

AUTORREGULAMENTAÇÃO

Cenp adota novo rito

Órgão pretende vistoriar neste ano cerca de 1,2 mil contratos entre clientes privados e 80 das maiores agências sediadas em oito capitais brasileiras

Por ALEXANDRE ZAGHI LEMOS azlemos@grupomm.com.br



Barsotti: "espero que as empresas compreendam o funcionamento do mercado publicitário e operem dentro das regras vigentes"

Mais comum no mundo corporativo e em multinacionais, um novo termo inglês está entrando para o dicionário do mercado publicitário brasileiro: compliance. A palavra designa o ato de cumprir uma norma, estar em conformidade com o que ela determina — e, talvez, seu paralelo mais próximo em português seja observância.

Neste ano, o conceito de compliance passa a nortear as vistorias das relações comerciais entre anunciantes e agências realizadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp). O movimento configura-se na mais significativa mudança nos procedimentos do órgão, que completou 15 anos em dezembro.

Para marcar essa nova fase, o Cenp lançou na semana passada o livro *Compliance e Proposições Éticas na Autorregulação da Publicidade*. A publicação traz versões simples e concisas da autorregulamentação e da legislação que impactam as relações entre anunciantes, agências e veículos no Brasil. O destaque principal é justamente a adoção do conceito de compliance, anunciado pelo órgão em outubro, durante o *MaxiMídia*, e que já norteia as diligências realizadas pelo Cenp nas agências desde o início do ano.

"O livro ajudará às novas gerações a entenderem o modelo do mercado brasileiro. É também uma maneira de todos os agentes do mercado olharem para os fundamentos do nosso negócio, que é complexo. Uma boa oportunidade de elevar o conhecimento do mercado e dos profissionais", frisa Caio Barsotti, presidente do Cenp.

Para 2014, a estimativa do órgão é a de vistoriar cerca de 1,2 mil relações com clientes da iniciativa privada em 80 das maiores agências brasileiras, atuantes em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Brasília. Contratos entre agências e anunciantes públicos não são vistoriados, pois os órgãos gover-

namentais e empresas estatais já estão obrigados a obedecer a lei das licitações e contratações pela administração pública (Lei nº 12.232/2010). A previsão do Cenp é de que as primeiras reuniões para avaliar processos abertos nessa nova fase ocorram a partir de maio (veja quadro com as mudanças no rito processual do órgão).

O que mudou nos procedimentos do Cenp

Até 2013

Em suas diligências nas agências, quando descobria uma prática, técnica ou uma relação comercial fora das normas, o Cenp abria processo e informava às partes, que apresentavam suas argumentações em sessão do Conselho de Ética. A grande maioria dos casos era resolvida nessa fase, na sustentação oral dos representantes de agências e anunciantes, com adequação às regras. Em 15 anos de atuação, o Cenp vistoriou 1.367 (número computado até 18/11/2013) e instaurou 610 procedimentos. Nenhuma agência foi punida com a perda da certificação.

A partir de 2014

A nova primeira instância no Conselho de Ética do Cenp é a Câmara de Conciliação e Mediação, na qual as partes podem fazer adequação dos contratos vigentes às normas-padrão e, assim, encerrar o processo. Não havendo acordo, o caso é encaminhado para a Câmara de Arbitragem e Conflitos Éticos. Há ainda uma terceira instância, o Colégio de Presidentes. Cumprido esse rito, os cerca de 500 veículos e sete entidades de mídia filiados ao Cenp são comunicados de que aquela relação anunciante-agência está não compliance, mas essa comunicação não explicará os motivos, se por uma razão técnica ou comercial, por exemplo. A partir daí, fica a cargo do veículo definir se penaliza ou não a agência no desconto padrão (comissão) relativo à compra de mídia daquele cliente.

A principal implicação da adoção do conceito de compliance é a transferência das mãos do Cenp para as dos veículos do poder punitivo a agências e anunciantes que não cumprem as normas-padrão. Embora, em seus 15 anos de atuação, nunca tenha penalizado nenhuma agência com a perda da certificação, antes essa decisão poderia ser tomada pelas instâncias internas do Cenp. A partir de agora, o órgão informará aos veículos quais relações anunciante-agência estão fora das normas, e eles estarão liberados para também não seguir as regras com os envolvidos, ou seja, não conceder o desconto padrão, que na prática é a comissão a que a agência tem direito pelos serviços prestados ao anunciante.

Se antes um contrato com um anunciante poderia causar a perda da certificação, agora a agência terá preservado seu desconto padrão nas negociações feitas com outros clientes, cujas relações estejam em conformidade com as normas. Desta forma, estaria sujeita a penalidades dos veículos apenas na compra de mídia para clientes com os quais mantenha contratos em desacordo com as regras do Cenp.

Sustentabilidade econômica

Essa penalidade, provavelmente a diminuição do desconto padrão, que deveria variar, de acordo com as normas, de 20% a 15%, será definida por cada um dos veículos nos quais a agência for comprar mídia para aquele determinado cliente. Entretanto, o veículo poderá decidir não aplicar nenhuma sanção, mantendo o desconto padrão. "Pela lei, os veículos podem dar os descontos que quiserem. São as normas-padrão do Cenp que determinam os 20% e, assim, zelam por um mercado economicamente viável. Nosso desejo é que os veículos tenham com o Cenp a mesma relação que têm com o Conar. Mas, antes disso, temos a expectativa de que os anunciantes não queiram manter relações não compliance. É um processo pedagógico. Espero que as empresas compreendam o funcionamento do mercado publicitário e operem dentro das regras vigentes, fazendo com que ele continue operando bem", acredita Barsotti.

Ele reforça que o esforço visa não somente assegurar um ambiente concorrencial saudável no mercado publicitário, mas também salvaguardar as empresas de problemas jurídicos ou arranhões na imagem corporativa desproporcionais às possíveis vantagens econômicas de contratos fora das normas. "Aplicado às relações comerciais na publicidade brasileira, o conceito de compliance significa maior segurança e estabilidade para a atuação dos agentes do mercado, num momento em que cresce a responsabilidade das empresas, fato reforçado pela recente aprovação da Lei nº 12.846/13, que estende à pessoa jurídica eventuais infrações de seus funcionários", acrescenta.

A publicação lançada na semana passada tem versões para o inglês e para o espanhol, e pode ser baixada gratuitamente no site do Cenp (www.cenp.com.br). O livro é o primeiro de uma série de três que o órgão pretende lançar neste ano. Os dois próximos volumes tratarão da relação com anunciantes públicos e da aplicação pelas empresas do mercado de programas internos de compliance — mais um indicio de que o termo veio mesmo para ficar.