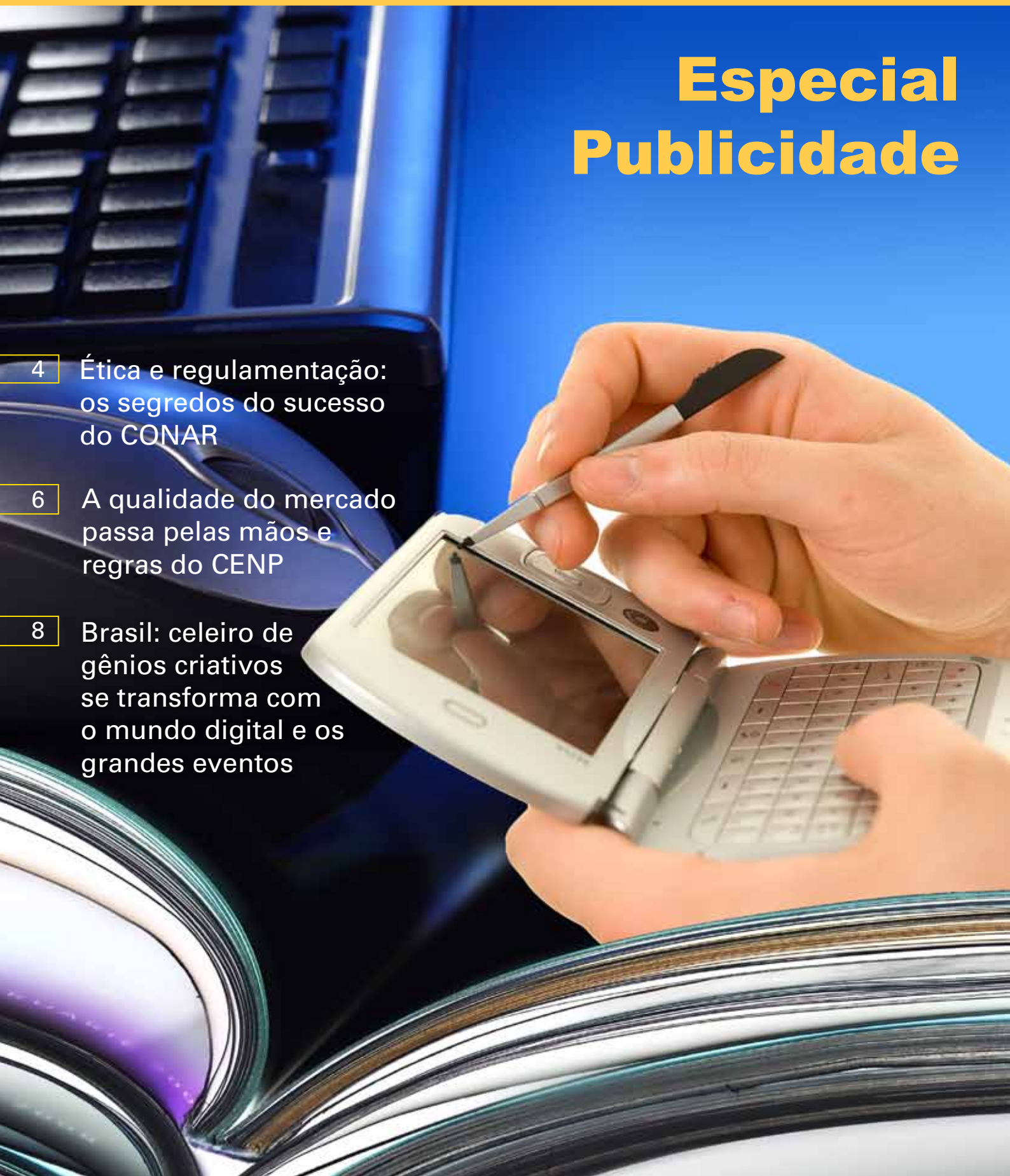


Especial Publicidade

4 Ética e regulamentação:
os segredos do sucesso
do CONAR

6 A qualidade do mercado
passa pelas mãos e
regras do CENP

8 Brasil: celeiro de
gênios criativos
se transforma com
o mundo digital e os
grandes eventos



Esta edição do *Lawgico* é especial, pois trata do encantador, criativo e desafiador universo da publicidade. Um mundo do qual nós, do Peixoto e Cury Advogados, temos orgulho em participar, interagir e colaborar de forma muito ativa há longos anos.

Afinal, temos *expertise* no assunto. Pedro Jorge Costa Cury, por exemplo, *senior partner* do nosso escritório, é referência jurídica em publicidade e propaganda, tanto no Brasil, como no exterior, atuando ativamente neste mercado desde os anos 70. Temos uma equipe “afiada”, da qual faço parte e que participa intensamente das negociações envolvendo anunciantes e nossos clientes, as agências de publicidade, bem como de processos de certificação/recertificação junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e, ainda, junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

A publicidade é a nobre arte de trabalhar a imagem, as marcas, os produtos e os serviços das empresas, por meio da difusão comercial.

A criatividade apresenta-se em toda a sua exuberância como principal ferramenta de trabalho, com atividades de planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias. Tem ela, no Direito, um “porto seguro” que atua como facilitador e incentivador do sucesso desses inovadores processos de empreendimento. Tudo neste mundo é muito novo e diferenciado. A celeridade e as mudanças constantes no mundo atual são suas únicas certezas e a criatividade faz a diferença.

“Mais do que parceiros, somos facilitadores dos negócios de nossos clientes, sempre buscando bem defender seus direitos e interesses”

Portanto, neste competitivo mundo dos negócios, em que a máxima da competitividade entre as grandes corporações reina e direciona o caminho que deve ser traçado rumo ao sucesso, com constantes inovações, buscar alternativas para alavancar negócios se torna imperioso para solidificá-los.

E também para garantir que esses negócios se desenvolvam dentro da segurança jurídica necessária. Logo, um perfeito, moderno e criterioso trabalho jurídico de acompanhamento e direcionamento de toda atuação publicitária, revela-se como um aliado estrat

tégico importante, em especial considerando-se a existência de normas muito específicas, que regulam as relações entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação. Mais do que parceiros, somos facilitadores dos negócios de nossos clientes, sempre buscando bem defender seus direitos e interesses.

Para enriquecer e celebrar essa parceria, você acompanhará neste nosso boletim *Lawgico* reportagens com as principais cabeças pensantes do mundo publicitário como é o caso dos principais dirigentes de agências e do Sr. Ivan Pinto, que, aqui, deram seu depoimento. Temos, ainda, o ex-presidente do CENP, cuja atuação ao longo dos anos conquistou seu lugar na história da publicidade e o atual presidente do CENP, que, certamente, deixará a sua marca à frente daquele Conselho. E também o presidente da ABAP, renomado e respeitado publicitário, que dispensa maiores referências, bem como o presidente do CONAR, Órgão que, nesses 30 anos de existência e por sua atuação, conquistou o respeito do mercado publicitário no Brasil e no exterior. Todos, profissionais, que, em suas áreas de atuação, contribuíram e continuam a contribuir tão grandemente para dar à publicidade brasileira o papel de destaque que ocupa no mundo.

A todos os ilustres convidados, que tão gentilmente concordaram em participar do nosso *Lawgico*, o que foi motivo de grande orgulho, nossos mais sinceros e eternos agradecimentos. Boa leitura!

Vera Lucia de Paiva Cicarino – sócia do Peixoto e Cury Advogados

Pedro Cury: confiança e excelência a serviço do mercado publicitário

Referência jurídica no mercado publicitário, **Pedro Jorge Costa Cury, senior partner do escritório Peixoto e Cury Advogados**, trabalha ativamente no mundo da propaganda desde o final dos anos 1970. Responsável por dirigir um “esquadrão” de especialistas no setor, ele participa de forma intensa de grandes operações que envolvem aquisições e incorporações entre agências nacionais e estrangeiras.

“Normalmente atuo nos casos mais sensíveis, que necessitam de soluções nas áreas corporativa e política dos negócios do mercado publicitário”, afirma Pedro Cury, com *expertise* de mais de 30 anos no ramo.

Curiosamente, o início da trajetória de Pedro Cury no mundo publicitário aconteceu no exterior. “Estava estudando e trabalhando em um renomado escritório em Nova York quando fui convocado para uma reunião da *holding* Interpublic. E essa reunião mudou significativamente minha vida profissional”, conta.

Alguns meses após o encontro, Pedro Cury voltou ao Brasil com autorização para representar as empresas do Grupo Interpublic no país. “O Grupo já atuava no Brasil; eles (McCann-Erickson) participaram do *Repórter Esso*, noticiário de rádio que permaneceu no ar por décadas e fez história no país. Mas, naquela época, nossa economia era basicamente agrícola. Tempos depois, com o crescimento dos investimentos estrangeiros no país e a chegada de grandes multinacionais automotivas, bens de capital e serviços especializados, as grandes agências publicitárias do exterior desembarcaram por aqui pelas mãos do Peixoto e Cury Advogados”, narra.

Desse passo importante dado por Pedro Cury, o escritório começou a se especializar em atender



ao mercado publicitário. “Nosso relacionamento com as grandes agências multinacionais foi nos transformando em uma referência no setor. Já são mais de 30 anos trabalhando no auxílio do desenvolvimento empresarial e regulatório da publicidade no Brasil”, afirma o sócio.

“Temos uma relação de fidúcia com o mundo publicitário. Somos uma espécie de ‘médico de confiança’, sempre consultados para grandes operações”

Hoje, o escritório conta com uma equipe especializada nas áreas de Direito Civil, Direito Societário, Direito Contratual e Direito Tributário para o segmento publicitário. Este time participa intensamente de negociações envolvendo anunciantes, clientes e agências de publicidade, bem como de processos de certificação/recertificação junto ao CENP e, ainda, junto ao CONAR.

“Temos uma relação de fidúcia com os clientes do mundo publicitário. Costumo dizer que nosso passado representa bem este relacionamento. Somos uma espécie de ‘médico de confiança’, sempre consultados para grandes

operações no mercado. Aquisições, incorporações, contratos internacionais e adequação às legislações em diferentes países estão entre nossas principais atividades”, relata Pedro Cury.

O *senior partner* ressalta que a publicidade e o Direito têm um valor fundamental em comum: a ética. “A publicidade é uma área extremamente ética. Nós, operadores do Direito, apenas garantimos a segurança legal do setor. Nossos clientes não podem deixar de respeitar a legislação específica e correr o risco de destruir sua história por conta de algum erro tributário ou problema contratual, por exemplo. A ética e a segurança legal são importantes para preservar a imagem das agências”, afirma o advogado. ©

OTIMISMO

Pedro Cury está otimista com as perspectivas do mercado para os próximos anos. “O Brasil é a bola da vez. Nosso mercado está aquecido pelos grandes eventos que vamos sediar, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 e temos uma perspectiva de crescimento sustentável e substancial, principalmente na área de marketing esportivo”, conclui.



EXPEDIENTE
Ano XI • nº 56 • JAN/FEV/MAR 2011
Diretores:
Walter Duarte Peixoto e Pedro Jorge Costa Cury
Coordenação:
Antonio Carlos Aguiar
Ana Maria Ferdinando Pardini

Conselho Editorial:
Walter Duarte Peixoto, Luiz Vicente de Carvalho e Vera Lucia de Paiva Cicarino
Edição: Ex-Libris Comunicação Integrada
Editor: Caio Prates
Projeto Gráfico: Regina G. Beer

Peixoto e Cury Advogados
R. Mário Amaral, 205
São Paulo • SP • Brasil
04002-020
Tel.: (55 11) 3218-8455
Fax: (55 11) 3218-8496
e-mail: lawgico@peixotoecury.com.br
www.peixotoecury.com.br



Ética e regulamentação: os segredos do sucesso do CONAR

Com mais de 30 anos de existência, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização da sociedade civil responsável por estabelecer e aplicar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado em 1978.

O CONAR é uma das mais antigas e bem sucedidas experiências brasileiras no campo da autorregulamentação. O atual presidente do Conselho, Gilberto Leifert, afirma que a entidade zela pela aplicação do Código e, desde a sua fundação, já mediou quase 7,5 mil representações contra o mercado.

“Os esforços de voluntários e de empresas compromissadas com os ideais privatistas credenciaram o CONAR perante consumidores e autoridades. Os bons resultados da iniciativa do mercado publicitário podem ser atestados pelas informações do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec), que mede o número de reclamações recebidas pelos Procons de todo o país. Em sua versão mais recente, o Sindec aponta que apenas 1,19% de todas as reclamações recebidas versam sobre publicidade”, comemora.

Segundo Leifert, esses números deixam claro que a publicidade não é um problema nas relações de consumo no Brasil. “Nunca se investiu tanto em publicidade no Brasil, o que mostra, melhor do

que qualquer tese de estudiosos do marketing, que a publicidade é uma alavanca poderosa para o desenvolvimento humano e econômico. Temos a certeza de que a ética é um componente indispensável da qualidade da publicidade brasileira, reconhecida e premiada no mundo inteiro e tão bem aceita pelos consumidores”, afirma.

As normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação estão dispostas em artigos e regras específicas sobre publicidade de alimentos, refrigerantes, cervejas, vinhos e demais bebidas alcoólicas, bem como de automóveis, medicamentos isentos de receita médica etc. Na opinião do presidente do CONAR, uma das grandes virtudes do Código é sua conceituação geral, já que as normas valem para qualquer meio de comunicação.

“Temos a certeza de que os avanços da tecnologia ocorrerão em simetria com a ética”

“Temos a certeza de que os avanços da tecnologia ocorrerão em simetria com a ética”.

Gilberto Leifert ressalta que o CONAR mantém um fluxo permanente de informações com o exterior, principalmente a Europa e a América Latina. Isso porque a entidade é membro correspondente da *European Advertising Standards Alliance* e fundadora da *Conared, Autorregulación Publicitaria Latinoamericana*.



Gilberto Leifert

“Podemos notar é o nosso alinhamento com as tendências da autorregulamentação europeia. Numa comparação de desempenho entre as entidades de autorregulamentação, o CONAR é comparado às mais exitosas, superando a maioria absoluta das entidades nacionais da Europa. No caso da América Latina, estamos igualmente na vanguarda, tendo servido de modelo para a criação de vários congêneres”, conta.

E este alinhamento é responsável pela difusão dos costumes éticos no mundo publicitário. “Percebemos que a autorregulamentação é a melhor solução, por proteger o consumidor ao mesmo tempo em que simplifica e acelera decisões, sem ônus para os poderes públicos. Felizmente se enraíza a noção de que a sociedade sempre ganha quando se autorregulamenta. E que os particulares sabem lidar com liberdades públicas, como a liberdade de expressão, direito à informação e liberdade de iniciativa”, conclui o presidente do CONAR. ©



Mercado publicitário deve crescer 11% em 2011, diz ABAP

Estudo referenda este otimismo. O setor cresceu 17% em 2010

O mercado publicitário está em estado de euforia. E os números da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) referendam este otimismo. O setor cresceu 17% em 2010, em relação a 2009. E, de acordo com as perspectivas do presidente da Abap, Luiz Lara, deverá crescer até 11% neste ano. Os principais anunciantes, em termos de segmentos, são: automobilístico, varejo, higiene, beleza e cosmética, telecomunicações, serviços financeiros, alimentício e de bebidas.

Na visão de Luiz Lara, que também é presidente da agência LewLaraTBWA, este viés de alta é reforçado pela realização de grandes eventos esportivos nos próximos anos. “A Copa do Mundo, em 2014 e a Olimpíada, em 2016, certamente alavancarão os investimentos do mercado em campanhas publicitárias e promocionais. Muitas dessas ações serão temáticas e ligadas aos dois grandes eventos. Vamos movimentar mais de R\$ 10 bilhões de reais em novas verbas. Esse valor corresponde aos patrocínios em todas as



plataformas de mídia, sem contar a ativação das marcas que estarão ligadas aos atletas, aos times e aos comitês organizadores destes grandes eventos”.

Luiz Lara também afirma que grande parte do sucesso e das boas expectativas do mercado estão diretamente ligadas ao bom material humano da publicidade no Brasil. “As agências multinacionais, que entraram no mercado brasileiro, sempre tiveram uma característica muito peculiar: são comandadas por publicitários brasileiros. Esses profissionais conhecem profundamente o nosso mercado. E, por isso, as agências internacionais têm êxito por aqui”, afirma.

O presidente da Abap destaca alguns dos grandes nomes brasileiros no mercado publicitário: Ro-

berto Justus, Marcello Serpa, Jose Luis Madeira, Mario D’Andrea, Sergio Valente, Washington Olivetto, Julio Ribeiro, Ehr Ray, Jose Henrique Borghi e Aurelio Julianelli, entre outros que estão à frente de agências associadas a multinacionais.

“Muitas marcas mundiais estão de olho no Brasil e querem crescer por aqui, o que vai potencializar a força do nosso mercado interno”

Segundo Luiz Lara, o fato de haver muitas multinacionais enraizadas no mercado brasileiro de publicidade reforça a posição do Brasil como key market para as principais marcas mundiais.

“Hoje o Brasil já é o terceiro maior mercado do mundo em cosméticos, o quarto maior mercado em cartões de crédito. É um mercado que já tem 100 milhões de consumidores na classe média. Muitas marcas mundiais estão de olho no Brasil e querem crescer por aqui, o que vai potencializar a força do nosso mercado interno. Por isso o país vem atraindo um interesse cada vez maior das multinacionais”, explica o publicitário. ©

A qualidade do mercado passa pelas mãos e regras do CENP

Em um mercado de grande concorrência, forte atividade econômica e muitas negociações comerciais, o grande desafio é conseguir aplicar e fiscalizar as boas práticas e a ética. Esse papel é do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade criada em 1998 pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Essas Normas definem as condutas que devem caracterizar as melhores práticas éticas e comerciais do setor. As regras estabelecem também 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% sobre o valor dos negócios que encaminhar ao veículo por conta e ordem de seus clientes e aos planos de incentivo instituídos

voluntariamente pelos veículos de comunicação.

O atual **presidente do CENP, Caio Barsotti**, avalia que o grande desafio é consolidar a entidade nacionalmente como a certificadora da qualidade técnica dos serviços prestados pelas agências.

“Nosso trabalho implica manter a qualidade comercial dos veículos e assegurar aos anunciantes as boas práticas comerciais que garantem a liberdade de anunciar e a livre concorrência. Temos um papel importante na busca da qualidade dos meios de comunicação, por meio da publicidade, da sua pluralidade e diversidade, o que amplia a riqueza cultural do país. Conto com gente competente e criteriosa na estrutura da entidade, o que é quase a certeza de que vamos prestar um ótimo serviço à comunicação em nosso país”, afirma.

Outro grande desafio do CENP são as constantes transformações da mídia brasileira. O **ex-presidente do CENP e atual presidente do Conselho Consultivo, Petrônio Cunha Corrêa**, afirma que a entidade nasceu para dar uma nova vida à comunicação brasileira e vem colaborando para o bom entendimento das transformações no mundo da comunicação.

“Vivi todo o tempo da publicidade moderna do Brasil, que teve seu momento inaugural no final dos anos 1950. Os publicitários de agências, por ato inovador, foram os primeiros a falar em autorregulamentação, com a criação do Código dos Profissionais de Propaganda, de 1957. Ele foi a origem e parte da lei que, em

1965, regulamentou a atividade. Temeu-se, que fôssemos, na febre de globalização, desaparecer como virtude e modelo, dando lugar a uma publicidade ditada pelo exterior. Mas o CENP nasceu para dar nova vida ao modelo brasileiro de publicidade, o que conseguiu - e com méritos -, graças ao entendimento de anunciantes, veículos e agências. Sou parte orgulhosa desta nova história”, relata.

“Não se briga com a tecnologia. O CENP vem analisando com o pessoal da área digital as inovações no campo comercial, trazidas pelas chamadas mídias interativas”

Caio Barsotti observa que o CENP está estudando as inovações do mundo publicitário, em especial as novas mídias. “Não se briga com a tecnologia. O CENP vem analisando com o pessoal da área digital as inovações no campo comercial, trazidas pelas chamadas mídias interativas. Elas nasceram das mídias tradicionais, falam a mesma língua, embora com muitos dialetos. Fazem parte da mesma experiência de comunicação”, afirma.

O presidente do CENP deixa claro que não estão descartadas revisões na atual regulamentação. “Isso sempre é assunto de pauta do Conselho Executivo do CENP. O que nunca se cogitou foi quebrar o pacto de boas práticas comerciais firmado por anunciantes, agências e veículos de comunicação”, diz.

A tendência atual sobre a forma de remuneração das agências de publicidade deve ser mantida, na opinião de Caio Barsotti “A perspectiva vista de nosso tempo é de manutenção anunciante-veículo como remuneradores da agência de publicidade. No Brasil vai existir, e por muito tempo, a prevalência dos veículos tradicionais – mudados, rejuvenescidos, diga-se de passagem, pelo impacto das chamadas mídias interativas-, que vão convergir e interagir. Não



Caio Barsotti



Petrônio Cunha Corrêa

existe, em publicidade, below the line sem a mídia tradicional e massiva. A convivência existe e será mantida”, destaca.

Lei de Licitações

A nova Lei de Licitações, Lei nº 12.232/10, reconheceu o CENP como órgão imprescindível para o relacionamento entre agências, anunciantes e veículos de comunicação. “O CENP foi distinguido pelo Congresso Nacional com uma honraria, pois passa a ter responsabilidade pública quando congrega, estabelece normas e fiscaliza o funcionamento de agências de publicidade. A contrapartida é a obrigação de prestar um bom serviço, com isenção e grandeza, contribuindo não apenas para que o interesse público, que é sempre superior, seja privilegiado nos contratos publi-

citários, mas ajudando a manter a qualidade criativa e técnica das agências brasileiras, reconhecidas internacionalmente”, afirma o presidente do CENP.

Na avaliação de Caio Barsotti esta nova lei pacificou uma forma de prestar serviços publicitários através do “por ordem e conta” do anunciante oficial, com transparência e fiscalização. “O Congresso Nacional foi criativo quando, por exemplo, incluiu na lei a licitação com a parte técnica julgada por uma comissão técnica, com gente especializada de fora do controle do ente contratador ou quando determinou que as ações publicitárias sejam divulgadas, mensalmente, através dos sites dos contratadores. É a ubiquidade da internet a serviço da transparência. É uma boa lei que começa a ser aplicada e que ganhará mais virtudes com a sua execução”, conclui. ©

Brasil: celeiro de gênios criativos se transforma com o mundo digital e os grandes eventos

O Brasil é um celeiro de gênios na área da publicidade. Mas, além do DNA criativo, nossos publicitários têm uma capacidade empresarial dinâmica, capaz de exercer muita influência sobre as multinacionais do mundo publicitário. E o alto volume de investimento financeiro por parte das empresas estrangeiras leva as agências verde-amarelas a investir cada vez em mais qualidade, o que tem refletido em várias premiações internacionais para a publicidade nacional. Os grandes nomes da publicidade analisam neste Lawgico especial as perspectivas do setor.

Na visão de Luis Lui, um dos diretores da Cheil no Brasil, o mercado brasileiro atingiu um grau de maturidade comparável a poucos. “Temos um setor regulamentado, as regras são claras e há instituições competentes que zelam por ele. O mercado brasileiro é muito competitivo e cheio de profissionais de altíssimo nível. Aqui não dá para apresentar qualquer coisa, cobrar de qualquer jeito. E as multinacionais sabem que encontram qualidade no Brasil”, afirma.

“O trabalho das agências publicitárias para estes grandes eventos já começou. Os investimentos e as oportunidades estão aparecendo”

Luis Lui ressalta que, em muitos casos, as multinacionais da publicidade desembarcam no Brasil atraídas por um grande cliente. “No nosso caso não foi diferente, a Cheil veio ao Brasil para atender um cliente único e hoje somos independentes, atendemos outros clientes. Estamos trabalhando duro para nos estabelecer aqui porque acreditamos no potencial do mercado”, afirma.

O presidente e diretor de operações da Giovanni+DraftFCB, **Aurélio Lopes**, alerta que o trabalho das agências publicitárias para estes grandes eventos já começou. “Os investimentos e as oportunidades estão aparecendo. Temos que nos preparar desde já para conseguir abraçar estes eventos. Muitas empresas já estão se estruturando com olhos nos estrangeiros que vêm para o Brasil. Estes eventos têm uma dinâmica de negócio e imagem que atrai as grandes empresas mundiais”, diz.

E os holofotes certamente estarão acesos em nossa direção. **Washington Olivetto**, chairman da WMcCann e chief creative officer do McCann Worldgroup da América, revela que o grupo acaba



de divulgar uma pesquisa segundo a qual o Rio de Janeiro está entre as 13 cidades que mais influenciarão o mundo nos próximos anos. “O estudo provou o que nós já sabemos: a grande oportunidade do Brasil ao ser sede dos mais importantes eventos esportivos. O mercado publicitário vai trabalhar muito até 2016”, afirma.

Porém, apesar de toda esta euforia, o mercado precisa estar atento às questões estruturais do país para receber os eventos. “As perspectivas são excepcionais. A questão é saber se estaremos preparados estruturalmente para realizarmos eventos à altura do país. Porque as marcas, sejam elas locais ou globais, vão precisar desse aval para atrelar sua imagem a eventos com tamanha repercussão”, alerta **Erh Ray**, presidente da BorghiErh Lowe.

Na opinião de Ray, depois de atravessarmos o período de incertezas a respeito da realização dos eventos, a expectativa é de ampliação dos investimentos não apenas no período da realização, mas nos momentos que os antecedem.

E esses investimentos, segundo o também presidente da BorghiErh Lowe, **José Henrique Borghi**, serão fundamentais para fortalecer as marcas brasileiras. “Clientes locais e com menor budget, que tradicionalmente não investem nesses eventos, poderão criar ações adequadas à sua



José Henrique Borghi e Erh Ray

realidade. Além das oportunidades pontuais, esses eventos podem contribuir para que as marcas ampliem seus investimentos em marketing esportivo”, avalia.

Mundo digital

Todas as oportunidades se ampliaram com a contribuição revolucionária da tecnologia, que influencia diretamente a criação das novas mídias. O perfil da comunicação mudou bruscamente com o nascimento da internet e todas as suas ramificações. O diretor de Assuntos Internacionais e da Central de Casos da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), **Ivan Pinto**, afirma que as novas tecnologias decretaram a “morte” da publicidade tradicional.

“O perfil da comunicação mudou bruscamente com o nascimento da internet e todas as suas ramificações.

As novas tecnologias decretaram a “morte” da publicidade tradicional”

“Hoje, pensa-se em comunicações de marketing, o que excede a publicidade tradicional. A velocidade da escalada tecnológica atingiu níveis explosivos. Antes, foi necessário se adaptar, passo a passo, do jornalzinho do bairro até a TV digital, incorporando novas formas de produzir mensagens e pesquisas sobre o impacto dessa comunicação nas mentes e corações dos consumidores. Agora, no mundo digital, em que o receptor da mensagem tem um controle absoluto e instantâneo sobre o que vai receber, assim como o poder de espalhar suas opiniões, viralmente, para outros milhares de consumidores, é preciso rever radicalmente tudo o que sabemos sobre conteúdo e forma das mensagens de publicidade – ou melhor – de marketing”, ensina o acadêmico.

Aurélio Lopes, presidente e diretor de operações da Giovanni+DraftFCB, avalia que essas transformações potencializaram muito a evolução da



Fernando Mazzarolo

publicidade. “Há dez anos, muitos clientes tinham dúvidas sobre seus interesses no mundo digital, na internet. Atualmente não há mais conversa. Neste momento da história acontece um fato novo. Não é mais a empresa ou a agência que garante o controle sobre a informação, sobre a mensagem. O consumidor cria conteúdo e multiplica a mensagem do jeito que ele entender”, explica.

O publicitário revela que as próprias agências estão mudando suas estruturas. “Antes tudo acabava quando a campanha era veiculada, agora quase tudo começa quando a campanha vai ao ar. As agências não estão mais “organizadas”. Novos departamentos estão se formando. Entre eles: arquitetura da informação, gestão de poder e redes sociais. A assessoria de imprensa é quase mídia, pois trabalha com o consumidor nos blogs e nas redes sociais”, relata o presidente da Giovanni+DraftFCB.

Na opinião do chairman da WMcCann, **Fernando Mazzarolo**, as barreiras entre on e offline já foram rompidas. “O mundo digital já faz parte da publicidade. Na WMcCann quando criamos, quando atendemos, quando planejamos, tudo é pensado independentemente do meio. Não dá mais para pensar separado. As inovações fazem parte dessa nova realidade. Todo dia tem uma rede social nova ou aparece uma novidade tecnológica. Dizer que estamos e devemos ser atentos a elas é falar do óbvio”.

Segundo **José Henrique Borghi**, a nova geração criou um novo ambiente. “A inspiração digital já faz parte

do nosso cotidiano. Para quem tem filhos, fica mais fácil entender como essa barreira não existe mais. A nova geração, público que entra no mercado consumidor cada vez mais cedo, já é all-line, ou seja, para eles não existe off e on. Trata-se de uma inspiradora e interativa sincronia que mescla o ambiente virtual e o real com muita naturalidade”, conclui o presidente da BorghiErh Lowe.

Brasil é a bola da vez

A conjuntura econômica de recente crise nos EUA e em alguns países europeus não afetou diretamente a publicidade brasileira. Os especialistas revelam que o Brasil, com seu grande potencial financeiro, é a bola da vez.

Aurélio Lopes, presidente e diretor de operações da Giovanni+DraftFCB, lembra que a China é grande potência econômica do presente, mas o Brasil é considerado o país do futuro pelas grandes potências.

“A China é o país do presente, mas o Brasil é o país do futuro. A gente não vai ter a escala de produção da China, mas temos um potencial de valorização enorme. O mercado publicitário está em euforia. A oportunidade é enorme, porém tem muita pressão pra garantir que aproveitemos esta oportunidade. A concorrência agressiva pode atrapalhar a qualidade do mercado, pois a competição aumenta. Vale ressaltar que o bolo publicitário aumentou bastante. O volume médio de mídia no Brasil cresceu 20% em 2010, por exemplo”, conta.

“Há pouco tempo passamos por uma insegurança generalizada por conta da crise mundial. Na época, o então presidente Lula disse que por aqui seria uma marola e ele estava certo. O Brasil hoje é muito mais forte do antes. Nossa economia está indo muito bem. Temos uma perspectiva de muito trabalho e de muito crescimento interno”, relata **Washington Olivetto, chairman da WMcCann**.

O também **chairman da WMcCann, Fernando Mazzarolo** confirma que a agência não sentiu qualquer resquício da crise mundial no Brasil. “Como o Brasil se manteve muito bem na fase da crise mundial, acho que os clientes estão mais confiantes. Naquela época ainda não sabíamos como a economia nacional ia reagir ou se seríamos impactados diretamente. Houve então uma preocupação maior, o mercado agiu com cautela. Passada a crise, vimos que o Brasil tinha sido pouco afetado. Acho que seria pessimismo dizer que nossos clientes internacionais serão afetados ou que o mercado publicitário será impactado. O Brasil passa por uma fase muito positiva. E isso, pode até fazer com que os clientes internacionais apostem ainda mais no país”, conta.

A avaliação **José Henrique Borghi, presidente da BorghiErh Lowe**, é de

“O Brasil é considerado o país do futuro pelas grandes potências”

que as marcas globais sofreram algum tipo de impacto. “É claro que as marcas globais têm sofrido impacto da conjuntura econômica, mas para o mercado brasileiro existem reflexos negativos e positivos. Obviamente a recessão leva a um controle maior das verbas. O que não significa necessariamente redução de budget, mas um maior controle sobre a aplicação dos recursos em marketing e o retorno efetivo das atividades de comunicação”.

Já o também **presidente da BorghiErh Lowe, Erh Ray**, acredita que o Brasil é um mercado promissor. “Com a economia forte e perspectivas de crescimento econômico, o Brasil se torna um mercado consumidor ainda mais promissor. Afinal, o consumidor brasileiro vem ampliando seu poder aquisitivo e as pesquisas demonstram otimismo com a economia e o consumo, o que significa a possibilidade de recuperação de perdas significativas das marcas nos mercados tradicionais através da aplicação de recursos no mercado brasileiro”.

O **diretor de Assuntos Internacionais e da Central de Cases da ESPM, Ivan Pinto**, concorda com o aquecimento do mercado brasileiro. “O Brasil é um mercado cada vez mais atraente. Atraente pelo seu tamanho e pelo seu rápido desenvolvimento. Saltamos de subdesenvolvido para emergente – um emergente peculiar, já que é uma das maiores economias do mundo. É, assim, uma fonte importante de receitas para as empresas que se dispuserem a investir na conquista. A probabilidade é de que, apesar de tropeços da economia nos EUA e no mercado europeu, os investimentos em comunicação no Brasil continuem a crescer significativamente”, afirma. ☺

For Jose Henrique Borghi, the new generation created a new environment. “Digital inspiration is already part of our daily life. For parents, it is easier to understand how such barrier no longer exists. The new, all-line generation is an audience that enters into the consumer market at an increasingly younger age. For them, off and on do not exist. It is such an interactive and inspiring synchrony that very naturally blends the virtual and real environments”, concludes the BorghiErh Lowe’s CEO.

Brazil: the next big thing

The market conditions subsequent to the recent crisis in America and some European countries did not affect directly the Brazilian advertising. Specialists make public that Brazil, given its great financial potential, is the next big think.

Aurélio Lopes, CEO and operations director of Giovanni+DraftFCB, reminds that China is a great economic success story of the present, but Brazil is considered the country of the future by the great powers.

“China is the country of the present, Brazil is the country of the future. We will not have China’s scale of production, but we have a great potential for valuation. The advertising market is euphoric. The opportunity is great, but there is a great load of pressure for us to take advantage of this opportunity. Aggressive competitive may adversely affect the market quality because competition increases. It should be highlighted the advertising pie increased significantly. For example, the

average volume of media in Brazil increased 20% in 2010”, he says.

“Not long ago, we endured a generalizes sense of insecurity on account of the world crisis. At that time, the then president Lula said we would be hit by a slow “marola”, i.e, a very slow, lazy-type sea wave, and he was right. Today, Brazil has been much stronger than before. Our economy has performed similarly well. We have a great labor prospect as well as a big domestic growth” reports **Washington Olivetto, chairman of WMcCann**.

Fernando Mazzarolo, who is also chairman of WMcCann, confirms the agency did not feel any traces of the world crisis in Brazil. “Given that Brazil remained quite good in that stage of the world crisis, I feel the clients are more confident. Back there, we were yet to know how the Brazilian economy would react or if we would be directly affected. There was a greater concern, the market acted carefully. Once the crisis was over, we noticed Brazil had not been strongly affected. I think it would be pessimistic to say our international clients will be affected, or that the advertising market will be affected. Brazil has undergone a very positive stage. And such fact may even encourage international clients to further increase their bets on the country”, he says.

For **José Henrique Borghi, CEO of BorghiErh Lowe**, global brands were

“Brazil is considered the country of the future by superpowers”

somehow adversely affected. “Of course the global brands have been adversely affected by the economic conditions, but the Brazilian market is subject to both negative and positive effects. Obviously, recession does lead to higher controls on allocated monies. That does not necessarily mean lower budgets, but only a higher control on destination of marketing resources and an effective return on communications activities”.

BorghiErh Lowe’s CEO, Erh Ray, believes Brazil is a promising market. “With its strong economy and economic growth potential, Brazil has become an even more promising consumer market. All in all, Brazilian consumers have been expanding their buying power and researches show optimism with economy and consumption, which implies the possibility of recovering major losses suffered by marks in traditional markets by the application of funds in the Brazilian market”.

Director for ESPM’s International Affairs and Cases Center, Ivan Pinto, agrees that the Brazilian market is warming up. “Brazil’s market is growing more and more attractive. It is attractive because of its huge size and for its fast development. We have jumped from underdeveloping to emerging country – a peculiar emerging country, as ours is one of the world’s largest economy. Accordingly, it is an important source of income for companies considering entering the market. Chances are that, despite the US’ and the European market’s economic downturn, investments in communications in Brazil are likely to grow substantially”, he says. ☺

An incubator of creative geniuses, Brazil transforms itself with digital world and big events

Brazil is an incubator of advertising geniuses. But in addition to the creative DNA, our advertising persons feature a dynamic entrepreneurial ability likely to exercise a great influence on multinational advertising players. In addition, the high volume of financial investment behind some foreign companies encourages domestic, “yellow and green” agencies to invest increasingly amounts. Such amounts have reflected on the numerous international awards granted to the Brazilian advertising industry. A number of great advertising players accepted out invitation to submit standpoints of their own to our special Lawgico edition.

For Luis Lui, one of Cheil directors in Brazil, the Brazilian market has reached a rate of maturity comparable to only a few. “We have a regulated sector; the norms are clear, and there are qualified institutions watching over it. The Brazilian market is highly competitive and top-level professionals abound. Here, no one can present anything or charge at one’s will. And the multinationals do know they will find quality in Brazil”, he states.

Luis Lui highlights that in many instance often than not, multinational

advertising agencies land in Brazil lured by one single big client. “Our case was no different. Cheil came to Brazil to work for one sole client, and today we are independent, have worked for other clients. We are working hard to establish ourselves here and this is because we trust the market potential,” adds him.

Aurelio Lopes, CEO and operations director of Giovanni+DraftFCB, warns to the fact the advertising agencies have already started working on the great events. “Investments and opportunities are already popping up. To be able to seize control of such events, we have to start preparing ourselves at this point of time. A number of companies are setting their structures with eyes on the foreigners coming to Brazil. Events of this sort feature an image and business dynamics that are attractive to the large worldwide corporation”, he says.

And the spotlights will certainly turn their beams toward us. Washington Olivetto, chairperson of WMcCann and Chief Creative Office of McCann Worldgroup in America, says the group has just disclosed a survey showing that Rio de Janeiro is already among the 13 most influential cities in the world



Aurelio Lopes



Washington Olivetto

“The advertising agencies have already started working on the great events. Investments and opportunities are already popping up”

in the next few years. “The study confirmed something all of us are already aware of: the great opportunity open to Brazil by staging the most important sports events. The advertising market will work a lot through 2016”, states Olivetto.

Nevertheless, despite such great euphoria, the market must be focused on the country’s structure-related issues required to host the event. “Prospects are spectacular. The matter is to learn whether we will be structurally prepared to hold events up to country standards. This is because the brands, whether local or global, will require such endorsement prior to linking their image to events of such impact”, warns Erh Ray, CEO of BorghiErh/Lowe.

Ray’s opinion is that after enduring the age of uncertainties about whether the country will be staging the events, the expectation lies on increasing investments not only during the period of those events, but in the pre-event times. And such investments, in the belief of Jose Henrique Borghi, who is also CEO of BorghiErh/Lowe, will be fundamental to strengthen the Brazilian brands. “Local clients that have a smaller budget and traditionally do not invest in such events, may create actions appropriate to their reality. In addition to punctual opportunities, such events may contribute for the

brands to expand their investments in sports marketing”, he believes.

Digital world

All opportunities have expanded thanks to the revolutionary contribution of technology, which has directly influenced the creation of new media. The profile of communications changed abruptly following the birth of Internet and all its by-products. Ivan Pinto, director of International Affairs and of the Cases Central of the Sao Paulo Advertising and Marketing School - ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), states the new technologies have called for the “death” of traditional advertising.

“Nowadays, one thinks of marketing communications, something that far exceeds the traditional advertising. The pace of technological escalation has reached explosive levels. In the past, it was necessary to adapt, step-by-step, a local modest neighborhood-oriented newspaper, through reaching digital TV,

“The profile of communications has changed abruptly following the birth of internet and all its byproducts. The new technologies have called for the “death” of traditional advertising”

incorporating new forms of image production and surveys on how such communication affect the hearts and minds of consumers. In the digital world, though, in which the message receiver exerts an absolute and instantaneous control on what will be received, as well as the power to virally spread their opinions to other thousands of consumers, it is necessary to radically review everything we have learned about form and contents of advertising messages - or better so - marketing messages”, enlightens the scholar.

Aurélio Lopes, CEO and operations director of Giovanni+DraftFCB,



Fernando Mazzarolo

feels such changes have greatly empowered the advance of advertising. “Ten years ago, many clients were doubtful about their interests in the digital world, in the internet. Currently, there is no further talking. At this time of history, a new fact occurs. It is no longer the company or the agency that will ensure any control on the information, on the message. The consumer creates the contents and multiplies the message the ways he finds more suitable”, he explains.

The advertising man discloses that the agencies themselves are changing their structures. “In the past, everything was over when a campaign was broadcast; now, almost everything starts when the campaign is broadcast. The agencies are no longer “organized”. New departments have been created, including information architecture, power management, and social networking. The Press Office is almost media as it deals with consumers on blogs and social networks”, reports the CEO of Giovanni+DraftFCB.

WMCCann’s chairman Fernando Mazzarolo feels the barriers between online and offline have already been broken. “The digital world is already a part of advertising. At WMCCann, when we create, serve, and plan, everything we do is irrespective of the media. It is no longer possible to think separately. Innovations are part of this new reality. Everyday there is a new social network or a technological buzz. To say we are and must be aware of them is talking about obviousness”.



José Henrique Borghi e Erh Ray

A qualidade do mercado passa pelas mãos e regras do CENP

tity nationwide as a technical quality certifier of services rendered by agencies.

"Our work implies maintaining the commercial quality of vehicles and ensure advertisers sound business practices that guarantee freedom to advertise and free competition. We have an important role in the search of quality of the communications means, by means of advertising, its plurality and diversity, expanding the country's cultural wealth. I am supported by competent and careful professionals in structuring the entity, and this is almost the certainty that we will provide a sound service to our country's communication", he says.

An additional CENP challenge is the constant transformation undergone by the Brazilian media. **CENP's former chairman and chairman of the Advisory Council, Petrônio Cunha Corrêa**, says that the entity was born to give a new breath to the Brazilian communication, and has been collaborating for the good understanding of the communications world's transformation.

"I have lived the entire period of modern advertising in Brazil, which started in the end of the 1950's.

Agency's advertising professionals, adopting an innovative attitude, were the first to discuss self-regulation with the creation of the Advertising Professionals' Code, in 1957. It was the origin and part of the law which regulated the activity in 1965. Some feared that we would disappear as virtue and model, with the

In a world where competition is tough, economic activity is intense, and many business transactions take place, the major challenge is to manage to apply and inspect good practices and ethics. This is the role of the *Executive Council of Standard Norms (CENP)*, an entity created in 1998 by the advertising market to enforce the Standard Norms for Advertising Activities.

Said norms establish the conducts that must characterize the best ethical and business practices of this sector. These rules also establish that any and all agency reaching the quality targets established by CENP and undertaking to abide by the related costs and activities, will quality to be granted a Technical Qualification Certificate and will be entitled to the "standard agency discount", not lower than 20% on the amount of businesses referred to the vehicle on account and order of its clients and the incentive plans voluntarily created by communications vehicles.

CENP's current chairman, Caio Barsotti, consider that the major challenge is to consolidate the en-

globalization fever, leaving room for advertising activities led by foreign countries. But CENP was born to give a new life to the Brazilian model of advertising activities, and it was successful - and with merits - thanks to the understanding among advertisers, vehicle and agencies. I am proud to be part of this new history", he says.

"One should not fight with technology. CENP has been analyzing the innovations with the digital area professionals in the business field, brought by the so-called interactive media."

Caio Barsotti comments that CENP is studying the advertising world's innovation, particularly the new media. "One should not fight with technology. CENP has been analyzing with the digital area professionals in the business field, brought by the so-called interactive media. They were born from the traditional media, speak the same language, despite its several dialects. Are part of the same communications experience", he says.

CENP's chairman makes it clear that revisions of current regulation are not out of question. "This is always part of our CENP Advisory Council's agenda. However, no one has ever thought of breaching the agreement of sound business practices entered into by advertisers, agencies and communication vehicle", he says.

In the opinion of Caio Barsotti, the current trend on how to compensate advertising agencies must be maintained, "The perspective seen from our time is to maintain the advertiser-vehicle as payers of the advertising agency. In Brazil for a long time still, traditional vehicles will prevail - changed, rejuvenated, as a matter of fact, by the impact of the so-called interactive media - expected to converge and interact. In advertising there



Caio Barsotti



Petrônio Cunha Corrêa

is no below the line without the traditional and mass media. They currently coexist and will continue to do so", he emphasizes.

Bidding Law

The new Bidding Law No. 12.232/10 acknowledged CENP as a important agency for the relationship among advertising agents, advertisers and means of communications. "CNEP was granted a awarded by the Brazilian Congress - it is vested with public responsibility when congregates, establishing standards and monitoring the operation of advertising agencies. Consideration is the obligation to render a good service, fair and honorable, contributing not only to the public interest, which is usually higher, become the most privileged target in advertising agreements, but

also keeping the creative and technical quality of Brazilian agencies, which are internationally acknowledged", says him

Caio Barsotti feels this law brings peace to a form of provision of public advertising public behind the "by account and order" of the official advertiser, inclusive of transparence and inspection. For example, the National Congress was creative to add that to the bidding that the technical issues are to be examined by a technical commission consisting of specialists beyond the control of the Contractor, and when determined that the advertising actions be released monthly at the contractors websites. It is the internet ubiquity at the disposal of transparence. It is a good law that starts to be enforced and will gain more virtues along its enforcement", concluded him. ©

Ethics and regulation: CONAR's secret of success

With more than 30 years' experience, the Brazilian Advertising Self-Regulation Council (CONAR) is a civil entity in charge of establishing and applying the rules of the Standard Code for Advertising Activities, approved in 1978.

CONAR is one of the oldest and more successful Brazilian experiences in the field of self-regulation. **The Council's current chairman, Gilberto Leifert**, says that the entity strives to guarantee the Code application and since its foundation, it has already mediated 7.5 thousand representations against the market.

"The effort of volunteers and companies engaged with privatist ideals made CONAR win consumers' and authorities' respect. The sound results of the advertising market initiative may be proved by information obtained from the National System for Consumer Defense Information (Sindec), in charge of measuring the number of complains received by the Consumer Protection Agencies (Procons) throughout the world. In its more recent version, Sindec shows that only 1.19% of all complains received involve advertising activities", he says.

According to Leifert, these figures make it clear that the advertising segment is not a problem in consumer relations in Brazil. "Never before had so much been invested in the advertising segment in Brazil, what goes for

saying that, better than any thesis by marketing scholars, advertising activities are a powerful for human and economic development tool. We are sure that ethics is a crucial element of the Brazilian advertising quality, recognized and awarded prizes worldwide and so highly accepted by consumers", he says.

The rules established by the Standard Code for Advertising Activities are described in articles and specific rules on the advertisement of food, beverages, beers, wine and other alcoholic beverages, cars, over-the-counter medicines etc. According to the opinion of CONAR's chairman, one of the major virtues of the Code is its general conceptualization, as the rules apply to any communications mean. "We are sure that technology advances will take place in parallel with ethics".

"We are sure that technology advances will take place in parallel with ethics."

Gilberto Leifert emphasizes that CONAR has a permanent flow of information with other countries, particularly those in Europe and Latin America. This is so because the entity is an associate member of the European Advertising Standards Alliance and founder of Conared, Autorregulación Publicitaria Latinoamericana.



Gilberto Leifert

"It is possible to note that we are in line with European self-regulation trends. When comparing performance between self-regulating entities, CONAR is a match for the most successful entities, exceeding the vast majority of European national entities. Likewise is our position in Latin America where we are also the leading players, having served as model for the creation of several similar agencies", he says.

The aforementioned alignment is responsible for the dissemination of ethical performance in the advertising world. "We understand that self-regulation is the best solution to protect consumer while simplifying and speeding up decision, with no burden to public authorities. Fortunately, the notion that society is always gaining with its self-regulation is becoming more and more engrained. And that individuals know how to deal with public freedoms, such as freedom of speech, right to information and freedom of initiative," concludes CONAR's chairman. ©



The advertising market is expected to grow 11% in 2011, says ABAP

Study endorse this optimism. The sector grew 17% in 2010

The Brazilian advertising market is under an euphoric vibe. And the Brazilian Advertising Agencies Association (ABAP) is supportive of this optimism. The segment grew 17% in 2010 when compared to 2009. And according to the viewpoint of **ABAP's chairman, Luiz Lara**, it is expected to grow up to 11% this year. Leading advertisers, per segments are car makers, retailers, hygiene, beauty and cosmetics, telecommunications, financial services, food and beverage companies.

According to the understanding of Luiz Lara, who is also LewLaraTBWA's CEO, this upward bias is reinforced by the holding of major sports events over the next years. "The 2014 World Soccer Cup and the 2016 Olympics Game will certainly lever market investments in advertising and promotional campaigns. Many of them will be thematic and related to these two major events. We will account for a turn over of more than R\$ 10 billion reais in new investments. Such amount corresponds to sponsorships in all media platforms, with-



out mentioning the activation of team-related brands marks related to the teams, and organization of committees involved with both huge events".

Luiz Lara also says that most of the success and good market prospects are directly related to the good human advertising material available in Brazil. "Multinational agencies operating in the Brazilian market have always shared a very peculiar feature: they are led by Brazilian advertising men. These professionals are highly familiar with our market. And, for this reason, international agencies are successful here", he says.

ABAP's chairman emphasizes some of the major Brazilian names from the advertising market: Roberto Justus, Marcello

Serpa, Jose Luis Madeira, Mario D'Andrea, Sergio Valente, Washington Olivetto, Julio Ribeiro, Ehr Ray, Jose Henrique Borghi and Aurelio Julianelli, to name a few who run agencies associated with multinationals.

"Many worldwide brands are attracted to our growing here, and that will boost our domestic market strengths."

According to Luiz Lara, the existence of many multinational companies settled in the Brazilian advertising market reinforces Brazil's position as a key market for major worldwide brands.

Brazil is currently the third largest worldwide market for cosmetics, the fourth largest for car makers, the third largest in credit cards. The Brazilian market already has 100 million middle-class consumers. Many worldwide brands are attracted to our country and interested in growing here, and that will potentialize our domestic market strengths. Due to these reasons, the country has increasingly attracted the interest of multinationals", explains the advertising man. ©

This is a special Lawgico issue dedicated to the charming, creative and challenging world of advertising. A world of which Peixoto e Cury Advogados is proud to be member, interact and collaborate with far more actively than some years ago. After all, we are experts on this matter. Pedro Jorge Costa Cury, for example, our senior partner, is a juridical benchmark in advertising and publicity both in Brazil and abroad who has actively operated in this field since the 1970's. We have a "sharp" team of which I am a member that intensely participates in negotiations involving advertisers and our clients, advertising agencies, as well as in certification/recertification processes with the Executive Council of Standard Norms (CENP), and also with the Brazilian Advertising Self-Regulation Council (CONAR).

Advertising is the noble art of working with a company image,

brands, marks, products and services using business broadcasting. In this arena, creativity is found with all its exuberance as the most important working tool, with activities such as planning, creation, production and broadcasting of advertisement. Law is a "safe harbor" for advertising activities, serving as both facilitator and success-booster of innovative undertakings. Everything in this world is brand new and special. Current world's swiftness and constant changes are the only certainties, and creativity makes the difference.

"More than partners, we are our clients' business facilitators, always attempting to safeguard their rights and interests."

Thus, in the competitive business world where tough competition prevails among large companies and is the leading pathway to success with constant innovations, the search for business leverage alternatives is mandatory for business consolidation. And also to ensure that such businesses be developed within the required

juridical security. In other words, a perfect, modern and careful juridical follow-up and guidance of the advertising activities is an important strategy, particularly considering the existence of very specific rules governing the relationship among advertisers, advertising agencies and communication vehicles. More than partners, we are our clients' business facilitators, always attempting to safeguard their rights and interests.

To enrich and celebrate such partnership, our current Lawgico issue brings you articles by the major agencies' leaders and Mr. Ivan Pinto, including their testimonials. Furthermore, you will also find the viewpoints of CENP's former chairman, who over the years conquered his place in the advertising history and those of CENP's current chairman who, certainly, will also leave his own mark on that Council. There are also the testimonials of ABAP's chairman, a renown and respected advertising man who does not need any introduction, and chairman of CONAR's, a body which over its 30-year existence and owing to its operations won the respect of the advertising market both in Brazil and abroad. Within their respective areas of work, such professionals have strongly contributed so that the Brazilian advertising activities could play a major role in the global scenario.

Enjoy your reading!

Vera Lucia de Paiva Cicarino – Peixoto e Cury Advogados Partner

Pedro Cury: trust and excellence dedicated to the advertising market

A juridical benchmark in the advertising market, **Peixoto e Cury Advogados senior partner Pedro Jorge Costa Cury** has actively worked in the advertising world since the late 1970's. In charge of leading a "squad" of advertising experts, he has intensely participated in major operations involving mergers and acquisitions of national and foreign agencies.

"I usually participate in the most sensitive cases requiring solutions in the corporate and political areas of the advertising market business", says Pedro Cury, with over 30 years' expertise in this segment.

Curiously, Pedro Cury's debut in the advertising world took place abroad. "I was studying and working at a renown law firm in New York when I was called to attend a meeting with the holding company Interpublic. And said meeting changed my professional life substantially", he says.

A few months after the meeting, Pedro Cury returned to Brazil authorized to represent the Interpublic Group in the country. "The Group was already operating in Brazil; they (McCann-Erickson) participated in the Reporter Esso, radio news program which was broadcasted for decades and became history in the country. At that time, our economy was primarily agricultural. Then, with the boost in foreign investments and the arrival of multinational car makers in the country, capital goods and specialized services, major foreign advertising agencies landed here by the hands of Peixoto e Cury Advogados", he says.

After this important step taken by Pedro Cury, the law firm started to specialize in serving the advertising market. "Our relationship with major multinational agencies made



us a benchmark in this segment. For more than 30 years, we have been engaged in the support of corporate and regulatory development of advertising in Brazil", says the law firm partner.

"We have a trust relationship with our clients from the advertising world. We are similar to a 'family doctor', that is clients always ask our opinion for major market operations"

Today, our law firm has a team specialized in Civil Law, Corporate Law, Contract Law and Tax Law for the advertising segment. This team participates intensely in negotiations involving advertisers, clients and advertising agencies, and in CENP's and CONAR's certification/recertification processes.

"We have a trust relationship with our clients from the advertising world. As I am used to saying, our past is a good illustration of said relationship. We are similar to a 'family doctor', that is, clients always ask our opinion for major market operations. Mergers, acquisitions, international agreements

and adjustment of laws from different countries are some of our main activities", says Pedro Cury.

The senior partner emphasizes that advertising and Law share a fundamental value: ethics. "Advertising is an extremely ethical area. As operators of law, we just ensure the legal security to this segment. Our clients cannot fail to abide by the specific law and run the risk of destroying their history because of a tax mistake or contractual problem, for example. Ethics and legal security are important to safeguard the agencies' image", says the lawyer. ©

OPTIMISM

Pedro Cury is optimistic with the market prospect for the next years. "Brazil is the next big thing. Our market is warming up by virtue of the major events we will stage, the 2014 World Soccer Cup and the 2016 Olympic Games, and have a sustainable and substantial growth prospect, particularly in the sports marketing area", he concluded.

Year XI • no. 56
JAN/FEB/MAR 2011

Directors:
Walter Duarte Peixoto and
Pedro Jorge Costa Cury
Coordination:
Antonio Carlos Aguiar and
Ana Maria Ferdinando Pardini
Editorial Committee:

Walter Duarte Peixoto,
Luiz Vicente de Carvalho and
Vera Lucia de Paiva Cicarino

Issuance:
Ex-Libris Comunicação Integrada
Editor: Caio Prates
Graphical Project: Regina G. Beer

Peixoto e Cury Advogados

R. Mário Amaral, 205
São Paulo • SP • Brazil
04002-020

Phone.: (55 11) 3218-8455
Fax: (55 11) 3218-8496
Email: lawgico@peixotoecury.com.br
www.peixotoecury.com.br



Special Advertising

4 Ethics and regulation:
CONAR's secret of
success

6 Market quality is
screened by CENP
rules

8 An incubator of
creative geniuses,
Brazil transforms
itself with digital
world and big events

