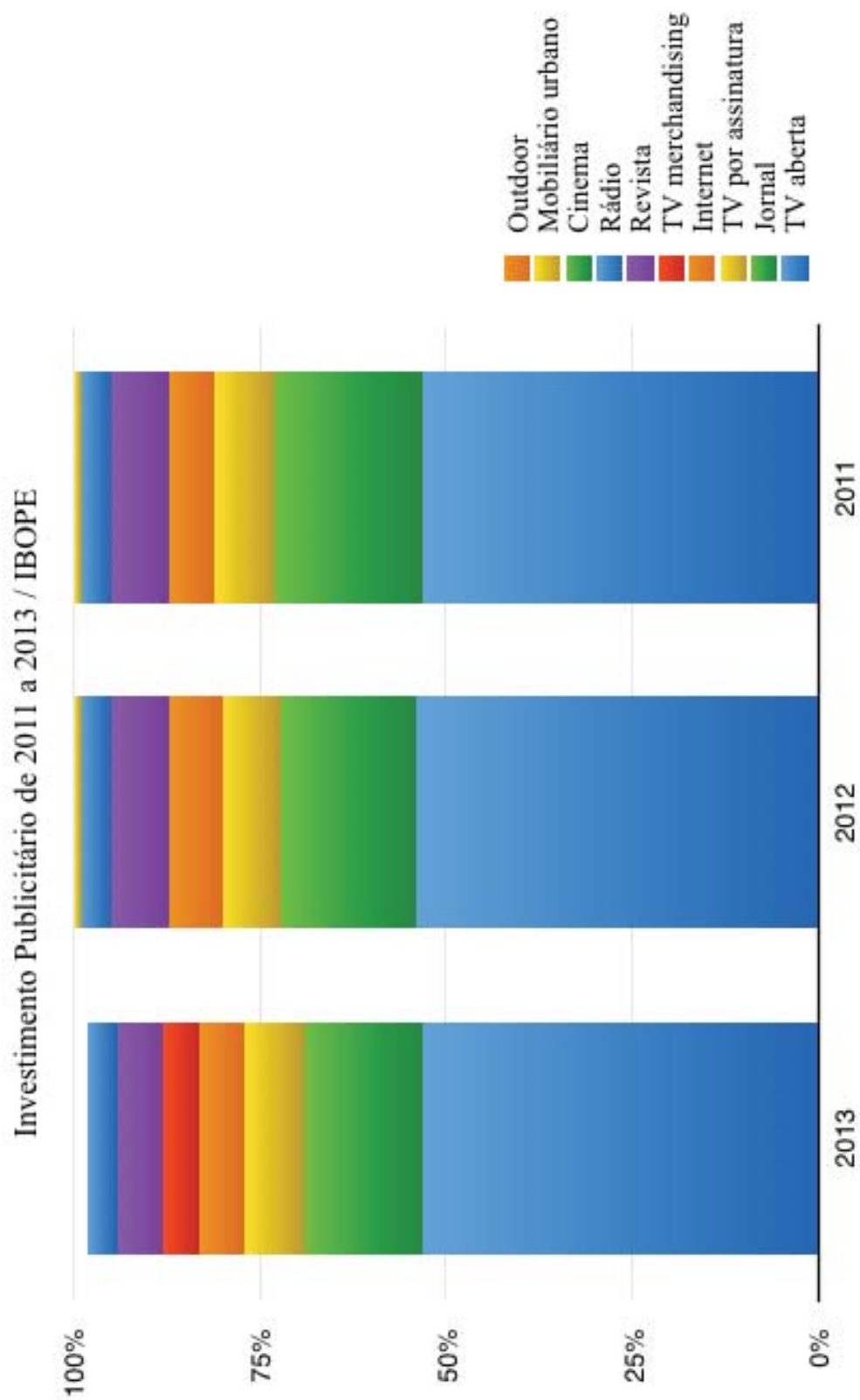
* TV merchandising só passou a ser considerado a partir de 2013

Fonte: Adaptada pelo autor, com dados do IBOPE media (2014)

Há uma consistência também na posição de preferência de investimento de mídia pelos dados do IBOPE. Com uma pequena variação na porcentagem, os meios se mantêm nos mesmos lugares pelos últimos três anos.

A variação de investimentos destinados para o mesmo meio em diferentes anos não é muito significativa, não apresentando grande oscilação. O meio jornal pode ser uma exceção, mostrando uma diminuição de 4%, mas se mantém com uma representação considerável de 16% em 2013.

Figura 3: Investimento Publicitário de 2011 a 2013 / IBOPE



Fonte: Elaborada pelo autor, com dados do IBOPE media (2014)

Os mais procurados métodos de divulgação de anúncios, de acordo com o IBOPE, são TV aberta, Jornal e TV por assinatura, seguidos de perto por Internet e Revistas. Por outro lado, meios como *outdoor*, mobiliário urbano e cinema não possuem participação suficiente para entrarem nas estatísticas.

Ambas as pesquisas apontam a televisão e os jornais como meios mais representativos em investimentos publicitários nos últimos anos, com mais da metade dos recursos destinados à compra de espaço publicitário neles. Entretanto, pela diferença considerável entre os números divulgados nas pesquisas feitas por esses dois órgãos, não é seguro tomar conclusões péticas.

“Há muitos tipos de livros no mundo, o que faz sentido, porque há muitos e muitos tipos de pessoas, e os gostos são diferentes. (...) Mas um tipo de livro que praticamente ninguém gosta de ler é um livro de direito.”

LEMONY SNICKET - Mau Começo

2 DIREITO E PUBLICIDADE

Não há muito interesse nas relações entre as áreas de Direito e Publicidade. Schultz (2005, p.7) comenta que “o publicitário médio não gosta de discutir, ler e muito menos estudar as leis” e Martins (2010) também reafirma essa falta de conexão entre as áreas quando diz

fico impressionado como a quase totalidade de anunciantes de pequeno e médio portes, e os publicitários que os atendem, simplesmente desconhecem - e não raro desprezam, o que é muito pior - o teor da legislação que rege exatamente o relacionamento comercial com seu público-alvo, ou cliente, ou consumidor, como queira o leitor. (Martins, 2010, p.221)

Assim, esclarecimentos sobre Direito se tornam necessários pela distância de identificação entre as áreas publicitária e jurídica. A área publicitária carece de compreensão específica quanto a funcionalidade das Leis que a regem, principalmente quanto à natureza das Leis. Além das Leis e Decretos específicos da área, órgãos como o CENP e o CONAR tem um grande peso quando se trata da execução da atividade publicitária, assim como o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda também apresenta importância, sendo igualmente citado nos textos legais.

2.1 Lei e Hierarquia Legal

Ao se falar de Direito, essencialmente se fala em Lei e no seu cumprimento. No entanto, há uma limitação do que pode ser considerado Lei e um diferente grau de importância entre diferentes Leis.

De acordo com Costella (2002, p. 24), Lei “é o texto escrito que contém normas jurídicas criadas por órgãos dotados de competência para gerar o direito”, onde o órgão citado é o Poder Legislativo. Isso quer dizer que um texto só se qualifica quando lei quando é escrito e aprovado por responsáveis do Poder Legislativo, sendo eles os membros da Câmara dos Deputados e do Senado Federal.

Assim sendo, existem vários tipos de leis com diferentes pesos de importância, respeitando a chamada hierarquia legal. No Brasil, a lei de maior valor é a Constituição Federal de 1988. Na sequência, em ordem de hierarquia, estão as emendas constitucionais, leis complementares, leis ordinárias, leis delegadas, medidas provisórias, decretos legislativos e resoluções. (Costella, 2002).

A Figura 4 ilustra essa hierarquia:

Figura 4: Hierarquia das Leis.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Sendo assim, leva-se em conta que uma lei de hierarquia menor não pode contrariar uma lei de hierarquia maior, apenas complementá-la (BROSSARD, 2003).

Esse é o caso das Emendas Constitucionais, que complementam a Constituição, ou de uma Lei de qualquer natureza e seus decretos regulamentadores. No inverso, uma Lei pode ser invalidada se for contrariada por um documento de hierarquia maior, como é o caso de Leis Inconstitucionais, isto é, que não estão de acordo com o que dita a Constituição. Para ocorrer a anulação ou revogação de uma Lei é preciso que isso seja explícito por um documento hierarquicamente igual ou maior, ou comprovada a sua incompatibilidade com um documento superior.

Para Schultz (2004), as Leis de hierarquia maior, por terem redação mais genérica e abrangente, necessitam, geralmente, de uma Lei de hierarquia menor, redigida de maneira mais específica e detalhada, para regulamentá-las ou complementá-las.

Cabe aqui comentar sobre regulamentos e decretos executivos. Costella (2002) os explica de maneira clara e sucinta, ditando que:

Regulamento e decreto são atos do Poder Executivo e se destinam a facilitar a execução das leis. O regulamento e o decreto não podem contrariar a lei, cabendo-lhes apenas complementá-la, para auxiliá-la na aplicação. O regulamento e o decreto podem ser assemelhados à lei, se tomada a palavra lei no sentido amplo, mas, hierarquicamente, eles serão sempre inferiores a ela. (Costella, 2002, p. 25)

Então, ao abordar sobre a lei do publicitário, número 4.680/65, fala-se de uma Lei Ordinária. Os seus Decretos, de números 57.690/66, 2.262/97 e 4.563/02, por sua vez, são decretos executivos e tratam de regulamentar a execução dessa lei, sem ter poder para alterá-la.

2.2 Direito da Publicidade

O Direito da Publicidade é uma área autônoma já reconhecida dentro do Direito, porém ainda carente de atenção tanto de publicitários quanto de bacharéis de Direito, especialmente no território brasileiro. Por si, o Direito da Publicidade se preocupa em legislar as restrições do conteúdo da mensagem publicitária, bem como defender o consumidor de mensagens abusivas. Pouco se fala sobre a profissão publicitária propriamente dita.

Shultz (2004) toma para si o crédito pela criação do termo “direito da publicidade” no Brasil, dizendo ter cunhado o termo por volta de 2002 e o utilizando em seu material de apresentação.

As áreas do Direito que mais se aproximam ao que Shultz (2004) chama de, então, Direito da Publicidade, são as relacionadas com Direito Autoral ou Direito de Marcas e Patentes. O autor sugere que essas áreas sejam tratadas como ramos menores da abrangência do Direito da Publicidade. Para se tornar mais completo, o Direito da Publicidade deve envolver:

(...) as Normas do CENP, do CONAR, os próprios Direitos Autorais, Marcas e Patentes (mais as primeiras do que as segundas), alguma coisa do Código do Consumidor, a regulamentação das Promoções Comerciais, as Leis da Profissão de Publicitário e algumas outras específicas e acessórias (Shultz, 2004, p.5).

Marques (2011) questiona esse pioneirismo de Shultz, afirmando que o diálogo entre o Direito e a Publicidade se dá há tempos. Com a consolidação do capitalismo e do uso da publicidade para captar mais clientes, o autor diz, o Direito procurou maneiras de regulamentar e restringir o uso da publicidade, mas o autor admite a falta de maturidade desse campo no país.

2.3 Legislação Publicitária

A atividade publicitária é diretamente legislada, hoje, por apenas uma Lei. Em 18 de junho de 1965, a Lei 4.680, conhecida como Lei dos Publicitários, foi publicada no Diário Oficial da União. Embora uma série de outros documentos legais limite a prática da publicidade quanto ao conteúdo da mensagem que ela transmite, a profissão de publicitário não recebeu tanta atenção. Dentre outros motivos, foi isso que levou o mercado a, desde cedo, se auto-regulamentar.

Três documentos importantes foram redigidos por representantes dos segmentos envolvidos: o Código de Ética, sendo esse o mais antigo de todos e tratando tanto sobre a atividade quanto a prática; o Código de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP), reservado para as definições da prática da publicidade; e as Normas-Padrão da

Atividade Publicitária, mais voltada para a atividade e para os relacionamentos entre agências, anunciantes e veículos.

2.3.1 Leis e Decretos

Schultz (2004) explica que, por analogia, a atividade publicitária é protegida e assegurada pela Constituição Federal de 1988, quando esta fala de direitos e garantias fundamentais. No entanto, é a Lei 4.680/65 que fala da atividade publicitária de maneira específica.

Redigida em 18 de junho de 1965, a Lei dos Publicitários se propõe a dispor sobre o exercício da profissão e dá algumas outras definições. Dividida em IV Capítulos e 21 Artigos, tratando das Definições, da Profissão do Publicitário e do Agenciador de Propaganda, das Comissões e Descontos, da Fiscalização e Penalidades e Disposições Gerais.

No ano seguinte, em 1 de fevereiro de 1967, o Decreto nº 57.690 veio para aprovar o regulamento para a execução da Lei dos Publicitários. Lembrando, Costella (2002) diz que um decreto executivo tem como função esclarecer e expandir alguns pontos que possam não ter sido abordados de maneira clara pela redação da Lei, e foi precisamente isso que o Decreto nº 57.690 fez.

São três os Decretos decorrentes da Lei dos Publicitários. O Decreto 57.690 de 1966, o 2.262 de 1997 e o Decreto 4.563 de 2002.

O Decreto de 57.690/66, que veio regulamentar a Lei dos Publicitários, teve alguns de seus artigos alterados pelo Decreto 2.262/97. Por sua vez, o Decreto 4.563/02 fez as suas alterações no decreto de 57.690/66 e revogou todo o decreto de 2.262/97.

Por estarem os três decretos estão no mesmo nível hierárquico, um tem o poder de alterar, corrigir ou revogar o outro, valendo sempre o mais atual. Então, por mais que existam os três decretos, hoje, na prática, apenas os decretos 57.690 de 1966 e 4.563 de 2002 tem validade jurídica, sendo o Decreto 2.262 de 1997 tido o seu valor legal descartado.

Vale salientar que a Lei dos Publicitários não se encarrega de restrições quanto ao conteúdo das mensagens criadas pelos publicitários. Outras Leis, criadas mais tarde,

tomaram a responsabilidade de fazer limitações e restrições, tendo como base algumas das recomendações tidas no próprio Código de Ética dos Profissionais da Propaganda de 1957 e no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, escrito em 1980. A Tabela 3 apresenta algumas dessas Leis e a que elas se referem.

Tabela 3: Algumas Leis pertinentes à publicidade

Algumas das Leis pertinentes à publicidade	
Lei	Enunciado
4.680/65	Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.
5.700/71	Dispõe sobre a forma e a apresentação dos Símbolos Nacionais, e dá outras providências.
5.768/71	Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.
6.360/76	Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências.
6.463/77	Torna obrigatória a declaração de preço total nas vendas a prestação, e dá outras providências.
8.421/92	Altera a Lei nº 5.700, de 1º de setembro de 1971, que "dispõe sobre a forma e a apresentação dos Símbolos Nacionais."
8.979/95	Altera a redação do art. 1º da Lei nº 6.463, de 9 de novembro de 1977.
9.294/96	Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.
9.610/98	Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.
9.279/96	Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.
11.265/06	Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos.

Fonte: Elaborada pelo autor

Embora seja percebida uma preocupação quanto ao conteúdo e veracidade das mensagens publicitárias, as Leis que regem o assunto não dariam conta de regular todo o mercado se não fosse pela auto-regulamentação adotada e respeitada.

2.3.2 Código de Ética

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, de Outubro de 1957, é o documento mais antigo referente à publicidade e propaganda no Brasil. Foi redigido por profissionais da área no I Congresso Brasileiro da Propaganda, realizado no Rio de Janeiro, e os profissionais presentes se comprometeram a respeitá-lo.

Em 5 artigos e 28 definições, o Código de Ética se inspira no mercado para criar normas de conduta para todos os envolvidos no mercado publicitário, sejam agências, anunciantes ou veículos, sem a intenção de privilegiar nenhum.

Ao se tratar da legitimidade de um Código de Ética, se considera que ele é respeitado pelos integrantes da classe por uma questão moral. Mas, destacando-se o Artigo 17 da Lei 4.680/65, lê-se que:

A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro. (BRASIL, 1965)

Também no Decreto 57.690 de 1966 há toda uma sessão destinada a falar da ética profissional, e retoma o Código de Ética de 1957 e menciona alguns deveres e proibições que considera terem sido abordados de maneira leviana.

O Código, por ser citado tanto em Lei quanto em Decreto, adquire o poder de Lei, tendo seu cumprimento como obrigatório. Costella (2002) salienta que essa prática da agregação da ética profissional a um texto jurídico, não é comum. O reconhecimento do Código de Ética na Lei acaba sendo mais uma evidência da efetividade da auto-regulamentação do mercado publicitário.

2.3.3 Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

Com a ameaça de uma censura prévia a anúncios e de um departamento para controle da publicidade pela ditadura, no final dos anos 70, o mercado publicitário se mobilizou para se auto-regulamentar. Com o aval dos principais representantes das agências de publicidade, dos veículos de comunicação e dos anunciantes do mercado da

época, foi desenvolvido o Código de Auto-Regulamentação da Atividade Publicitária (CBARP), que “teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor.” (CONAR, 2014). Após um longo processo, as autoridades federais reconhecem o Código e abandonam o projeto de censura.

Depois do Código ser criado, cria-se um Conselho para fiscalizá-lo. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) é caracterizado como uma Organização Não-Governamental (ONG) e fica responsável por “julgar campanhas ou anúncios denunciados por estarem eventualmente infringindo as normas do Código” (VERONEZZI, 2005, p.106).

Schultz (2004) critica àqueles que enaltecem a publicidade estrangeira cegamente, e elogia o CONAR e o CBARP dizendo que

o CONAR, aqui no Brasil, procurou uma forma de “normatizar a Ética geral” e conseguiu, deixando mínima margem para erros. Está estabelecido (...) na forma de verdadeiro “tribunal administrativo”, onde são resolvidas centenas de questões envolvendo a Publicidade brasileira e com uma especialização digna do nosso penhorado respeito, de forma profissional e isenta. Sem muitas emoções, baseado apenas na técnica. (Schultz, 2004, p.129)

O texto do Código tem por objetivo tornar a publicidade um ramo sério, responsável econômica e socialmente. Martins (2010) fala que o Código e o CONAR funcionam de fato, e que não há excessões quando o Tribunal do Conselho exige que peças e campanhas sejam alteradas ou deixem de ser veiculadas, independente do tamanho ou reputação da agência ou anunciante.

No entanto, Costella (2002, p.186) chama atenção para o fato de que nem o CONAR nem o CBARP contam com “a força impositiva do estado, já que o Código de Auto-Regulamentação não é composto por normas de direito”. Ao mesmo tempo, o autor ressalta que o mercado publicitário realmente respeita as normas impostas pelo Código, mesmo que a obrigação seja de natureza moral.

Além, o Código precede algumas Leis que viriam a restringir a publicidade no futuro. Como exemplo, a Lei 9.294 de 1996, que dita sobre produtos fumíferos, bebidas alcoólicas e outros. O CBARP já dispunha algumas limitações a mensagens

publicitárias desses produtos antes da Lei. A Lei surge, então, para trazer a “força impositiva” que Costella (2002) cita.

Outras “categorias especiais de anúncio” também são mencionadas no Código, dispostas em forma de anexos, como exposto na Tabela 4.

Tabela 4: Categorias Especiais de Anúncio.

Categorias Especiais de Anúncio
Bebidas Alcoólicas
Educação, Cursos e Ensino
Empregos e Oportunidades
Imóveis: Venda e Aluguel
Lojas e Varejo
Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-Hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamento
Produtos Alimentícios
Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição
Produtos de Fumo
Produtos Inibidores de Fumo
Profissionais Liberais
Reembolso Posta ou Vendas pelo Correio
Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria
Veículos Motorizados
Cervejas e Vinhos
Testemunhais, Atestados, Endossos
Defensivos Agrícolas
Armas de Fogo
Ices e Bebidas Assemelhadas
Apelos de Sustentabilidade

Fonte: Elaborada pelo autor.

Cada anexo conta com uma série de elementos, como um texto limitando e justificando, falando da regra geral, do princípio de proteção a crianças e adolescentes, do consumo com responsabilidade social e de diversos outros aspectos relevantes para o assunto tratado.

2.3.4 Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Após a publicação do Decreto 2.262 de 1997, o mercado publicitário percebeu novamente que precisava suprir algumas lacunas que a legislação vigente não sanava. Assim sendo, representantes de oito das principais entidades do mercado publicitário brasileiro se reuniram e redigiram as Normas-Padrão da Atividade Publicitária e criaram o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), que passaram a atuar em 1998, e continuaram em funcionamento mesmo após a revogação do decreto.

Em oito capítulos, as Normas tratam das relações entre agências, anunciantes autônomos, veículos e anunciantes, assim como dos procedimentos e práticas que influenciam na atividade publicitária, procurando equilibrar os interesses de cada uma das partes envolvidas. São recomendações e normas de conduta para beneficiar o mercado de maneira geral, sem dar privilégios a este ou aquele segmento.

Veronezzi (2005) justifica a criação das Normas e do CENP para a criação de novas regras de remuneração. A Lei 4.680/65 e seus Decretos definiam o desconto-padrão como principal forma de remuneração, mas não o especificavam.

Quanto a legitimidade jurídica das Normas-Padrão e do CENP, Schultz (2004) explica que:

(...) até o advento do Decreto 4.563, de 31/12/2002, as Normas nunca foram “lei” no sentido jurídico da palavra. E continuam a não sê-lo. Mas, é inegável que a chamada força vinculante das mesmas passou a existir oficialmente apenas com o Decreto 4.563/02. (SHULTZ, 2004, p.69)

Isto é, embora as Normas não sejam Leis de fato, por serem citadas no Decreto, elas acabam por “pegar emprestado” o poder legislativo do Decreto, sendo juridicamente válidas.

As Normas são um documento que visa melhor estabelecer as relações entre os envolvidos no processo publicitário, sendo essas agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação. Mantido pelo setor privado, o Conselho usa do disposto nas Normas-Padrão para garantir as boas práticas comerciais entre os agentes, atuando em quatro áreas: certificação técnica de uma agência; comprovação das listas de preço dos

veículos; credenciamento das informações de mídia oferecidas por empresas e institutos; e atua como fórum de discussões técnicas e comerciais da publicidade (CENP, 2014).

A certificação técnica de uma agência se refere a um comprovante de legitimidade das atividades de uma empresa voltada a criação de publicidade. É a comprovação de que aquela agência segue todas as recomendações legais para ser reconhecida e desfrutar dos direitos concedidos como agência de propaganda.

A comprovação da lista de preço dos veículos é uma verificação do cumprimento da tabela única e pública de preços de mídia de um veículo, condenando a prática de tabelas múltiplas e aplicação de benefícios exclusivos para agências, como o desconto-padrão, para outras organizações.

Por sua vez, o credenciamento das informações de mídia também consta como uma verificação de veracidade dos dados divulgados referentes à mídia divulgados por empresas ou instituições. Da mesma forma, o CENP é responsável pelo credenciamento de empresas ou instituições aptas e confiáveis para coleta e publicação desses dados.

Sobre a atuação como fórum de discussões, o próprio CENP (2014) define, em seu site oficial, que “atua como fórum permanente de discussão técnico-comercial da área publicitária”. Isto é, o CENP está sempre em busca de atualizações sobre novas técnicas que possam afetar as relações comerciais entre anunciantes, veículos e agências, procurando maneiras de agregá-las e regulá-las com as Normas-Padrão.

“Desculpe, M., mas nós deveríamos discutir isso agora. (...) Quem sabe quanta informação e quantos equipamentos perdemos, encaixotando e desencaixotando tantas vezes? Quem sabe quanto tempo precioso se foi para sempre?”

LEMONY SNICKET - Autobiografia Não Autorizada

3 O DESCONTO PADRÃO

Há um detalhe semântico que deve ser observado quanto ao desconto-padrão. No texto da Lei 4.680/65, o artigo 11 diz que “a comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda (...)” e segue. Entende-se, então, que a comissão é direcionada aos Agenciadores de Propaganda, hoje também conhecidos como corretores (Schultz, 2005), e o desconto, também referido como desconto-padrão, é destinado às Agências de Propaganda.

No entanto, não é incomum que se fale “comissão de agência”. O primeiro documento a tratar do desconto-padrão, o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (1957), fala em “comissão”.

Schultz (2005) dá o seu parecer, falando que a razão de se chamar “desconto-padrão” é explicada nas Normas-Padrão do CENP, mas que a seu ver, o que ocorre é uma comissão. Embora considere a aplicação do termo como incorreta, o autor respeita os textos e se refere a ele como “desconto-padrão”. Assim, quando Veronezzi (2005), Lupeti (2003), Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) ou outros autores falam de “comissão de agência”, é correto concluir que eles se referem ao desconto-padrão de agência definido na Lei.

As Normas-Padrão do CENP (2014) definem o desconto como “remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o valor negociado”.

O desconto-padrão é, então, um abate que as agências de publicidade recebem por prestarem seus serviços não só aos seus clientes, os anunciantes, mas também aos

veículos de comunicação. Em 1998, esse abate foi definido pelas Normas-Padrão do CENP como sendo 20% do investimento destinado à veiculação de um anúncio.

3.1 Histórico

O desconto-padrão tem sua origem relacionada às origens das próprias agências de propaganda, sendo a forma mais básica de remuneração das agências.

Embora só fosse ser chamada assim anos mais tarde, a primeira agência de que se tem notícia foi fundada por Volney Palmer, em 1841, nos Estados Unidos. Veronezzi (2005, p.98) diz que os serviços prestados por essas agências arcaicas “se assemelhavam mais aos atuais representantes de veículos, porque eles informavam às empresas o que elas precisavam saber para poder anunciar em jornal” e, quanto à sua remuneração, “as empresas não pagavam nada a mais por esse serviço, pois os agenciadores eram remunerados pelos editores na base de uma comissão de 25% sobre o preço bruto da veiculação”, chegando a 50% em ocasiões específicas.

Na época, a maior parte da receita dos jornais e outros veículos impressos eram originárias das vendas e assinaturas, então não havia preocupação com verba vinda de anúncios. O sistema de remuneração das agências foi institucionalizado mais tarde, em 1921, quando a mídia impressa percebeu o potencial de retorno financeiro oriundo de anúncios, sendo definido como 15% do valor bruto negociado (Veronezzi, 2005; Cappo, 2003).

No cenário brasileiro, foi só em outubro 1957, no I Congresso Brasileiro de Propaganda, que o desconto-padrão foi oficializado de alguma maneira, ainda que rudimentar, no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. O Código dita, quanto ao desconto-padrão, se referindo a ele como “comissão”, como sendo “a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão se destina à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes”.

Em 1965, com a redação da lei 4.680, o desconto-padrão entra na Lei, e sua aplicação passa a ser obrigatória. O decreto 57.690 de 1966 aprova o regulamento para a execução da Lei, também considerando o desconto. Ambos continuam em vigor até

hoje. Embora modificações tenham ocorrido com decretos subsequentes, em especial os decretos 2.262/97 e 4.563/02, nenhum deles questiona a obrigatoriedade do desconto-padrão.

As Normas-Padrão do CENP foram as primeiras a definir um valor para o desconto, ditando que:

Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica” (...) e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes. (CENP, 2014)

Ou seja, o desconto-padrão é fixado pelas Normas-Padrão como sendo 20% do valor total da compra da mídia. No entanto, o item 6.4 das Normas estipula que nesses 20% existe a possibilidade de negociação da agência com o anunciante, de acordo com o investimento bruto anual em mídia, se a agência assim desejar.

3.2 Aplicação e Fiscalização

Existem alguns requisitos para o recebimento do desconto-padrão obrigatório. A Lei 4.680/65 especifica que o desconto deve ser exclusivo a Agências de Propaganda, vetando sua aplicação para qualquer pessoa ou instituição que não se enquadre na descrição de Agência de Propaganda feita pela Lei. Das empresas que não tem direito ao desconto, Schultz (2004, p.113) destaca as *house agencies* (a menos que elas cumpram os mesmos requisitos reservados às agências convencionais por 24 meses consecutivos), os departamentos de propaganda de uma empresa e o anunciante sem representação de agência.

Veronezzi (2005) e Schultz (2004) explicam que a aplicação do desconto-padrão fica reservada às Agências com certificado de qualificação emitidos pelo CENP.

A aplicação do desconto pode se dar de algumas maneiras distintas, como ditam as Normas-Padrão do CENP. A mais simples seria quando uma Agência entra em contato com um veículo para a compra de espaço de mídia e recebe o desconto. Schultz

(2004) dá o exemplo de uma Agência comprando espaço no valor de 100 mil reais e recebendo até 20 mil reais, correspondentes aos 20% recomendados pelas Normas-Padrão do CENP, de volta. É recomendado que o faturamento dessa transação seja especificado e feito em duas vias para o cliente, uma destinada ao veículo e outra à agência.

A fiscalização, no texto da Lei, é responsabilidade do Departamento Nacional do Trabalho, Delegacias Regionais, sindicatos e associações publicitárias. Schultz (2004) transcreve o parecer do jurista dr. Paulo Brossard, encomendado pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda, que comenta sobre essa fiscalização.

O jurista e ex-ministro Paulo Brossard (2003) foi contratado pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) para esclarecer alguns pontos, e ele diz que não é mais cargo do Ministério do Trabalho, desde a Constituição de 1988, a fiscalização dessa lei. Essa responsabilidade passa para as associações que representam o setor publicitário. No caso, no seu parecer, Brossard (2003) entende que compete ao CENP fiscalizar a aplicação das leis e decretos referentes ao mercado publicitário, sendo o Conselho o representante das entidades do setor publicitário.

3.3 Penalidades no Descumprimento

Quanto às penalidades no caso de descumprimento da aplicação do desconto, a Lei 4.680/65 e o Decreto 57.690/66 se mostram semelhantes.

A Lei dita que “se a infração for a do parágrafo único do art. 11”, onde o parágrafo único do artigo 11 é aquele define que o desconto é exclusivo para agências e agenciadores e vetado para anunciantes e outras pessoas físicas e/ou jurídicas, “serão multadas ambas as partes, à base de 10% (...) a 50% (...) sôbre o valor do negócio publicitário realizado”. Ou seja, quando for identificado que um veículo está aplicando o desconto a quem não o merece por direito, sofrerá uma multa.

O Decreto 57.690/66 também diz que o infrator fica sujeito a “multa, de dez a cinquenta por cento do valor publicitário realizado, se a disposição violada fôr a do §3º do art. 11. dêste regulamento”. No entanto, o parágrafo 3º do artigo 11 do regulamento,

que também se referia a exclusividade do desconto para agências de propaganda, não existe mais, devido à sua revogação pelo decreto 2.262/97.

De acordo com a hierarquia das Leis, já exposta anteriormente, a Lei é mais poderosa que o Decreto, então a penalidade descrita pela Lei não deixa de ser vigente, indiferente a essas modificações específicas desses decretos.

O responsável pela aplicação dessa penalidade, pela Lei, é o mesmo que o órgão fiscalizador. Se Brossard (2003) diz que o órgão fiscalizador responsável é o CENP, seria lógico concluir que cabe também ao CENP a responsabilidade de aplicar as penalidades. No entanto, o jurista não se manifesta quanto a aplicação de penalidades em seu parecer.

O CENP (2014), em sua sessão de Perguntas Frequentes de seu sítio eletrônico oficial, afirma não ter tal poder.

O CENP não tem o chamado “poder de polícia”, portanto, não aplica multas. O objetivo da autorregulação é o de orientar, esclarecer, educar. Sendo assim, o CENP encaminhará correspondência ao veículo indicado, questionando sobre o ocorrido e orientando sobre as práticas comerciais previstas tanto na Lei, quanto nas Normas-Padrão. (CENP, 2014)

Em contato por telefone e correspondência eletrônica com o setor jurídico do CENP, o Conselho reafirmou que não é sua função aplicar multas e penalidades, mas não soube responder quem seria o responsável.

Cabe aí uma dúvida que não foi sanada nessa pesquisa. Há uma penalidade clara, definida por lei, para os veículos que aplicarem o desconto para entidades diferentes às agências de propaganda prevista na Lei 4.680/65, mas não há uma definição de quem é o responsável pela aplicação dessa penalidade.

“Uma boa noite de sono ajuda a ter um bom desempenho no colégio, e, se você é estudante, deveria cuidar para ter sempre uma noite bem-dormida — a não ser que esteja num capítulo interessante do livro que está lendo, e nesse caso o melhor é ficar acordado a noite inteira e que se dane o aproveitamento escolar.”

LEMONY SNICKET - Inferno no Colégio Interno

4 O DESCONTO-PADRÃO EM PASSO FUNDO

De maneira a identificar a aplicação do desconto-padrão do CENP e Passo Fundo, alguns passos precisaram ser seguidos. Primeiro, a identificação dos veículos de comunicação presentes no município foi traçada, bem como a das agências devidamente certificadas pelo CENP a receberem os descontos. Em seguida, o contato com esses veículos e agências foi feito, por correspondência eletrônica e visita no estabelecimento, com a aplicação de um breve questionário para coleta de dados.

4.1 Os Veículos de Comunicação

Para traçar quais os veículos com representação física na cidade de Passo Fundo, o primeiro contato foi realizado com a Prefeitura Municipal. Foram considerados veículos representantes dos meios televisão, jornal impresso e rádio, tanto AM quanto FM, por serem veículos com grande participação em investimento de mídia, de acordo com as pesquisas do Projeto Inter-Meios e do IBOPE.

A lista dos veículos de comunicação dada pela Prefeitura Municipal de Passo Fundo está dispostas na Tabela 5, com a definição do meio de comunicação e do grupo de mídia em que se inserem.

Foram desconsiderados os jornais A Nota, Rotta e O Planalto, por serem veículos de menor circulação e por não efetivarem grandes vendas de mídia com agências de propaganda, tendo mais contato com anunciantes diretos.

Tabela 5: Veículos, Meios e Grupos de Passo Fundo.

Veículo	Meio	Grupo
Planalto	Rádio	Fundação Planalto
Uirapuru	Rádio	Grupo Uirapuru
Mais Nova FM	Rádio	Rede Mais Nova
O Nacional	Jornal	Grupo ON Comunicação
Diário da Manhã	Jornal	Rede de Jornais e Rádios Diário da Manhã
Diário da Manhã AM	Rádio	Rede de Jornais e Rádios Diário da Manhã
Diário da Manhã FM	Rádio	Rede de Jornais e Rádios Diário da Manhã
RBSTV	Televisão	Grupo RBS
UPF TV	Televisão	Fundação Universidade de Passo Fundo
Rádio UPF	Rádio	Fundação Universidade de Passo Fundo
Atlântida	Rádio	Grupo RBS
TV Pampa	Televisão	Rede Pampa
A Nota	Jornal	*
Rotta	Jornal	*
O Planalto	Jornal	*

* Jornais sem afiliação a grupos de mídia.

Fonte: Elaborada pelo autor.

A Rádio Mais Nova FM, apesar de pertencer à Rede Mais Nova, tem sua transmissão em Passo Fundo concedida à Rádio Uirapuru. As duas rádios diferenciam a sua venda de espaço para anúncios. Enquanto a venda da rádio Uirapuru se dá no escritório em Passo Fundo, venda para a Rádio Mais Nova se dá com o contato com a matriz, localizada em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul.

Os veículos do grupo Rede de Jornais e Rádios Diário da Manhã possuem um setor comercial em comum, então as informações coletadas do grupo são referentes aos três veículos (jornal impresso, rádio AM e rádio FM) localizados em Passo Fundo.

A UPFTV não realiza venda de mídia, apenas re-transmitindo o sinal do Canal Futura na região de Passo Fundo. Já a rádio UPF, por ter um caráter comunitário, veicula apenas anúncios institucionais e com apoio cultural.

Os veículos Grupo RBS, sendo em Passo Fundo a RBSTV e a rádio Atlântida, por sua vez, embora pertençam ao mesmo grupo, possuem setores comerciais distintos, mas que respondem aos mesmos critérios.

4.2 As Agências de Propaganda

O sítio eletrônico oficial do CENP fornece uma lista das agências de propaganda afiliadas e reconhecidas pelo Conselho. Em Passo Fundo, há um total de 40 agências cadastradas, mas apenas sete possuem a certificação necessária para a aplicação do desconto-padrão obrigatório.

A Tabela 6 expõe quais são essas agências certificadas, com dados recolhidos do CENP.

Tabela 6: Agências de Propaganda de Passo Fundo Certificadas pelo CENP.

Agências de Propaganda Certificadas de Passo Fundo		
Nome Fantasia	Razão Social	Validade da Certificação
ALMAPPG	Algarve e Santos Comunicação LTDA	14/04/2015
Usina Comunicação	Wang Comunicação LTDA ME	11/04/2015
Núcleo Comunicação Inteligente	Núcleo - Comunicação Inteligente LTDA	30/01/2015
Referência	Referência Comunicação e Marketing LTDA	17/04/2015
Vinci Propaganda	Romero Marketing e Propaganda	30/07/2015
Forza Full Branding	Forza Comunicação e Marketing LTDA	24/06/2017
M. Dametto Projetos Publicitários	M. Dametto Projetos Publicitários LTDA	22/10/2015

Fonte: Elaborada pelo autor, com dados do CENP (2014).

4.3 Contato

Uma vez traçados e definidos quais são os veículos de comunicação e agências de propaganda do município analisado, o contato com eles foi iniciado.

Foram feitas três contatos com os veículos de comunicação. As duas primeiras por troca de correspondência eletrônica, e a terceira com visitação nas instalações dos veículos, onde um questionário foi aplicado a representantes do setor comercial.

Com as agências, o contato se deu apenas com a visitação e aplicação dos questionários correspondentes a representantes do setor de mídia. Da mesma maneira que com os veículos, foi disponibilizado um espaço no questionário para que os representantes fizessem comentários adicionais sobre o relacionamento das agências para com os veículos de comunicação de Passo Fundo.

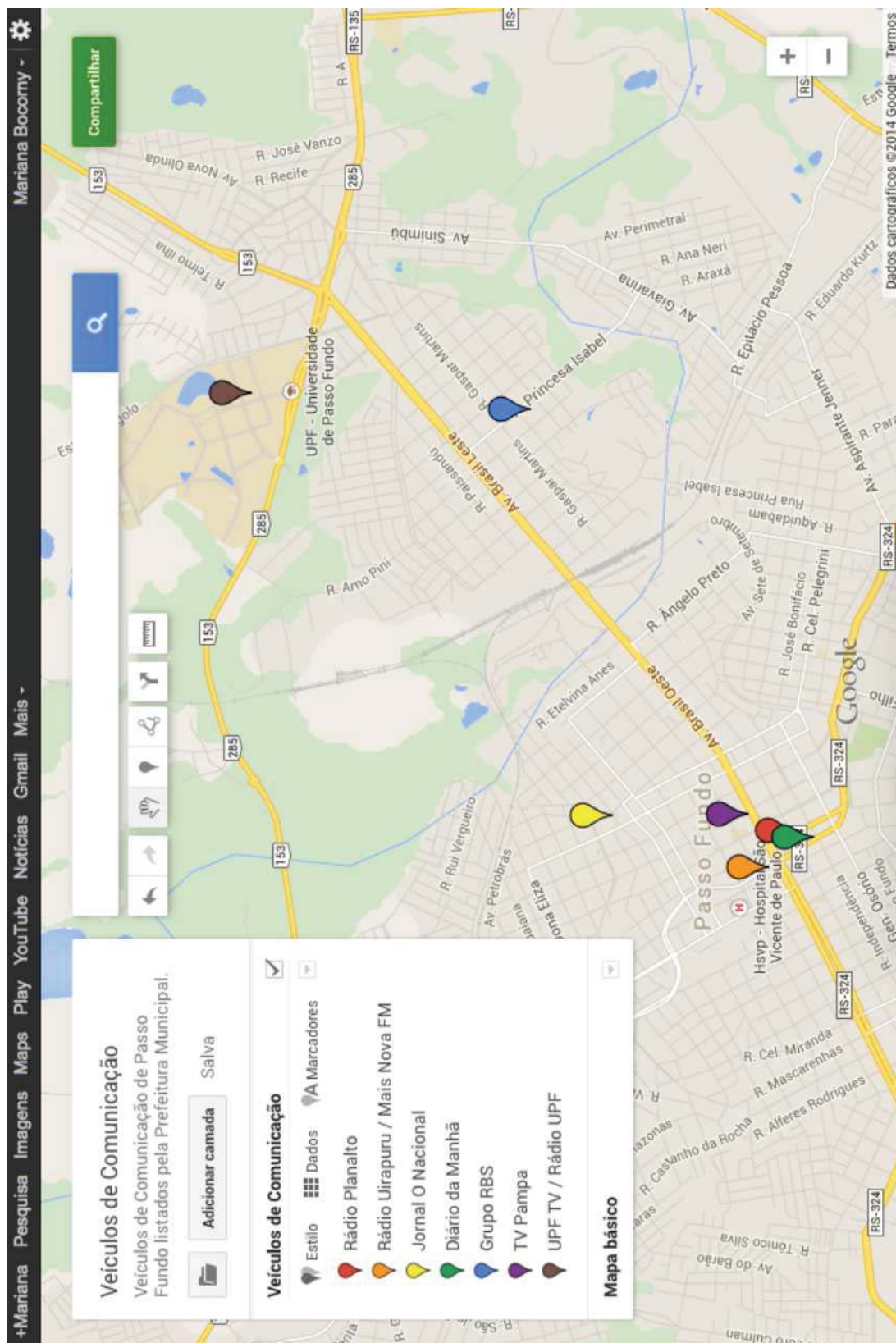
4.3.1 Contato com os Veículos

A primeira tentativa de contato foi com os veículos de comunicação através dos dados de endereço eletrônico disponibilizados pelo setor de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Passo Fundo. Embora a resposta tenha sido enviada prontamente, esse contato era referente aos setores de jornalismo e assessoria de imprensa dos veículos, que geralmente não possuíam as informações necessárias para o andamento da pesquisa. Todos os veículos responderam, mas apenas dois deles com as respostas para as informações pedidas.

Porém, uma vez com a lista dos veículos, foi possível traçar seus endereços eletrônicos comerciais. O contato através de correspondência eletrônica foi mais uma vez feito, porém, agora sem respostas dentro do prazo necessário.

Para a visitação, da mesma forma que os endereços eletrônicos, foram encontrados os endereços físicos dos veículos em seus sites oficiais. Com o auxílio da ferramenta de mapas do Google, foi traçado um mapa da localização dos veículos, como representado na figura 5.

Figura 5: Localização dos Veículos de Comunicação de Passo Fundo



Fonte: Elaborada pelo autor com a ferramenta Google Maps

Uma vez nas instalações físicas do veículo, o contato era feito com um representante do setor comercial para a aplicação do questionário (Anexo A). Consistindo em duas perguntas fechadas, uma sobre a aplicação do desconto e outra sobre a exigência de certificação, e um espaço para comentários adicionais, não houve resistência dos representantes dos veículos para responder aos questionamentos.

Todos os veículos contatados afirmaram aplicar o desconto-padrão de agência para as agências de propaganda com quem firmavam relações, na porcentagem de 20% recomendada pelo CENP. A rádio Uirapuru se diferenciou dizendo que, em casos de campanhas com caráter social e beneficente, o desconto é de 40% no preço de mídia.

Quando o assunto era a exigência de certificação, as respostas variavam. Embora a maioria dos veículos declarasse que não pedia por nenhuma certificação ou associação em sindicato, dois deles tiveram respostas diferentes.

A RBSTV disse que exigia tanto a certificação do CENP quanto em cadastro interno do Grupo RBS para que o desconto fosse aplicado.

O jornal O Nacional declarou que não exigia certificação para aplicar o desconto, mas recomendava que a agência entrasse em contato com CENP caso não a possuísse. De acordo com o representante do veículo, essa recomendação se dava justamente para incentivar as agências a regularizarem sua situação e participação com o CENP.

Nos comentários adicionais, a RBSTV, o jornal O Nacional e a rádio Uirapuru afirmaram que, de acordo com recomendações recentes do CENP, as faturas da compra de mídia agora são feitas separadas. Isto é, embora o preço pago pelo cliente seja o mesmo com ou sem representação de agência, quando há representação, é feita uma fatura para o veículo e outra fatura para agência, correspondendo ao desconto-padrão. Os representantes disseram que, embora tenha ocorrido uma resistência dos clientes num primeiro momento, agora eles já estão acostumados e cientes da prática. Também elogiaram a iniciativa do CENP em recomendar a discriminação da fatura, uma vez que consideram essa prática benéfica para o mercado, principalmente por serem dispensados das tributações do valor do desconto destinado às agências.

4.3.2 Contato com as Agências

Com as informações dispostas no sítio eletrônico do CENP, foi possível encontrar os contatos das agências com certificação em dia. Foram acessados guias telefônicos, páginas de Facebook e sites oficiais de cada agência. De maneira semelhante de como ocorreu com os veículos, foi traçado um mapa dos endereços encontrados, apresentado na figura 6.

Duas das agências listadas não foram encontradas. Ao se visitar a localização referente às agências Vinci Propaganda e M. Dametto Projetos Publicitários, as instalações estavam fechados.

O zelador do edifício onde estava registrada a Vinci Propaganda disse que a agência se mudou há cerca de um ano para outra localidade, desconhecida pelo funcionário. Assim, não foi possível contatar a Vinci Propaganda.

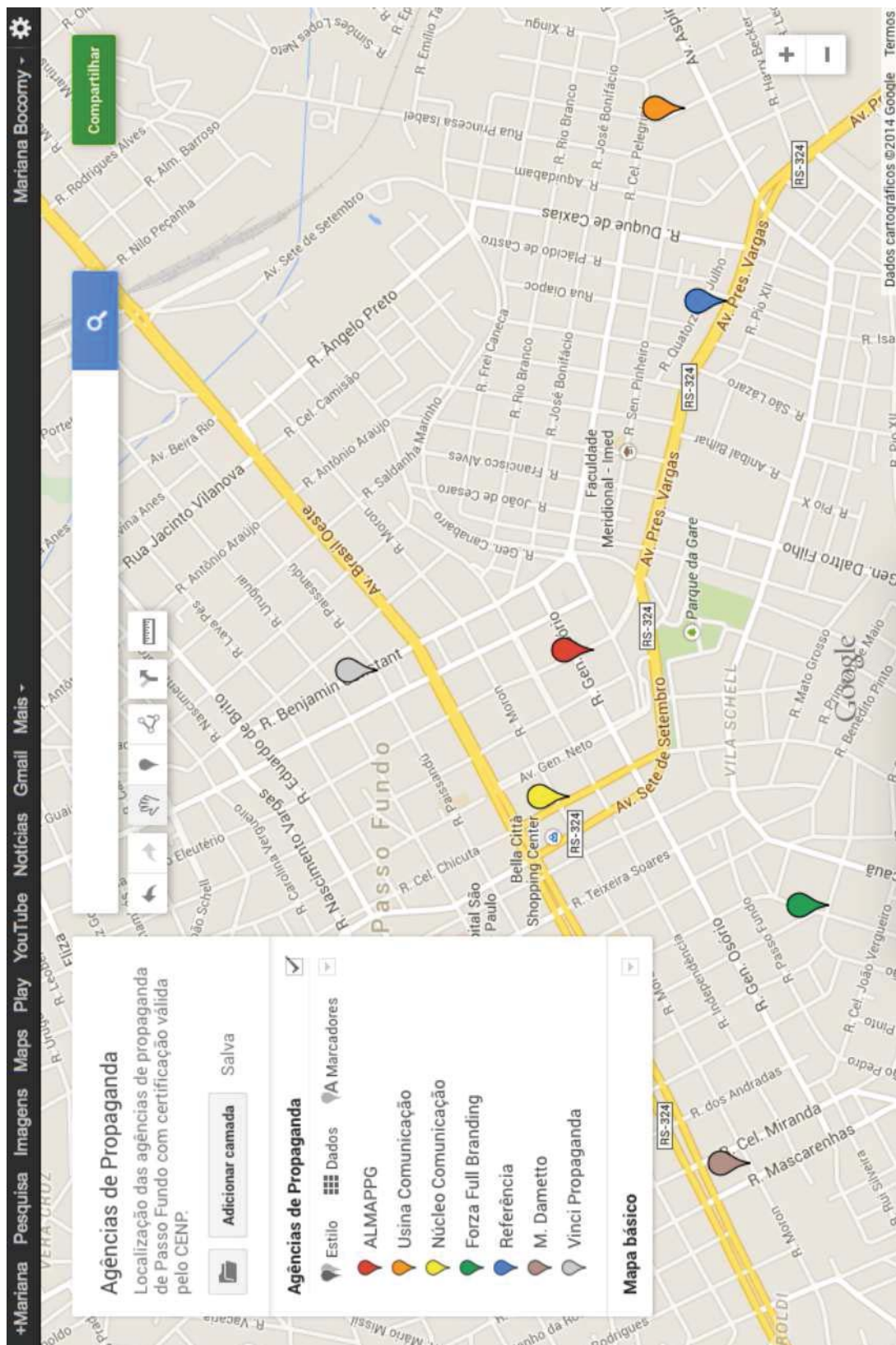
Quanto à M. Dametto Projetos Publicitários, o endereço fornecido era de uma sala comercial no andar térreo de um edifício residencial. A sala não contava com identificação e aparentava estar vazia, com uma placa de “aluga-se”. Ao questionar os funcionários dos estabelecimentos vizinhos, eles afirmavam que a agência estava em funcionamento naquele local, mas não contava com um horário de atendimento fixo. Foram feitas duas visitas, porém, em ambas, o estabelecimento estava fechado.

As demais agências foram encontradas com relativa facilidade, e os representantes respondera aos questionamentos prontamente. De forma equivalente, o questionário perguntava da aplicação do desconto-padrão por parte dos veículos e se havia exigência de certificação, assim como o espaço para comentários adicionais.

Confirmando o que foi constatado pelo contato com os veículos, as agências disseram que o desconto-padrão é aplicado pelos veículos de Passo Fundo, mas disseram não terem sido indagadas quanto a certificação do CENP.

De acordo com as agências, o problema na aplicação do desconto se dá com os veículos de comunicação de municípios menores. Muitos desses veículos desconhecem a existência do desconto, e cobram preços diferenciados para agências e anunciantes diretos sem saber que essa prática é condenada por Lei.

Figura 6: Localização das Agências de Propaganda em Passo Fundo



Fonte: Elaborada pelo autor com a ferramenta Google Maps

Foi mencionado pelas agências que, apesar do respeito do desconto, a aplicação não parte dos veículos. A agência, de acordo com os comentários, precisa solicitar o desconto no orçamento com o veículo, ou não o recebe.

Também foi reafirmado que a RBS, o jornal O Nacional e a rádio Uirapuru faturam as despesas do cliente anunciante discriminando o desconto-padrão da agência. Em concordância com o respondido pelos veículos, as agências disseram que havia resistência por parte dos clientes, mas que ela logo foi superada e que os clientes, hoje, já entendem e aceitam a prática da fatura dividida.

Algumas agências também falaram que a RBSTV costumava pedir por certificação, mas não o faz recentemente. Isso pode se justificar pelo cadastro interno do Grupo, onde já há a informação se a agência é certificada ou não. A certificação do CENP, no entanto, se dá por no máximo cinco anos (CENP, 2014), então há a possibilidade de desatualização no cadastro interno do veículo.

Outro ponto comentado pelas agências foi de que os veículos trabalham com múltiplas tabelas de preço. Isto é, há uma tabela de preços que os veículos apresentam para clientes com representação de agência e uma tabela para anunciantes diretos, clientes sem agência. Mas, devido à descrença na fiscalização e penalização dessa prática ilegal, as agências não colhem provas nem denunciam quando detectam que isso ocorre.

4.4 Relatório das Informações Coletadas

Para análise das informações, foram comparadas as respostas e comentários feitos pelas agências de propaganda e pelos veículos de comunicação.

Com os dados coletados pelos questionários, se constata que o desconto-padrão é, de fato, efetivamente aplicado no município de Passo Fundo, como declarado pelos veículos de comunicação e confirmado pelas agências de propaganda. Entretanto, acontecem algumas restrições.

A falta de exigência de certificação das agências para os veículos é a principal discrepância com as recomendações do CENP. Toda empresa que se identifique como agência de propaganda, mesmo não o sendo de acordo com as normas definidas em Lei,

para o veículo recebe o desconto-padrão, mesmo que suas atividades não sejam exclusivas ou específicas da área publicitária.

A certificação do CENP é vista, conforme o relato das agências, como uma obrigatoriedade sem retorno, uma vez que elas não se sentem protegidas pelo Conselho e não percebem vantagens com a posse do certificado.

Entre outros, tabelas múltiplas de preço foram citada pelas agências. Não houve comprovação, e as agências declararam não realizar denúncias por descrença no sistema de penalização. Essa descrença é justificável, uma vez que foi detectado que, primeiro, não há conhecimento das penalidades pelas infrações e, segundo, não há aplicação efetiva das penalidades com o desrespeito da Lei 4.680/65 ou das recomendações do CENP.

Veículos e agências estão parcialmente cientes das exigências legais do CENP e da Lei 4.680/65, tendo o seu foco resumido à simples aplicação dos 20% recomendados pelo CENP do desconto-padrão. Muitos, ainda, acreditam que o desconto é um acordo de mercado, enquanto ele se apresenta como um direito das agências e dever dos veículos definido por Lei há quase 50 anos.

CONCLUSÃO

Com essa pesquisa procurou-se identificar se o desconto-padrão de agência definido pelo CENP era aplicado em Passo Fundo.

Para tal, foram dois momentos de pesquisa. Um bibliográfico e documental, com respaldo em leis, livros, artigos, códigos, informações contidas em sites oficiais e outros documentos relevantes, principalmente para conceituar e referenciar termos e expressões que seriam abordados. O segundo momento se caracteriza pelo contato com os veículos de comunicação e agências de propaganda do município, para finalmente conseguir responder a pergunta que incentivou o trabalho: o desconto-padrão é aplicado corretamente? Porém, ao decorrer do caminho, outras dúvidas e conclusões se apresentaram.

Cada momento trouxe a luz questões próprias. No primeiro, os detalhes da legislação publicitária são o que tornam o assunto, ao mesmo tempo, interessante e complexo. É uma legislação que já pode ser considerada antiga, datando de 1965. Numa área tão dinâmica quanto a publicidade, ter uma lei de 50 anos, que resistiu a uma ditadura e a duas Constituições Federais, só pode ser visto como obsoleto, sendo alheia às novas mídias e tecnologias que hoje são parte do cotidiano da publicidade nacional.

A auto-regulamentação, tanto do CONAR quanto do CENP, tenta contornar as deficiências da Lei, mas, sem poder de direito, há um limite para as ações que ela pode tomar. Há uma necessidade de revisão da Lei com o objetivo de atualizá-la e deixá-la mais capaz de atender ao mercado publicitário atual, ou talvez até a redação de uma nova Lei, que preencha as inúmeras lacunas da lei e delegue poderes aos órgãos da auto-regulamentação de maneira mais direta e definida.

Quanto ao desconto-padrão propriamente dito, a coleta de informações quanto ao seu histórico, aplicação, fiscalização e penalização no caso de descumprimento se mostrou particularmente interessante. Embora seja citado como remuneração base das agências na Lei, é a auto-regulamentação que realmente dá forma e sentido ao desconto. No entanto, sem poder de direito, o desconto-padrão definido pela auto-regulamentação passa a existir como uma espécie de acordo entre as partes envolvidas, agências e

veículos. Mas, ao se olhar o desconto-padrão definido na Lei, a sua aplicação é mais rígida, sofrendo multas e penalidades caso desrespeitado.

E aí surgiu uma das questões mais interessantes, que não se encerrou com esta pesquisa. Quem aplica essas multas e penalidades? Hoje, ninguém. Embora definida na Lei, não há de fato aplicação da multa para o descumprimento da obrigatoriedade do desconto-padrão de agência. Se a Lei dita que os responsáveis pela penalização dos infratores são as mesmas instituições responsáveis pela fiscalização, temos aí os “sindicatos e associações de classe das categorias interessadas” (Brasil, 1965), ou seja, CENP, CONAR, ABAP, sindicatos de agências de propaganda outras associações do segmento, como legalmente capazes de aplicar as multas. No entanto, nenhuma dessas instituições se considera apta para aplicar as penalidades dispostas na Lei, e não foi possível identificar o porquê. Essa falta de penalização é um dos maiores motivos para a descrença das agências quanto ao CENP e aos sindicatos.

Dando sequência aos objetivos estabelecidos para essa pesquisa, se buscou contatar os veículos de comunicação e as agências de publicidade localizadas no município para identificar a aplicação do desconto. Foram questionados ambos agência e veículos numa tentativa de uma abordagem mais imparcial, buscando considerações dos dois lados envolvidos e afetados pelo desconto. Mas, mesmo com essa tentativa de contraponto, a pesquisa foi ingênua.

A abordagem direta, com a identificação dos objetivos do trabalho, pode ter prejudicado a coleta de informações. O registro de contatos feitos por uma agência de publicidade e por um anunciante direto para com os veículos poderia trazer resultados diferentes.

As agências comentaram práticas anti-éticas, e muitas vezes até ilícitas, praticadas pelos veículos, como múltiplas tabelas de preço ou a prática do desconto-padrão para anunciantes sem representação de agência. Por sua vez, os veículos se definiam como corretos e fomentadores do mercado publicitário. Nenhum desses relatos foi verificado nem como falso nem como verdadeiro, uma vez que foram diagnosticados no decorrer da pesquisa e ela não objetivava desvendar esses pontos.

Quanto a pergunta inicial da pesquisa, a aplicação do desconto-padrão foi verificada e constatada como presente no mercado de Passo Fundo, declarada pelos

veículos e confirmada pelas agências. No entanto, não é exigida qualquer certificação ou associação das agências a uma entidade regulamentadora, como o CENP ou sindicatos, para que os veículos lhe apliquem o desconto.

A falta de exigência da certificação causa uma certa ilegitimidade no mercado, prejudicando todas as partes envolvidas. Qualquer empresa que se identifique como agência de propaganda para um veículo, mesmo não preenchendo os requisitos definidos na Lei ou nas Normas-Padrão, se solicitar o desconto, o recebe. As agências que seguem as recomendações não recebem vantagem explícita por fazê-lo, e logo deixam de renovar seus certificados.

Assim, pode-se interpretar que o desconto em atividade não é o desconto-padrão da Lei, uma vez que o desconto-padrão pede por um processo de verificação da legitimidade de uma agência. O desconto aplicado pelo mercado se mostra quase que como um “desconto-acordo”, alheio às fundamentações da Lei e às recomendações do CENP.

Uma fiscalização baseada em algum sistema além do sistema de denúncias feitas pelas agências se mostra necessária. Sem uma fiscalização ativa, o CENP não é visto como um aliado das agências, sendo percebido apenas como um custo adicional nos encargos e tributos pagos anualmente. Da mesma forma, é imprescindível que se defina quem é o responsável por aplicar as penalidades e que elas sejam, de fato, aplicadas.

No espírito do publicitário, uma ação que apresentasse as vantagens e benefícios do CENP para o mercado, regional ou nacional, também seria benéfica, dando às agências, e aos veículos, informações sobre aos seus direitos assegurados em Lei.

REFERÊNCIAS

Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Passo Fundo. *Re: Imprensa de Passo Fundo* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <94676@upf.br> em 05 set 2014.

BRASIL. Lei do Publicitário. *Lei 4.680, de 18 de junho de 1965*. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: <www.planalto.gov.br> Acesso em: 29 set 2014a.

_____. *Decreto 57.690, de 1 de fevereiro de 1966*. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em <www.planalto.gov.br> Acesso em: 29 set 2014b.

_____. *Decreto 2.262, de 26 de junho de 1997*. Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 29 set 2014c.

_____. *Decreto 4.563, de 31 de dezembro de 2002*. Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 29 set 2014d.

BROSSARD, Paulo. *Parecer a Respeito da Atividade Publicitária Nacional e as Relações Comerciais entre Anunciantes/Agências/Veículos*. Disponível em: <www.abapnacional.com.br>. Acesso em: 29 set 2014.

CAPPO, Joe. *O Futuro da Propaganda: Nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

Código de Ética dos Profissionais da Propaganda Outubro de 1957. Disponível em <http://www.abapnacional.com.br>. Acesso em 29 set 2014.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - Código e Anexos*. Disponível em <www.conar.org.br>. Acesso em: 29 set 2014.

CENP. *Normas-Padrão da Atividade Publicitária*. Disponível em <www.cenp.com.br>. Acesso em: 29 set 2014.

COSTELLA, Antonio F. *Legislação da Comunicação Social: Curso básico: jornalismo, publicidade, relações públicas, rádio e tv, ediração, cinema*. Campos de Jordão: Mantiqueira, 2002.

DAMINI, Álvaro. *Re: Monografia em Publicidade e Propaganda* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <94676@upf.br> em 02 set 2014.

DIÁRIO DA MANHÃ. Disponível em <<http://www.diariodamanha.com>>. Acesso em 29 out 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio: O minidicionário da língua portuguesa*. 7.a edição. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

GLOBO. Disponível em <<http://www.redeglobo.globo.com/>>. Acesso em 29 out 2014.

GRUPO BANDEIRANTES. Disponível em <<http://www.band.com.br/grupo>>. Acesso em 29 out 2014.

GRUPO FOLHA. Disponível em <<http://www.folha.com.br>>. Acesso em 29 out 2014.

GRUPO RBS. Disponível em <<http://gruporbs.com.br>>. Acesso em 29 out 2014.

GRUPO SILVIO SANTOS. Disponível em <<http://www.gss50anos.com.br>> . Acesso em 30 out 2014.

IBOPE. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/>>. Acesso em 31 out 2014.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARQUES, Guilherme de Paula. *Direito da Publicidade*. Brasília: Universidade Nacional de Brasília, 2011. Disponível em < SITE >. Acesso em 22 out 2014.

MAIS NOVA FM. Disponível em <www.maisnova.fm.br/>. Acesso em 29 out 2014.

MARTINS, Zeca. *Propaganda É Isso Ai!*: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MÍDIA DADOS. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/html/shelf/119>>. Acesso em 29 out 2014.

MORITA, Ernesto. *Re: Dúvida Sobre o Desconto Padrão* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <94676@upf.br> em 16 out 2014.

NUNES, Luiz Antônio Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 6.a edição revisada e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2011.

O NACIONAL. Disponível em <<http://www.onacional.com.br/>>. Acesso em 04 nov 2014.

PLÁCIDO E SILVA, Oscar Joseph. *Vocabulário Jurídico*. 27.a edição. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2007.

PROJETO INTER-MEIOS. Disponível em <<http://www.projetointermeios.com.br/>>. Acesso em 31 out 2014.

RÁDIO PLANALTO. Disponível em <<http://rdplanalto.com>>. Acesso em 29 out 2014.

RÁDIO UIRAPURU. Disponível em <<http://www.rduirapuru.com.br/>>. Acesso em 29 out 2014.

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. 4a edição. São Paulo: Global, 1998.

RIZZO, Esmeralda. *Capítulo 5: Publicidade e Sua História*. In: CONTRETA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (organizadores, vários autores). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RODIGHERO, Mateus. *Re: Monografia em Publicidade e Propaganda* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <94676@upf.br> em 02 set 2014.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8a edição, revisada e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SISSORS, Jack Zanville; Lincoln Bumba. *Planejamento de Mídia*. Tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

SCHULTZ, Roberto. *O Publicitário Legal: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SILVA, João Altair da. *Re: Monografia em Publicidade e Propaganda* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <94676@upf.br> em 04 set 2014.

TORRES, Marco. *Re: Monografia em Publicidade e Propaganda* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <94676@upf.br> em 05 set 2014.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. Divisão responsável. *Título da página: subtítulo da página*. Disponível em <<http://www.upf.br/>>. Acesso em 29 out 2014.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: Os 53 principais termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em 85 gráficos, como são utilizados na mídia*. 2a edição, atualizada, ampliada e revisada. São Paulo: Flight Editora, 2005.

ANEXOS

Anexo A - Questionário para Veículos

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
Faculdade de Artes e Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda

Mariana de Lima Bocorny

Questionário aplicado aos veículos de comunicação de Passo Fundo para coleta de dados para monografia desenvolvida para o curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo.

QUESTIONÁRIO PARA VEÍCULOS

Nome do Veículo: _____

Representante do Veículo: _____

Data de Aplicação do Questionário: _____

1) O veículo aplica o desconto-padrão na venda de espaço de mídia para agências de propaganda? Se sim, de quanto é a aplicação do desconto?

() Sim, _____ () Não

2) O veículo pede por alguma certificação das agências de propaganda com que negocia?

() Sim () Não

Quais? _____

3) Comentários adicionais: _____

Representante do veículo

Pesquisador

Anexo B - Questionário para Agências de Propaganda

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Faculdade de Artes e Comunicação

Curso de Publicidade e Propaganda

Mariana de Lima Bocorny

Questionário aplicado a agências de propaganda de Passo Fundo certificadas pelo CENP para coleta de dados para monografia desenvolvida para o curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo.

QUESTIONÁRIO PARA AGÊNCIAS

Nome da Agência: _____

Representante da Agência: _____

Data de Aplicação do Questionário: _____

1) Com base na negociação de espaços de mídia realizada entre a agência e os veículos no último ano, os veículos a seguir listados aplicam o desconto-padrão de agência definido na Lei 4.680/65?

() Sim () Não

2) Esses veículos pedem pela certificação do CENP para a aplicação do desconto?

() Sim () Não

3) Comentários adicionais: _____

Representante do veículo

Pesquisador