



ABRACOM

CÓDIGO DE ÉTICA
DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO



Porque um Código de Ética

A maior parte dos códigos que conhecemos é “de moral”. A moral é exatamente o *conjunto de normas, regras, leis* que orienta a vida dos indivíduos e grupos na sociedade, configurando o que se chama *ethos*, a marca da sociedade, o jeito de viver e se relacionar, baseado em determinados valores.

A ética é um olhar crítico sobre o *ethos*, uma reflexão que pergunta pelo fundamento e pela coerência dos valores. É no espaço da ética que se encontram os *princípios* que devem sustentar as normas e as leis.

Podemos perceber, então, que a moral tem um caráter particular, na medida em que o *ethos* - os costumes, as leis, as normas – varia de uma sociedade para outra, de uma época para outra. Já a ética guarda um caráter universal – seus princípios têm como referência última a dignidade humana, o *bem comum*.

Portanto, ao buscarmos um código *de ética*, devemos contemplar nele a perspectiva reflexiva. Aí devem ser explicitados os princípios, que serão referência para as ações. Na medida em que não se pode deixar de lado a prática do cotidiano, o código trará indicações para a realização adequada dessas ações, servindo como recurso para avaliá-las.

As normas e regras que uma organização estabelece para o trabalho de seus diretores e funcionários se explicitam de forma específica em um *Regimento* ou um *Código de Regulação*. Esse regimento terá tanto mais possibilidade de ser aceito quanto mais estiver sustentado em princípios éticos. Daí o significado de se construir um *Código de Ética*, no qual se apresentem os princípios norteadores das ações da organização, que se querem válidos não apenas em seu interior, mas no contexto global da sociedade.

Assim como a vida social, à qual se refere, o código não é algo estático, estabelecido de uma vez por todas. O olhar crítico sobre a prática e sobre o próprio código permitirá que se façam, ao longo do tempo, revisões e transformações na direção dos objetivos desejados.



“Quando o outro entra em cena, nasce a ética”.
Umberto Eco

Apresentação

A **Abracom** é uma entidade que reúne empresas com sede no território nacional, definidas como **agências de comunicação corporativa**, que prestam serviços integrados nas áreas de diagnóstico, planejamento e implementação de programas de comunicação, treinamento, mensuração e avaliação de resultados. As empresas associadas a esta entidade prestam serviços e confeccionam produtos como: relações com a imprensa, relações com investidores, relações governamentais, relações com o público interno, relações com a comunidade, gerenciamento de crises, propaganda institucional, edição de publicações, comunicação interativa, programação visual, vídeos empresariais, pesquisas de mercado e de opinião pública, auditoria de imagem e organização de eventos.

Em virtude da diversidade e da complexidade dos serviços que oferece, assim como da pluralidade de relações que estabelece com clientes e públicos de diferentes naturezas, julgamos importante explicitar os princípios que devem nortear o trabalho e as relações na Associação. Partimos do pressuposto de que a conduta ética dos profissionais das empresas de comunicação é importante para o aprimoramento da qualidade de seus serviços, para o desenvolvimento das organizações para as quais prestam serviços e, conseqüentemente, para a construção da sociedade brasileira.

O contexto mundial contemporâneo tem sido marcado por questões que envolvem as inter-relações entre indivíduos, grupos e nações. A ausência de reconhecimento das diferenças, da pluralidade, gera desigualdades e atitudes preconceituosas e discriminadoras, que permitem a instalação da violência e da crueldade.

Na sociedade brasileira e em nosso ambiente de trabalho, vimos também enfrentando situações conflitivas, principalmente no âmbito das relações sócio-econômicas, em especial as afeitas ao mercado de trabalho e de prestação de serviços. Ao lado do discurso sobre a necessidade de respeito e de solidariedade, convivemos com a prática da concorrência desleal e da desconfiança nos relacionamentos.

Fazemos parte desse cenário como analistas e como agentes participantes do processo de criação e divulgação de idéias, influenciando decisões e formando opiniões. Temos, portanto, necessidade de exercer nossas atividades com responsabilidade. Somente com vigilância perante nossas próprias ações poderemos desempenhar o papel de empresas-cidadãs e contribuir com nosso trabalho para a transformação da sociedade na direção do bem comum.

Este Código define e explicita nossa postura profissional a todos com quem nos relacionamos: concorrência, clientes, comunidade, imprensa, funcionários. Ele se aplica a todas as empresas associadas à Abracom, das quais se espera a coerência com os princípios que aqui são apresentados.

Princípios

As agências de comunicação corporativa têm suas ações norteadas pelos seguintes princípios:

- O *respeito* como base de todos os relacionamentos. Isso implica o reconhecimento à existência do outro e a defesa da *dignidade* da pessoa humana.
- A *justiça*, cujo significado é *igualdade na diferença*, defesa do exercício dos direitos de todas as naturezas por todos os indivíduos e segmentos da sociedade.
- A *solidariedade*, sinônimo de empenho na promoção de ações favorecedoras do crescimento e realização de todos e cada um.
- O *diálogo*, como partilha e confronto de idéias, na perspectiva da ampliação do conhecimento e do enriquecimento coletivo da cultura.



Esses princípios, estreitamente articulados entre si, podem ser reconhecidos pela presença dos seguintes valores nas atitudes de nossos profissionais:

- A *honestidade* e a *retidão* na condução de nossos negócios.
- A *responsabilidade* na realização de ações de efetivo benefício coletivo.
- A busca da *excelência*, expressa na qualidade social de nossos produtos e serviços.
- O *compromisso com a busca da verdade* e a defesa rigorosa de sua presença nas relações internas e externas de trabalho.
- A *humildade* e a *coragem* no enfrentamento dos desafios.
- A *integridade* na construção e preservação do nosso patrimônio e de nossa imagem na sociedade.
- A *clareza* e a *precisão* na divulgação de informações, sem prejuízo da confidencialidade, o empenho na criação de estruturas e canais de comunicação que favoreçam e promovam a livre circulação de informações.

Relacionamentos

1. Concorrência

Todo o trabalho da Abracom é feito com base no respeito às leis que regulam a concorrência. Nossa competitividade deve se sustentar em nossa capacidade de gestão empresarial e de negociação junto aos clientes.

No sentido de negar a concorrência predatória e desleal, exige-se das empresas de comunicação:

- a. Não prospectar clientes já atendidos por outras agências de comunicação em serviços semelhantes.
- b. Não utilizar recursos viciosos para recrutar profissionais em empresas concorrentes, prejudicando-as ou obtendo informações privilegiadas.
- c. Não copiar projetos de concorrentes.
- d. Defender ativamente a prática de concorrências transparentes e isentas de artifícios que impliquem o favorecimento ilícito de algum participante.
- e. Não oferecer vantagens escusas para se beneficiar nos resultados de concorrências.
- f. Não praticar preços aviltantes e/ou *dumping*.

- g. Colaborar com empresas concorrentes quando a realização de um trabalho assim exigir, procurando obter acordo quanto a conceitos e critérios.
- h. Em situações de conflito, assumir posição aberta à negociação e ao entendimento.

2. Clientes

A atuação competente das empresas de comunicação revela-se na observância dos seguintes preceitos:

- a. Dar ao cliente todas as informações concernentes ao trabalho a ser realizado, explicitando as atribuições específicas das agências de comunicação e dos profissionais com que elas se relacionam, definindo a qualidade e a abrangência do serviço e os compromissos e responsabilidades profissionais, a fim de que o cliente possa decidir-se sobre a sua aceitação ou recusa.
- b. Não aceitar contratos que firam a dignidade das agências de comunicação e se contraponham aos princípios deste código.
- c. Guardar sigilo das informações que forem confiadas às agências em função do trabalho e não revelar assuntos que possam ser lesivos ao seu cliente, a não ser quando se tratar de delitos.
- d. Não utilizar informações estratégicas obtidas junto ao seu cliente em benefício próprio ou como forma de barganhar vantagens ou benefícios pessoais ou empresariais. .
- e. Não compactuar com o *briefing* mentiroso.
- f. Em casos de conflitos de interesses, atuar com transparência perante o cliente, esclarecendo-o sobre os dilemas em questão.



- g. Não admitir discriminação relativa a idade, sexo, cor, raça, credo religioso, ascendência, etc. no atendimento ao cliente.
- h. Respeitar a estrutura da organização do cliente e o profissional que ele destaca para atendimento à agência.
- i. Não se apresentar como representante do cliente sem ter autorização para tal.

3. Imprensa

No sentido de estabelecer relações sustentadas pelos valores que defendemos, as agências deverão respeitar os códigos de conduta dos veículos de imprensa, sendo vedado:

- a. Admitir práticas ilícitas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão do jornalista, incluindo a pressão e a compensação aos profissionais.
- b. Disseminar informações falsas, enganosas ou que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis.
- c. Praticar formas de abordagem dos jornalistas que comprometam a imagem das agências.

4. Funcionários e colaboradores

Deve-se criar nas agências um ambiente que permita aos funcionários desenvolver o seu trabalho individualmente ou em equipe, com responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e atitudes, pela melhoria constante de sua competência e bem-estar.

O convívio no ambiente de trabalho deve se alicerçar na conduta respeitosa e responsável de todos os profissionais, independente da posição hierárquica, na busca de um objetivo comum. Deve, portanto, estar livre de ofensas, difamação, exploração de qualquer natureza, repressão, intimidação, assédio sexual, violência verbal ou não verbal, ou favorecimento, que possam ser vistos como



obrigação ou compromisso pessoal, principalmente se advindos das relações entre líderes e liderados.

A preservação da saúde e integridade física e psíquica dos profissionais e a promoção da qualidade de vida são valores fundamentais. Para garantir condições de trabalho seguras e sadias é preciso também atitudes responsáveis no cumprimento de leis e normas internas relativas a Medicina e Segurança do Trabalho.

É também recomendável que os profissionais das agências não trabalhem simultaneamente nessas e em veículos de comunicação.

5. Fornecedores

A contratação de fornecedores deve se pautar pelos princípios aqui definidos, estabelecendo-se, portanto, a preferência pelo trabalho com empresas-cidadãs, possuidoras de boa reputação e adeptas às práticas de responsabilidade social.

Recomenda-se que as agências de comunicação adotem políticas de contratação de serviços em que se estimule a criatividade e se valorize a diversidade.

As relações com fornecedores deverão pautar-se pela transparência, pelo respeito aos contratos e pela preocupação com o desenvolvimento técnico e equilíbrio financeiro.



Conclusão

Estão explicitadas neste Código as diretrizes do trabalho das agências que constituem a Abracom. Elas revelam o ideal de uma atuação competente, de seriedade, sintonia e integração em torno do objetivo de construção de uma sociedade democrática e pluralista, de uma vida digna e feliz para todos.

O Código é, além disso, referência para a elaboração de um *Código de Auto-Regulação* ou de um *Regimento*, nos quais se apresentem indicações normativas para a realização do trabalho das agências, considerando-se a peculiaridade de sua organização e a especificidade das demandas com as quais lidam no cotidiano.

Os casos de suspeita de violação a este código deverão ser julgados pelo Conselho de Ética da Abracom, mediante representação de qualquer associado, de acordo com procedimento a ser criado pelo Conselho. Caberá ao Conselho, ainda, promover a discussão e efetuar a revisão periódica deste Código, à luz do desenvolvimento de seus trabalhos e da interação das agências associadas com a sociedade em geral.



Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação

Presidente

José Luiz Schiavoni

Grupo de Ética

(responsável pela elaboração do Código, em 2002/2003)

Coordenação
Organização

Maysa S. Penna
Mauro Lopes

Participantes

Ana Regina Bicudo
Bárbara Hartz
Bia Bansen
Celia Romano
Celina Monteiro de Barros
Claudio Paiva
Cleinaldo Simões
Cristiane Mariotto
Denise Barbosa
Janine Saponara
Orlando Maretti
Paulo Figueiredo
Sandra Sinicco
Silvia Balzan
Thelma Zamboni
Valéria Wilson
Yara Peres

Consultoria técnica

Prof^ª. Dra. Terezinha Azerêdo Rios
PUC-SP

**Conselho de Ética
(Biênio 2006/2008)**

Luiz Roberto Serrano (presidente)
Carlos Chaparro (prof. USP)
Rolf Kuntz (jornalista)
Clóvis de Barros Filho (prof. USP/ESPM)
Luis Martins (prof. UnB)
Marcio Polidoro (jornalista/RP)
Mario Ernesto Humberg (jornalista/RP)