

## A PUBLICIDADE MERECE SER PROTEGIDA E RESPEITADA

Por Mario D'Andrea



Publicado em 24 de abril de 2019 às 10h00

Para qualquer empresa, ética não é apenas uma virtude; é uma questão de sobrevivência.

Ética depende de exemplos, de liderança e, principalmente, de processos e regras claras. Para permear de fato todas as atividades de uma empresa, o compliance tem que ser prioridade para quem a comanda.

É aí que entra o guia de Diretrizes de Compliance que a ABAP acaba de lançar para todos os seus associados.

Um documento que levou quase 9 meses para ser elaborado pela Fundação Dom Cabral e que visa contribuir para o funcionamento eficiente e ético de todas as áreas de atuação das agências brasileiras, apontando e ajudando a coibir modalidades de fraudes ou situações irregulares.

Não é segredo que a publicidade brasileira sofreu abalos de credibilidade de alguns anos para cá, porque foi usada de forma incorreta por alguns aventureiros.

Vale lembrar que muitos desses aventureiros nada tinham a ver com as raízes do nosso segmento. Nunca foram publicitários de verdade, com história de construção de marcas ou mesmo com relação com alguma grande campanha.

E por causa desses malfeitores, muito da nossa credibilidade se esvaiu em notícias que chamavam alguns políticos, jornalistas e homens de negócios (escusos) de "publicitários".

Nossa atividade é muito maior do que isso. Senão, vejam esses dados:

- . O Brasil é hoje o 6º. maior mercado de publicidade do mundo;
- . É um dos 3 líderes globais de criatividade há décadas;
- . São mais de 3.700 agências espalhadas pelo país. 85% delas são microempresas, com menos de 9 funcionários;
- . Nossas agências geraram apenas em 2017 cerca de 2,5 bilhões de reais em salários;
- . Geramos 56 mil empregos diretos e quase 500 mil indiretos;
- . A cada real investido em publicidade são gerados mais de 10 reais no PIB brasileiro (segundo estudo feito pelo método Deloitte).

Além dos dados econômicos, há um fato social fundamental que ocorre no Brasil e em qualquer outro país do mundo: onde há publicidade forte, há liberdade de imprensa. É uma relação direta.

Há vários exemplos que comprovam essa relação. Venezuela e Coréia do Norte são apenas dois deles.

Pois bem: apenas em 2017 mais de 84 mil marcas veicularam suas mensagens em mais de 700 veículos de comunicação, contribuindo para a independência financeira de centenas de órgãos de imprensa.

Uma atividade dessa importância para a economia nacional merece ser protegida contra os aproveitadores de plantão.

A publicidade brasileira merece ser protegida e preservada.

E acima de tudo, merece ser respeitada.

*Mario D'Andrea é Presidente da ABAP e presidente do Dentsu Creative Group.*