

## ENTREVISTA / CAIO BARSOTTI

# “Com regras claras tudo fica muito mais fácil”

Os investimentos públicos em publicidade têm de ter exatamente o mesmo comportamento da iniciativa privada

Até maio último, a auditoria de circulação de jornais e revistas reconhecida pelo mercado era exclusividade do Instituto Verificador de Circulação. Isso mudou com a aprovação pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) das condições para o credenciamento de empresas e entidades interessadas em prestar esse serviço. O que isso significa para veículos e para o mercado é um dos temas abordados pelo presidente do CENP, Caio Barsotti. “Corintiano sofredor”, corredor e praticante de yoga, ele começou como office boy e trabalhou em todas

as mídias. Já foi publicitário e anunciante. Graduado em história e geografia, com pós-graduação em marketing, chegou à presidência do CENP depois de passar pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM). Essa experiência lhe permite afirmar que a independência editorial dos jornais é “absolutamente necessária”, mas defende uma aproximação das áreas de redação e comercial. Este é um dos temas da entrevista realizada por telefone, na primeira semana de junho, cujos trechos principais são reproduzidos a seguir.

Carlos Müller e Ricardo Pedreira  
de Brasília

## O que é o CENP?

O CENP é uma entidade criada em 1998 pelas principais organizações do mercado publicitário. São cinco entidades de veículos - uma delas é a ANJ. Duas que representam as agências de publicidade e uma que representa os anunciantes. O surgimento do CENP derivou da compreensão da necessidade e importância de atualizar as normas-padrão, cujas bases foram lançadas no 1º Congresso da Propaganda, em 1957. Em 98, esses dirigentes se reuniram, atualizaram as normas-padrão, tornaram-nas públicas e fundaram o CENP, para que zelassem por elas.

## Em que consistem essas normas?

Essas normas compõem um ferramental muito importante. O negócio da propaganda no Brasil é normatizado por, pelo menos, duas leis federais e pela Constituição. Abaixo dessas leis federais, existem as normas-padrão da atividade publicitária, que são o principal instrumento do Centro. O Conselho Executivo do CENP tem 23 membros efetivos e igual número de suplentes, todos indicados pelas entidades fundadoras, além desse organismo, temos o Conselho de Ética - com atuação absolutamente independente - e a Diretoria Executiva, que é quem acompanha todos os atos administrativos e de normatização interna da atividade.



Barsotti levou ao CENP sua experiência de veículo e anunciante

## Essas normas-padrão se referem, basicamente, à remuneração das agências de publicidade?

Não, é muito mais do que isso. É a tradução de um sistema bastante complexo, que nós, costumeiramente, chamamos de modelo de negócios da publicidade brasileira, calcado nas determinações da Lei 4.680/65, que designa ao veículo a fixação do percentual dos valores investidos em mídia destinados à agência de publicidade. Esse percentual, para aqueles que participam desse ambiente de autorregulação não deve ser inferior a 20%. Quando o CENP trata da remuneração, trata da manutenção econômica de todo o ecossistema que mantém o funcionamento da agência de publicidade. Outros aspectos que as normas atendem, dizem respeito ao comportamento ético do mercado, no que se refere ao respeito que as agências devem ter pela independência dos anunciantes e dos veículos de comunicação. Da mesma maneira, existem regras e recomendações de comportamentos, de práticas, para os veículos sem comprometer as atividades das agências de publicidade.

## O CENP é uma iniciativa de autorregulamentação como o CONAR? Há paralelo em outros países?

Não. Nós não encontramos as duas coisas nos países que pesquisamos e não foram poucos. Não encontramos leis que tratem desse assunto e não encontramos nenhuma entidade que tenha

conseguido com êxito o que o mercado brasileiro conseguiu com o CENP, que é ter na mesma mesa os anunciantes, os veículos de comunicação e as agências de publicidade. Nesse ambiente de autorregulação o Brasil tem uma trajetória bastante longa. A primeira experiência foi com o IVC, que fez este ano 50 anos. Depois, já com mais de 30 anos, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que é o CONAR. E finalmente, de 98 para cá, essa experiência tão interessante como é o das normas-padrão e o CENP.

## Qual tem sido o impacto desse processo de institucionalização da indústria?

Quando você tem regras claras para atuar, tudo fica mais fácil, muito mais fácil. O CENP não constitui, ele ou as normas-padrão, qualquer barreira de entrada para qualquer um desses players atuarem no mercado. Quem está no CENP tem como um selo de qualidade no mercado. Este arcabouço e as normas que detalham um pouco mais o relacionamento comercial entre estas partes constituem um caminho rápido para a realização de negócios. Só para dar um exemplo, diariamente, nos jornais brasileiros, são veiculados milhares de anúncios, entre classificados de primeiro caderno, noticiário. São milhares de autorizações, de contratos realizados. A inexistência desse caminho rápido exigiria tempo e profissionais, para que cada negociação fosse realizada.