



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

# DIRETRIZES DE COMPLIANCE

GUIA DE BOAS PRÁTICAS  
PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO

ELABORADO POR  
FUNDAÇÃO DOM CABRAL

**O APRIMORAMENTO  
DA GOVERNANÇA E DA  
GESTÃO DE RISCOS  
NAS INSTITUIÇÕES  
É MECANISMO  
FUNDAMENTAL PARA  
QUE A PREVENÇÃO  
DA CORRUPÇÃO SEJA  
REALIDADE.**

**VALDIR SIMÃO**

*Ministro-Chefe da Controladoria-Geral da União (2015) e colaborador na regulamentação da Lei Anticorrupção, que estabeleceu procedimentos e requisitos para a responsabilização administrativa de pessoas jurídicas, programas de compliance e acordos de leniência.*



Compliance é  
*comportamento,*  
*cultura.*

**MÁRIO D'ANDREA**

Presidente da ABAP

Para qualquer empresa, ética não é apenas uma virtude, é uma questão de sobrevivência. Ética depende de exemplos, liderança, mas principalmente de processos, onde todo cuidado é precioso.

E, para ser eficiente e de fato permear as atividades das empresas, o *compliance* tem de ser prioridade para quem as comanda. Hoje, todos os setores estão exigindo que seus parceiros tenham Código de Ética e de Conduta e Programa de *Compliance* efetivamente aplicados no dia a dia de seus negócios. Uma atividade como a nossa, que gera tanta riqueza para seus clientes e milhões de empregos para a economia nacional, não pode correr riscos.

Este documento visa contribuir para o funcionamento eficiente de todas as áreas de atuação das agências, protegendo-as de atos ilegais praticados por colaboradores ou terceiros, evitando ou coibindo modalidades de fraudes ou situações irregulares e fortalecendo a reputação e a credibilidade do mercado das agências de publicidade.

# 6

## 1. CONCEITUAÇÃO E ORIGEM DO *COMPLIANCE*

# 11

## 3. A QUEM SE DESTINA

# 8

## 2. OBJETIVOS DO PROGRAMA DE *COMPLIANCE*

# 12

## 4. AS MELHORES PRÁTICAS PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO

**REALIZAÇÃO**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

**Presidente Nacional**  
Mario D'Andrea – Dentsu Brasil

**Vice-Presidentes**  
Eduardo Simon Pereira – DPZ&T  
Maria Laura Nicotero – Momentum  
Marcio Oliveira e Sousa – DM9 DDB

**Diretores**  
Marcio Santoro – Africa  
Marcio Toscani – Leo Burnett  
Marcos Quintela – Y&R  
Rodolfo Medina – Artplan  
Severino Cavalcante Queiroz Filho – Ampla

**Diretor Executivo Nacional**  
Alexandre Gibotti

**DIRETRIZES DE *COMPLIANCE*  
ORGANIZAÇÃO**

**Coordenação** Alexandre Gibotti  
**Redação final** Stalimir Vieira  
**Consultoria** José Ricardo Bastos Martins  
(Peixoto & Cury Advogados), Marcos Rossa  
(Máxima Integridade), Otavio Venturini  
(nova/sb), Paulo Gomes Oliveira Filho  
(Consultor Jurídico da ABAP),  
Tonico Pereira (DPZ&T) e Adriana Machado  
(ABAP MG/Tom Comunicação)  
**Documento original** Fundação Dom Cabral  
(Ana Paula Candeloro, Angelo Calori e  
Fernanda Lana)  
**Revisão** Marcia Menin  
**Foto** Luiz Moretti  
**Projeto gráfico** Lilian Ie  
**Diagramação** Leela Estúdio

Impresso em fevereiro de 2019.

# 14

## 5. PRINCÍPIOS DAS DIRETRIZES DE COMPLIANCE DA ABAP

5.1	Comprometimento e apoio da alta direção à cultura de <i>compliance</i>	15
5.2	Responsabilidade dos gestores	16
5.3	Comunicação e treinamento	16
5.4	Gestão de riscos	17
5.4.1	Análise de perfil e riscos	18
5.5	Código de Ética e de Conduta	19
5.6	Observância às normas	21
5.7	Relacionamento ético com colaboradores	22
5.8	Relacionamento ético com terceirizados	22
5.9	Relacionamento ético com outras partes	24
5.9.1	Veículos	24
5.9.2	Produtoras e afins	25
5.10	Processos concorrenciais	26
5.10.1	Concorrência envolvendo ente público	26
5.10.2	Concorrência envolvendo ente privado	30
5.11	Relacionamento ético com concorrentes	30
5.12	Relacionamento ético com clientes e anunciantes	31
5.13	Marketing político e publicidade	32
5.14	Conflitos de interesses	32
5.15	Confidencialidade e sigilo	36
5.16	Informação privilegiada	37
5.17	Propriedade intelectual	38
5.18	Presentes, brindes, eventos, hospitalidade e entretenimento	38
5.19	Remunerações	39
5.19.1	Desconto-padrão	40
5.19.2	Plano de Incentivo	40
5.20	Prevenção	41
5.20.1	Fraude	41
5.21	Combate à corrupção	42
5.21.1	Pagamento de facilitação	45
5.21.2	Lavagem de dinheiro	45
5.21.3	A importância de conhecer (bem) com quem se relaciona	47
5.22	Doações e patrocínios	48
5.23	Atividades políticas e sindicais	48

# 51

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

# 52

## 7. GLOSSÁRIO

# 1. CONCEITUAÇÃO E ORIGEM DO *COMPLIANCE*

EM UMA EMPRESA OU INSTITUIÇÃO,  
*COMPLIANCE* REFERE-SE AO CUMPRIMENTO  
NORMATIVO BASEADO EM VALORES,  
COM VIGILÂNCIA CONSTANTE E  
COMPROMETIMENTO COM RESULTADOS.

**C**onsiderando a crescente necessidade de transparência nos negócios e o aumento da complexidade das transações, a criação e a implantação de regras de *compliance* estão sendo bastante difundidas no mercado publicitário brasileiro, e já é possível observar avanços: algumas agências implementaram seu Programa de *Compliance* com o estabelecimento de um Código de Ética e de Conduta para a prevenção, a detecção, a investigação e a remediação dos riscos de corrupção.

Segundo o art. 41 do Decreto nº 8.420/2015, Programa de *Compliance* (também denominado Programa de Integridade) “consiste, no âmbito de uma pessoa jurídica, no conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e na aplicação efetiva de códigos de ética e de conduta, políticas e diretrizes com o objetivo de detectar e sanar desvios, fraudes, irregularidades e atos ilícitos praticados contra a administração pública, nacional ou estrangeira”.

## 2. OBJETIVOS DO PROGRAMA DE COMPLIANCE

- Cumprir as instruções normativas e de melhores práticas corporativas na condução dos negócios e no relacionamento com os colaboradores, entes públicos e privados, partes relacionadas, parceiros, dentre outros, gerando evidências desse cumprimento.
- Assegurar que produtos e serviços ofertados sejam adequados às necessidades e objetivos dos clientes e potenciais clientes, com observância expressa das normas que garantem a integridade durante todo o processo publicitário.
- Garantir a transparência e a integridade na condução dos negócios, contribuindo para a manutenção dos mais altos padrões de qualidade e aumentando, portanto, a competitividade e a lucratividade dos negócios. A segurança oferecida ao cliente e a criação de uma imagem de credibilidade no mercado tornam-se instrumentos de marketing da empresa/instituição, que pode se valer desses indicadores para aumentar sua competitividade na indústria em que atua. Trata-se de um diferencial altamente estratégico.
- Assegurar a confidencialidade e a segurança da informação que foi confiada à agência de publicidade por seus clientes, fornecendo-lhe tratamento adequado de modo a evitar o vazamento, o uso inadequado e a divulgação indevida

AS PROPOSIÇÕES ESTABELECIDAS NAS DIRETRIZES DE COMPLIANCE E EM SEU GUIA DE IMPLANTAÇÃO REFORÇAM AS MELHORES PRÁTICAS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA E DE COMBATE À CORRUPÇÃO, ADOTADAS NOS ÂMBITOS NACIONAL E INTERNACIONAL, PARA DIVERSOS SETORES. ADEMAIS, ESTÃO PAUTADAS PELA ÉTICA, PELA TRANSPARÊNCIA, PELO CAPITAL HUMANO, PELA RESILIÊNCIA, PELA CONFIANÇA E PELO RESPEITO PARA COM TODAS AS PARTES INTERESSADAS, TENDO COMO FOCO O COMPROMETIMENTO COM O RESULTADO.

- (ex.: notícias falsas), e proteger informações sobre os negócios da empresa/instituição.
- Evitar o conflito de interesses entre as diferentes áreas da agência de publicidade, entre a agência e seus clientes, fornecedores e prestadores de serviço e seus colaboradores, assegurando adequada administração de eventuais conflitos.
  - Evitar ganhos pessoais indevidos por meio da manipulação e uso de informação privilegiada a que o colaborador tenha tido acesso – ou mesmo ouvido, em função de sua posição – e da qual se utilize em benefício próprio de maneira a auferir uma vantagem econômica ou evitar uma perda mercadológica, financeira, de clientes ou prejuízos.
  - Detectar, controlar e evitar o envolvimento, direto ou indireto, da agência com ilícitos, tais como corrupção, suborno, ocultação de bens, direitos e valores, lavagem de dinheiro, financiamento do terrorismo e demais crimes correlatos.
  - Garantir a disseminação da cultura de integridade a todos os colaboradores da agência e partes relacionadas, por meio de treinamentos e educação continuada.

A ADOÇÃO DAS DIRETRIZES DE COMPLIANCE, ACOMPANHADA DO GUIA DE IMPLANTAÇÃO, TEM AINDA OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA O SETOR:

- **ALINHAR O MERCADO PUBLICITÁRIO À CRESCENTE PREOCUPAÇÃO EM TORNO DO TEMA COMPLIANCE.**
- **PADRONIZAR PRÁTICAS E COMPORTAMENTOS SENSÍVEIS, FOMENTANDO NEGÓCIOS TRANSPARENTES.**
- **UNIFORMIZAR O CONHECIMENTO SOBRE O TEMA ENTRE OS PARTICIPANTES DO MERCADO.**
- **AUMENTAR A REPUTAÇÃO E A CREDIBILIDADE DO SETOR.**

# 3. A QUEM SE DESTINA

TODOS AQUELES CUJAS PALAVRAS E AÇÕES TÊM CONSEQUÊNCIAS NA REPUTAÇÃO DO NEGÓCIO DA PUBLICIDADE DEVEM OBSERVAR AS RECOMENDAÇÕES DO PROGRAMA DE *COMPLIANCE*, SALVAGUARDANDO, ASSIM, A PRÓPRIA IMAGEM PROFISSIONAL E A IMAGEM DA EMPRESA.

As Diretrizes de *Compliance* da ABAP são aplicáveis:

- aos cargos de liderança (presidente, diretores, gerentes, supervisores, coordenadores, dentre outros) das agências de publicidade, independentemente de seu porte;
- a todos os colaboradores das agências, qualquer que seja o nível hierárquico;
- aos parceiros, fornecedores, prestadores de serviço e terceiros não integrantes dos grupos supracitados, mas que participam ou contribuem para as atividades das agências de publicidade.

# 4. AS MELHORES PRÁTICAS PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO

**O**s Programas de *Compliance* emergem como importante ferramenta dentro das empresas e instituições para a preservação de sua imagem e reputação, por meio do levantamento e gestão dos riscos de integridade e da adoção de Código de Ética e de Conduta, políticas, procedimentos e mecanismos que garantam a aderência às leis e regulamentos vigentes.

Ressalte-se, contudo, que as agências de publicidade possuem tamanhos, estruturas societárias, normatizações, graus de maturidade e perfis diversos, e, portanto, esse conjunto de mecanismos de integridade/*compliance* denominado Programa de *Compliance* não deve ser idêntico em todas as empresas/instituições. Faz-se necessária a adaptação às particularidades de cada uma dessas

organizações, mostrando-se, assim, proporcional e razoável ante os riscos a que elas individualmente se expõem.

É importante salientar que o Programa de *Compliance* deve:

- estar alinhado com os objetivos estratégicos da empresa/instituição;
- considerar a complexidade dos produtos e serviços;
- promover economia/eficiência na entrega de serviços;
- abranger riscos emergentes;
- expandir responsabilidades de supervisão e monitoramento;
- demonstrar e persuadir a como fazer corretamente;
- ser capaz de prevenir, detectar, investigar e remediar os riscos de corrupção identificados.

HONESTIDADE, INTEGRIDADE, RESPONSABILIDADE, INDEPENDÊNCIA, VISÃO DE LONGO PRAZO, PREOCUPAÇÃO COM OS IMPACTOS CAUSADOS POR SUAS ATIVIDADES E DEFINIÇÃO CLARA DOS PAPÉIS DOS AGENTES DA GOVERNANÇA CORPORATIVA, ALIADOS A UM BOM GRC (GOVERNANÇA, RISCOS E *COMPLIANCE*), SÃO ALGUNS PRECEITOS IMPORTANTES PARA O SUCESSO DURADOURO DE UMA ORGANIZAÇÃO.

Vale também dizer que não há um método-padrão para a realização de um Programa de *Compliance* efetivo para empresas/instituições das mais diversas especificidades, segmentos, mercados, tamanhos, localidades, naturezas de negócios. No entanto, a prevenção, a detecção, a investigação e a remediação dos riscos de corrupção devem ser mandatoriamente o objetivo a ser alcançado com a implementação de todo e qualquer Programa de *Compliance*.

Portanto, estas Diretrizes trazem recomendações gerais que abordam situações de maneira objetiva e realista, criando um contexto viável e aplicável a todas as agências associadas, independentemente de seu porte e perfil.

Para diagnosticar o mercado publicitário brasileiro, devem-se entender os principais riscos e dificuldades enfrentados pela maioria dos agentes do setor de comunicação, mapeando riscos e preocupações comuns, fragilidades recorrentes e oportunidades de melhorias para uma atuação mais eficaz.

Todos esses temas constam destas Diretrizes e são objeto de recomendações específicas; outros foram incluídos com o propósito de garantir que o documento fosse o mais completo possível e incorporasse as melhores práticas de GRC comumente adotadas nos cenários local e internacional.

# 5. PRINCÍPIOS DAS DIRETRIZES DE COMPLIANCE DA ABAP

UM CONJUNTO DE AÇÕES E ATITUDES, BASEADAS EM PRINCÍPIOS E VALORES, DEVE NORTEAR O COTIDIANO DA ORGANIZAÇÃO, TANTO INTERNAMENTE COMO NA RELAÇÃO COM O MERCADO.

**E**m tempos de busca intransigente pela transparência, a boa reputação de uma empresa passa a ser um de seus ativos mais valiosos. Conquistar esse *status* e sustentá-lo deve ser ocupação permanente de quem lidera, dando exemplos, preparando a equipe e mantendo intensa vigilância para o cumprimento das Diretrizes de *Compliance*.

## 5.1 COMPROMETIMENTO E APOIO DA ALTA DIREÇÃO À CULTURA DE COMPLIANCE

Para que a cultura de *compliance* seja introjetada pelo conjunto da organização, sua alta direção tem a responsabilidade fundamental de dar o exemplo do melhor procedimento e ser patrocinadora do comportamento ético, auxiliando a equipe no entendimento e na aplicação desses valores, na condição de vetor de propagação do espírito de *compliance*. A alta direção precisa estar comprometida de maneira visível e consistente com as atividades e objetivos da função de *compliance*. Seu comportamento é orientador para a criação de um padrão de conduta ético, íntegro e comum a todos.

A cultura de integridade e *compliance* deve ser entendida

como um compromisso de todos os colaboradores da agência de publicidade e não apenas de um gestor de *compliance*, que passará a orientar e guiar rotineiramente os demais funcionários tendo como norte condutas éticas, íntegras e de *compliance*.

A geração de uma consciência de *compliance* surtirá efeito quando os colaboradores da agência conseguirem internalizar os benefícios deste conjunto de regras, padrões e procedimentos. A partir do momento em que essa responsabilidade se tornar individual, ocasião em que cada funcionário se sentirá responsável e comprometido, a cultura de *compliance* terá sido implantada.

### A ABAP RECOMENDA

---

que a alta direção tenha participação ativa e pessoal na implementação do Programa de *Compliance* na agência, estando presente nas comunicações e nos treinamentos sobre integridade, para que os colaboradores percebam a dimensão da importância que está sendo atribuída ao Programa e aos mecanismos de *compliance* implementados.

## 5.2 RESPONSABILIDADE DOS GESTORES

É responsabilidade, principalmente, dos gestores das agências, sejam eles sócios-proprietários ou profissionais contratados, conduzir e disseminar práticas de governança corporativa no ambiente da empresa em todos os

seus relacionamentos e processos, de maneira a evitar o risco do envolvimento em escândalos que os levem a responder civil, administrativa e penalmente.

### A ABAP RECOMENDA

---

que os gestores das agências de publicidade sejam protagonistas na disseminação de uma cultura de *compliance* e das boas práticas de integridade dentro da empresa, envolvendo todos os colaboradores e demais partes interessadas. Cabem a essas lideranças dar o maior exemplo e o estímulo mais importante para que as Diretrizes de *Compliance* se transformem em práticas incorporadas às atitudes da equipe em suas rotinas pessoal e profissional.

## 5.3 COMUNICAÇÃO E TREINAMENTO

Uma vez internalizada e disseminada amplamente a cultura de *compliance*, o colaborador passa a tomar decisões adequadas em relação a suas condutas no trabalho e nos negócios. Começa também a refletir sobre como são identificadas as falhas operacionais, as queixas dos clientes e o padrão das entregas de produtos e serviços. Para alcançar essa eficácia, um Programa de *Compliance* necessita que a cultura de *compliance* esteja amplamente

divulgada, compreendida e aplicada por todos dentro da organização.

É papel do responsável pelo *compliance* organizar periodicamente treinamentos, palestras e *workshops* que promovam a conscientização das condutas éticas e de integridade esperadas pela alta direção dentro da empresa e no ambiente de negócios, demonstrando sua importância, necessidade, viabilidade e benefícios.

Uma vez engajado, o funcionário deve sentir-se parte e cúmplice do resultado. Por essa razão, o comprometimento de cada um é fundamental para o sucesso destas Diretrizes de *Compliance*. É também importante elaborar um Plano de Comunicação e Treinamento alinhado com a estratégia de negócios de cada agência.

O Plano de Comunicação e Treinamento deve ser estruturado de maneira a deixar claros o significado e a razão de cada regra estabelecida, desenvolvendo e capacitando todos os colaboradores e demais partes interessadas a discernir entre o comportamento ético e íntegro e o aético e corrupto.

#### A ABAP RECOMENDA

---

que as agências de publicidade sensibilizem seus colaboradores em relação à importância do Programa de *Compliance* e dos mecanismos de controle e integridade implementados, enfatizando a compreensão do significado e do porquê de cada regra de conduta estabelecida e capacitando-os para que, em situações práticas do cotidiano, possam discernir claramente as circunstâncias e agir de acordo com o comportamento ético esperado pela empresa.

## 5.4 GESTÃO DE RISCOS

Para a implementação de um Programa de *Compliance*, devem ser realizados previamente um mapeamento e uma avaliação dos riscos de integridade (reputacionais, de imagem, de corrupção,

dentre outros) a que a agência esteja vulnerável. Uma vez identificados, esses riscos devem ser objeto de uma gestão atenta e permanente.

## 5.4.1 ANÁLISE DE PERFIL E RISCOS

A avaliação de riscos deve levar em conta, dentre outros fatores, as especificidades do setor, o porte e a estrutura organizacional da agência (hierarquia interna; processo decisório; principais competências dos sócios e diretores, dos departamentos e dos setores; número de funcionários; nível de interação com a administração pública; quantidade e valores de contratos celebrados com entidades e órgãos públicos; frequência e relevância da utilização de terceiros nas interações com o setor público). Essa análise do perfil da agência deve também avaliar os riscos levando em consideração as

características específicas do mercado de comunicação, a probabilidade da ocorrência de fraudes e corrupção e os impactos negativos nas operações da empresa.

O processo de avaliação de riscos deve ser feito periodicamente com o objetivo de identificar eventuais novos riscos, sejam eles decorrentes de alteração nas leis vigentes, da edição de novas regulamentações, de mudanças na própria agência, do ingresso em novos mercados ou áreas de negócios ou da abertura de filiais, dentre outros.

### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- elaborem um plano de contingenciamento de maneira estruturada e preventiva, definindo e priorizando o risco, a probabilidade de sua ocorrência, seu grau (baixo, médio, alto), suas possíveis causas, áreas e pessoas envolvidas, fazendo todo o seu monitoramento, identificando as etapas necessárias a serem seguidas e contemplando a ordem de atuação de acordo com a dimensão classificada do dano. É de suma importância para a empresa percorrer toda a conjuntura excepcional até sua completa eliminação ou mitigação e manter o controle da situação e de suas consequências, demonstrando o empenho na busca rápida por um resultado satisfatório para a comunidade afetada;
- definam quem será o interlocutor responsável por responder à mídia, aos clientes, aos fornecedores e prestadores de serviço, aos funcionários, aos órgãos e demais públicos de interesse, com conteúdo, consistência e credibilidade de informações;
- busquem sua recuperação e o compromisso com a não repetição do fato, por meio da realização de uma mudança cultural, promovendo treinamentos internos, investimentos, reconstrução de relacionamentos e compromissos, contratação de novos profissionais e parceiros, bem como eventual reestruturação interna, tudo isso para incrementar a reputação da empresa e fortalecer sua imagem corporativa desgastada. Todas essas ações demonstrarão transparência, cuidado e preocupação com o ocorrido.

## 5.5 CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA

O Código de Ética e de Conduta é um importante instrumento da empresa, capaz de sedimentar e tornar públicos seus valores, além de determinar as condutas esperadas de seu corpo funcional e demais partes interessadas, indistintamente, refletindo um posicionamento firme e inequívoco. Deve estar pautado pelos valores corporativos, a partir dos quais serão exigidas as condutas, e prever, também, penalidades para os casos de eventuais desvios.

Esse código, assim como outros documentos de integridade, deve ser redigido em linguagem compreensível

para todo o público-alvo. As orientações ali estabelecidas devem ser transmitidas clara e precisamente e estar disponíveis em locais de fácil acesso a todos, como a internet ou a rede interna da empresa, dentre outros meios.

As Diretrizes de *Compliance* da ABAP reforçam a importância de as agências adotarem o Código de Ética e de Conduta das Agências Associadas (“Código”), disponibilizado pela ABAP com o objetivo de fixar e promover padrões éticos que orientem a atuação de suas associadas.

### A ABAP RECOMENDA

---

que as agências de publicidade tenham um Código de Ética e de Conduta escrito de maneira objetiva, sem margem para interpretações pessoais ou julgamentos subjetivos sobre os princípios ali transmitidos, com regras claras, demonstrando exatamente quais são as condutas esperadas por seus colaboradores, quais não são e as consequências caso haja descumprimento do estabelecido. Devem tomar por base para a confecção desse instrumento os preceitos definidos em seu Código de Ética, bem como as Diretrizes de *Compliance* aqui descritas.

A conduta dos colaboradores deve ser pautada pela integridade em suas ações, observando-se práticas equitativas de negociação, responsabilidade e diligência nas atividades, sem envolvimento em transações ilegais, preservando, assim, a imagem da agência. Espera-se que cada funcionário exerça o bom senso, aja com integridade e inspire confiança.

Registre-se que não existem temas obrigatórios a serem tratados em um Código de Ética e de Conduta. No entanto, as recomendações devem ser capazes de traduzir as condutas eleitas pela empresa como essenciais para o combate à corrupção.

## 5. PRINCÍPIOS DAS DIRETRIZES DE COMPLIANCE DA ABAP

### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- tratem os seguintes temas em seu Código de Ética e de Conduta:
  - assédio moral; assédio sexual; discriminação de qualquer natureza (crença, orientação sexual, cor, idade, condição socioeconômica etc.);
  - conflitos de interesses;
  - relacionamento com entes do governo, clientes, concorrentes, fornecedores, prestadores de serviço e parceiros;
  - medidas anticorrupção, antissuborno (pagamento de facilitação) e antifraude;
  - brindes, presentes, pagamentos e oferecimentos de hospitalidade;
  - doações e patrocínios;
  - segurança no trabalho;
  - segurança da informação e proteção dos ativos da empresa;
  - registros e controles contábeis;
  - fusões, aquisições e reestruturações societárias, dentre outros.
  
- submetam o Código de Ética e de Conduta à leitura e adesão de cada funcionário, inclusive no ato da contratação, e o disponibilizem nas redes internas da organização, atualizando-o de tempos em tempos, em função de novas regras corporativas, alterações das já existentes e mudanças societárias relevantes ou no cenário regulatório que rege os negócios, uma vez que tudo isso pode impactar a justificativa racional para as escolhas e comportamento da empresa.
  
- implementem um canal de denúncias ou *hotline* terceirizado, que garanta a confidencialidade do denunciante e o sigilo do conteúdo denunciado, propiciando o início de um processo investigatório imparcial e eficiente.

**A CERTIFICAÇÃO EM  
COMPLIANCE EXIGE A CRIAÇÃO  
DE UM **CANAL DE DENÚNCIAS  
TERCEIRIZADO, INDEPENDENTE  
E SEGURO** PARA APURAR  
ATITUDES QUE DESRESPEITEM  
O CÓDIGO DE ÉTICA E DE  
CONDUTA IMPLEMENTADO.**

## 5.6 OBSERVÂNCIA ÀS NORMAS

O desconhecimento da legislação, das condutas, das obrigações e das normas aqui estabelecidas não será considerado defesa válida caso uma infração ou desvio tenham sido cometidos, uma vez implementados mecanismos de

integridade e Programa de *Compliance*. Nenhum líder, sócio, diretor, gestor ou funcionário deve tolerar atos que não reflitam o comportamento desejado e que coloquem em risco a reputação da agência.

### A ABAP RECOMENDA

---

que cada colaborador de cada agência de publicidade seja pessoalmente responsável pelo cumprimento das Diretrizes de *Compliance* em sua área de trabalho, devendo, para tanto:

- adequar-se às disposições estabelecidas nestas Diretrizes;
- conhecer e respeitar as leis e regulamentos aplicáveis ao mercado publicitário;
- conhecer e aplicar o Código de Ética e de Conduta, as políticas e controles de *compliance*, bem como os procedimentos relacionados a sua função;
- comunicar aos canais disponibilizados toda e qualquer infração a estas Diretrizes, às políticas de *compliance* ou à legislação regente;
- cooperar inteiramente com as investigações internas sobre eventuais suspeitas de violação a estas Diretrizes;
- agir sempre com integridade, ética e conduta profissional digna, de maneira a preservar e reforçar a reputação da agência em que atua e do mercado publicitário de modo geral;
- abster-se de induzir terceiros a cometer ilegalidades ou colaborar conscientemente para a prática de infrações.

## 5.7 RELACIONAMENTO ÉTICO COM COLABORADORES

É o colaborador e suas atitudes que desenham cotidianamente a reputação da agência, junto aos colegas, aos clientes, aos fornecedores, aos veículos e ao mercado em geral.

Portanto, conhecer bem quem se contrata, orientar, treinar, respeitar, acompanhar o desempenho e o comportamento são fundamentais para proteger a imagem da empresa.

### A ABAP RECOMENDA

---

que o contrato de trabalho celebrado entre as agências e seus funcionários contemple cláusulas de orientação quanto a aspectos importantes para esse relacionamento, bem como se proceda a uma diligência prévia com o propósito de levantar informações pregressas sobre o colaborador que está sendo contratado.

## 5.8 RELACIONAMENTO ÉTICO COM TERCEIRIZADOS

A contratação de terceiros implica, inevitavelmente, a associação da imagem da agência com a imagem desse fornecedor. Portanto, a contratação deve seguir os mesmos critérios que norteiam o melhor interesse da agência em manter sua

marca a salvo de comportamentos incompatíveis com o *compliance*.

Da mesma forma, é fundamental que a agência considere o mesmo padrão ético no relacionamento com o terceirizado, obedecendo às leis e cumprindo acordos.

## A ABAP RECOMENDA

---

que as agências procedam a uma diligência prévia com o propósito de levantar informações sobre a contratação de terceiros (“Conheça seu terceirizado”), levando em consideração a competência, a qualificação técnica, o cumprimento de prazos, a qualidade, o preço e a saúde financeira das empresas a serem contratadas.

A participação de clientes no processo decisório de contratação de terceiros deve ser previamente analisada e atender a condições específicas, excepcionais e diferenciadas do cliente.

Da mesma forma, como aplicável aos contratos com colaboradores em regime de CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), os contratos de prestação de serviços pactuados com terceiros e *freelancers*, guardadas as peculiaridades de sua contratação, devem adotar as cláusulas-padrão de *compliance*, identificadas no Guia de Implantação das Diretrizes de *Compliance* da ABAP.

É fundamental que os contratos de prestação de serviços firmados pelas agências com terceiros prevejam cláusulas que vinculem o

comportamento e as ações desses terceiros contratados às práticas pactuadas nestas Diretrizes no sentido de que tais terceiros se obriguem também a adotar práticas que:

- estejam em conformidade com todas as leis e regulamentos em vigor;
- não envolvam situações de subornos, vantagens ilícitas ou outras formas de corrupção;
- não envolvam atividades de lavagem de dinheiro ou financiamento ao terrorismo;
- protejam o meio ambiente, o ambiente de trabalho, bem como a saúde e a segurança de seus funcionários;
- respeitem os direitos humanos;
- não envolvam o emprego de mão de obra forçada ou infantil, a exploração sexual de crianças e adolescentes ou o tráfico de seres humanos.

## A ABAP RECOMENDA

---

que as contratações envolvendo grau de parentesco e relacionamentos internos sejam previamente comunicadas e levadas para decisão e avaliação da direção da agência.

## 5.9 RELACIONAMENTO ÉTICO COM OUTRAS PARTES

Gestores e colaboradores das agências têm uma responsabilidade que transcende suas empresas. Afinal, é o padrão ético de relacionamento mantido com outros atores do mercado que define a reputação

do negócio da publicidade. Cada ponto de contato é um multiplicador de impressões e, portanto, deve ser encarado como oportunidade valiosa na construção da imagem do profissional e da empresa.

### 5.9.1 VEÍCULOS

A seleção dos meios que integrarão o plano de mídia deve estar baseada nos mais altos critérios técnicos (“Conheça seu parceiro”). Decisões unilaterais, não embasadas ou mesmo subjetivas podem prejudicar o fluxo do plano de mídia e acarretar riscos à agência.

Se, mesmo após a recomendação da agência, o cliente optar por outro plano de mídia, a decisão final será sempre dele, mas é importante que a agência deixe registrada de maneira bastante técnica e objetiva sua orientação, de modo a salvaguardar-se

de eventuais reclamações ou riscos futuros de qualquer natureza.

A agência jamais deve tomar decisões sobre um plano de mídia sem embasamento técnico nem se deixar influenciar por apelos de veículos para que sejam selecionados em função de outros critérios.

Dependendo do volume de mídia e do porte do cliente, deve haver o envolvimento de outros níveis hierárquicos, evidenciando a transparência no plano de mídia.

#### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- estabeleçam alçadas por valores, de maneira a envolver outros níveis hierárquicos para aprovação, dependendo do volume de mídia e do porte do cliente;
- utilizem o Banco Único de Lista de Preços – sistema *online* usado por veículos de comunicação associados ao CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) para depositar suas listas de preços – como referência para a identificação de eventuais distorções relevantes que não apresentem razoável justificativa, caso em que alçadas superiores devem ser acionadas para uma decisão final.

## 5.9.2 PRODUTORAS E AFINS

A agência deve relacionar-se com seus fornecedores de maneira transparente e ética e deixar evidente para o cliente a destinação dos recursos por ele aportados. A transparência e a ética na relação fortalecerão a confiança do cliente e a credibilidade da agência.

A indicação de fornecedores de audiovisual deve ser sempre baseada em critérios técnicos e objetivos,

considerando-se a especialização e o notório conhecimento, e não em função de relacionamentos próximos, favorecimentos, recebimento de presentes, compensações financeiras, comissões ou outros valores fora do curso normal dos negócios em questão, ou qualquer ação que evidencie conflito de interesses, práticas e condutas antiéticas e *non compliance*.

#### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- estabeleçam um procedimento de contratação de terceiros que determine cotações fechadas de pelo menos três fornecedores, reconhecidamente mais aptos para a execução do projeto;
- garantam que não ocorra vazamento de informações que possam facilitar conluio ou fraude em função de acesso a informação privilegiada antes da decisão final;
- não combinem, sob qualquer hipótese ou justificativa, preços e repasses de custos, de maneira a superfaturar o preço final ao cliente. Os valores devem ser transparentes ao cliente, e os custos pela intermediação da agência, claros e facilmente identificados.

## 5.10 PROCESSOS CONCORRENCIAIS

Os processos concorrenciais, de qualquer natureza, sempre são dispendiosos e muito importantes para as agências, impactando

significativamente sua rotina de trabalho. Alguns cenários devem ser cuidadosamente considerados para evitar impactos negativos.

### A ABAP RECOMENDA

---

que a concorrência leal e ética seja elemento básico norteador das agências e de seus colaboradores, perante seus concorrentes, fornecedores e prestadores de serviço, observando-se as normas de defesa da concorrência, as legislações e normatizações específicas para o setor publicitário e todas as formalidades previstas.

### 5.10.1 CONCORRÊNCIA ENVOLVENDO ENTE PÚBLICO

Somente atendem às exigências da Lei de Licitações as agências de publicidade legalmente constituídas que exerçam as atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e tenham obtido o Certificado de Qualificação Técnica fornecido pelo CENP, demonstrando sua capacitação técnica para prestar tais serviços à administração pública.

A Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 8.666/1993 estabeleceram três modalidades de licitação:

- concorrência: de valor superior a R\$ 1.430.000,00;
- tomada de preços: de valor até R\$ 1.430.000,00;
- carta convite: de valor até R\$ 176.000,00.

## A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS OBSERVEM EXPRESSA E RIGOROSAMENTE

---

- as determinações legais ao decidirem participar de licitações públicas de serviços publicitários, em razão das peculiaridades e riscos dessa contratação (Lei nº 12.232/2010);
- o art. 22 da Lei nº 8.666/1993, adotando como obrigatórios, para todos os fins, os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”, bem como demais dispositivos e instruções normativas aplicáveis;
- ajam com ética e integridade nas contratações com o poder público.

## PARTICIPAÇÃO DE CONTRATAÇÃO ENVOLVENDO O PODER PÚBLICO

Adicionalmente a todas as recomendações estabelecidas nas Diretrizes de *Compliance* da ABAP, bem como à observância da Lei nº 8.666/1993 e da Lei nº 12.232/2010, dentre outras aqui já citadas referentes ao relacionamento das agências com o poder público, é fundamental observar: a Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção), o Decreto nº 8.420/2015, que regulamentou a Lei Anticorrupção, e a Lei nº 13.303/2016 (Lei das Estatais).

A Lei Anticorrupção e o Decreto nº 8.420/2015, que a regulamentou, estabeleceram que a existência de procedimentos internos de integridade será levada em consideração na aplicação de sanções decorrentes de atos de corrupção praticados pelas empresas, como atenuante da pena e em eventual acordo de leniência celebrado nos termos estabelecidos na referida lei, caso a pessoa jurídica apresente em sua defesa informações e documentos referentes à existência e ao funcionamento de Programa de Integridade/Programa de *Compliance*.

Dentre as sanções aplicadas, destaca-se a proibição de contratação da empresa processada e condenada pela prática de atos de corrupção por qualquer entidade da administração pública direta ou indireta federal, estadual, municipal ou territorial.

Além disso, a Lei das Estatais fixou que as empresas públicas e as sociedades de economia mista deverão elaborar um Código de Conduta e Integridade aliado a mecanismos de controle de integridade que podem ser do mesmo modo denominados Programas de *Compliance*.

Uma vez implementados os Programas de *Compliance* nas empresas estatais, elas têm exigido, por meio de leis específicas, que todas as empresas que celebrem contrato com a administração pública implementem Programas de *Compliance*, contemplando todos os pilares descritos nestas Diretrizes.

### RELACIONAMENTO COM AGENTES PÚBLICOS

Agente público é aquele que exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nas entidades da administração direta, indireta ou fundacional de qualquer dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios ou de Território.

Em outras palavras, o termo “agente público” designa funcionários, servidores ou quaisquer outras pessoas que:

- ajam em nome de qualquer instância governamental, seja nas esferas federal, estadual, municipal ou distrital, seja nos poderes Executivo, Judiciário ou Legislativo;
- ajam em nome de partidos políticos ou de candidatos a cargos políticos;
- ajam em nome de entidades, autarquias, fundações ou empresas controladas total ou parcialmente pela administração pública direta ou indireta;
- sejam diplomatas ou atuem em organismos internacionais ou intergovernamentais;
- ocupem cargos legislativos, administrativos, judiciais ou militares em qualquer esfera da administração pública.

#### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- proíbam que qualquer funcionário, terceiro ou representante da empresa, no exercício de suas funções, ofereça, prometa ou autorize, direta ou indiretamente, vantagens indevidas de qualquer natureza, seja em dinheiro, bem ou serviço de qualquer valor, a agentes públicos, a partidos políticos e seus membros, bem como a seus familiares ou outros por eles indicados, com o intuito de obter benefício ou vantagem para a agência ou para si próprio;
- estabeleçam rotatividade de colaboradores que tenham contato com agentes públicos, de modo a diminuir a possibilidade de vícios, ou regras que vedem a realização de reunião de um único funcionário da empresa com agentes públicos;

- não permitam que os funcionários, terceiros ou representantes pratiquem os seguintes atos e quaisquer outros proibidos por lei:
  - contribuir, de qualquer modo, para a prática de atos que possam ser considerados lesivos à administração pública direta ou indireta;
  - fraudar, manipular ou interferir ilegalmente em concorrências e licitações públicas;
  - interferir, dificultar, oferecer favores ou subornos para dificultar fiscalizações ou investigações por qualquer órgão público;
- tenham procedimento de aprovação interna, para atividades que envolvam maior risco, por mais de uma pessoa (de preferência com nível hierárquico superior);
- não validem de maneira autônoma documentos que serão apresentados para participação da empresa em licitações, em virtude do risco de falsificação ou eventuais fraudes ao processo de licitação pública (vale também para concorrências privadas);
- não contratem ex-agentes públicos e pessoas a eles relacionadas sem que cuidados adicionais que enfatizem o caráter técnico da escolha sejam adotados;
- não criem excessivos níveis de aprovação que levem à pulverização das responsabilidades e dificultem apontar responsáveis por eventuais irregularidades, devendo adotar parâmetros definidos para tomada de decisões;
- tenham cuidado ao formular propostas de maneira a seguirem rigorosamente os parâmetros técnicos predefinidos, condizente com os preços praticados pela agência em situações semelhantes;
- conheçam e observem a legislação aplicável à administração pública, notadamente a Lei das Agências de Propaganda, a Lei de Licitações, a Lei Anticorrupção do Brasil ou as que vierem a substituí-las.

## 5.10.2 CONCORRÊNCIA ENVOLVENDO ENTE PRIVADO

Embora as agências não tenham o controle integral sobre os processos concorrenciais envolvendo entes privados, uma vez que está nas mãos do cliente anunciante, é de suma importância que se esforcem para orientar e influenciar positivamente o processo.

A ABAP disponibiliza a suas associadas o documento “Diretrizes

para a Seleção de Agência de Publicidade”, com o objetivo de nortear e difundir as melhores práticas envolvendo a concorrência de ente privado.

Consulte:  
[http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/abap\\_concorrencias\\_livreto.pdf](http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/abap_concorrencias_livreto.pdf)

### A ABAP RECOMENDA

---

que as agências utilizem o documento “Diretrizes para a Seleção de Agência de Publicidade”, disponibilizado pela própria ABAP, nos processos concorrenciais envolvendo entes privados.

## 5.11 RELACIONAMENTO ÉTICO COM CONCORRENTES

A concorrência leal e ética deve ser elemento norteador do comportamento das empresas e seus funcionários,

fornecedores e prestadores de serviço, que devem observar as normas de defesa da livre concorrência.

#### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- atuem profissional e comercialmente de maneira digna e respeitosa, tendo sempre presentes as consequências de suas atitudes para a imagem pública do negócio da publicidade;
- tenham acesso a todas as informações disponíveis, agindo com ética e transparência, não obtendo/utilizando informações privilegiadas e/ou confidenciais e/ou de degradação da imagem de agência do concorrente e/ou de campanha executada pelo concorrente com o objetivo de conquistar cliente potencial.

## 5.12 RELACIONAMENTO ÉTICO COM CLIENTES E ANUNCIANTES

#### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- se relacionem com seus clientes e anunciantes de maneira ética e transparente, transmitindo as informações necessárias de forma clara e útil, dentro do prazo prometido, destacando com clareza os fatores de risco inerentes ao projeto e delineando estratégia adequada de ação, sempre lastreadas nos princípios e padrões éticos previstos nestas Diretrizes e seus documentos auxiliares (“Conheça seu cliente”);
- não privilegiem um cliente ou anunciante em detrimento de outro, intencionalmente ou não, e que as informações de cada cliente ou anunciante nunca sejam aproveitadas para interesses de outros clientes ou anunciantes ou da própria agência.

## 5.13 MARKETING POLÍTICO E PUBLICIDADE

Esse será sempre um tema delicado, que merecerá atenção muito especial, por seu potencial de confusão entre interesse público e interesse privado. Afinal, candidatos a cargos nos poderes Executivo e Legislativo, uma vez eleitos, costumam ter o poder de decisão sobre o destino de verbas governamentais, o que pode induzir a barganhas que impliquem promessas ou “garantias” de compensações à agência, envolvendo dinheiro ou cargos públicos, na negociação de campanhas eleitorais.

Isso tende a comprometer, futuramente, a ética e a lisura na condução de licitações de contas de governos, desacreditando toda a cadeia dos processos concorrenciais.

Diante desse quadro, a ABAP busca separar claramente publicidade e marketing político, tanto que não

permite que suas associadas façam campanhas eleitorais.

Algumas agências, porém, criam estruturas separadas para a realização dessas campanhas. Para esses casos, por meio destas Diretrizes de *Compliance*, a ABAP RECOMENDA muita atenção à lei eleitoral, bem como alerta para a necessária observância da origem das verbas empregadas na campanha, para a precaução com o uso da intermediação de terceiros no fluxo do dinheiro e para a importância do rigoroso cumprimento da burocracia contábil com os valores envolvidos.

Ainda que uma segunda empresa venha a cuidar do marketing político, a história ensina que, diante do ilícito, o risco de contaminação de todo o grupo publicitário é evidente, além do comprometimento da imagem de todo o setor.

## 5.14 CONFLITOS DE INTERESSES

Em linhas gerais, um conflito de interesses ocorre quando os interesses pessoais de um indivíduo – família, amigos, *status*, posição social, cargo, questões financeiras ou sociais – podem comprometer seu julgamento, decisões ou ações em seu ambiente público ou particular. Nesse caso, pode haver a obtenção de vantagem indevida utilizando-se do poder de sua posição e/ou influência.

Pode ainda ocorrer confronto entre interesses públicos e privados,

comprometendo interesse coletivo e influenciando, de maneira imprópria, o desempenho da função pública. O funcionário, terceiro ou representante vale-se de seu cargo, função ou posição negocial para obter vantagem indevida, direta ou indireta, para si ou para membros da família ou de seu convívio, em conflito com os interesses da agência. Portanto, os conflitos podem existir em quaisquer esferas e com quaisquer combinações de interesses.

Algumas situações que podem caracterizar conflito de interesses:

- funcionário que desenvolva atividade externa cuja natureza ou relacionamento possa conflitar com suas atividades na agência;
- funcionário que use recursos físicos ou intelectuais da agência para benefício próprio ou, ainda, execute atividades alheias aos interesses da agência durante o horário de trabalho;
- funcionário que exerça cargo público ou político de qualquer natureza e possa utilizar-se desses relacionamentos para obter vantagens para sua atividade ou da agência;
- processos operacionais da agência que não permitam diferenciar recursos do cliente e recursos da agência;
- uso de verbas do cliente para atender a interesses da agência;
- colaborador que tenha qualquer interesse financeiro que possa impactar negativamente o desempenho de suas funções ou que permita auferir benefícios financeiros para si próprio ou terceiros decorrentes de quaisquer contratos celebrados pela agência.

De fato, a mera potencialidade ou aparência de conflito de interesses pode causar prejuízo à reputação e aos negócios da agência.

#### A ABAP RECOMENDA QUE

---

- todas as pessoas destinatárias destas Diretrizes ajam de modo a evitar qualquer situação ou situação aparente em que seus interesses pessoais conflitem ou possam conflitar com suas obrigações na agência, inclusive com as partes interessadas da agência;
- quando surgirem situações em que os interesses da alta direção da agência ou grupos de agências conflitem uns com os outros, os dirigentes, ao intervirem na resolução desses conflitos, levem prioritariamente em consideração os interesses da sociedade, dos consumidores e dos clientes, bem como zelem pela imagem da publicidade e do negócio que está sendo realizado;
- as agências estabeleçam procedimentos internos para o manuseio de informação privilegiada e confidencial;
- sejam vedadas, no âmbito das agências, quaisquer situações que possam aparentar conflitos de interesses, ainda que estes não venham a se concretizar;
- todo colaborador das agências comunique a seu superior hierárquico qualquer conflito ou potencial conflito no desempenho de suas funções. Caso a situação seja considerada complexa, o superior do funcionário deverá envolver os sócios e/ou proprietários da agência para sua solução;
- os destinatários destas Diretrizes de *Compliance* zelem para que suas ações não conflitem com os interesses das agências e não causem dano a sua imagem e reputação.

## 5. PRINCÍPIOS DAS DIRETRIZES DE COMPLIANCE DA ABAP

Por fim, a ABAP, ciente de que as agências têm conhecimento dos dispositivos constantes nos arts. 5º e 6º da Lei nº 12.813/2013, que dispôs sobre o conflito de interesses, cujas definições legais e normativas se encontram descritas no Glossário deste documento, RECOMENDA às agências que promovam a assinatura, por todos os seus colaboradores, de Termo de Inexistência de Impedimento ou Conflito com a Administração Pública, no exercício de suas atividades na agência, comprometendo-se ainda e a qualquer tempo a não divulgar ou fazer uso de informação privilegiada (também definida no Glossário deste documento) e/ou confidencial obtida em razão das atividades exercidas.

As agências e seus funcionários devem agir com a máxima cautela no gerenciamento tanto das informações próprias como das de clientes e terceiros.

Registre-se que, em 15 de agosto de 2018, foi sancionada e publicada a Lei Geral sobre Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que trouxe a premissa de estabelecer a proteção dos direitos fundamentais da liberdade e da privacidade em relação aos dados pessoais no Brasil, dentre outros conceitos, determinando, ainda, os direitos e as responsabilidades dos detentores de dados pessoais. Com a publicação dessa lei, o Brasil entrou no rol dos cem países que protegem a privacidade e o uso de dados pessoais, como os da União Europeia, cuja nova regulamentação, por meio da *General Data Protection Regulation* (GDPR), entrou em vigor em 25 de maio de 2018. Apesar de ser uma lei da União Europeia, a regulamentação é transnacional, ou seja, tem aplicação fora dos limites territoriais da União

Europeia, podendo, dessa maneira, ser aplicável também aqui no Brasil.

A LGPD determinou a responsabilização e a aplicação das penalidades de: advertência, multa simples ou diária (2% do faturamento, limitado a R\$ 50.000.000,00); obrigação de publicar a infração cometida, bem como a de eliminar os dados pessoais a que se refere a infração até sua completa regularização.

Essa lei também previu a inversão do ônus da prova e a responsabilidade solidária entre agentes responsáveis pelos danos causados em decorrência do processamento de dados pessoais, bem como a constituição da Agência Nacional de Proteção de Dados (a ser concebida por meio de lei específica de iniciativa do Poder Executivo), que ficará responsável por zelar pela proteção dos dados pessoais no Brasil e pela aplicação das penalidades supramencionadas.

### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- consultem a “Cartilha Institucional de Segurança da Informação e Prevenção a Fraudes”, da ABAP ([http://www.abap.com.br/pdfs/seguranca\\_informacao.pdf](http://www.abap.com.br/pdfs/seguranca_informacao.pdf));
- implementem, ao lidarem com informações pessoais em seus Programas de *Compliance*, políticas, mecanismos, procedimentos e controles específicos para prevenir e detectar possíveis infrações à LGPD e à GDPR (se aplicável).

**CONFLITOS DE INTERESSES SÃO CONDIÇÕES POTENCIAIS EM QUALQUER NEGÓCIO E, MUITAS VEZES, SURGEM EM SITUAÇÕES INESPERADAS. SÃO OS PADRÕES ÉTICOS DO PROFISSIONAL E DA EMPRESA, NO ENTANTO, QUE VÃO EVITAR QUE A CIRCUNSTÂNCIA, CASUAL OU PROVOCADA, LEVE A ALGUM RESULTADO QUE NÃO PRIORIZE O MELHOR INTERESSE DO CLIENTE. PARA ISSO, GESTORES E COLABORADORES DEVEM TER EM MENTE O RISCO PARA SI E PARA A EMPRESA DE QUALQUER PROCEDIMENTO QUE NEGLIGENCIE O CONFLITO DE INTERESSES E SUAS CONSEQUÊNCIAS.**

## 5.15 CONFIDENCIALIDADE E SIGILO

A informação é um dos ativos mais importantes de uma empresa; portanto, protegê-la é fundamental.

Dessa maneira, regras e critérios claros precisam ser estruturados, formalizados e implementados, juntamente com o estabelecimento de controles, monitoramento e treinamentos aos colaboradores, para garantir a confidencialidade das informações dentro da agência, pois a utilização inadequada dessas informações pode lhe trazer sérios prejuízos financeiros e abalar sua reputação e sua integridade.

A confidencialidade aqui prevista não atinge as informações que se tornaram de domínio público por razão específica ou que devam ser reveladas em decorrência de determinação legal ou judicial ou quando houver indicação clara de que a própria agência já divulgou publicamente essas informações.

São exemplos de informações confidenciais das agências: informações sobre seus negócios, clientes, fornecedores, parceiros comerciais ou terceiros e dados pessoais dos sócios, administradores e colaboradores.

### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- estabeleçam procedimentos para a proteção da informação confidencial, evitando sua utilização inadequada por qualquer colaborador que tenha acesso a ela;
- ao contratarem um funcionário que tenha atendido um concorrente de seu cliente, assegurem-se de que as informações obtidas pelo colaborador sejam devidamente resguardadas;
- promovam a assinatura, por todos os seus colaboradores, de Termo de Confidencialidade, para que se comprometam a não divulgar informação confidencial (definida no Glossário deste documento) a que tenham acesso nem a fazer uso dela, em benefício próprio ou de terceiro, em razão das atividades exercidas na agência, mantendo sigilo absoluto de tal informação, mesmo após o encerramento do contrato de trabalho.

## 5.16 INFORMAÇÃO PRIVILEGIADA

Informação privilegiada é a informação específica, precisa e idônea, que não seja de domínio público, relacionada direta ou indiretamente à empresa, obtida em razão do cargo ou da função de pessoa dentro da organização e que, uma vez revelada, é capaz de influenciar de maneira sensível o preço das ações ou dos instrumentos financeiros ou, ainda, impactar de forma significativa as estratégias e os negócios.

Por exemplo, são consideradas privilegiadas quaisquer informações que:

- possam influir na decisão dos investidores de comprar, vender ou manter as ações de determinada(s) empresa(s);
- possam influenciar a decisão dos investidores de exercer quaisquer direitos inerentes à condição de titular de ações;
- sejam objeto de sigilo por força de obrigação contratual ou legal;
- sejam de caráter estratégico ou que possam influenciar ou afetar a competitividade de qualquer (quaisquer) empresa(s).

### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- estabeleçam procedimentos para a proteção da informação privilegiada, evitando sua utilização inadequada por qualquer colaborador que tenha acesso a ela;
- promovam a assinatura, por todos os seus colaboradores, de Termo de Confidencialidade, para que se comprometam a não divulgar informação privilegiada a que tenham acesso nem a fazer uso dela, em benefício próprio ou de terceiro, em razão das atividades exercidas na agência, mantendo sigilo absoluto de tal informação, mesmo após o encerramento do contrato de trabalho.

## 5.17 PROPRIEDADE INTELECTUAL

O negócio da publicidade trabalha permanentemente com produtos criativos, sejam os gerados na própria agência, sejam os alcançados por meio da parceria com produtoras ou, ainda, aqueles incorporados às campanhas, a partir de obras consagradas. Essa complexidade exige total vigilância para que todos os direitos autorais sejam respeitados em negociações prévias e no rigoroso cumprimento dos acordos.

A má-fé e a negligência com as obras alheias atestam falta de ética e desonestidade nos negócios. Para evitar questionamentos futuros,

é necessário que se documentem meticulosamente em contratos as condições e os custos pela utilização das obras. Da mesma forma, é recomendável que se defina, com antecedência, o tratamento jurídico que se dará às peças criadas internamente, bem como o que será cedido para uso dos clientes e em quais condições, prazos e custos.

Por envolver um tanto de subjetividade, a questão do produto criativo e dos direitos autorais merece muita atenção e um tratamento de absoluta transparência nos mínimos detalhes.

## 5.18 PRESENTES, BRINDES, EVENTOS, HOSPITALIDADE E ENTRETENIMENTO

Devem ser criadas regras definindo limites de valor para aceitação, pelos funcionários da empresa, de presentes, gratificações, objetos ou cortesias oferecidos por clientes, fornecedores, prestadores de serviço ou qualquer terceiro com o qual a instituição mantenha ou pretenda manter relacionamento comercial.

A inexistência de regras ou controles pode incentivar situações

conflituosas e resultar na expectativa do terceiro quanto à obtenção de algum tipo de benefício ou vantagem em função do presente oferecido ou recebido. O presente não pode influenciar ou dar a impressão de influenciar a capacidade de julgamento do funcionário que tem sob sua responsabilidade a tomada de decisão sobre uma contratação ou conclusão de um negócio.

## A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- estabeleçam procedimentos com regras claras e definidas sobre a aceitação ou não, pelos funcionários da empresa, de presentes, gratificações, objetos ou cortesias oferecidos por clientes, fornecedores, prestadores de serviço ou qualquer terceiro, determinando, se for o caso, os limites de valor para aceitação dessas cordialidades;
- estabeleçam procedimentos acerca da participação ou não de representante(s) da agência em eventos promovidos por fornecedores ou concorrentes, sempre mediante o conhecimento e a autorização da alta direção;
- não permitam, em nenhuma hipótese, o oferecimento ou a promessa de pagamentos, presentes ou concessões de vantagens a quaisquer funcionários da administração pública.

## 5.19 REMUNERAÇÕES

Tudo o que envolve valores financeiros deve ser tratado com absoluta transparência, de modo que não parem dúvidas sobre a ética e a honestidade com que a empresa lida com o assunto. Mesmo temas difíceis, que possam ser questionados por desconhecimento, mas que se refiram a direitos da agência, não devem ser omitidos. É preciso ficar claro que o

valor cobrado está sustentado em leis ou em praxes de mercado. A defesa firme dessas posições contribui para a desmistificação dos custos.

O valor percebido pelo serviço entregue, por sua vez, deve recompensar o investimento do cliente de maneira completamente satisfatória.

## 5.19.1 DESCONTO-PADRÃO

As remunerações, em especial o desconto-padrão, são um direito exclusivo das agências, e, nesse sentido, deve ser criteriosamente obedecido o disposto no art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e no art. 11 do Decreto nº 57.690/1966.

Repassar aos anunciantes descontos concedidos pelos veículos fora dos padrões que regem o tema contraria as normas do mercado.

## 5.19.2 PLANO DE INCENTIVO

O Plano de Incentivo é concedido pelos veículos às agências e, diferentemente do desconto-padrão, é facultativo e está relacionado ao volume total de inserções que a agência faz em determinado veículo e não às inserções individuais de cada anunciante, fazendo parte do rol de remunerações previstas nas normas do mercado.

Uma vez claras e certas as regras que norteiam as remunerações dos veículos às agências, é importante ainda que a contabilização desses valores seja corretamente cumprida para a devida tributação, evitando riscos desnecessários perante a Receita Federal.

### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- criem mecanismos estabelecendo segregações de funções e alçadas de maneira a preservar a integridade das remunerações disponibilizadas pelos veículos, em especial o Plano de Incentivo;
- observem as determinações previstas nas normas-padrão do CENP relativas ao Plano de Incentivo, agindo sempre com integridade e transparência.

## 5.20 PREVENÇÃO

São muitas as possibilidades de as empresas serem envolvidas, mesmo que não intencionalmente, em situações entendidas como fraudulentas, cenários de corrupção ou até atividades consideradas lavagem de dinheiro.

Os mecanismos e subterfúgios utilizados pelos criminosos para viabilizar suas operações são variados e passam por atualizações frequentes. É importante destacar que, em maior ou menor escala de volume, frequência ou complexidade, inúmeras são as possibilidades de ocorrerem essas situações em qualquer empresa.

### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- sigam as orientações que, devidamente implementadas, auxiliam a evitar os riscos de serem envolvidas em fraude, corrupção ou lavagem de dinheiro, o que pode impactar significativa e negativamente a imagem e a reputação da agência e comprometer sua credibilidade e a longevidade de suas atividades;
- adotem boas práticas na prevenção à lavagem de dinheiro e no combate ao financiamento do terrorismo.

### 5.20.1 FRAUDE

Considera-se fraude qualquer ato ardiloso, enganoso, de má-fé com o intuito de lesar ou ludibriar outrem ou de não cumprir determinado dever para obter vantagem ilícita ou indevida, podendo ter por motivação a oportunidade de ganhar algo de valor, satisfazer uma necessidade ou evitar consequências negativas.

A alteração, a falsificação ou a omissão de informações, processos, concorrências, documentos, arquivos, dados sistêmicos, registros de ponto, dentre outros, intencionalmente em benefício próprio ou de terceiros são alguns exemplos de fraude.

### A ABAP RECOMENDA

---

que, por ser ilegal e contra os valores éticos, qualquer fraude, uma vez identificada pelas agências, consumada ou não, seja vedada e severamente penalizada, o que não exime do encaminhamento da questão para as autoridades competentes quando necessário.

## 5.21 COMBATE À CORRUPÇÃO

A corrupção é mais comumente reconhecida quando os servidores públicos transformam suas obrigações funcionais em “favores pessoais”, requerendo pagamentos indevidos em benefício próprio, independentemente de qual seja a moeda de troca. Sua caracterização é ampla, pois inclui crimes conexos como suborno e propina, peculato, extorsão, concussão, tráfico de influência, nepotismo, apropriação indébita, utilização de informação privilegiada para fins pessoais, compra e venda de sentenças judiciais ou qualquer outro desvio de recursos por um funcionário público. Na esfera pública, os indivíduos se revestem do cargo que ocupam para receber privilégios, distinções e até imunidades que, na verdade, são dirigidas à posição ocupada e não à pessoa que a ocupa temporariamente.

O ato de subornar para alavancar negócios tem consequências importantes para a instituição que corrompe e também para aquela que é corrompida, já que indica uma cultura corporativa sem padrões éticos. Além de prejudicar sua reputação, a organização que cede à primeira exigência de propina por funcionário público torna-se objeto de subsequentes pedidos de vantagens indevidas e, caso se negue a outra extorsão, poderá sofrer represálias na realização de novos negócios.

A Lei Anticorrupção, já aqui citada, dispôs sobre a responsabilização objetiva, administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira.

Em outras palavras, a pessoa jurídica passou a ter responsabilidade objetiva, ou seja, poderá ser punida sem a necessidade de provar que agiu ou não com culpa, pela prática de atos contra a administração pública, bastando a garantia de que o ato ilícito (aquele estabelecido nessa lei) ocorreu em benefício da empresa. A responsabilização da pessoa jurídica não exclui a responsabilidade individual de seus dirigentes ou administradores ou de qualquer pessoa natural, autora, coautora ou partícipe do ato ilícito, na medida de sua culpabilidade.

A lei aplica-se às sociedades empresárias (sociedades limitadas ou sociedades por ações) e às sociedades simples, independentemente da forma de organização ou modelo societário, bem como a quaisquer fundações, associações de entidades ou pessoas ou sociedades estrangeiras que tenham sede, filial ou representação no território brasileiro, constituídas de fato ou de direito, ainda que temporariamente.

Seguem algumas situações que caracterizam corrupção e que, portanto, devem ser evitadas:

- prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a agente público ou a terceira pessoa a ele relacionada;
- financiar, custear, patrocinar ou de qualquer modo subvencionar a prática de atos ilícitos previstos em lei;

- utilizar-se de interposta pessoa física ou jurídica para ocultar ou dissimular seus reais interesses ou a identidade dos beneficiários dos atos praticados;
  - frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo de procedimento licitatório público;
  - impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público e/ou privado;
  - afastar ou procurar afastar licitante por meio de fraude ou oferecimento de vantagem de qualquer tipo;
  - fraudar licitação pública e/ou privada ou contrato dela decorrente;
  - criar, de modo fraudulento ou irregular, pessoa jurídica para participar de licitação pública ou celebrar contrato administrativo;
  - obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações de contratos celebrados com a administração pública, sem autorização em lei, no ato convocatório da licitação pública ou nos respectivos instrumentos contratuais;
  - manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro dos contratos celebrados com a administração pública;
  - dificultar atividade de investigação ou fiscalização de órgãos, entidades ou agentes públicos ou intervir em sua atuação, inclusive no âmbito das agências reguladoras e dos órgãos de fiscalização do sistema financeiro nacional.
- Como atenuantes, a lei brasileira estabelece, entre outros, a não consumação da infração, o ressarcimento dos danos, o grau de colaboração da empresa infratora e a comunicação espontânea, bem como a existência de um Programa de Integridade/Programa de *Compliance*.

#### A ABAP RECOMENDA

---

por estar profundamente empenhada para a manutenção do mais alto padrão ético de conduta e comprometida com a proteção de seus valores e das agências, que estas:

- repudiem e vedem qualquer forma de corrupção;
- estabeleçam procedimentos para orientar que nenhum funcionário, terceiro ou representante, direta ou indiretamente, aceite, ofereça, prometa, conceda ou autorize o oferecimento de subornos, propinas, comissões não lícitas, pagamentos indevidos ou qualquer outro meio que possa ser percebido como tal a um terceiro (agente público ou não) a fim de influenciar ou dar a impressão de influenciar suas ações, sua inação ou sua decisão, com o fim de obter vantagem indevida.

**EVITAR PROCESSOS CORRUPTOS NO ÂMBITO DOS NEGÓCIOS É PRESERVAR A IMAGEM DA EMPRESA E DE TODOS OS QUE TRABALHAM NELA. DEVE SER UM COMBATE IMPLACÁVEL E PERMANENTE. CONTROLES RIGOROSOS E VIGILÂNCIA CONSTANTE SÃO AÇÕES QUE REVELAM, INTERNA E EXTERNAMENTE, QUE A EMPRESA É FOCADA NA ÉTICA E NA TRANSPARÊNCIA, DESENCORAJANDO PROPOSTAS INCONVENIENTES E SINALIZANDO SER UM AMBIENTE ADEQUADO PARA NEGÓCIOS SAUDÁVEIS.**

## 5.21.1 PAGAMENTO DE FACILITAÇÃO

Pagamento de facilitação é uma forma de suborno na qual o valor envolvido é pequeno e pago a um funcionário público de baixo escalão para garantir ato ou serviço a que uma pessoa ou empresa tenha direito normal e legal.

Assim, as agências poderão ser responsabilizadas se quaisquer de seus funcionários praticarem essa forma de suborno vedada na Lei Anticorrupção do Brasil.

### A ABAP RECOMENDA QUE AS AGÊNCIAS

---

- se abstenham de efetuar quaisquer atos corruptos, inclusive pagamentos de facilitação;
- orientem seus funcionários a reportar quaisquer pedidos para realizar pagamentos de facilitação.

## 5.21.2 LAVAGEM DE DINHEIRO

Lavagem de dinheiro é a ocultação ou dissimulação da natureza, origem, localização, disposição, movimentação ou propriedade de bens, direitos ou valores provenientes, direta ou indiretamente, de infração penal para inseri-los posteriormente no sistema econômico como se houvessem sido adquiridos legalmente.

São considerados indícios de lavagem de dinheiro:

- valores ou montantes que se afigurem objetivamente incompatíveis com a ocupação profissional e a situação financeira patrimonial declarada;

## 5. PRINCÍPIOS DAS DIRETRIZES DE COMPLIANCE DA ABAP

- realização de negócios ou benefícios entre as mesmas partes ou em benefício das mesmas partes em que existam seguidos ganhos ou perdas no que se refere a algum dos envolvidos;
  - evidência de oscilação significativa em relação ao volume e/ou à frequência de negócios de qualquer das partes envolvidas;
  - características e/ou desdobramentos que evidenciem atuação, de forma contumaz, em nome de terceiros;
  - evidência de mudança repentina e injustificada relativamente às modalidades operacionais usualmente utilizadas pelo(s) envolvido(s);
  - atividades realizadas com a finalidade de gerar perda ou ganho às quais falte, objetivamente, fundamento econômico;
  - grau de complexidade e risco que se configure incompatível com a qualificação técnica do cliente ou de seu representante.
- utilização de pessoa jurídica cujo objeto social não condiz com a operação;
  - solicitação repentina de alteração ou inclusão de pessoa física ou jurídica para pagamento ou recebimento;
  - superfaturamento ou valores incompatíveis com o serviço ou produto ou com as referências de preços do mercado;
  - solicitação de pagamento de serviço formalizado, mas não executado;
  - solicitação de não contabilização de determinada operação;
  - solicitação de cancelamento de uma transação após seu imediato pagamento requerendo reembolso;
  - solicitação de pagamento ou recebimento de recursos por meio de complexa estrutura financeira;
  - transações em espécie.

Adicionalmente, não exclusivos, mas talvez mais comuns no mercado publicitário, e não limitados a estes, podem constituir indícios de lavagem de dinheiro:

- utilização de interposta pessoa física ou jurídica sem vínculo com a operação;

A falta de políticas e procedimentos para combater atividades suspeitas facilita a movimentação de recursos advindos do crime, podendo causar prejuízos financeiros e danos à reputação. Uma imagem institucional comprometida pode trazer perdas financeiras pesadas, imposição de sanções e multas por órgãos reguladores, penalidades administrativas e, em casos mais graves, até perda de licença para operar.

## 5.21.3 A IMPORTÂNCIA DE CONHECER (BEM) COM QUEM SE RELACIONA

Ninguém pode prevenir qualquer um dos ilícitos mencionados sem conhecer adequadamente com quem se relaciona e entender claramente seu perfil, além daqueles que agem em seu nome e os volumes e valores com os quais são capazes de operar, e, com isso, avaliar se a proposta ou as operações a serem executadas com a agência são compatíveis com a capacidade declarada quando foi feito o cadastro para o início do relacionamento.

É importante que o cadastro seja atualizado periodicamente, em intervalos condizentes com a classificação de risco que pode ser imposta ao cliente, o que significa que clientes considerados de baixo risco podem ter seus dados cadastrais

renovados a cada três anos, por exemplo, e clientes considerados de alto risco, a cada ano.

Quando da elaboração do cadastro das pessoas jurídicas, é indispensável que as informações contemplem a identificação de todas as pessoas físicas (sócios, proprietários, procuradores, representantes legais etc.) que controlam direta ou indiretamente a pessoa jurídica.

O objetivo é identificar as pessoas físicas que tomam decisão pela pessoa jurídica, podendo utilizar essa pessoa jurídica para viabilizar atos ilícitos ou quaisquer desvios.

### A ABAP RECOMENDA

---

como forma de prevenção a ilícitos, que as agências elaborem um cadastro para o processo de aceitação de todos os relacionamentos, sejam eles com clientes, funcionários, fornecedores ou outras partes relacionadas. Toda a documentação deve ser cuidadosamente analisada para fins de confirmação das informações disponibilizadas nos cadastros.

## 5.22 DOAÇÕES E PATROCÍNIOS

Doações e patrocínios representam elevados riscos de prática de atos ilícitos e, não havendo os devidos cuidados para seu pagamento ou

recebimento, podem comprometer a imagem e a reputação das empresas e de seus colaboradores.

### A ABAP RECOMENDA

---

que as agências estabeleçam regras claras sobre doações e patrocínios, devidamente formalizadas e comunicadas a todos os funcionários e em estrita observância à legislação em vigor.

## 5.23 ATIVIDADES POLÍTICAS E SINDICAIS

Estas Diretrizes de *Compliance* reconhecem a importância do pleno exercício da cidadania pelos funcionários, bem como do direito individual de participação política ou sindical, filiação partidária e

candidatura a cargos públicos ou políticos, e entendem que sua vinculação direta ao mercado publicitário pode trazer consequências nem sempre desejadas.

## A ABAP RECOMENDA

---

para que a imagem, os preceitos de total independência e o caráter não partidário de suas associadas sejam preservados, que as agências estabeleçam regras claras, devidamente formalizadas e comunicadas a todos os funcionários e em estrita observância à legislação em vigor, que contemplem situações que não permitam, por exemplo:

- utilizar-se de cargo, função, posição ou influência para obter apoio a determinado candidato ou partido político;
- utilizar-se, para fins político-partidários, de documentos, dados ou informações a que se tem acesso em razão de suas atividades;
- utilizar-se de instalações físicas, equipamentos, bens ou materiais de consumo da agência para fins político-partidários;
- utilizar-se de qualquer endereço físico da agência para atividades político-partidárias;
- utilizar-se de um endereço eletrônico da agência (*e-mail, chat* etc.) para troca de correspondências relacionadas a sua participação político-partidária;
- solicitar ou ceder os serviços de funcionários da agência para comitês de campanha eleitoral de candidatos, partidos políticos ou coligações, durante o horário de expediente de trabalho;
- expressar-se em nome da agência na defesa ou no apoio a candidatos ou partidos políticos ou fazer discursos a favor ou contra partidos e/ou candidatos nas dependências da agência ou em locais em que estiverem sendo realizadas atividades da empresa (hotéis, restaurantes etc.);

## 5. PRINCÍPIOS DAS DIRETRIZES DE COMPLIANCE DA ABAP

- fazer panfletagem a favor ou contra candidatos e/ou partidos políticos nas dependências da agência ou em locais em que estiverem sendo realizadas atividades da empresa (hotéis, restaurantes etc.);
- fazer propaganda política de qualquer espécie nas dependências da agência ou nos veículos de comunicação interna da empresa, incluindo internet, intranet, informativos e comunicados;
- utilizar ou ceder as instalações da agência para atividades de campanha, entre as quais comícios, reuniões, gravações de rádio e TV etc.;
- transmitir a impressão a interlocutores e/ou plateias de que o funcionário está representando e expressando a opinião e posição da agência;
- utilizar a marca ou logo da agência, bem como qualquer peça de vestuário ou crachá, em atividades político-partidárias, como comícios, reuniões etc.

A ABAP RECOMENDA ainda que as agências estabeleçam procedimentos internos determinando a seus funcionários que deverão:

- caso se candidatem a algum cargo público, informar imediatamente tal fato ao superior direto da agência, para que este possa encaminhar a informação às demais áreas competentes;
- informar ao superior direto qualquer atividade político-partidária de que estejam participando e que possa influenciar ou conflitar com os interesses da agência, como participação em comitês de campanha ou concorrência a cargos eletivos;
- comunicar ao superior direto qualquer circunstância ou fato impeditivo de sua participação em processo decisório da empresa em virtude de atuação política.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Diretrizes de *Compliance* definem as expectativas da ABAP com relação ao que deve ser observado não apenas pelas agências associadas, como também pelos demais agentes do mercado publicitário, e têm o objetivo de estabelecer normas e regras claras, factíveis e viáveis para a implementação do Programa de *Compliance*.

O compromisso de aderência uniforme de todas as agências associadas a estas Diretrizes é fundamental para o fomento da maior reputação e credibilidade do mercado publicitário. Por isso, é responsabilidade de todos o compromisso de instituir mecanismos e processos de maneira que as normas e regras aqui estabelecidas sejam compreendidas e sempre colocadas em prática.

# 7. GLOSSÁRIO

## **ACORDO DE LENIÊNCIA**

Acordo celebrado com a CGU (Controladoria-Geral da União) que tem o objetivo de fazer com que as empresas colaborem efetivamente com as investigações e com o processo administrativo. Dele devem resultar a identificação dos demais envolvidos na infração administrativa, quando couber, e a obtenção célere de informações e documentos que comprovem a infração sob apuração.

## **AGENTE PÚBLICO**

Aquele que exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nas entidades da administração direta, indireta ou fundacional de qualquer dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios ou de Território (arts. 1º e 2º da Lei de Improbidade Administrativa – Lei nº 8.429/1992).

## **AGENTES DA GOVERNANÇA CORPORATIVA**

São: os acionistas, os outorgantes da organização, focados em decisões financeiras, alocação de recursos, carteiras de máximo retorno, riscos e diversificação; e os gestores, os agentes executores e outorgados da organização, focados em decisões empresariais, domínio do negócio, conhecimentos de gestão, estratégia e operações.

## **ALTA DIREÇÃO**

Pessoa ou grupo de pessoas que dirige e controla uma organização no nível mais alto (item 3.6 da ISO 37001).

## **CLASSIFICAÇÃO DE RISCO**

Grau alto, grau médio e grau baixo.

## **CONFLITO DE INTERESSES**

(conceito legal)

Situação gerada pelo confronto entre interesses públicos e privados que possa comprometer o interesse coletivo ou influenciar, de maneira imprópria, o desempenho da função pública (Lei nº 12.813/2013).

**CONFLITO DE INTERESSES**

(conceito normativo)

Situação na qual os negócios, finanças, famílias, interesses políticos ou pessoais podem interferir no julgamento de pessoas no exercício de suas obrigações para a organização (item 3.29 da ISO 37001).

**COSO – COMMITTEE OF SPONSORING ORGANIZATIONS OF THE TREADWAY COMMISSION**

Entidade norte-americana, sem fins lucrativos, dedicada à melhoria dos relatórios financeiros por meio da ética, efetividade dos controles internos e governança corporativa.

**GRC – GOVERNANÇA, RISCO E COMPLIANCE**

Proposta de integração da organização em torno de um modelo único de trabalho que seja capaz de evitar gastos com controles redundantes e conflitos na tomada de decisão, além de facilitar o alinhamento com os negócios e o enfrentamento de problemas (*Compliance*: Guia para Organizações Brasileiras, Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Minas Gerais e Instituto Mineiro de Mercado de Capitais).

**INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL**

Todo e qualquer dado comercial, operacional, industrial ou técnico, envolvendo *know-how*, técnicas, *designs*, especificações, desenhos, cópias, diagramas, fórmulas, planilhas, modelos, marcas, amostras, fluxogramas, croquis, fotografias, plantas, programas de computador, discos, disquetes, fitas, contratos, planos de negócios, processos, projetos, conceitos de produto, especificações, amostras de ideias, lista de clientes, nomes de revendedores e/ou distribuidores, preços e custos, definições e informações mercadológicas, invenções e ideias, informações financeiras, contábeis ou comerciais que tenham sido apresentadas ou disponibilizadas, de forma oral ou escrita, por qualquer meio, direta ou indiretamente, da empresa.

**INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA**

Desobrigação de provar uma afirmação feita, exigindo que o outro prove que essa afirmação não é válida.

### **PAGAMENTO DE FACILITAÇÃO**

Forma de suborno na qual o valor envolvido é pequeno e pago a um funcionário público de baixo escalão para garantir ato ou serviço a que uma pessoa ou empresa tenha direito normal e legal (exemplo: o processamento rotineiro de documentos públicos, como um visto).

### **PARCEIRO DE NEGÓCIO**

Parte externa com a qual a organização tem ou planeja estabelecer alguma forma de relacionamento de negócio (item 3.26 da ISO 37001).

### **PARTE INTERESSADA**

Ou *stakeholder*: pessoa ou organização que pode afetar, ser afetada ou se perceber afetada por uma decisão ou atividade (item 3.3 da ISO 37001).

### **PROGRAMA DE INTEGRIDADE**

No âmbito de uma pessoa jurídica, conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e aplicação efetiva de códigos de ética e de conduta, políticas e diretrizes com o objetivo de detectar e sanar desvios, fraudes, irregularidades e atos ilícitos praticados contra a administração pública, nacional ou estrangeira (art. 41 do Decreto nº 8.420/2015).

### **RESPONSABILIDADE OBJETIVA**

Responsabilidade decorrente da prática de um ilícito que, para ser comprovada e questionada em juízo, independe da aferição de culpa (imprudência, imperícia e negligência) ou de dolo (que emana da vontade do agente de praticar o ato ilícito), bastando a existência do agente causador do dano e o dano causado.

### **RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA**

Responsabilidade que compete, para o cumprimento de uma mesma obrigação, a mais de um devedor, que pode cumprir integralmente a obrigação ou ingressar contra o outro solidário para receber sua quota-parte.

### **SUBORNO**

Oferta, promessa, doação, aceitação ou solicitação de uma vantagem indevida de qualquer valor (que pode ser financeiro ou não financeiro), direta ou indiretamente, e independente de localização, em violação às leis aplicáveis, como incentivo ou recompensa para uma pessoa que está agindo ou deixando de agir em relação ao desempenho de suas obrigações (item 3.1 da ISO 37001).

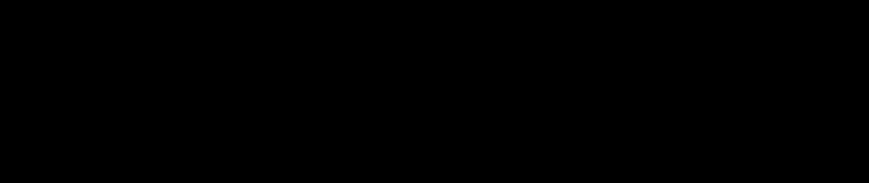
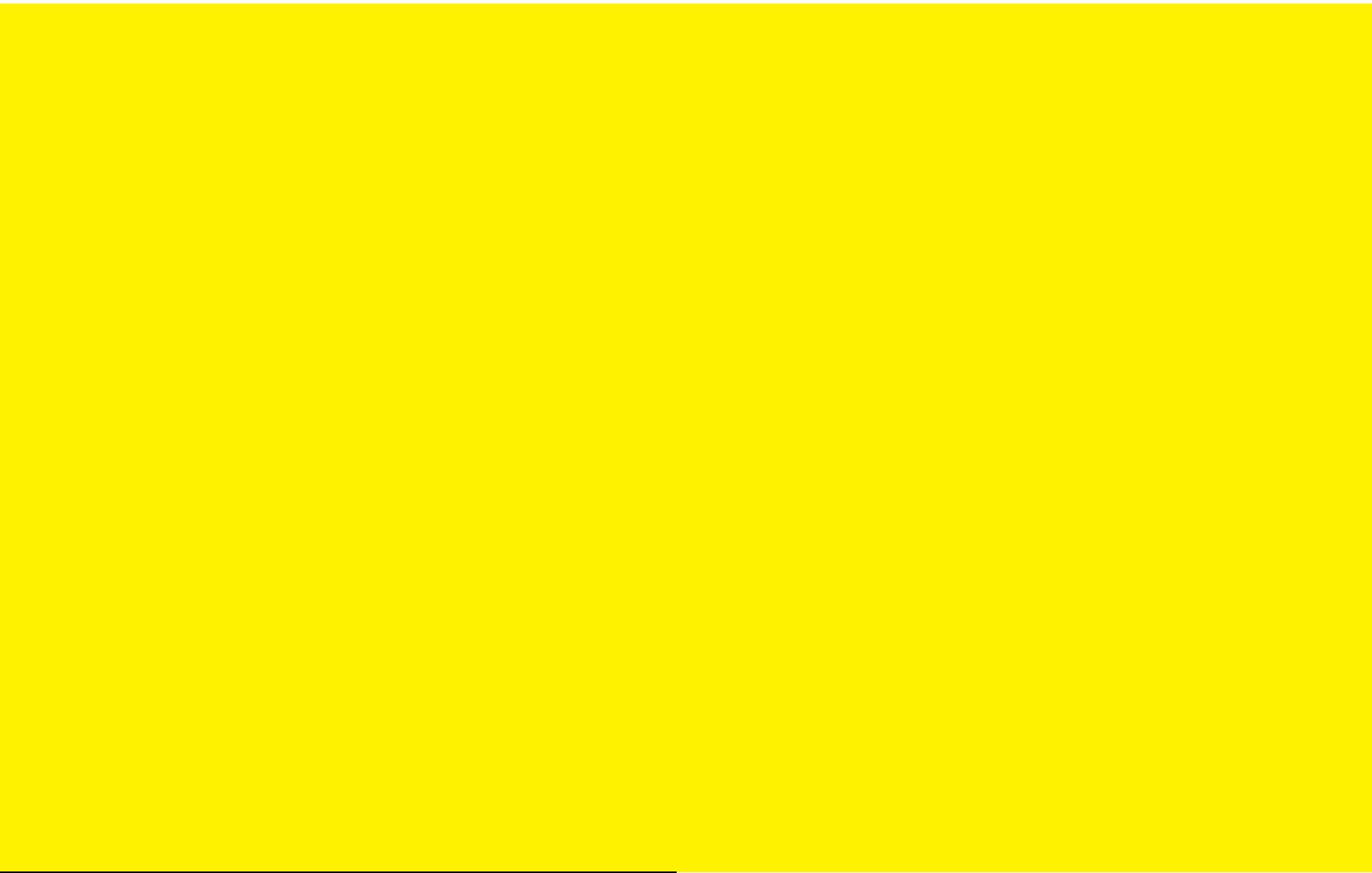
### **VANTAGEM INDEVIDA**

Qualquer enriquecimento ilícito, seja em dinheiro ou qualquer outra utilidade.

**O CONTROLE É UM EXERCÍCIO DIÁRIO, QUE COMEÇA NO DETENTOR DOS RISCOS, O GESTOR, PASSA PELOS MECANISMOS DE INTEGRIDADE, COMPLIANCE E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E SE MATERIALIZA, POR FIM, NA AUDITORIA.**

**VALDIR SIMÃO**

*Ministro-Chefe da Controladoria-Geral da União (2015) e colaborador na regulamentação da Lei Anticorrupção, que estabeleceu procedimentos e requisitos para a responsabilização administrativa de pessoas jurídicas, programas de compliance e acordos de leniência.*



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

[WWW.ABAP.COM.BR](http://WWW.ABAP.COM.BR)