

GESTÃO

Mercado na rota do compliance

Abap lança guia com diretrizes para padronizar processos, aumentar transparência e elevar o nível de profissionalismo e reputação na publicidade

Por RENATO ROGENSKI rrogenSKI@grupomm.com.br

Contribuir com o funcionamento mais eficiente e profissional das agências de publicidade, proteger as empresas contra irregularidades, além de fortalecer a reputação do segmento por meio das melhores práticas de governança. Esses são os mais importantes objetivos do novo guia “Diretrizes de Compliance da Abap”, que será lançado nesta segunda-feira, 25, pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade, em Belo Horizonte. Encomendado pela entidade, o documento foi elaborado pela Fundação Dom Cabral, responsável por aplicar e adaptar para a atividade metodologias já consagradas no mercado.

Para Mario D’Andrea, presidente nacional da Abap, uma atividade que gera tanta riqueza para seus clientes e milhões de empregos para a economia nacional não pode correr riscos e atuar sem parâmetros claros para conduzir seus processos. Em sua visão, o guia eleva o nível de profissionalismo, ao mesmo tempo em que ajuda o mercado a caminhar de forma ética e adequada dentro de um cenário altamente complexo. “Todo mundo fala sobre propaganda, mas pouca gente conhece, de verdade, a complexidade de processos e

a quantidade de variáveis que as nossas empresas enfrentam todos os dias, lidando com os mais diferentes stakeholders. Compliance não é apenas uma questão de qualidade, mas de sobrevivência”, frisa.

O próximo passo para a entidade é fazer com que as diretrizes sejam aplicadas no dia a dia das agências e que a sua implantação passe a ser exigida em todas as concorrências, públicas ou privadas, tornando-se um requisito técnico. “Ter um bom compliance em uma agência de publicidade é uma missão complexa, cara e demorada. Depois de todo o trabalho realizado pela Abap, a vida das agências que querem ter um programa de integridade corporativa sério e consequente ficará muito mais possível e viável”, comenta Bob Vieira da Costa, CEO da Nova/SB, agência que a Abap considera uma das pioneiras na implementação de programas de compliance no Brasil.

O presidente nacional da Abap também não nega que o guia de diretrizes chega em um momento em que o mercado precisa não apenas ser mais transparente, como também elevar a sua reputação. “Embora a propaganda brasileira seja notadamente admirada em to-

do mundo, não apenas por sua criatividade como também por seu modelo, o mal uso da atividade para operações escusas, acaba resvalando em todo o mundo. Algumas agências foram usadas nesse sentido. O compliance é um forte antídoto contra algumas cobras que se infiltram neste quintal”, diz.

Quem também permeia a mesma linha de raciocínio é Eduardo Simon, CEO da DPZ&T. “Programas de integridade têm de ser prioridade para quem comanda a empresa. Abrangem comportamento, cultura e controle, que só se tornam efetivos com o comprometimento e envolvimento das lideranças”, defende.

Sobre o nível de maturidade das agências nacionais no quesito compliance, D’Andrea acredita que as grandes agências, sobretudo aquelas integrantes de grupos multinacionais, já estão bem avançadas na questão, por conta das apólices globais. Por outro lado, em sua concepção, é preciso ampliar o olhar para a totalidade do mercado brasileiro. “Temos de lembrar que possuímos mais de 160 agências associadas. Mais do que disponibilizar gratuitamente o material, é preciso falar cada vez mais sobre o assunto”, acredita.



Mario D’Andrea: “compliance não é apenas uma questão de qualidade, mas de sobrevivência”

ARTUR NOBRE