

TODOS GANHAM COM O COMPLIANCE

O professor Tercio Sampaio Ferraz Junior repassa conceitos e explica a importância da governança corporativa, o compliance e a autorregulação para a publicidade

A publicidade brasileira, em seu conjunto, está iniciando uma relação que tem tudo para ser longa e proveitosa com a governança corporativa, a partir da incorporação do *compliance* às Normas-Padrão da Atividade Publicitária, no final do ano passado.

Certamente não se trata de novidade para muitas empresas anunciantes, agências e veículos de comunicação, mas, para a indústria como um todo, é algo novo, que precisa ser bem entendido para que possa produzir os melhores efeitos. O próprio CENP ganhou uma nova face a partir da incorporação destes conceitos às boas práticas já vigentes.

Por conta disso, a CENP em Revista, a exemplo do que já fez em suas últimas edições, segue abrindo espaço para o tema. Aqui e nas páginas seguintes, o professor Tercio Sampaio Ferraz Junior propõe definições, adaptando-as ao universo publicitário.

Mais adiante, a partir da página 30, publicamos artigo assinado pela advogada Isabel Franco sobre o livro recém-lançado pelo CENP, "Compliance na Publicidade". E a partir da página 32, temos o primeiro de uma série de textos desenvolvidos a partir da parceria entre o CENP e o IBGC, Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.

Por que o *compliance* tornou-se tão importante para as empresas?

O *Compliance* permite que cada pessoa conheça melhor a sua função dentro da empresa, os limites de sua atuação e entenda melhor o que deve fazer em determinadas situações. Isso faz com que haja um funcionamento mais eficiente da empresa, dentro de limites de licitude, além de

uma solução mais rápida para os problemas que eventualmente aparecerem.

Além disso, o *compliance* torna viável e mais provável que as diversas áreas dentro de uma empresa atuem em conformidade com a legislação e com as políticas internas da própria empresa, criando-se um conjunto de rotinas e procedimentos para que de maneira sistêmica e integrada a empresa como um todo possa buscar estar em conformidade.

Recentemente, um fator que suscitou o aumento de interesse por parte de empresas brasileiras no que concerne à implementação de políticas de *compliance*, para além da sua disseminação no âmbito do direito da concorrência, foi a entrada em vigor da nova lei anticorrupção, a qual busca incentivar a difusão do *compliance*, considerando-o como atenuante da responsabilidade dos gestores de empresas envolvidas na prática do crime de corrupção, à medida em que a existência de políticas internas de *compliance* demonstrariam que a empresa teria tomado medidas para coibir a ocorrência de práticas ilegais. O *compliance*, portanto, diminui riscos em eventuais processos.

Qual a diferença entre governança corporativa, *compliance* e autorregulação?

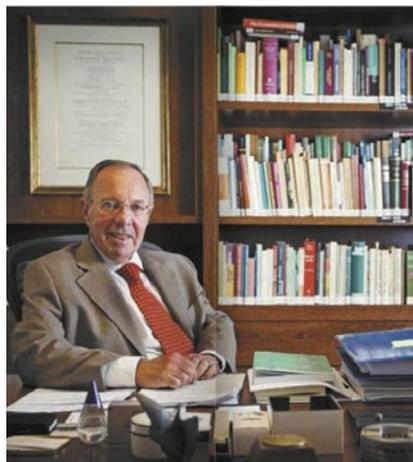
Há semelhança entre programas de *compliance* e questões de governança corporativa, pois nos dois casos trata-se de institutos que principiam a partir de iniciativas voluntárias por parte das empresas, no sentido de tratar recomendações de caráter preventivo como princípio e norma interna de atuação.

Segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, “Governança Corporativa é o sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo as práticas e os relacionamentos entre proprietários, conselho de administração, diretoria e órgãos de controle. As boas práticas de Governança Corporativa convertem princípios em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor da organização, facilitando seu acesso ao capital e contribuindo para a sua longevidade”.

Para alguns, o sistema de governança corporativa, englobaria uma série de controles internos da empresa, auditorias internas, a gestão de risco e a política de *compliance* da empresa, os quais seriam geridos de maneira integrada dentro da empresa.

O *compliance* em si é palavra inglesa de origem latina que designa o ato de cumprir em conformidade com uma norma, uma vontade; melhor que cumprimento, sua tradução deveria ser observância. O *compliance*, dentro de uma empresa, pode ser considerado um dos elementos que integram o sistema de governança corporativa.

A autorregulação, por sua vez, é uma forma de governança privada dos agentes de determinados setores para formalização do controle, estabelecimento e imposição de regras voluntariamente aceitas e passíveis de auto-ordenação. O seu papel é, mediante regulamentação, internalizar padrões de comportamento aceitos pelo mercado e pela comunidade, monitorando seus membros de



“Um fator que suscitou o aumento de interesse por parte de empresas brasileiras no que concerne à implementação de políticas de compliance, foi a entrada em vigor da nova lei anticorrupção”

Tercio Sampaio Ferraz Junior

forma a criar reputação positiva para o grupo. A autorregulação atua no fortalecimento das normas determinadas pela comunidade, pelo Estado e pelo mercado.

De que forma estas três entidades se conectam à legislação?

Desconheço menção expressa à governança corporativa na legislação brasileira, embora esta não seja incompatível com a legislação. A governança corporativa é mais regulada pela Bovespa, que em sua regulação criou o novo mercado, assim como as empresas de nível I e II. Não existe, no Brasil, um equivalente para a *Lei Sarbanes Oxley* (americana) no que concerne à governança corporativa, embora os dispositivos desta tenham aplicação extraterritorial para as empresas listadas na bolsa de Nova York.

O art. 7º, inciso VIII da Lei 12.846/13 (Lei Anticorrupção), por sua vez, embora não mencione expressamente o termo “compliance”, refere-se a ele, ao afirmar que será considerada na aplicação das sanções estabelecidas na Lei Anticorrupção “a existência de mecanismos e procedimentos internos

de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e a aplicação efetiva de códigos de ética e de conduta no âmbito da pessoa jurídica”.

Já quanto à autorregulação, no caso da tutelada pelo CENP, há menções na Lei nº 12.232/10 ao papel do CENP como certificador e fiscalizador das agências de propaganda brasileiras, no art. 4º da Lei, além da Lei também utilizar termos próprios da autorregulação como “desconto pa-

drão” e “planos de incentivo” nos arts. 18 e 19.

Há experiência do gênero em outros países?

Que eu saiba, não existe um manual de *compliance* semelhante ao do CENP, até porque o mercado de publicidade do Brasil tem peculiaridades que inexistem em outros países. Mas há sim guias de conduta em publicidade em outros países. Especialmente quanto à autorregulação da propaganda em termos de seu conteúdo, tema afeto ao Conar no Brasil, há múltiplas experiências em outros países na mesma direção.

Em seu parecer no livro “Compliance na Publicidade”, o senhor fala em “permanente tensão entre concorrência e cooperação”. Autorregulação é a melhor forma de harmonizá-las?

A autorregulação pode servir como um instrumento para harmonizar a tensão entre concorrência e a cooperação, uma vez que deixa claro que o propósito da coordenação está em implantar uma estratégia setorial, assim como fornece um meio para monitorar e obrigar as ações individuais, de modo a contrabalançar a tendência ao comportamento *free rider*, eliminando-se externalidades negativas e indesejáveis.

Como o *compliance* permite à publicidade, em um só tempo, praticar as Normas-Padrão e estimular a livre concorrência?

São coisas independentes. O *compliance* tem a ver, no caso da publicidade, com normas de autorregulação que devem, evidentemente, respeitar e integrar o marco legal brasileiro. A ideia de livre concorrência e de livre iniciativa são mandamentos constitucionais, regulados por lei e tutelados pela Administração Pública, no caso, pelo Cade. As empresas que atuam no mercado de publicidade, sejam veículos, agências, anunciantes, submetem-se às regras de direito da concorrência e não podem abusar de seu poder econômico. O *compliance* refere-se ao modo de inte-



“Que eu saiba, não existe um manual de compliance semelhante ao do CENP”

Tercio Sampaio Ferraz Junior

ração específico do mercado publicitário brasileiro, aliás, modo de interação histórico, disciplinado por lei e desde a década de 50 também por meio de autorregulação e acordos envolvendo todo o setor.

Como o *compliance* pode impactar a publicidade brasileira? Quem ganha e quem perde com o *compliance* na publicidade?

Com o fortalecimento do *compliance* no âmbito da publicidade, ganham todos os agentes desse mercado. Uma vez que se tem um conhecimento mais profundo acerca do que os agentes convencionaram ao estabelecerem as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, assim como do papel específico de cada agente nas suas relações com outros agentes, o mercado da publicidade funcionará de modo mais eficiente e ético, o que gerará benefícios para todos que nele atuem.

O *compliance*, por ser dotado de mecanismos que permitem que os agentes em condição de non *compliance*, voluntariamente, retornem à situação de *compliance*, pode inclusive ser benéfico a estes.

Há alguma característica da governança corporativa, *compliance* e autorregulação que só se aplica à publicidade?

Acredito que não exista nenhuma característica para a publicidade, mas existem especificidades por ser uma entidade de autorregulação. O *compliance* e a governança corporativa estão presentes em grandes empresas de diversos setores. Uma especificidade do *compliance* no CENP é que se trata de uma política de *compliance* no contexto de uma entidade de autorregulação, o que implica em diferença de abrangência em relação ao manual de *compliance* aplicável apenas às empresas que voluntariamente aderiram à autorregulação.