

Publicado Quinta-Feira, 21 de Maio de 2015 11:15

## Cenp qualifica relações comerciais

Com 17 anos de história, desafio atual da entidade é o compliance

por [Claudia Pentead](#)



Caio Barsotti (à direita), quando recebeu das mãos de Petrônio Corrêa o comando do Cenp, em 2009

Dezessete anos de história tem o Conselho Executivo das Normas-Padrão, fundado por diversas entidades como Abap, ABA, Abert, ABTA, Aner, ANJ, Central de Outdoor e Fenapro. A entidade foi criada em 16 de dezembro de 1998, pouco tempo depois de o governo federal tomar a decisão de desregulamentar a atividade publicitária, alterando o Decreto 57.690/66, que regulamentava a Lei 4.680/65, até então balizadora do mercado publicitário.

Cerca de um ano antes, Petrônio Corrêa foi escolhido para coordenar os primeiros encontros de representantes de anunciantes, agências e veículos que resultaram na elaboração de um conjunto de novas Normas-Padrão da Atividade Publicitária. Logo tomou-se a decisão de criar uma entidade que reunisse anunciantes, agências e veículos com o propósito de qualificar as relações comerciais entre as partes envolvidas na atividade.

A cerimônia oficial de aprovação das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e da assinatura da ata de fundação do Conselho Executivo das Normas-Padrão foi realizada em 16 de dezembro de 1998 e Petrônio Corrêa (morto em dezembro de 2013) foi eleito seu primeiro presidente. Foram criadas comissões e iniciados os trabalhos, que passavam pela

certificação das agências para garantir o padrão de qualidade nos serviços fornecidos aos clientes. Menos de um ano depois, era concedido o primeiro Certificado de Qualificação Técnica a uma agência de publicidade, com sede em Manaus.

Em 2000, foi iniciado o sistema de diligências de verificação das condições das agências e das relações com anunciantes e veículos. Um ano depois, tem início a qualificação técnica em mídia, em acordo com as principais instituições de pesquisa do mercado, ampliando o acesso – inclusive de pequenas e médias agências – a estudos, assegurando a igualdade de oferta de serviços pelas agências certificadas pelo Cenp.

## **Revista**

Em 2002, o Poder Público Federal reconheceu as Normas-Padrão da Atividade Publicitária como sendo referência para a contratação de serviços publicitários e instala-se um Conselho de Ética na entidade. Em 2003 foi criada a Revista do Cenp, com tiragem de 10 mil exemplares auditados pelo IVC. Em 2007, já haviam recebido diligências técnicas de verificação do Cenp cerca de 500 agências em 36 mercados nas cinco regiões brasileiras.

Em agosto de 2007, o Cenp participou da primeira audiência pública do TCU para discutir matéria em análise naquela Corte de Contas, que resultou na revisão de acórdão sobre o modelo de publicidade praticado no Brasil, cuja decisão, após a sanção da Lei 12.232/10, pacificou o entendimento quanto à legalidade da forma de contratar sob o que rege a Lei 4.680/65.

Caio Barsotti assumiu a presidência do Cenp em 2009, sucedendo Petrônio Corrêa, que permaneceu no Conselho Consultivo até 2013. Em 2010, mais uma vitória: é sancionada a Lei 12.232, que trata da contratação dos serviços de publicidade pela administração pública e, em seu artigo 40, reconhece o Cenp como entidade certificadora técnica de agências de publicidade.

A revista ganha novo projeto gráfico em 2011, assinado por José Zaragoza, sócio-diretor da DPZ. No ano seguinte, Barsotti institui nova mudança: o certificado de qualificação técnica passa a ser concedido exclusivamente à matriz das agências, com validade em todo o território nacional, mantida a exigência de comprovação, quando exigida, de condições técnicas locais de atendimento.

Naquele mesmo ano, a entidade concede o credenciamento à primeira empresa de auditoria independente para verificação de circulação de veículos impressos. Hoje, 38 fornecedores estão credenciados. Também naquele ano foi criado o Banco Único de Listas de Preço (BUP), instituindo o sistema de depósito de lista de preços dos veículos.

O depósito permite a comprovação de unicidade e as consultas via web de interessados reconhecidos pelo Cenp.

Barsotti afirma que o desafio atual da entidade e da autorregulação comercial pode ser resumido em uma palavra: compliance. “Este conceito inovador na publicidade foi introduzido no fim de 2013 e, a partir daí, os melhores esforços do Cenp e seus apoiadores têm se concentrado no objetivo de difundir-lo e torná-lo compreendido e praticado por todas as agências, veículos e anunciantes. Como o espírito do compliance na publicidade combina com o da atividade no Brasil – que desde os anos 1950 se empenha em zelar pelos próprios caminhos, sem necessidade de tutela oficial –, temos avançado rapidamente. Resta muito a fazer, no entanto, e 2015 será importante neste sentido”, diz Barsotti.

Segundo ele, entre outras iniciativas, neste ano haverá o lançamento do livro “Compliance na Publicidade II”, que vai tratar em profundidade das relações público-privadas em vista da Lei Geral de Licitações, da Lei de Licitações de Publicidade e da Lei da Empresa Limpa (anticorrupção). “Outros desafios importantes no futuro próximo do Cenp incluem a expansão do Banco Único de Listas de Preços (BUP), projeto junto às universidades, e

muita comunicação com o mercado, por meio de ações diretas, publicidade e aperfeiçoamento no site do Cenp, que será disponibilizado também em inglês e espanhol”, conclui.

---

Tags: [Cenp](#), [Caio Barsotti](#), [Petrônio Corrêa](#)

---

---

by [Full Squad](#)