

Agências de publicidade terão guia de conduta

Gustavo Brigatto

De São Paulo

Agências de publicidade estão habituadas a cuidar das marcas de seus clientes. Mas quem cuida da imagem das próprias agências — que nos últimos anos ficou manchada por conta de escândalos envolvendo fraudes, caixa dois e outras práticas pouco éticas de algumas companhias?

Para mudar a percepção negativa da atividade e melhorar o nível de governança das empresas, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) encomendou à Fundação Dom Cabral (FDC) a elaboração de um guia de boas práticas e conformidade que será lançado no meio do ano. A meta é criar um conjunto de princípios a serem seguidos pelas empresas no seu dia a dia, na relação com empregados, fornecedores e clientes. A FDC também vai montar um manual de como implantar.

Segundo Mario D'Andrea, presidente da Abap, grandes agências ligadas a grupos internacionais já adotam essas práticas de-

vido às suas estruturas globais. “É uma questão de sobrevivência no mercado, hoje. Há uma demanda por essa conformidade”, disse. A ideia é que, no curto prazo, as empresas privadas e o governo adotem as práticas em seus processos de escolha de agências. A Abap tem 300 associadas de um universo de cerca de 6 mil agências em operação no Brasil. “Estamos em busca de empresas exemplares”, disse Decio Vomero, diretor-executivo nacional da Abap.

Além de melhorar a imagem das empresas, a ideia é que a adoção de melhores práticas ajude a tornar a competição entre elas mais justa. “Dessa forma, elas conseguem disputar no que é central à sua atividade, na criatividade, não por outros elementos [que fazem os custos serem menores, como usar profissionais não registrados]”, disse Roberto Sogot, diretor-executivo da FDC. Segundo ele, o guia está sendo construído por meio de entrevistas com executivos do setor para que as agências “se reconheçam” no material e se sintam à vontade de adotar as práticas.