

Por Paulo Macedo

Projeto foi conduzido pela Fundação Dom Cabral com base em briefing que contemplou as especificidades do trade

Cada vez mais o mercado corporativo exige que seus fornecedores sigam as regras de compliance documentadas antes de assinarem compromissos de prestação de serviços. No mercado publicitário já há iniciativas em vigor. Por exemplo, a DPZ&T tem um CPO (Chief Compliance Officer), área conduzida por Tônico Pereira. A Bullet também estruturou um programa, assim como a nova/sb, que criou há quatro anos sua divisão. O coordenador atual é Otávio Venturini, com mandato de três anos. A agência também é a única de publicidade certificada com o selo Pró-Ética da CGU (Corregedoria-Geral da União). “Aliás, temos a companhia de apenas 23 empresas”, ressalta Bob Vieira da Costa, presidente da nova/sb.

Outras agências também já usam expediente do compliance que, na era da transparência e conformidade legal, se tornou inexorável. Mas para contribuir com o mercado, a Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) formalizou briefing para elencar as medidas de adequação que as agências poderiam adotar, afinal nem todas têm budget para contratar esse serviço. O projeto foi confiado à Fundação Dom Cabral, de Belo Horizonte, no início do primeiro semestre de 2018. O resultado é o guia Diretrizes de Compliance da Abap, cujo lançamento oficial ocorreu nesta segunda-feira (25) no auditório do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais, em Belo Horizonte.

O evento contou com um painel sobre a realidade do compliance na DPZ&T e nova/sb. Os CPOs das duas agências participaram de um debate sobre as experiências da utilização desse código no ecossistema da publicidade, que tem faturamento anual com mídia e marketing promocional de aproximadamente R\$ 190 milhões no país.

“Uma atividade como a publicidade, que gera tanta riqueza para seus clientes e milhões de empregos para a economia nacional, não pode correr riscos. Acreditamos que no curto prazo a implantação das Diretrizes de Compliance passe a ser exigida em todas as concorrências, sejam públicas ou privadas, a exemplo do que ocorre com as certidões negativas de débito. Boas práticas permitem que todas as agências se concentrem no core business de nossa atividade, que é a criatividade, planejamento etc.”, explicou Mario D’Andrea, presidente da Abap e da Dentsu Brasil.

Por que o compliance é um expediente para uma governança corporativa tranquila? Quem responde é Eduardo Simon, CEO da DPZ&T: “O compliance representa o exercício contínuo de aplicação dos códigos de ética e das leis anticorrupção e antitruste e, desta forma, fortalece a governança corporativa por orientar e fiscalizar a empresa, seus colaboradores e seus ecossistemas (fornecedores, setores de contratação etc.) para que respeitem as leis e os códigos éticos e de conduta próprios.”

Para baixar o documento, [acesse este link](#).

Fonte: [Propmark](#), em 25.03.2019