ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

Relatório de Gestão ABA 2020

O FUTURO PASSA POR AQUI.

O FUTURO PASSA POR AQUI.

Conheça nossos
Comitês Nacionais
e seus presidentes
no **aba.com.br**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

Sumário

1. Mensagem da Presidência – Nelcina Tropardi 4
2. O futuro – João Campos 6
3. Conselho Superior 8
4. Diretoria Nacional 9
5. Corpo Executivo 10
6. Novo posicionamento: O futuro passa por aqui 11
7. Propósito 12
8. Finanças 12
9. Advocacy 14
10. Comitês & GTs 15
11. Entregas dos Comitês 19
12. Guias 23
13. WFA Global e Latam 28
14. ABA Digital – Novo Portal 30
15. Livro ‘‘Um olho no peixe e outro no leão’’ 32
16. Eventos 2020 34
    - ENA 34
    - ABA Summit 36
    - Web Série “Perspectivas – uma visão setorizada da inovação” 37
    - Webinares 44
17. Campanha – Dia das Crianças 53
18. Campanha – Natal 55
19. Parceiros Estratégicos, Parceiros de Mídia, Apoiadores 57
20. Novas associadas 58
21. Empresas associadas 59
22. Entidades Parceiras 60

MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA

O ano de 2020 ficará, sem dúvida, gravado de um modo indelével na memória de todos que o viveram. Afinal, já se vai mais de um século desde que a humanidade sofreu uma pandemia de proporção equivalente a que estamos enfrentando com a Covid-19: a gripe espanhola, que assolou a humanidade nas primeiras décadas do século passado.

As sequelas da atual tragédia serão sentidas, infelizmente, por muito tempo. Contudo, otimista por vocação, procuro sempre ver o lado bom de todo e qualquer fato, mesmo que trágico. Crises costumam gerar bons aprendizados e despertar qualidades muitas vezes inimagináveis no ser humano. E não está sendo diferente agora. 2020 certamente será lembrado como um ano de grandes transformações, que, de algum modo, deixarão um legado positivo.

Para me ater apenas ao cenário da comunicação e do marketing, vale ressaltar algumas mudanças que pareciam ser apenas provisórias e reativas à uma nova realidade que se impôs de modo abrupto, mas, conforme percebemos agora, vieram para ficar.

A crise da Covid-19 e o isolamento social a que ela submeteu grande parcela da população alteraram o comportamento e o hábito das pessoas e a forma como elas se informam. Esse fenômeno, sem dúvida, levou muitas marcas a se reposicionarem no mercado, por meio da busca incessante pelo diálogo com o consumidor.

Numa crise, é fundamental que a marca responda de forma rápida e totalmente alinhada aos valores que tem e que vem mostrando ao longo do tempo. Por isso, eu acredito que um relacionamento mais forte com o consumidor, calcado em valores e propósito, é uma realidade que veio para ficar.

Hoje o público está mais atento e passou a cobrar das empresas um alinhamento do discurso com a prática. Cito como exemplo algo que começou antes da pandemia, mas que se intensificou em 2020, que é a questão da proteção ao meio ambiente. Afinal, não adianta a marca apenas divulgar que adota medidas sustentáveis, ela precisa apresentar isso em seu cotidiano e em suas ações.

É claro que a mudança no modo como o consumidor passou a se relacionar com as marcas também se deveu muito ao advento da internet, dos smartphones e das mídias sociais. A revolução digital reverberou em todas as esferas da sociedade, provocando transformações nos valores, leis, códigos morais e éticos. O mesmo ocorre na publicidade e na relação das marcas com seus consumidores, uma vez que estes passaram a conduzir sua jornada de compra com mais atenção e consciência de sua identidade, necessidades e valores. Hoje, não se compra só um produto e uma marca, mas, sim, um propósito; compra-se, em última instância, uma reputação!!!!

O consumo consciente está deixando de ser uma exceção!

<<<<<

Aqui na ABA, nós também enfrentamos mudanças e adaptações para podermos continuar atuando em defesa dos princípios que regem a atividade do nosso setor. Logo no início da pandemia, adotamos o sistema de home office para todos os nossos líderes e funcionários. Nossos eventos tradicionais aconteceram de forma virtual, assim como as reuniões de Diretoria, dos Comitês e os encontros e ações que realizamos a partir de março.

Mas a limitação da falta do contato presencial não nos esmoreceu no trabalho incessante em defesa dos princípios, da liberdade de expressão comercial e pelo aperfeiçoamento do mercado anunciante. Em 2020 nossa Entidade renasceu. A rapidez se fez necessária para adaptarmos a agenda ABA nesses oito meses da pandemia provocada pelo Coronavírus.

Vale destacar aqui algumas ações que marcaram o ano:

1. Em 13/3, teve início o mandato da Gestão 2020-2022 da Diretoria Nacional e Conselho Superior.

2. Em 16/3 começamos o trabalho em Home Office e descobrimos que somos um time mais forte do que imaginávamos.

3. Vimos nossos associados darem um show de responsabilidade e propósito, acelerados pela Covid-19.

4. Iniciamos o projeto ABA Digital e avançamos de maneira muito relevante, realizando virtualmente durante este ano:

- 35 reuniões dos Comitês;
- 25 webinares;
- 20 episódios da Websérie 'Perspectivas';
- 3 reuniões da Diretoria Nacional;
- 1 reunião do Conselho Superior;
- Mais de 150 reuniões com mercado.

5. Lançamos o novo portal da ABA, com destaque para nossa agenda, para as ações de nossos associados e com acesso a conteúdo exclusivo.

6. Trouxemos, com apoio da GoAd Media, os insights de Cannes Lions e o LIONS Live, que este ano aconteceu virtualmente.

7. Realizamos nosso primeiro ENA 100% virtual, em 17/11, 12 painelistas e 14 patrocinadores.

8. Realizamos nosso primeiro ABA Summit 100% virtual, em 3 de dezembro, com 14 painelistas e 12 patrocinadores.

9. Assumimos a responsabilidade de informar e atualizar nossos associados compartilhando mais de 300 conteúdos e notícias relevantes semanalmente.

10.Conquistamos a FBS como nova assessoria de PR da ABA e a Lew'Lara como nossa agência de publicidade, ambas pro bono.

11.Nossos líderes representaram a ABA em mais de 30 iniciativas dentre eventos, webinares e premiações, e publicaram 9 artigos no jornal Propmark.

Nas páginas a seguir, vocês conhecerão em mais detalhes essas e outras atividades realizadas ao longo de 2020 junto aos nossos associados, parceiros e profissionais da comunicação e do marketing.

Por fim, desejo que 2021 seja mais leve e promissor para todos nós!!!!

Nelcina Tropardi,

VP de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA.

Futuro

Visão estratégica

Por João Campos, Executive Director
Prepared Foods - Seara Alimentos e
Presidente do Conselho Superior da ABA

Com satisfação, estamos entregando os destaques do Plano ABA 2025, lançado em novembro de 2019, que desenha para os próximos 5 anos a visão estratégica de nossa Entidade. As entregas e ações desenvolvidas pela ABA no desafiador ano de 2020 comprovam nosso protagonismo colaborativo, pilar com o qual trabalhamos para posicionar o marketing como poderoso instrumento de transformação.

Temos consolidado nosso propósito de mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade.

É isso que nos move e vai mover a Entidade em direção aos próximos anos.

Com Nelcina Tropardi na presidência, e com este importante grupo de lideranças na nossa diretoria e conselho, novos desafios vão surgir para consolidar o projeto da entidade. A ABA está ciente da responsabilidade que o marketing tem e do seu protagonismo na construção de um ambiente comercial ético para o crescimento sustentável das operações das empresas e empoderamento feminino, acreditando na cultura da diversidade e da inclusão. E, ao considerar cada pessoa como única, estimula ainda mais a criatividade e a autonomia de cada um na sociedade. O foco no consumidor sempre estará em constante mudança. Como nos antecipamos a isso? Mudando também. Como define bem o novo posicionamento da ABA: “O futuro passa por aqui”.

Todas as conquistas e projetos da Entidade em 2020 são frutos da adaptação à essa nova realidade e do esforço coletivo dos profissionais e colaboradores aptos a seguir desenvolvendo soluções que garantam uma nova perspectiva para o mercado no futuro.

Em 2021, o foco é seguir com nosso propósito e missão, sem perder a velocidade das mudanças e se antecipando diante dos novos desafios que irão surgir. Nosso posicionamento foi compreender que o futuro passa por aqui e é isso que irá mover a Entidade em direção aos próximos anos.

Gestão 2020-2022

Conselho Superior da ABA

PRESIDENTE

João Campos
Executive Director
Prepared Foods da Seara Alimentos

CO-PRESIDENTE

Sergio Pompílio
VP Assuntos Governamentais para
América Latina da Johnson & Johnson

Conselho

Adriana Nascimento
Gerente de Trade
Marketing da 3M

Alexandre Bouza
Diretor de Marketing do
Grupo O Boticário

André Turquetto
Diretor de Marketing
da Alelo

Arthur Wong
Deputy CMO and Head
of Corporate Marketing -
Latin America da Samsung
Electronics

Christina Larroude
Diretora de Marketing
da Camil

Danielle Bibas
Vice President Brand,
Innovation and Beauty
Categories da Avon

Fabio Toreta
Superintendente de
Comunicação da Sabesp

Hermann Mahnke
Diretor Executivo para
Marketing Mercosul
da GM

Isabella Zakzuk
Diretora de Marketing
da P&G

Marcelo Mendonça
Gerente Executivo da
Diretoria de Marketing e
Comunicação Banco do
Brasil

Márcio Parizotto
Diretor de Marketing
do Bradesco

Mariana Lucena
Diretora de Assuntos
Corporativos
Confectionery & Food da
Mars Brasil

Maria Lucia Antônio
Diretora de Marketing e
Comunicação da
FIAT-FCA

Renata Garrido
Conselheira Consultora

Renato Shiratsu
Diretor de Integrated
Brand Experience da
Coca-Cola

Sarah Buchwitz
VP Marketing &
Comunicação da
Mastercard

Diretoria Nacional da ABA
Gestão 2020-2022

PRESIDENTE

Nelcina Tropardi
VP de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN

1º VICE PRESIDENTE

Frank Pflaumer
VP de Marketing & Comunicação da Nestlé

Vice-Presidentes

Afonso Champi
Diretor de Assuntos Corporativos - Brasil e Conosur da Ferrero

Carlos Pitchu
VP de Comunicação Global da Natura

Paula Costa
Vice Presidente de Marketing da Diageo

Ricardo Wolff
Vice Presidente Brasil Estratégia & Marketing daJohnson & Johnson

Rodrigo Moccia
Diretor de Relações Governamentais da Ambev

Dra. Vanessa Vilar
General Counsel Brazil da Unilever

Diretores

Claudia Neufeld
Diretora de Marketing da Walt Disney

Cristina Duclos
VP Marketing da LATAM

Daniel Bicudo
Diretor de Marketing e Negócios da Azul Linhas Aéreas

Flavia Molina
Chief Marketing Officer da Domino's Pizza Brasil

Frederico Battaglia
Chief Marketing Officer da FCA

Juliana Hosken
Diretora de Marketing da BASF - Suvinil

Leonardo Burgos
Gerente Executivo da BR Distribuidora

Leonora Coimbra
Diretora Assuntos Corporativos da Hypera

Loraine Ricino
Diretora de Marketing da GOL

Maria Claudia Souza
Diretora de Ass. Corporativos & Ass. Governamentais da Mondelez

Mariana Pimentel
Diretora Jurídica da Pernod Ricard

Marina Fernie
Vice Presidente de Marketing na divisão de Lácteos da Danone

Pablo Satyro
Gerente E-Commerce da Telhanorte-Tumelero

Patricia Borges
Diretora de Marketing da L'Oréal

Priscila Cruz
Diretora Jurídico & Compliance da Reckitt Benckiser

Regiane Bueno
Vice Presidente de Marketing da Coty

Renata Gomide
Diretora de Marketing e Vendas do Grupo Boticário

Sabrina Salgado
Diretora de Marketing da Latam

Silvana Balbo
Diretora de Marketing do Carrefour

Sirley Lima
Vice President Legal & Corporate Affairs da HEINEKEN

Valeria Sombra
Vice Presidente Jurídico da PepsiCo

Presidente ABA Capítulo Rio

Ana Paula Castello Branco
Diretora de Advertising & Brand Management da TIM Brasil

O time da linha de frente

Sandra Martinelli

Presidente executiva da ABA desde setembro de 2014. Atua no marketing há 36 anos, sendo 20 deles em bancos e 10 em grandes agências. MBA pela Dom Cabral, pós-graduação em Propaganda e Marketing pela ESPM e graduação em Comunicação Social, com habilitação em PR.

Paulo Neves

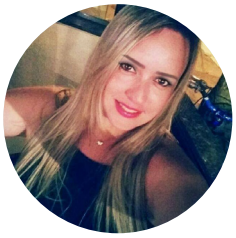
Diretor da ABA, desde 2018. Com 35 anos de experiência no mercado. Bacharel em ciências contábeis, trabalhou 25 anos na empresa Procter & Gamble, atuando na área de controladoria de fábrica, contabilidade corporativa e implantação de projetos de reestruturação.

Jéssica Ribeiro

Diretora Institucional da ABA, desde outubro de 2020 e na ABA desde 2018. Formada pela ESPM em Publicidade e Propaganda, especializou-se em Digital Media e Customer Relationship Management (CRM) na Victoria University, na Austrália; e em Marketing & International Business na Universidade da Califórnia, em Berkeley.

Eliane Parra

Entrou na ABA em 2009, como Assistente Financeira, passou pelo cargo de Coordenadora Financeira e desde 2019 é Gerente Financeira. Formada em Gestão Financeira.



Márcia Cristina Santos

Trabalha na ABA desde 2001, onde iniciou como recepcionista e logo passou a atuar na área de eventos, a partir daí, foi aprimorando os conhecimentos e passou pelo cargo de coordenadora e desde 2015 ocupa a posição de gerente de Eventos & Administrativa. Formada em Administração de Empresas pela UNISA.

Meire Werneck

Entrou na ABA em março de 2017 como Auxiliar de Marketing, passou pelos cargos, de Assistente de Marketing, Coordenadora Institucional, e desde 2019 é Gerente Institucional. Formada em Publicidade e Propaganda na Anhanguera e Pós-graduada em Marketing Digital pela UNIP.

O futuro passa por aqui

ABA questiona o que o futuro inspira em novo posicionamento - A nova campanha da Entidade, lançada em 2020, propõe co-evolução para um futuro inspirador.

O passado é sempre seguro, pois já aconteceu. O presente é momento de ação: Após decidir lutar ou fugir, você viverá o momento e lidará com a nova situação. Lidar com a angústia causada pelo incerto é um desafio, e é sobre as questões que envolvem o futuro do mercado de comunicação e marketing que a ABA lançou novo posicionamento institucional por meio de campanha assinada pela Lew'Lara\TBWA, agência de publicidade e parceira estratégica da Entidade.

Em crises, nós estamos acostumados a olhar para autoridades e líderes para guiar o caminho à evolução. E a ABA sempre será a mola propulsora desta evolução, se retroalimentando no processo de transformação. Sob o conceito "o futuro passa por aqui", a associação reforçou seu compromisso de atualizar profissionais, direcionar o mercado e acolher a sociedade.

Em um ambiente desconhecido e com mudanças diárias, em que profissionais se sentem cada vez mais pressionados, tanto pelo próprio business quanto pela sociedade, a ABA sugeriu o movimento de co-evolução, quando negócios, marcas e pessoas se fundem, em sinergia e harmonia, desenvolvendo todo o ecossistema e juntos, lado a lado, reaprender a se posicionar e tomar decisões nesse novo contexto.

A comunicação, assinada pela Lew'Lara\TBWA, fomentou que profissionais que caminham na direção do futuro, impulsionam negócios e transformam a sociedade, além de transformar uns ao outros, se encontram na ABA, aquela que é a propulsora da evolução para enfrentarmos juntos e melhores o que virá no futuro.

Propósito

Mobilizar o marketing para transformar os negócios e a socidade.

Porque existimos

Para liderar a construção do futuro no qual o marketing contribui para uma sociedade mais consciente e responsável no consumo e para o crescimento dos negócios por meio da eficiência e da criatividade. Vislumbramos um Brasil mais forte e uma sociedade mais livre e responsável.

Nossos princípios fundamentais e objetivos permanentes:

- Defender de forma permanente e intransigente a liberdade da comunicação comercial.
- Representar, defender e orientar os interesses dos anunciantes brasileiros.
- Reforçar o conceito e a prática da responsabilidade do anunciante e da propaganda, estimulando a autorregulação.
- Manter permanente o diálogo com toda a sociedade e seus integrantes.
- Incentivar a constante busca da maior eficácia do marketing e da comunicação e o aumento de sua utilização e rentabilidade como ativo competitivo de negócios, aglutinando, validando e disseminando as melhores práticas.

Finanças

As atividades e parcerias estabelecidas nos últimos dois anos tiveram foco em inovação e excelência, atraindo a expressiva participação e apoio promocional de grandes players do mercado, além de ações pro bono, para o programa de desenvolvimento profissional e iniciativas pontuais geradoras de valor.

Apesar do ano desafiador de 2020, a ABA manteve com eficiência o controle das despesas e performance em suas disponibilidades financeiras. Os resultados positivos são advindos das iniciativas de eventos e de sua expansão regional, além do forte trabalho na captação de parcerias, aliados à ação expressiva de conquista de novos associados.

A pandemia fez a ABA ficar 100% home office e seguir todos os protocolos legais de proteção ao emprego e de ações para salvaguardar os seus recursos financeiros.

No final de 2020 iniciamos o processo de compra de uma sede própria para a ABA, realizando em 28.12.2020 a Assembleia Geral Extraordinária que nos autorizou a seguir com o processo. A partir deste ato, iniciamos os passos necessários para finalização desta aquisição.

Conselho Fiscal:

Composto por 3 membros eleitos, o Conselho Fiscal da ABA controla e fiscaliza a Governança Corporativa, com o objetivo de preservar os valores da Entidade. É representado por:

André Porto
Gerente de Relações Governamentais da Coca-Cola Femsa

Daniela Rios
Government Relations & Public Policy Director da P&G

Eliane Quintella
Head Of Legal Department da Danone

Advocacy

GT de Marketing Responsável

O Advocacy é um dos pilares de atuação da ABA e tem como foco três frentes: defesa da liberdade de expressão; representação, defesa e orientação dos anunciantes, e diálogo permanente com o governo e toda a sociedade.

O trabalho de Advocacy da ABA é liderado pelos Comitês Jurídico e de Relações Governamentais, presididos respectivamente por Dra. Eliane Quintella (Danone), acompanhada dos VPs Dra. Ana Pescarmona (Coty) e Dr. Péricles d´Ávila (Disney); e por Daniela Rios (P&G), acompanhada dos VPs André Porto (Coca-Cola FEMSA) e Larissa Moré (Reckitt Benckiser).

A ABA tem contado com o apoio da assessoria jurídica Magalhães e Dias – Advocacia há aproximadamente 7 anos, e, em dezembro de 2019, demos início ao contrato com a Foco Consultoria como nova assessoria para assuntos de Relações Governamentais em Brasília.

Em 2020, trabalhamos em 30 principais frentes de Advocacy, contribuímos com 8 Consultas Públicas, nos manifestamos com 14 diferentes posicionamentos sobre variados temas, exercemos nosso protagonismo colaborativo e compartilhamos com nossos associados cerca de 160 newsletters semanais com atualizações da atividade legislativa em Brasília.

Relação de frentes de Advocacy trabalhadas pela ABA em 2020:

1. **Plano de Ação Institucional:** elaborado para consolidar a reputação da entidade perante as autoridades públicas relevantes para o debate sobre as políticas envolvendo propaganda e publicidade, promovendo a adequada defesa de interesses no âmbito regulatório.
2. **Mapa de Risco ABA:** reestruturação para atender aos interesses e prioridades atuais da entidade frente às políticas públicas.
3. **Portaria Senacon**: regulação e consulta pública da Publicidade Infantil
4. **Seminário "A Regulação da Publicidade Infantil"**
5. **Reunião entre ABA e SENACON**, com Luciano Timm
6. **Cadastro de empresas no Consumidor.gov**
7. Consulta Pública SENACON: **dosimetria de sanções de multas** em seus processos administrativos aplicadas pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC.
8. **Decreto nº 10.417/2020:** recria o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor
9. **Nomeação de Juliana Oliveira Domingues** para o cargo de Secretária Nacional do Consumidor, e imediata reunião de apresentação da ABA
10. **Webinar ABA, exclusivo** para associados, com **Juliana Domingues**
11. **Articulação com OAB:** Presidente Felipe Santa Cruz e Presidente da Comissão Nacional de Estudos Constitucionais, e Marcus Vinicius Furtado Coêlho, para reunião/webinar ABA.
12. **Consulta Pública do SEAE/ME:** instituição do programa "Frente Intensiva de Avaliação Regulatória e Concorrencial - FIARC"
13. **Consulta Pública SEAE/ ME:** desoneração regulatória
14. **Consulta Pública ME: formulação da Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI)**
15. **Resolução da ANVISA:** rotulagem nutricional dos alimentos embalados
16. **Instrução Normativa ANVISA:** requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados
17. **PL 3617/2019:** Altera o CDC para instituir multa diária em caso de não realização da contrapropaganda
18. **PLC 83/2015:** veda a propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação social
19. **PL 2630/2020:** institui a Lei Brasileira e Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet – Combate às Fake News
20. **PL 2922/2020:** proíbe o anúncio publicitário em sites que veiculem Fake News
21. **MPV 923/2020:** dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda
22. **PL 1179/20:** Prorrogação da aplicação de penalidades da LGPD
23. **MPV 959/2020:** Prorrogação da vigência da LGPD
24. **CONAR:** Guia de Orientação para aplicação do CBAP na Publicidade por Influenciadores Digitais
25. **PL sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais**
26. **Consulta Pública sobre guias da SENACON sobre proteção intelectual**
27. **7 contribuições a Consultas Públicas**
28. **14 manifestações de posicionamentos dos anunciantes**
29. **Exercemos nosso protagonismo colaborativo com mais de uma dezena Entidades (ABAP, ABERT, ABIA, ABRAL, AMPRO, CONAR, IAB, etc)**
30. **Compartilhamos com nossos associados cerca de 160 newsletters semanais com atualizações da atividade legislativa em Brasília**

Comitês & GTs

Em 2020, por causa da pandemia que assolou o mundo, os Grupos de Trabalho do Capítulo Rio da ABA se uniram aos comitês em todas as reuniões, que foram realizadas através de vídeo chamada, possibilitando uma frente mais unida e completa para impulsionar e construir as boas práticas de mercado.

Em 30 de outubro, durante a Reunião Anual de Comitês, a ABA apresentou números surpreendentes para um ano tão atípico quanto 2020. Foram 30 reuniões realizadas, mais de 560 participações de integrantes, aumento de 67% em relação ao ano anterior, e mais de 72 empresas participantes.

Comitês

Branding & Conteúdo

PRESIDENTE
Kellen Silverio
Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil

VP
Marcos Sgarbi
Líder de Experiência Digital LATAM da 3M

Comunicação

PRESIDENTE
Regina Teixeira
Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico

VP
Isa Miamoto
Coordenadora de Comunicação Externa da Unilever`

Consumer Experience

PRESIDENTE
Betania Gattai
Latam Consumer Engage Centers Manager - Unilever

VP
Ana Vieira
Consumer Relationship Manager PL na Kimberly-Clark

VP
Ivan Félix
Gerente de Atendimento ao Consumidor da Alpargatas

Insights

PRESIDENTE
Candice Pomi
Diretora de Pesquisa de Mercado para América Latina da Kimberly Clark

VP
Leandro Delarue
Head of Marketing Analytics da Natura

Jurídico

PRESIDENTE
Eliane Quintella
Head Of Legal Department da Danone

VP
Ana Carolina Pescarmona
Legal Director Brasil e Latam - Coty

VP
Dr. Péricles D'ávila Mendes Neto
Diretor Jurídico da Walt Disney

Mídia

PRESIDENTE
Denis Onishi
Gerente Senior de Mídia - FCA

VP
Marco Frade
Head of Media, Digital & CRM para Brasil, Paraguai e Uruguai - Diageo

VP
Gabriela Alves
Head of Media da Pepsico

Relações Governamentais

PRESIDENTE
Daniela Rios
Diretora de Relações Governamentais e Políticas Públicas da P&G

VP
André Porto
Gerente de Relações Governamentais da Coca-Cola FEMSA

VP
Larissa Moré
Head Corporate Affairs Manager Latam da Reckitt Benckiser

Sourcing

PRESIDENTE
Sheila Vieira
Gerente de Suprimentos Indiretos - Marketing e Varejo - Grupo Boticário

VP
Carolina Miana
Commercial Media da P&G

VP
Margarida De Las Cuevas
Procurement Coordinator - Unilever

Trade & Retail

PRESIDENTE
Juliana Martins Furtado
Trade Marketing Manager da BASF – Suvinil

ABA Capítulo RIO - Grupos de Trabalho

Branding e Conteúdo

COORDENADORA

Alessandra Carreiro
Consultora de Comunicação - Petrobras Distribuidora

Trade & Retail

COORDENADORA

Cinthia Lira
Gerente de Desenvolvimento de Marketing - Souza Cruz

Comunicação & Insights

COORDENADORA

Adriana Bahia
Gerente de Qualidade e Relacionamento com Clientes Bradesco Seguros

COORDENADORA

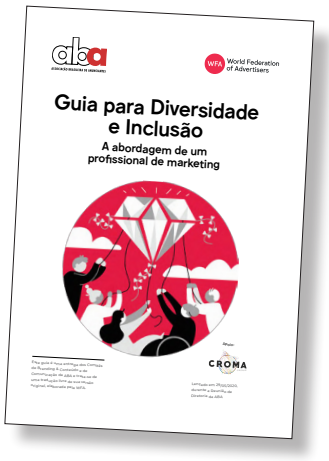
Berenice Menezes
Press Relations Manager - Tim

COORDENADOR

Luiz Romero
Diretor Acadêmico de Pós Graduação e Ed. Executiva - ESPM

Principais Entregas dos Comitês Nacionais da ABA em 2020

Branding & Conteúdo



MISSÃO:
Elevar o nível do mercado e garantir que todo o investimento em comunicação e mídia seja traduzido em relevância para o consumidor.

ENTREGA DE 2020:
Tradução e tropicalização, em parceria com o Comitê de Comunicação, do "Guia para Diversidade e Inclusão: A abordagem de um profissional de marketing", originalmente lançado pela WFA.

Comunicação

MISSÃO:
Inspirar, esclarecer, promover e comunicar conteúdos para que o conhecimento e as iniciativas em sustentabilidade sejam ferramentas para as empresas trabalharem com marketing para transformar. Desenvolver projetos e debater questões que possam melhorar a eficácia das ferramentas de Comunicação Corporativa para sustentabilidade. A premissa básica de orientação das iniciativas é o entendimento de que a área de comunicação corporativa é estratégica para que as empresas possam implantar a transformação através da transversalidade do tema, fazendo com que sustentabilidade seja mais do que apenas uma tarefa, mas sim uma maneira de promover resultados.

ENTREGA DE 2020:
Tradução e tropicalização, em parceria com o Comitê de Branding & Conteúdo, do "Guia para Diversidade e Inclusão: A abordagem de um profissional de marketing", originalmente lançado pela WFA.

Consumer Experience

MISSÃO:
Atuar como agente fortalecedor das relações consumidor-marca, promovendo troca de experiências e debates, desenvolvendo e disseminando práticas inovadoras, fomentando políticas de relacionamento com consumidores
que gerem valor de longo prazo para a sociedade como um todo, contribuindo, assim, com a construção de uma nova visão de marketing para transformar.

ENTREGA DE 2020:
Estudo “As áreas de atendimento e o seu impacto na relação Consumidor-Marca”, elaborado com a Consultoria Maena Inteligência Analítica.

Insights

MISSÃO:
Integrar e inspirar profissionais da área de Insights para promover seu desenvolvimento, com o intuito de antecipar necessidades e contribuir para o crescimento da área e de seus profissionais.

ENTREGA DE 2020:
Apoio à criação da pesquisa “Inside Insights”, da Scoop, e o lançamento dos resultados completos.

Jurídico

MISSÃO:
Discutir e procurar soluções para as iniciativas que ameaçam o direito da liberdade da comunicação comercial. Elaborar pareceres e contratos para facilitar o relacionamento das associadas com suas agências e demais fornecedores que compõem a cadeia do marketing. Dar suporte jurídico às consultas feitas pelos demais Comitês.

ENTREGA DE 2020:
Guia ABA “Marketing Responsável:
Garantias e Limites da Publicidade Infantil - A ABA em prol da Publicidade Responsável”, lançado em parceria com o Comitê de Relações Governamentais e elaborado com o escritório Magalhães e Dias. Apoio à atuação da ABA nas 30 frentes de Advocacy trabalhadas e monitoradas em 2020.

Mídia

MISSÃO:
O Comitê de Mídia é destinado a membros com nível sênior (gerência ou superior) de mídia, marketing ou comunicação em suas organizações. Nossa abordagem será sempre holística, neutra de canal e voltada aos temas mais importantes e relevantes para nossos associados e o mercado. Teremos papel de liderança no mercado, dividindo melhores práticas e conhecimento, facilitando discussões e tópicos que apoiem a

melhor tomada de decisões sobre a mídia. O Comitê promoverá um fórum contínuo para que seus membros e organizações possam discutir temas relevantes com seus pares e com convidados externos. O objetivo é direcionar os esforços para iniciativas que sejam transformadoras para o marketing das empresas anunciantes, considerando a relevância da atividade de mídia.

Relações Governamentais

MISSÃO:

Atuar na defesa dos interesses das associadas, perante as funções administrativa, jurisdicional e legislativa do Estado brasileiro e, proativamente, na elaboração de políticas públicas, visando a preservação dos valores constitucionais da livre manifestação de pensamento, da criação, da expressão e da informação.

ENTREGA DE 2020:

Guia ABA "**Marketing Responsável: Garantias e Limites da Publicidade Infantil - A ABA em prol da Publicidade Responsável**", lançado em parceria com o Comitê Jurídico e elaborado com o escritório Magalhães e Dias. Apoio à atuação da ABA nas 30 frentes de Advocacy trabalhadas e monitoradas em 2020.

Sourcing

MISSÃO:

Discutir conceitos, definir melhores práticas e compartilhar informações, otimizando a competência e a sinergia de Compras e Marketing, com visão local, sem perder a perspectiva global. Alinhado com a nova missão da ABA, "Marketing para transformar", produzir guias que orientem, de forma efetiva, quais os critérios que associados e o mercado devem adotar sobre como comprar melhor para as diversas disciplinas do marketing, identificando oportunidades e trazendo inovações ou novas formas, sempre atendendo à exigência atual do mercado: a necessidade de otimizar adequadamente os investimentos feitos na área de marketing.

ENTREGA DE 2020:

Tradução e tropicalização do estudo "**Projeto Spring: Revolucionando a percepção e a contribuição de compras de marketing global**", originalmente elaborado pela WFA.

Trade & Retail

MISSÃO:

Aprofundar, discutir e compartilhar conhecimento sobre as melhores estratégias do Marketing na relação da Indústria com o Varejo, para atender às necessidades das marcas, produtos, pontos de venda e consumidor. Discutir sobre o comportamento atual e as tendências do shopper de como ele pensa e age, quais as ferramentas e ações adequadas para melhorar a experiência da compra e a estratégia adequada a cada canal e região.

ENTREGA DE 2020:

Curadoria do painel "O2O – Tendência já virou realidade?" no Global Retail Show 2020, com moderação do então presidente do Comitê, Eduardo Castro, e participação de Silvana Balbo, diretora de Marketing do Carrefour e diretora da ABA, e Andrea Gaeta, diretora Sênior de Marcas da Danone e diretora da ABA.

Guias ABA

A ABA lançou em 2020 cinco guias para orientar o mercado sobre as melhores práticas do exercício ético e transparente do marketing & comunicação.
Desde seu nascimento, há 61 anos, a ABA luta pela contínua evolução e profissionalização do mercado anunciante, tendo a ética e a liberdade de expressão como essenciais para essa missão. Com isso em mente, investimos na produção de conteúdos de boas práticas, que constituem relevante contribuição da ABA, por meio da qual transmitimos nossos posicionamentos e fomentamos as premissas nas quais acreditamos.

Comunicação Responsável para o Público Infantil

Dentre os temas setoriais mais relevantes nos dias de hoje, destaca-se o marketing Infantil, seja na publicidade voltada ao público infantil ou na participação de crianças nas peças publicitárias. Reconhecida a maior vulnerabilidade da criança no mundo do consumo, são legítimas as preocupações da sociedade, em geral, e dos anunciantes, em particular, com o conteúdo e a repercussão de toda e qualquer campanha publicitária para as crianças e os adolescentes. Por isso, a ABA entende que o marketing responsável não é mais uma opção, mas um imperativo categórico a todo agente econômico que se propõe a acessar os mercados e a se comunicar com seus consumidores de maneira transparente, leal e sustentável.

"Possuímos vasto arcabouço normativo em prol da publicidade e do marketing infantil. No Brasil, como na maior parte do mundo, a publicidade infantil não está proibida, mas bem regulamentada. Tentativas de banimento e intervenções desproporcionais são inconstitucionais e ilegais. A busca do marketing responsável é um dever do Anunciante, assim como é seu direito de lutar pela liberdade de anunciar.", disse Nelcina Tropardi Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA, no lançamento do guia "Marketing Responsável: Garantias e Limites da Publicidade Infantil - A ABA em prol da Publicidade Responsável", que ocorreu em 13 de março, durante a 1ª Reunião da Diretoria Nacional da ABA. O documento foi uma entrega dos Comitês Jurídico, presidido à época por por Dra. Mariângela Sampaio, senior legal manager na Unilever/Latam regional category counsel, e de Relações Governamentais, presidido por Daniela Rios, gerente de relações governamentais da P&G, e contou com apoio do escritório Magalhães e Dias Advocacia.

Democrática em seu DNA, a ABA defende no documento o diálogo – franco e embasado – como único caminho à criação de consensos sociais legítimos e perenes. Dessa forma, o guia aborda os principais posicionamentos da ABA sobre o Marketing Infantil e seus

aspectos mais fundamentais, como, por exemplo, o arcabouço jurídico existente sobre a matéria, tanto legal quanto autorregulamentar; a existência de um efetivo controle da publicidade e a aplicação de suas normas; a importância da prevalência da educação ao consumo em detrimento de medidas de exclusão; a descrição das iniciativas da indústria em prol do marketing responsável; a desmistificação de "Mitos" e desnecessárias "Polêmicas" sobre o tema da publicidade infantil, promoções e ações educativas em escolas; e, por fim uma síntese dos 10 posicionamentos fundamentais da ABA em defesa do Marketing Responsável.

Fruto deste guia, a ABA lançou também o infográfico "Publicidade Infantil é legal, censura não", que explica de maneira clara e simplificada os conceitos do Marketing Responsável na comunicação para o público infantil.

Diversidade e Inclusão

Nunca se observou tamanha velocidade na transformação das relações humanas, especificamente no que tange a noção de isonomia de gênero, raça, opção sexual, classe social e muitas outras dimensões da identidade. Apesar de certa evolução, ainda há muito a ser feito no sentido de extinguir os seculares abismos sociais, e o profissional de marketing, com sua responsabilidade perante a sociedade, tem papel fundamental neste processo. O objetivo do Guia da Diversidade e Inclusão foi o de compartilhar novas abordagens e percepções acerca da diversidade e inclusão, em relação à produção criativa das empresas, favorecendo para que o marketing influencie e seja influenciado por tais transformações. À luz destas questões, vem à tona a necessidade de uma nova tratativa das marcas enquanto agentes comunicadores, que vai além da necessária busca pelo retorno financeiro e se expande para o impacto positivo e sustentável na sociedade.
A entrega das boas práticas presentes neste guia, por meio da livre tradução de sua versão original elaborada pela WFA, foi abraçada pelos Comitês de Branding & Conteúdo e de Comunicação da ABA, presididos respectivamente por Kellen Silverio, Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil, e Regina Teixeira, Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico, e contou com o apoio do Grupo Croma. "Mais do que criar ferramentas e sistemas, precisamos voltar nossos esforços novamente para o fator humano. O momento demanda o desenvolvimento da cultura colaborativa que valorize a não objetificação de pessoas, que promova espaços em que elas se sintam acolhidas e incluídas. A ABA acredita nesta ideia e, ao trazer o presente guia para o mercado brasileiro, propaga de forma protagonista as boas práticas que promovem a diversidade e inclusão em nosso ecossistema", disse Nelcina Tropardi.

A Relação com o Consumidor

O estuda ABA sobre "As áreas de atendimento e o seu impacto na relação Consumidor-Marca", lançado em agosto, foi uma entrega de nosso Comitê de Consumer Experience, presidido por Betania Gattai, Latam Consumer Engage Centers Manager da Unilever. Ele contou com o apoio do Comitê de Insights da ABA, presidido por Candice Pomi, Diretora de Pesquisa de Mercado para a América Latina da Kimberly-Clark, e traz os resultados da pesquisa de campo feita pela Consultoria Maena Inteligência Analítica.
O processo de investigação foi possível graças ao patrocínio de grandes associados da ABA, a saber: Ajinomoto, Alpargatas, Camil, Johnson & Johnson, Kimberly-Clark, Heineken, Natura, Reckitt Benckiser e Unilever.

O estudo parte do princípio de que um atendimento ao cliente correto é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio que almeja ser bem sucedido. A busca pela qualidade no atendimento ao cliente não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado, é a ressalva da importância do fator humano, pois a tecnologia, sem um processo altamente estruturado, criado e pensado de pessoas para pessoas é tão somente uma mera ferramenta. Sendo assim, o guia visa entender entender o papel das áreas de atendimento ao consumidor para o público geral e a relevância estratégica da área para os negócios.

"O consumidor está mais crítico e consciente de suas escolhas, inclusive no que se refere ao atendimento e atenção que se recebe e espera de uma empresa. Temos muito espaço para explorar a aproximação entre marcas e consumidores. Esse vínculo deixou de ser um diferencial na comunicação das empresas para se tornar componente indispensável para a longevidade e relevância. Para isso, contamos com o trabalho essencial dos times de Consumer Experience.", afirma Nelcina Tropardi ao longo do documento.

A Revolução de Procurement

O estudo "A revolução de Procurement: Desenvolvendo a percepção e a contribuição do Marketing Procurement global" faz parte do "Project Spring", uma iniciativa internacional, que teve início em 2018 pelo Conselho de Sourcing da WFA.

O estudo nasceu do desejo de explorar as percepções em torno da contribuição de Procurement nas organizações. Ele reúne os insights levantados por pesquisa realizada pela WFA em Q3 de 2018 com VPs e Diretores de Marketing Procurement de grandes empresas.

A ABA, sempre conectada às melhores práticas internacionais da atividade dos anunciantes, trará o estudo para o Brasil, ainda em 2020 e com exclusividade.
A tradução e adaptação do documento será uma entrega do Comitê de Sourcing da ABA, presidido por Sheila Vieira, Gerente de Suprimentos Indiretos – Marketing e Varejo do Grupo Boticário.
"No decorrer deste estudo o leitor perceberá que um dos principais objetivos dos times de compras é garantir a entrega de valor tanto para o cliente quanto para parceiros das empresas. A entrega de valor é uma bandeira constante da ABA e, por isso, acreditamos na evolução da atividade de Procurement e apoiamos de forma contundente a percepção de que tal área se torna cada vez mais estratégica e relevante para o crescimento sustentável e responsável das marcas." afirma Nelcina Tropardi.

Guia lançado com CONAR: "Guia de publicidade por influenciadores"

ABA apoiou guia para publicidade com influenciadores digitais do CONAR Desenvolvido pelo Grupo de Trabalho para a Publicidade Digital, que contou com a participação da ABA, o guia compartilha diretrizes e recomendações sobre a publicidade por influenciadores nas mídias sociais.

Com a grande relevância das mídias sociais e o amplo alcance e poder de influência e engajamento dos influenciadores digitais, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), com apoio e participação da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e demais Entidades do mercado, lançou no dia 09/12 o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

O guia, desenvolvido pelo Grupo de Trabalho para a Publicidade Digital, formado em 2019 e que conta com participação constante da ABA, apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aos conteúdos gerados por influenciadores digitais que, de acordo com o documento, "possuem reconhecida posição de destaque no ambiente online, podem desenvolver papéis econômicos que contribuem para o suporte das atividades de criação de conteúdos relevantes, integrando, dessa forma, a cadeia de comunicação comercial digital".

Sempre ativa e anuente aos interesses institucionais comuns de seus anunciantes, a ABA chancelou o guia sendo representada, desde o início do projeto, por sua Vice-Presidente Dra. Vanessa Vilar, General Counsel Brazil da Unilever; por Dra. Eliane Quintella, Head of Legal da Danone Brasil, que assumiu a presidência do Comitê Jurídico da ABA em setembro de 2020, e por Daniela Rios, Presidente

do Comitê de Relações Governamentais e Diretora de Relações Governamentais e Políticas Públicas da P&G. As executivas realizaram contribuições ao texto e assinaram o documento final, em conformidade com as diretrizes e recomendações do guia.

> "A ética e a transparência são diretrizes fundamentais na comunicação publicitária e esses princípios também regem a missão da ABA na discussão e solução de iniciativas que ameaçam a liberdade de expressão. A participação na elaboração do guia, em mais uma grande parceria com o Conar, não apenas endossa nosso propósito de mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade, mas também nos permite promover uma publicidade responsável, atenta à legislação vigente, à opinião pública e aos valores da sociedade brasileira, nos seus diversos formatos e meios de divulgação", afirmou Vanessa Vilar.

> "A ABA se pauta no diálogo inclusivo e democrático com os diversos setores da sociedade. Alinhada às evoluções e tendências de formas cada vez mais criativas e inovadoras no que se refere à publicidade digital, acreditamos que a autorregulamentação é um caminho ágil e eficaz no controle e regulamentação da comunicação. Desta forma, não podíamos deixar de colaborar e participar ativamente dessa iniciativa que resume a publicidade atual: dinâmica e original", comentou Eliane.

> "Com o aparecimento de influenciadores e com o avanço das novas mídias, se tornou urgente a necessidade de um manual com diretrizes voltadas a esse novo tipo de publicidade mais orgânica e informal. Nesse cenário, a ABA segue sua atuação no sentido de fomentar a publicidade responsável e também trazer medidas que contribuam com a relação agência-anunciante inclusive no contexto da publicidade digital", comentou Daniela Rios

A Entidade, como fundadora e integrante do Conar, concentra-se na missão de defender a liberdade de expressão e a publicidade responsável, que respeita a privacidade e a liberdade de escolha do consumidor e atende os marcos legais e autorregulamentares vigentes. Além das orientações relacionadas à publicidade de influenciadores, o guia também estimula ações educativas, ressaltando a importância da abertura de canais de conscientização, capacitação e aprendizagem para a publicidade responsável, que podem ser promovidas pelo Conar ou demais participantes do ecossistema de publicidade digital.

> "A ABA, como entidade que defende os interesses dos anunciantes, entende que sua participação na elaboração do guia, acarretou, também, na oportunidade de estreitar as relações entre agências, influenciadores e consumidor. Nosso principal objetivo na condução do projeto foi de mover esforços para que as informações se tornem um caminho para a publicidade responsável, em respeito às regras do Código de Autorregulamentação e a todos os cuidados que devem ser tomados com cada conteúdo publicado pelos influenciadores", afirmou Sandra Martinelli.

O guia já está disponível para acesso e download no site www.aba.com.br.

WFA Global e Latam

A ABA integra o Conselho Executivo da WFA, representada por Sandra Martinelli, presidente-executiva da ABA, por 6 anos consecutivos.

A WFA é a única organização global que representa os interesses comuns das empresas anunciantes em todo o mundo e seus associados representam 90% dos gastos globais com comunicação de marketing – cerca de US$ 900 bilhões por ano. Em 2020, o relacionamento entre ABA e WFA passou por uma evolução marcante em termos de consistência, coerência e perenidade. Em abril, Sandra Martinelli, presidente-executiva da ABA, foi reeleita pela sexta vez consecutiva como membro do WFA Executive Committee. Excepcionalmente em 2020, em função da pandemia de Covid-19, a reunião deste Comitê foi realizada por video call e não ocorreu durante a WFA Global Marketer Week, que seria realizada em março, em Cingapura e foi adiada para 2021. Essa conquista garantiu, por mais um ano, que a ABA tenha voz ativa nos debates e decisões da WFA.

Também recebemos a notícia, nesta reunião, de que ganhamos o WFA President's Awards, pelo segundo ano consecutivo, pela iniciativa "Declaração de Buenos Aires pela Publicidade Responsável". O President's Awards concretiza o reconhecimento do presidente da WFA e CMO da Mastercard, Raja Rajamannar, às iniciativas que oferecem uma contribuição excelente para o setor de marketing. Eles são concedidos anualmente a projetos executados por associações nacionais de anunciantes em todo o mundo que ajudaram a avançar a agenda do profissional de marketing e fizeram uma diferença real nos negócios. As iniciativas foram julgadas por serem capazes de demonstrar convincentemente que haviam causado um impacto mensurável no último ano.

A declaração que rendeu o prêmio à ABA em 2020 propõe uma série de compromissos pela publicidade responsável. Fomos também destacados em diversas newsletters da WFA por iniciativas como nosso trabalho de atualização regular de nossos membros com ótimos exemplos de ações e iniciativas de marcas no Brasil em resposta à pandemia, e nossa Campanha de Dia das Crianças, "Com publicidade não se brinca", que reforçou a autorregulamentação brasileira para a publicidade infantil. Destaques como esses garantem que nossa Entidade tenha uma visibilidade internacional e nossos associados sejam reconhecidos globalmente como benchmark.

Em nossas participações mensais nas reuniões das associações nacionais de anunciantes filiadas à WFA - NAC (National Association Council) Meetings, conquistamos espaço cativo, sempre representados por Sandra Martinelli e Jéssica Ribeiro, diretora Institucional da ABA, para compartilhar os avanços do mercado brasileiro com outras 66 associações. Além disso, os encontros trazem aprendizados e reflexões que regularmente são trazidas para serem colocados em prática na ABA.

Além do âmbito global, temos presença marcante com as associações nacionais das anunciantes da América Latina filiadas à WFA. Com liderança da ABA, juntos realizamos uma pesquisa entre nossos associados para levantar insights da presença das marcas durante o período de pandemia de Covid-19. Os resultados foram extremamente relevantes para as tomadas de decisão não apenas das entidades, mas para que nossos associados, normalmente com atuação forte na América Latina, tivessem uma visão mais clara sobre a situação da região.

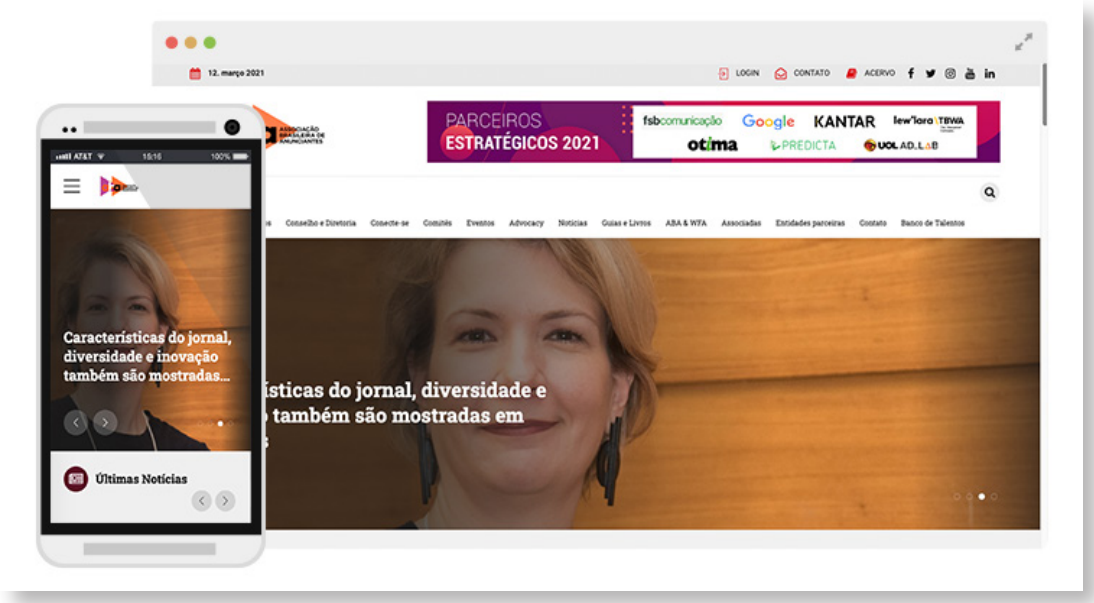
Em apoio às iniciativas da WFA, ainda tivemos a participação de Dra. Eliane Quintella, presidente do Comitê Jurídico da ABA e Head of Legal da Danone Brasil, em dois eventos da federação global. Ela representou a ABA na reunião do Digital Governance Exchange e no webinar "El uso de datos y la publicidad: ¿qué depara el futuro para las marcas?", quando explanou, em ambas as ocasiões, sobre a Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil.

Participamos também dos debates do GARM (Global Alliance for Responsible Media), aliança da WFA, que reúne diversos agentes do mercado em prol da mídia responsável, por meio de nosso Comitê de Mídia, presidido por Denis Onishi, gerente sênior de mídia da FCA.

Stephan Loerke, CEO da WFA, comentou sobre nós que "A ABA é certamente um benchmark global entre as associações de anunciantes nacionais. Há entre nós um diálogo perene estabelecido, por meio do qual trocamos experiências e ideias sobre as melhores práticas do mercado. Se posso fazer uma previsão, diria que em 2021 nossas agendas serão inseparáveis.". Durante o ano, trouxemos para o Brasil dois relevantes guias de boas práticas e documentos originalmente elaborados pela WFA. Foram eles: o "Guia para Diversidade e Inclusão - A abordagem de um profissional de marketing", o estudo "A revolução de Procurement: Desenvolvendo a percepção e a contribuição do Marketing e Procurement global".

O caminho construído ao longo dos anos com a WFA, que certamente foi fortalecido em 2020, quando nos aproximamos ainda mais devido à pandemia, é um dos pilares principais que permite à ABA entregar a seus associados relevância e visibilidade. Fechamos o balanço de nosso trabalho de internacionalidade de 2020 de forma muito positiva e prontos para crescermos juntos ainda mais em 2021.

ABA Digital – Novo Portal



Novo portal da ABA trouxe mais interação com associados e mercado. Plataforma reflete o dinamismo e relevância da entidade em mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade .

O site (www.aba.com.br) é um dos principais pontos de contato da ABA com seus associados e com o mercado e sua nova versão, lançada em outubro, permitiu uma interação mais profunda, rápida e consistente, representando, além disso, um espaço estratégico para a ampliação da visibilidade das ações das mais de 140 empresas associadas e dos profissionais que lideram as maiores marcas do país.
O novo portal compôs o plano de evolução digital da ABA, que começou a se concretizar com as reuniões virtuais dos Comitês, webinares e lives promovidas pela associação.
Transparência e ética são bandeiras da ABA e estão refletidas no novo site. Uma vez que toda a agenda da Entidade ganhou nova visibilidade no portal, a ABA reforça de maneira coerente seu chamado de protagonismo colaborativo, viabilizando aos profissionais de Marketing e Comunicação terem as ferramentas necessárias para abraçar e liderar o cenário atual e futuro do mercado.

Nelcina Tropardi, presidente da ABA e Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN, destacou à época, que: “O novo portal da ABA, um dos principais pilares do projeto ABA Digital, agiliza as dinâmicas de trabalho e amplia nossas possibilidades de conexões e entregas estratégicas, aportando relevância à entidade e ao ecossitema de comunicação e marketing no Brasil e globalmente”.

Nesta nova plataforma digital, que dispõe de um layout moderno e usabilidade amigável, são articuladas as frentes de Advocacy da ABA e o relacionamento estabelecido com a WFA, que permite a internacionalização das iniciativas da Entidade. Além da agenda Institucional, os Guias de melhores práticas e as atividades realizadas pelos Comitês Nacionais, webinares e lives, são grandes destaques do site.

O novo portal conta com área restrita para os associados da ABA, na qual são encontrados conteúdos exclusivos como gravações de nossos webinares e reuniões de Comitês. E também, com um espaço especial para divulgação de posições e oportunidades nas empresas associadas e para que os profissionais do mercado possam anexar diretamente seus currículos.

Sandra Martinelli, Presidente Executiva da ABA, reforçou que: “Mais uma vez colocamos nossos associados e o desenvolvimento do mercado em primeiro lugar e investimos na conexão, no aprendizado, no compartilhamento de conhecimento, na defesa da liberdade de expressão e na transparência. Hoje estamos falando de nosso novo site, ontem falamos de novos webinares e lives e amanhã certamente continuaremos inovando.”

Livro Um olho no peixe e outro no leão

A obra, escrita por Sandra Martinelli, Presidente Executiva da ABA, foi desenvolvida em parceria com a Editora Leader, de Andreia Roma.

Lançado em 26 de novembro de 2020, de forma totalmente virtual, o livro "Um olho no peixe outro no leão" assinado por Sandra Martinelli, à frente da ABA como Presidente Executiva há seis anos, traz uma coletânea sobre as experiências que a presidente viveu nos últimos anos em seu exercício diário como presidente-executiva da ABA.

A obra, dividida em 38 capítulos que abordam uma miríade de temas sobre a tecnologia, o universo do marketing, legislação e políticas públicas, métricas, boas práticas de mercado, entre outros temas, apresenta a importância estratégica da gestão do seu time, com reflexões e pensamentos sobre as áreas da Publicidade, Marketing, Comunicação.

Prefaciado por Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN, o livro pode ser considerado um grande instrumento para a própria ABA, pois se tornou uma interpretação do posicionamento dos anunciantes.

Palavras da Editora, Andreia Roma

"A autora, que atua há mais de 36 anos no mercado de marketing, destaca para os profissionais dessa área a importância da prática de gestão de time, resiliência, ética, transparência, eficiência, superação, criatividade e bom humor. Essa obra traduz o propósito dos anunciantes brasileiros e reflete a influência que os executivos de marketing têm na construção de uma sociedade mais justa, livre, ética e responsável.

Por meio dessa obra, a autora, também se preocupou com profissionais atentos à marca da organização e traz seu olhar de constatação de que o propósito não pode mais ser uma opção ou um plano, mas sim uma constante na atuação das empresas com exemplos reais do poder do Marketing de transformar e influenciar pessoas positivamente. Como editora na construção desta obra me sinto honrada por apresentar uma obra que nasce para impactar um mercado que é carente em muitos pontos. Obrigada Sandra Martinelli por fazer parte do Rol de autores da Editora Leader."

Prefácio de Nelcina Tropardi:

“Marketing é diálogo. E as empresas anunciantes precisam dialogar com a extensa cadeia de stakeholders que a sociedade moderna exige. E a ABA, como agente transformador, procura justamente trabalhar nesse coletivo, com ações de marketing que geram valor não somente para as empresas anunciantes, mas para a sociedade.

A ABA se tornou o porto seguro para o segmento anunciante ter o balizamento que faz a adequação institucional da mensagem ao meio. O dia a dia da ABA, no entanto, precisa ser bem orquestrado com o mercado. Demanda articulação consistente em aspectos diversificados como ética, compliance, interesses terceirizados, conformidade legal, cultural e comercial. Tudo para o uso correto das ferramentas de abordagem que o marketing possui e se utiliza.

Nos últimos seis anos a ABA tem o privilégio de ter Sandra Martinelli como sua presidente executiva. Ela imprimiu uma modelagem à ABA que transformou a instituição em algo que extrapolou tudo o que foi feito antes da sua chegada. Sandra conduz a ABA não como uma propriedade, mas sim com o intuito de manter uma luz que garanta aos anunciantes a reputação que reverbera a sua importância na cadeia produtiva desse país.

O livro reflete toda a contribuição que a gestão de Sandra Martinelli promoveu para que a ABA seja vista como um grande exemplo de um ecossistema que enfrenta desafios disruptivos, sempre com ousadia, foco e determinação.”

Eventos 2020

ENA, 17 de novembro

Co-curador: Edmar Bulla, CEO do Grupo Croma

Recalculando rotas

Aceleração digital, replanejamento e a riqueza dos dados foram os destaques desta edição

Os impactos causados pela Covid-19 são muitos e demandam novos planos, modelos de atuação e programas de inovação. O Encontro Nacional dos Anunciantes - ENA 2020, realizado em 17 de novembro, ouviu quase 90 executivos associados à ABA sobre quais deveriam ser os temas mais relevantes para este encontro. Aceleração digital, replanejamento e a riqueza dos dados foram os destaques do primeiro evento realizado de forma completamente virtual pela ABA. Com o tema "Recalculando Rotas", o evento teve a particular missão de inspirar para inovar no curto prazo.

A abertura foi feita pela presidente-executiva da ABA, Sandra Martinelli, e seguida das palavras de Nelcina Tropardi, VP de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA.

Após a fala de Nelcina, Sandra Martinelli agradeceu a participação de todos e chamou para a primeira apresentação Edmar Bulla, CEO e fundador do Grupo Croma, para abrir o primeiro painel do dia, com o tema "Aceleração Digital pós-Covid 19". Bulla falou sobre como a pandemia do novo coronavírus comprimiu a curva de inovação das organizações e forçou a adoção de novos canais, meios de relacionamento, formas de produzir e processos de trabalho.
A população conectada demandou, mais do que nunca, um avanço importante na atuação digital das marcas.

Bulla também foi o moderador do painel que teve a participação de:
» Álvaro Garcia, Diretor Sênior de Marketing da Mondelez Brasil, e
» Arthur Wong, Deputy CMO and Head of Corporate Marketing – Latin America da Samsung Electronics e Conselheiro da ABA.

Os executivos analisaram a importância do empreendedorismo e do engajamento dos líderes na instauração de uma cultura de inovação para um processo mais natural da aceleração digital dentro das organizações. Eles dividiram também seus pontos de vista sobre como as marcas estão lidando com a aceleração digital e quais são seus planos imediatos para aderir às mudanças necessárias.

Após encerrar o primeiro painel, Edmar Bulla convidou para ser o moderador do segundo painel Conrado Leister, Country Managing Director do Facebook & Instagram Brazil. O tema abordado foi "Modelos Ágeis para Planejamento e Replanejamento de Marketing".
Participaram deste painel:

- Frank Pflaumer, VP de Marketing, Comunicação e Assuntos Corporativos da Nestlé e 1º vice-presidente da ABA; e
- Carlos Pitchu, VP de Marketing da Natura & Co. e vice-presidente da ABA.

Os executivos falaram sobre como os planos estratégicos estabelecidos no final de 2019 e começo de 2020 foram ameaçados e, em alguns casos, totalmente reajustados, e como a adoção de modelos ágeis potencializou a produtividade das equipes, auxiliou no planejamento e na execução de projetos e remodelou as estratégias para acompanhar a evolução do mercado dentro das organizações.

O terceiro e último painel do evento teve como moderadora Juliana Yamana, Head de Insights & Analytics do Google Brasil, e a participação de:

- Daniel Milagres, Sr. Brand & Communications Executive do Carrefour Brasil, e
- Marina Daineze, Diretora de Imagem e Comunicação da Vivo.

Com o tema "Algoritmos e data science na gestão de marketing", os executivos debateram sobre ideias e soluções para a gestão integrada de indicadores, e falaram sobre como os algoritmos e data science são fundamentais para orientar a tomada de decisões no marketing, especialmente em momentos nos quais a tomada de riscos é exigida.

Após a exposição das executivas, Sandra Martinelli convidou Ricardo Wolff, Vice-Presidente de Estratégia & Marketing da Johnson & Johnson e Vice-Presidente da ABA, para o encerramento do ENA 2020.

ABA Summit, 03 de dezembro

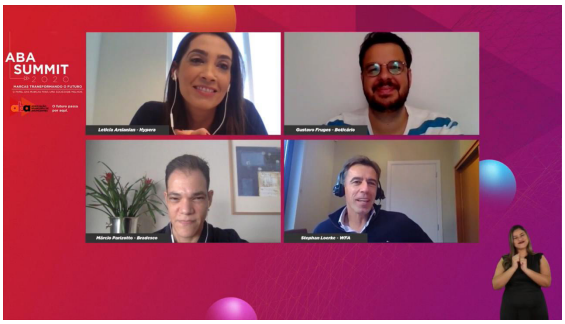
Co-curador: Flávio Ferrari, Head of AD Innovation & Strategy, CNN Brasil

Marcas transformando o futuro

Evento contou com a participação de diversos CEOs e executivos de empresas associadas e parceiras da ABA

O ABA Summit 2020 foi realizado no dia 3 de dezembro de forma totalmente virtual e foi composto por três painéis nos quais foram debatidos temas como a responsabilidade social corporativa e a contribuição das marcas para a transformação da sociedade; a eficiência, a sustentabilidade, a inovação e os resultados que garantem a perenidade das organizações, e o respeito à diversidade e o reconhecimento das questões sociais relevantes, que demandam ações que vão muito além do discurso.

A abertura foi realizada por Sandra Martinelli, presidente executiva da ABA, que, em seguida, passou a palavra para o executivo Flávio Ferrari, Head of AD Innovation & Strategy da CNN Brasil, co-curador do evento, que deu início ao 1º painel, com o tema: "Desejos, Necessidades, Vontades: A transformação que a sociedade deseja e o papel das marcas".



Este painel contou com os seguintes debates conduzidos por:

- As mudanças que desejamos: Márcio Parizotto, Diretor de Marketing do Bradesco e Diretor da ABA
- Os recursos que estarão disponíveis: Gustavo Fruges Ferreira, Head
  O Boticário e Conselheiro da ABA
- O propósito das marcas: Stephan Loerke, CEO da WFA
- Moderadora: Leticia Arslanian, Director, Consumer Marketing & Integrated Communications at Hypera

O 2º painel abordou o tema: "O Engajamento dos stakeholders: O significado da transformação e a ideologia da nova era", e contou com os seguintes temas e executivos:

- O fator humano nos processos de inovação: Edmar Bulla, Fundador do Grupo Croma
- A ideologia da nova era: Patricia Audi, Vice Presidente Executiva do Santander
- Propósito, significado e engajamento: Fernando Migrone, vice-presidente de Marketing da SAP Brasil
- Moderador: Flavio Ferrari, Head of Ad Innovation & Strategy da CNN Brasil

"CEOs compartilham suas ideias sobre liderar rumo ao futuro: Investimento, inspiração, transpiração e recompensas", foi o tema do 3º e último painel, com a participação de:

- Resistências estruturais dos ecossistemas: Juliana Azevedo, CEO da P&G
- Lideranças inovadoras: Maiko Paula, CEO da Hasbro Brasil
- Investimentos e recompensas: Nicolas Fischer, CEO da Coty
- Moderador: João Campos, Executive Director Prepared Foods at Seara Alimentos e Presidente do Conselho Superior da ABA

Nelcina Tropardi, VP de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA, fez o encerramento do evento, apresentando o tema "Reputação Corporativa – Marcas transformando o futuro"

Web Série "Perspectivas – uma visão setorizada da inovação"

União em meio à pandemia

Entre junho e novembro de 2020 a ABA e o Grupo Croma promoveram uma série de encontros virtuais com profissionais de grandes empresas para debater 'Perspectivas – uma visão setorizada da inovação'.

A iniciativa, inédita pela configuração setorizada, debateu como a união em meio à pandemia da Covid-19 foi importante entre concorrentes.

Os episódios foram transmitidos semanalmente às 17hs, no YouTube, aberto ao mercado e com inscrição gratuita.

Os encontros, com uma hora de duração, contaram com abertura de Sandra Martinelli, presidente executiva da ABA, e moderação realizada por Edmar Bulla, CEO do Grupo Croma. Leia a seguir, um resumo dos encontros:

1 Transformação e jornada do consumidor foram destaque do 1º episódio

O 1º episódio, realizado no dia 17 de junho, contou com a participação das profissionais do setor de eletroeletrônicos Loredana Sarcinella, à época Diretora Sênior de Marketing, Trade e Canais da Samsung e Conselheira da ABA, e Cris Duclos, Vice-presidente de Marketing Electrolux e Diretora da ABA. Sobre a palavra que define o setor de eletroeletrônicos, Loredana Sarcinella afirmou: "Dentro do cenário e da indústria em que eu trabalho, a palavra que define o setor de eletroeletrônicos é transformação. Então, trabalhar com tecnologia, principalmente na Samsung, é vivenciar uma constante transformação." Cris Duclos completou: "Estamos vivendo o período mais desafiador e devemos, por isso, olhar a jornada do consumidor como um todo. Pensar nela desde o momento da compra do produto, no pós-venda e na recompra."

2 Varejo fortaleceu o digital

No 2º episódio, realizado em 24 de junho, o tema levantado foi a inovação no setor do varejo e contou com a participação de Othon Vela, Diretor de Marketing do GPA, e Silvana Balbo, Diretora de Marketing do Carrefour e Diretora da ABA. Nos últimos anos, o varejo enfrenta o desafio de se adaptar às novas tecnologias. Mas, com o isolamento social, as marcas perceberam que precisavam fortalecer seus canais digitais e acompanhar mais de perto as mudanças de hábitos dos consumidores. "Uma das coisas que me deixou bastante feliz durante a pandemia foi constatar que estávamos muito preparados digitalmente", disse Silvana Balbo. Para Vela, a grande superação foi tratar com o desconhecido. "Estamos muito acostumados, por exemplo, a fazer campanhas sazonais, onde a aglomeração é a parte principal. Então, este período nos trouxe novas situações e uma maior sensibilidade para se colocar em diferentes situações familiares. Fomos além do nosso papel como companhia e transmitimos uma mensagem de esperança e otimismo."

3 Ambev e Heineken e a força da solidariedade

Em 1º de julho aconteceu o 3º episódio, que trouxe as reflexões e atuais visões da indústria do setor de bebidas. O encontro contou com Ricardo Dias, Vice Presidente de Marketing da Ambev, e Vanessa Brandão, Premium Brands Sr. Director da HEINEKEN. Um dos pontos altos comentado pelos entrevistados foi sobre o movimento social que fazem parte denominado "Nós", junção de oito grandes empresas do setor de alimentos e bebidas, que firmaram uma coalizão para apoiar o pequeno varejo na

reabertura do comércio. Dentre elas estão Ambev, Grupo HEINEKEN, Aurora Alimentos, BRF, Coca-Cola Brasil, Mondelez International, Nestlé e PepsiCo, e todas associadas ABA. “O movimento ‘Nós’ representa a força da solidariedade, essa ação surgiu para ajudar os pequenos comerciantes a terem força para continuar com seus estabelecimentos e encararem essa crise de uma forma mais digna”, afirmou Vanessa Brandão. Para Ricardo Dias: “É importante ter um relacionamento mais próximo com os clientes e, principalmente, com os bares.”

4 Danone e Nestlé veem oportunidades para o marketing mesmo na pandemia

Andrea Gaeta, Diretora Sênior de Marcas da Danone e Diretora da ABA, e Frank Pflaumer, VP de Marketing e Comunicação da Nestlé e 1º Vice-presidente da ABA, participaram do 4º episódio, realizado em 8 de julho. Para Andrea, o momento atual “é um mar de oportunidades”. Hoje, segundo a executiva, há diversas atividades de interesse do setor em franco crescimento, como a busca por receitas, por exemplo. Pflaumer definiu o momento com a palavra inovação. “A crise nos trouxe essa urgência. Ou faz ou faz. Há uma frase que gosto, mas não sei o autor: ‘Não vamos deixar desperdiçar essa crise’. Tenho falado muito isso com minha equipe”, revelou o VP.

5 Procter & Gamble e Unilever abraçaram o novo

No 5º encontro realizado no dia 15 de julho, Sandra Martinelli e Edmar Bulla conversaram com Isabella Zakzuk, Diretora de Beauty na Procter & Gamble e Conselheira da ABA, e Eduardo Campanella, Vice-presidente de marketing da Unilever Brasil e Latam. Em uma das provocações feitas aos entrevistados, Edmar Bulla questionou: “Qual foi a maior inovação da P&G e Unilever neste período de Covid-19?”, Eduardo Campanella comentou “Não acredito que a inovação foi um produto, mas sim, uma gestão. A Unilever trabalha há 8 anos em home office, fazer essa mudança foi um pouco mais fácil, mas colocar todos os colaboradores em home office foi o grande desafio, porém todos estão se mobilizando e isso é muito valioso”. Para Isabella, a inovação foi algo abraçado pela P&G. “Estamos realizando várias ações com o propósito de vender menos e servir mais. Uma das nossas iniciativas, foi criar uma aceleradora para empresas pequenas que não tem a oportunidade de mostrar seu trabalho ou projeto, e isso nos fez aprender a enxergar e abraçar mais o novo”, afirmou a executiva.

6 Kimberly-Clark e Johnson&Johnson avaliam o novo comportamento pós Covid

O 6º encontro da live, em 22 de julho, recebeu Candice Pomi, Consumer Strategic Insights Sirector for Latin America da Kimberly-Clark e Presidente do Comitê de Insights, e Ricardo Wolff, Vice-presidente de estratégia e marketing da Johnson & Johnson e Vice-presidente da ABA. Candice comentou sobre o que define o setor no cenário atual: “basicamente as palavras são ‘cuidado’ e ‘proteção’.” Ricardo Wolff concordou: “Com a pandemia o cuidado com si próprio e com o outro subiu outro patamar. Beira o pensamento mais preventivo e não só reativo. Agora passa a ser um cuidado mais rotineiro.”

7 Mastercard e Visa defendem lado humano no futuro da indústria

O 7º episódio reuniu no dia 29 de julho dois gigantes globais do mercado de meios de pagamento. Sarah Buchwitz, VP de Marketing e Comunicações da Mastercard e Conselheira da ABA, e Sergio Giorgetti, VP de Marketing da Visa, conversaram sobre o cenário da indústria e o futuro próximo de

um dos mercados mais impactados pela pandemia de Covid-19. Sarah comentou: “Duas palavras que eu gosto muito são conexão e transformação. E hoje vai muito além da conexão tecnológica, fala da conexão humana. E transformação, porque é uma indústria que se transforma radicalmente a cada dia.” Sergio Giorgetti, completou: “Uma vez escutei o CEO da Visa falando que enxergava a marca um pouco como oxigênio. Ele falou que é uma marca que muitas vezes você não vê, não interage com ela, mas que está em todos os lugares mesmo de forma invisível e você pode contar com ela. Achei interessante e curioso, então a palavra que vou usar para definir é ‘onipresente’. Tudo aquilo que todo mundo quer voltar a fazer – viajar, ir ao cinema, jantar fora – tudo isso passa por um pagamento. É um privilégio trabalhar nessa indústria porque estamos numa condição muito única de entender onde é que o consumo está e para onde ele está indo.”

8 ABA debateu área automotiva com executivos da GM e FCA

Os executivos Hermann Mahnke, Diretor Executivo de Marketing da GM e Conselheiro da ABA, e Frederico Bataglia, CMO da FCA- Fiat Chyrsler Automotive e Diretor da ABA, participaram do 8º episódio, no dia 5 de agosto, onde fizeram uma análise sobre o momento da indústria automobilística e seu futuro. “Estamos passando por um momento de transformação de matriz energética, da combustão para a elétrica. Carros autônomos, conectividade e compartilhamento. A hora é de inovação”, disse Mahnke. “Transformação é palavra-chave. É um momento excitante para o setor, que é crítico. Não dá para minimizar. mas tem coisa boa vindo”, acrescentou Bataglia.

9 ESG para Unilever e BRF: propósito e humanidade

Qual palavra define ESG (environmental social and governance)? Propósito e humanidade. Foi o que responderam, respectivamente, Vanessa Vilar, General Management Counsel Brazil da Unilever e Vice-Presidente da ABA, e Grazielle Parenti, Corporate Relations Global Director na BRF e Diretora da ABA. As executivas participaram do 9º episódio da WebSérie, realizado no dia 12 de agosto. Vanessa Vilar afirmou: “Hoje nenhum investidor e nenhum financeiro questiona. É que todas as práticas de ESG se pagam, são boas para o negócio. Ainda que você não tenha nenhum valor ético, princípio, moral, se você pensar só no financeiro, se vale a pena, então faça. Porque no final do dia estamos falando da sustentabilidade das empresas.” Grazielle Parenti advertiu: “Pode até ser que o consumidor não pague, não tenha o premium price como a gente fala no mercado para o ESG, mas certamente será penalizado se não o fizer. E o tamanho dessa penalidade é imensurável.”

10 Seara e Camil avaliaram impacto no setor de alimentos

O 10º episódio da websérie, realizada em 19 de agosto, trouxe as reflexões e atuais visões de mercado de Christina Larroude, Diretora de Marketing da Camil Alimentos e Conselheira da ABA, e José Cirilo, CMO da Seara Alimentos e Diretor da ABA. “As pessoas agora estão deixando o delivery e vão levar marmitas para o trabalho, pois vão ter medo de comer em um buffet por quilo. Então, por economia e hábito, as pessoas vão continuar cozinhando”, disse Christina Larroude. José Cirillo comentou que o maior aprendizado deste período foi constatar que o mundo é dinâmico. “Queremos facilitar a vida do consumidor e levar produtos que vão satisfazer os seus anseios. Queremos surpreender”, afirmou.

11 Gol e Latam acreditam na retomada rápida do setor

O 11º episódio, realizado em 26 de agosto, trouxe as reflexões e atuais visões de mercado de Loraine Ricino, Diretora de Marketing da Gol e Diretora da ABA, e Sabrina Salgado, Head de Marketing da Latam e Diretora da ABA. “É importante que as pessoas tenham a consciência de que existe um protocolo enorme de segurança. Nós o seguimos e somos auditados por isso. Possuímos um filtro de ar que elimina a cada três minutos 99,99% das partículas de ar”, disse Sabrina Salgado. Apesar do distanciamento social imposto no país, Loraine acredita que o momento também serviu para aproximar as pessoas e entender seus desejos e anseios. “Não olhamos apenas para o cluster, mas, sim, para cada pessoa individualmente. Levo como aprendizado dessa pandemia a nossa capacidade infinita de criar”, concluiu a executiva.

12 HEINEKEN e Mondeléz discutiram relevância da área de public affairs

O 12º episódio da websérie aconteceu no dia 2 de setembro e trouxe o debate sobre a relevância da área de public affairs nas corporações. O encontro teve como convidadas Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e Vice-presidente de sustentabilidade e assuntos corporativos da HEINEKEN, e Maria Claudia Souza, Diretora da ABA e Diretora de assuntos corporativos e assuntos governamentais da Mondeléz. Para Nelcina Tropardi, a pandemia precipitou uma tendência que já vinha acontecendo: a importância da reputação para as empresas. “O consumidor quer saber mais sobre as marcas e sobre produtos que eles compram. Ele compra reputação. Os olhos da sociedade se voltaram para as marcas. O que elas estão fazendo em favor da sociedade nesse momento? Quais ações e posturas significativas? Temos o trabalho de demonstrar muita transparência em relação ao que a empresa faz porque o consumidor tem cobrado muito isso. Não dá mais para ter um discurso vazio”, comentou a presidente. Sobre public affair, Maria Claudia Sousa comentou que a área possui um papel de inteligência entre setores regulados. “Ouve-se muitas coisas, sabe-se dos bastidores da política pública, mas o que é mais importante na organização, é que você tenha capacidade de transformar essa inteligência em informação gerencial para a tomada de decisões importantes”, concluiu a diretora.

13 L’oreal e Boticário expuseram perspectivas pós pandemia

O 13º episódio, realizado em 09 de setembro, contou com a participação de Patrícia Borges, Diretora de Marketing da L’Oréal e Diretora da ABA, e Alexandre Bouza, Head do Grupo O Boticário e Conselheiro da ABA. Patrícia comentou sobre como o impacto da pandemia definiu o setor: “Sempre acreditamos nisso e acho que momento da pandemia deu mais luz a essa crença: beleza, como a gente trata este universo em que a gente atua, é empoderamento, é autoestima, é bem-estar.” Alexandre complementou: “Eu acho que a pandemia traz uma mudança importante de curto prazo nas pessoas, algumas coisas vão mudar permanentemente o comportamento e a forma de se relacionar com a beleza.”

14 Telhanorte e Suvinil comentaram inovações no mercado da construção

O 14º episódio da websérie, realizado no dia 16 de setembro, trouxe o tema: “Inovação no setor de material de construção” e contou com a participação de Juliana Hosken, Diretora de Marketing da BASF – Suvinil e Diretora da ABA, e Pablo Satyro, Chief Marketing Officer na Saint-Gobain Telhanorte Distribuição Brasil e Diretor da ABA. Os executivos comentaram sobre os novos desafios que as empresas tiveram que lidar, em tempos tão incertos. “Nossa primeira reação foi pensar em como se

aproximar dessas pessoas. Começamos a fazer muito conteúdo online e exclusivo", comentou Juliana. Pablo completou: "Aconteceram muitos fenômenos. Observamos como as pessoas criaram o hábito de cozinhar em casa, depois o home office exigiu da gente uma gama de produtos para fazer one stop shop na loja, como papéis e canetas. Olhamos para o cliente e o que ele precisava."

15 Bimbo e PepsiCo falaram sobre o setor de alimentos no contexto 2020

No 15º episódio da websérie, Cecília Dias, Senior Marketing Director da PepsiCo, e Alejandro Hernandez Lacorte, Diretor de Marketing e Inovação da Bimbo Brasil, se reuniram para debater sobre o setor de alimentos. Cecilia Dias comentou sobre o que a PepsiCo tem realizado: "Nesse sentido acho que o maior insight foi como a gente pode trabalhar diferente, 100% remoto e conseguir se conectar assim com o consumidor. Continuamos sendo criativos, reagindo rápido e tomando decisões até mais rápidas. Acho que esse ponto vou levar para o futuro, descobrir que essa flexibilidade que já existia acelerou." Alejandro Lacorte também compartilhou sua visão e experiência na Bimbo: "Para mim umas das grandes coisas tem sido perceber a capacidade de resposta do time dentro da Bimbo. Esse ano foi um teste para essa flexibilidade que sempre falamos. O ser humano tem essa capacidade de se adaptar, de mudar, de pensar. Tivemos diversas mudanças no time de venda, nos formatos de trabalho, na comunicação com os consumidores...Isso gerou desafios muito grandes."

16 Disney e Hasbro abordaram sobre conteúdo e entretenimento no contexto 2020

Claudia Neufeld, Vice-presidente de marketing da Walt Disney Company Brasil e Diretora da ABA, e Kellen Silverio, Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil e Presidente do Comitê de Branding e Conteúdo da ABA, foram as convidadas do 16º episódio e discutiram sobre o conteúdo e o entretenimento dentro do novo cenário ocasionado pela pandemia e isolamento social.

Claudia Neufeld comentou sobre a relevância dos streamings em época de isolamento. "Os streamings, que já estavam presentes no Brasil e no mundo, tiveram mais horas de consumo. Acho que como perspectiva de setor, a gente tem a junção da tecnologia com acessibilidade, que é algo fantástico. O on demand é algo muito transformador, que abre muitas perspectivas para nós e traz também a acessibilidade" comentou a executiva.

Kellen Silverio discutiu sobre o aspecto psicológico da pandemia, que acabou promovendo mais união e proximidade entre as famílias, por conta do isolamento social. "A pandemia trouxe muita coisa negativa, mas uma das positivas foi a união entre as pessoas e, principalmente, dentro dos lares, com a integração familiar. A gente vê a família muito mais junta, dentro de casa, tendo que se entreter. Além do crescimento de mais filmes e séries, ao mesmo tempo na pausa da tela vimos as pessoas sentindo a necessidade de ter uma conexão real e física em volta de uma mesa", concluiu.

17 Avon e Coty debateram sobre a indústria da higiene pessoal e beleza em 2020

No 17º episódio, Regiane Bueno, VP de Marketing da Coty e Diretora da ABA, e Danielle Bibas, Vice-Presidente de Marketing da AVON Brasil e Conselheira da ABA, dividiram desafios e insights sobre a indústria de higiene pessoal e beleza.

Regiane Bueno analisou sobre como os novos hábitos e comportamentos relacionados à higiene contribuíram para o crescimento do setor, mesmo em tempos de crise. “Para as duas categorias (higiene pessoal e beleza) as perspectivas são muito boas. Nos últimos dois meses esse mercado está retomando. Atuamos com o grande varejo e vemos um crescimento das farmácias e perfumarias. E do lado do consumidor vemos uma volta dos hábitos. Então estar perto dele, ficar antenado no que ele precisa e endereçar isso, é importante”, comentou.

Danielle Bibas completou: “Tem três coisas: a primeira é a digitalização da operação e de como o consumidor está se relacionando com a beleza, houve uma explosão de consumo de conteúdo digital e compras por esses canais; a segunda é que terá uma ressignificação ou uma mexida nos canais de venda, com o digital subindo. O canal de venda direta volta a ganhar uma relevância muito grande, porque é aquela coisa de buy local; e a terceira, é o impacto do ‘do it yourself’.”

18 Akzonobel e Sherwin-Williams debatem inovações no setor de tintas e acabamento

O 18º episódio, realizado em 11 de novembro, contou com a participação de Fernando Domingues, diretor de Marketing da Akzonobel e Luiz Antonio Piva Filho, Director of Marketing na Sherwin-Williams, que compartilharam as inovações que estão acontecendo no setor de tintas e acabamento.

Luiz Antonio comentou sobre como a inovação agregou na indústria e influenciou na jornada do consumidor. “Nossa preocupação é, e sempre foi, com o consumidor. E as inovações tecnológicos no setor facilitam cada vez mais esse consumidor no processo de planejamento, seleção e compra, que geralmente é complexo e cansativo. As inovações no setor vêm agregando muito valor e promovendo um grande retorno positivo à indústria.”

Para Fernando Domingues, além da indústria, o consumidor também está em processo de evolução e isso se mostra na maior consciência ecológica, presente no processo de compra e escolha dos produtos. “Consigo enxergar que não só a indústria foi evoluindo, mas também o próprio consumidor. Vemos que além da qualidade, as pessoas também buscam produtos mais sustentáveis e ecologicamente conscientes. A preocupação não está mais limitada ao seu próprio espaço”, comentou.

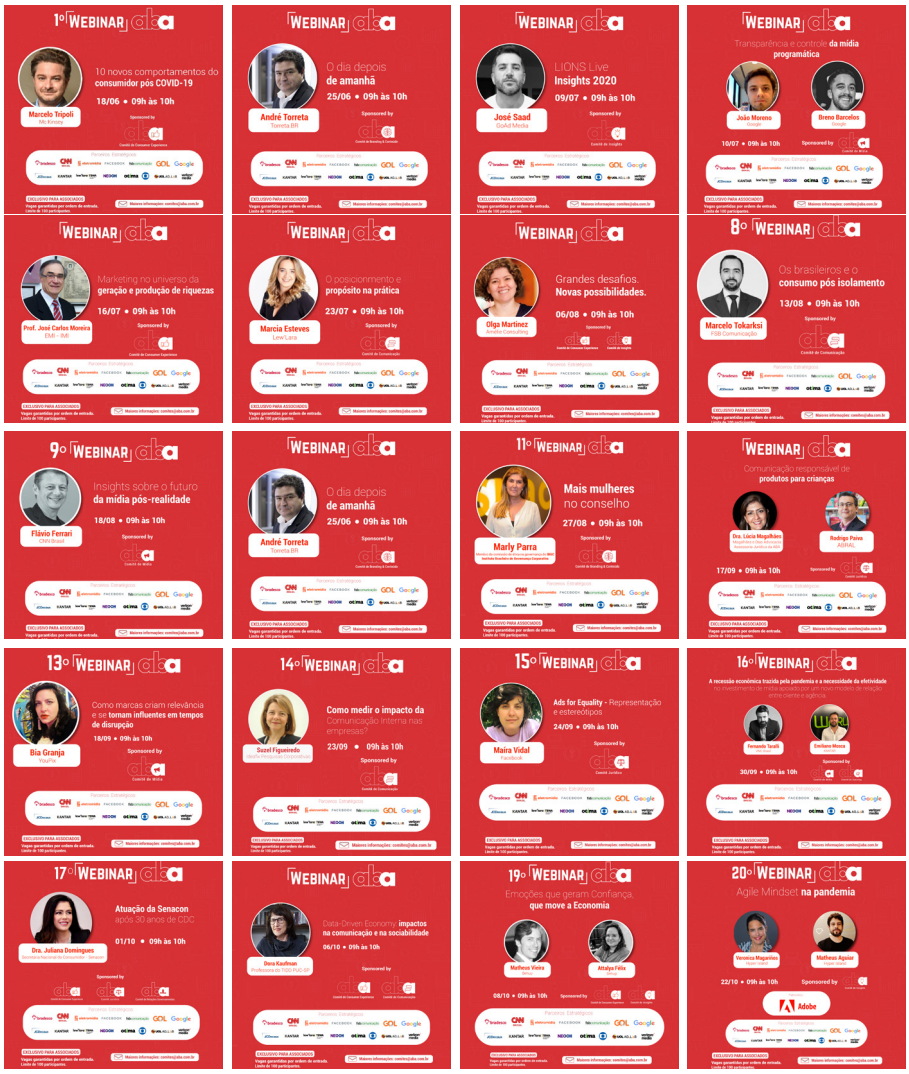
19 Poliedro e YDUQS vão debater sobre inovações no setor da educação

Em 25 de novembro aconteceu o 19º episódio, que contou com a participação de Eduardo Guedes, Diretor de Marketing da YDUQS e Diretor da ABA Capítulo Rio e Daniel Aguado, Diretor de Marketing da Poliedro Educação, que comentaram sobre a inovação no setor da educação.

20 Oi e TIM participarão de debate sobre inovações no setor de telecomunicação

Encerrando os episódios da Web Série “Perspectivas – uma visão setorizada da inovação”, aconteceu o 20º episódio em 09 de dezembro, com a participação de Ana Paula Castello Branco, Diretora de Advertising & Brand Management da Tim e Presidente da ABA Capítulo Rio e Livia Marquez, Diretora de Comunicação e Mídia da Oi, representando o setor de telecomunicação.

Webinares



Os webinares da ABA foram encontros semanais que contaram com a participação de palestrantes convidados pela Entidade para compartilhar estudos, reflexões e provocações sobre os temas mais relevantes do mercado de Marketing & Comunicação.

Cada webinar teve sponsorship de um dos nove comitês da ABA e toda a apresentação foi feita de forma exclusiva para os associados, com limite máximo de 100 participantes por sessão.

Os encontros tiveram o apoio dos parceiros estratégicos: Banco do Brasil, Bradesco, CNN Brasil, Eletromidia, Facebook, FSB Comunicação, Globo, GOL, Google, JCDecaux, KANTAR, Lew'Lara, NEOOH, Otima, UOL_AD_LAB e Verizon.

1 Os 10 novos comportamentos do consumidor pós Covid-19

Ainda há muito a ser feito na condução do maior desafio que a humanidade enfrentou em 2020. Desta forma, a ABA julgou necessário iniciar esse novo projeto, abordando sobre a pandemia do coronavírus correlacionada com as mudanças do consumidor. Deu-se então início ao primeiro webinar, realizado no

dia 18 de junho, que obteve lotação máxima de 100 participantes e contou a presença de Marcelo Tripoli, sócio associado da McKinsey Consultoria de Gestão, como guest-speaker do evento. “É necessário considerar com atenção as particularidades das tendências do ‘novo normal’, para que as marcas possam respondê-las de forma amigável e eficiente”, comentou Marcelo.

O webinar foi promovido pelo Comitê de Consumer Experience, presidido por Betania Gattai, Latam Consumer Engage Centers Manager da Unilever, e vice-presidido por Ivan Félix, Gerente de Atendimento ao Consumidor da Alpargatas, e Ana Vieira, Customer Relationship Manager PL na Kimberly-Clark.

2 “O Dia Depois do Amanhã”

O segundo webinar da ABA aconteceu no dia 25 de junho, com a participação de 41 associados. O encontro, exclusivo para membros da Entidade, foi promovido pelo Comitê de Branding & Conteúdo da ABA, presidido por Kellen Silverio, Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil, e vice-presidido por Marcos Sgarbi, Líder de Experiência Digital LATAM na 3M. André Torretta, Fundador da Torretta. BR, palestrou sobre o tema “O Dia Depois do Amanhã”, e durante sua apresentação, falou sobre a importância do otimismo para o psicológico do brasileiro diante da crise. “O otimismo é necessário para enfrentarmos crises, especialmente no contexto organizacional, que agora conta com diversos aparatos tecnológicos para que os trabalhos sejam desenvolvidos de maneira mais eficiente e estratégica”, comentou.

3 LIONS Live Insights 2020

Realizado em 9 de julho, o terceiro webinar contou com a participação de mais

de 50 associados. O encontro foi promovido pelo Comitê de Insights, presidido por Candice Pomi, Diretora de Pesquisa de Mercado para América Latina da Kimberly-Clark, e vice-presidido por Leandro Delarue, Head of Marketing Analytics da Natura, e contou com a presença de José Saad, Fundador e Head de Insights da GoAd Media, que palestrou sobre o tema “Lions Live Insights 2020”. Saad fez uma brilhante apresentação da plataforma Lions Live, que foi

transmitido direto de Londres durante 5 dias, com 45 horas de conteúdo e mais de 50 speakers do mercado. Pela primeira vez em 67 anos de história dessa premiação, os festivais físicos foram cancelados. Os júris nomeados para este ano serão os mesmo para o próximo, que tem data marcada para realização em julho de 2021. “Fica nítido que o festival conectou a agenda às atuais demandas sociais e econômicas, destacando o poder da criatividade para garantir a sustentabilidade dos negócios e solucionar problemas que se tornaram ainda mais urgentes com a pandemia do novo coronavírus”, comentou Saad.

4 Transparência e Controle da Mídia Programática para Anunciantes

No quarto webinar, realizado dia 10 de julho, a ABA contou com a participação de mais de 30 executivos. Promovido pelo Comitê de Mídia, presidido por Denis Onishi, Gerente Sênior de Mídia da FCA, e vice-presidido por Marco Frade, Head of Media, Digital & CRM para Brasil, Paraguai e Uruguai da Diageo, e

Gabriela Alves, Head of Media da Pepsico, o encontro foi exclusivo para membros do comitê e lideranças da ABA e contou com a participação dos profissionais do Google, parceiro estratégico da ABA: João Moreno, Product Specialists, e Breno Barcelos, Display & Video 360 Product Lead,

Breno Barcelos iniciou a apresentação com um breve manual de controles de marca, mostrando o ecossistema de publicidade digital e o controle de adequação da marca para garantir o Brand Safety dos anunciantes, práticas recomendadas e formas de implementação. “A nossa participação no webinar da ABA sobre ‘Transparência e Controle da Mídia Programática para Anunciantes’ reflete o compromisso da Entidade e do Google com o ecossistema de publicidade digital, ajudando marcas e agências a usar de forma eficiente as ferramentas e controles de nossas plataformas para atingirem os seus objetivos de negócio”, comentou Breno.

5 O marketing no universo da geração e produção de riquezas

Realizado em 16 de julho, o quinto webinar teve como tema “Marketing no

universo da geração e produção de riquezas”. O encontro, que contou com mais de 60 participantes, foi promovido pelo Comitê de Consumer Experience,

presidido por Betania Gattai, Latam Consumer Engage Centers Manager da

Unilever, e vice-presidido por Ana Vieira, Customer Relationship Manager PL na Kimberly-Clark, e Ivan Félix, Gerente de Atendimento ao Consumidor da

Alpargatas. No webinar, o Professor José Carlos T. Moreira, Presidente da Escola de Marketing Industrial, JCTM Marketing Industrial e Instituto de Marketing Industrial, apresentou relevantes insights e reflexões sobre o mercado, como, por exemplo, a explicação do Botton Line Sustentável, que possui em sua hierarquia de resultados, o avanço nas etapas de credibilidade, relevância, preferência do cliente e lucro admirável merecido. E também falou sobre a relação entre a indústria e diferentes modelos de negócios. “A maioria dos fabricantes de produtos de consumo atua também no B2B”, comentou.

6 Posicionamento e propósito na prática

Em 23 de julho, a ABA realizou seu sexto webinar abordando “O Posicionamento e Propósito na Prática”, que contou com a participação de Márcia Esteves, CEO e Partner da Lew’Lara\TBWA. O evento, promovido pelo Comitê de Comunicação da ABA, presidido por Regina Teixeira, Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico, e vice-presidido por Isa Miamoto, Coordenadora de Comunicação Externa da Unilever, contou com a presença de mais de 50 executivos.

Márcia Esteves comentou em sua apresentação, sobre o rumo a um mundo pós-Covid-19. “Conforme o mundo navega por um normal muito diferente, muitas das ações que nós estamos nos acostumando hoje terão um impacto duradoura nas vidas, nos negócios e nos comportamentos”, disse a executiva.

7 O trabalho em equipe durante a pandemia

O 7º Webinar, realizado em 6 de agosto, pontuou a relevância da comunicação, confiança e sinergia para nossa realidade. “Grandes desafios, novas possibilidades” foi o tema do encontro exclusivo para associados, que contou com a apresentação de Olga Martinez, Sócia da Amélie Consulting, e inscrição de 140 executivos. Olga falou sobre os elementos essenciais que podem ser identificados em uma sociedade. “A participação em um negócio representa uma aventura em que você vai ter uma implicação pessoal, colocar uma expectativa e uma aposta”, comentou a executiva. A guest speaker ainda destacou que o primeiro passo é alinhar-se com os propósitos e com os valores da empresa. “Fazer parte de um time e participar da dinâmica da empresa é um alinhamento de valores fundamental”, completou.

O webinar foi organizado em conjunto pelo Comitê de Consumer Experience, presidido por Betania Gattai, Latam Consumer Engage Centers Manager da Unilever, e vice-presidido por Ivan Félix, Gerente de Atendimento ao Consumidor da Alpargatas, e Ana Vieira, Customer Relationship Manager PL na Kimberly-Clark, e Comitê de Insights, presidido por Candice Pomi, Consumer Strategic Insights Director for Latin America na Kimberly-Clark, e vice-presidido por Leandro Delarue, Head of Marketing Analytics da Natura.

8 Tendências de consumo pós-pandemia

No 8º webinar, Marcelo Tokarski, Diretor do Instituto FSB Pesquisa, apresentou um estudo da FSB Comunicação, parceira estratégica da Entidade, sobre “Tendências de consumo pós-pandemia”.
O evento realizado em 13 de agosto, contou com 148 inscritos e foi organizado pelo Comitê de Comunicação da ABA, presidido por Regina Teixeira, Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico, e mediado por Isa Miamoto, vice-presidente do Comitê de Comunicação e Coordenadora de Comunicação Externa da Unilever. “O Instituto FSB Pesquisa tem feito levantamentos constantes com diversas abordagens e recortes, sempre tentando entender a cabeça do brasileiro e antecipar comportamentos e tendência neste cenário de pandemia. Trouxemos esses dados para os associados, na expectativa de que eles possam ser úteis na construção das suas novas histórias e produtos”, afirmou Marcelo Tokarski.

9 O futuro da mídia pós-realidade

O 9º webinar, realizado em 18 de agosto, trouxe insights sobre o futuro da mídia pós-realidade e teve como convidado Flávio Ferrari, Head de Inovação e Estratégia da CNN Brasil. O evento foi organizado pelo Comitê de Mídia da ABA, presidido por Denis Onishi, Gerente Sênior de Mídia da FCA, e vice-presidido por Gabriela Alves, Head of Media da Pepsico, e Marco Frade, Head of Media, Digital & CRM para Brasil, Paraguai e Uruguai da Diageo, e contou com a inscrição de mais de 100 executivos.
Embora temas relacionados às mudanças pós-pandemia já tenham se tornado frequentes, Ferrari começou o webinar com uma afirmação curiosa: “As transformações que a mídia vem sofrendo são anteriores e serão posteriores, ou seja, não muda significativamente a trajetória da comunicação.”
O executivo ressaltou que a atual crise provocada pelo coronavírus reflete quatro consequências: reclusão, recessão, revelações e reconfiguração. “Em momentos de crise, nós descobrimos quais são as verdadeiras motivações das pessoas, dos nossos consumidores e dos nossos colegas de trabalho”, comentou.

10 O comportamento do consumidor pós pandemia

O 10º webinar, que aconteceu em 20 de agosto, foi pautado pelas tendências de comportamento do consumidor pós Covid-19, baseado em pesquisa apresentada por Fabrício Fudissaku, Estrategista de marketing Latam do Facebook. O evento, que contou com a participação de 97 pessoas, foi organizado pelo Comitê de Insights, presidido por Candice Pomi, Diretora de Pesquisa de Mercado para América Latina da Kimberly-Clark, e vice-presidido por Leandro Delarue, Head of Marketing Analytics da Natura. "Estamos em um ponto de virada em relação às compras pela internet, sobretudo, via mobile. Obviamente, o isolamento social teve influência nessa escolha. Os consumidores também passaram a considerar métodos de devolução e otimização no atendimento como fatores de decisão de compra", comentou Fabrício.

11 Presença da mulher em conselhos

O 11º webinar, realizado em 27 de agosto, contou com a participação de Marly Parra, membro da Comissão de Ética e Governança do IBCG (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), para debater a presença da mulher em conselhos. O evento, abraçado pelo Comitê de Branding & Conteúdo, presidido por Kellen Silverio, Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil, foi intermediado pelo vice-presidente Marcos Sgarbi, Líder de Experiência Digital LATAM na 3M, contou com a inscrição de mais de 150 executivos e apresentou reflexões sobre inclusão, diversidade e equidade de gênero. No início da apresentação, Marly enfatizou que negligenciar a diversidade e a inclusão pode ser prejudicial para o sucesso de uma organização. "É importante que a equidade seja colocada em prática de forma genuína, para que a corporação consiga usufruir de todos os benefícios dessa ação. Assim como a criatividade, praticar a diversidade e a inclusão deve fazer parte do propósito das marcas", comentou a executiva.

12 Comunicação responsável de produtos para crianças

No dia 17 de setembro, o 12º Webinar trouxe o tema: "Comunicação Responsável de Produtos para Crianças", com a participação da Dra. Lúcia Magalhães, CEO da Magalhães e Dias Advocacia, assessoria jurídica da ABA, e de Rodrigo Medeiros, Vice-Diretor da ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento), parceira ABA. O evento foi organizado pelo Comitê Jurídico, presidido pela Dra. Eliane Quintella, Head of Legal Department (Brazil) da Danone, e vice-presidido por Ana Carolina Pescarmona, Legal Sr. Executive Director – Latin America da COTY, e Péricles D'Ávila, Executive Director (LATAM), Global Public Policy da The Walt Disney Company, e contou com a lotação máxima de 100 participantes. Lúcia Magalhães iniciou o webinar, apresentando maiores informações sobre o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), órgão que estabelece as normas para a publicidade infantil, e comentou que, por várias vezes, contrariou marcas que exaltam o consumo excessivo em suas campanhas. "Na hora de pensar uma promoção, também temos que avaliar como conseguimos fazer isso sem insultar o consumo. Na atualidade de hoje é preciso ter cautela", comentou Lúcia.

13 A influência das marcas

No 13º webinar, realizado em 18 de setembro, Bia Granja, Sócia Fundadora da YouPix, empresa de consultoria de negócios para a Influence Economy, foi convidada para falar sobre "Como marcas criam relevância e se tornam influentes em tempos de disrupção." O evento foi organizado pelo Comitê de Mídia, presidido por Denis Onishi, Gerente Sênior de Mídia da FCA, e pelos vice-presidentes Gabriela Alves, Head of Media da Pepsico, e Marco Frade, Head of Media, Digital & CRM para Brasil, Paraguai e Uruguai da Diageo, e contou com a inscrição de mais de 130 executivos. "As pessoas estão cada vez mais a procura de marcas de valor e propósito, com que consigam compactuar e compartilhar de uma visão de mundo", ressaltou Bia. "Agora, que estamos na pandemia do coronavírus, é hora de tomar decisões sob aspectos emocionais, que compartilham nossa visão de mundo", completou.

14 O impacto de comunicação interna

Em 23 de setembro, o 14º webinar promovido pela ABA abordou sobre a comunicação interna. Com o tema: "Como medir o impacto da Comunicação Interna nas empresas?", Suzel Figueiredo, Presidente da Ideafix, empresa de Pesquisa e Inteligência Corporativa, foi a convidada especial do evento, que contou com a inscrição de mais de 120 executivos, e debateu sobre os desafios e possibilidades do setor. A área de comunicação interna enfrenta desafios pelo pouco destaque nas empresas. Mas, nos últimos anos, a integração a outros setores, como marketing e engajamento, fez com que a área ganhasse relevância e atenção das equipes. Suzel apontou que essa evolução tornou possível a criação de estratégias de novas métricas para a mensuração de resultados e, ao debater esses resultados, apresentou premissas às quais as métricas devem estar alinhadas para o planejamento estratégico. "Informar é parte do processo, mas devemos ter clareza sobre o que queremos atingir", comentou. O evento foi organizado pelo Comitê de Comunicação da ABA, presidido por Regina Teixeira, Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico, e vice-presidido por Isa Miamoto, Coordenadora de Comunicação Externa da Unilever.

15 Ads for Equality - Representação e Estereótipos

Em 24 de setembro, o 15º webinar abordou o tema "Ads for Equality – Representação e Estereótipos", com a participação de Maira Vidal, Parceira de Agências para Mensuração do Facebook, parceiro estratégico ABA. O evento online, que contou com a inscrição de mais de 120 executivos, foi organizado pelo Comitê Jurídico da ABA, presidido pela Dra. Eliane Quintella, Head of Legal Department da Danone, e vice-presidido por Ana Carolina Pescarmona, Legal Sr. Executive Director – Latin America da COTY e Péricles D'Ávila, Executive Director (LATAM), Global Public Policy da The Walt Disney Company. Maira deixou claro que a diversidade é uma forma de dar às empresas o poder de agir, repensar sua abordagem e maximizar resultados. Nas palavras de Maira, "a representatividade é o caminho certo a ser seguido tanto para marcas, como clientes e investidores, pois ajuda a atrair e manter pessoas talentosas nas organizações." Ainda segundo a executiva, mais de três bilhões de pessoas, de diferentes raças, etnia, gênero e deficiências fazem parte da rede social, o que reforça a ideia da plataforma refletir seus próprios usuários.

16 Investimento em mídia no pós pandemia

Em 30 de setembro, o 16º webinar debateu "A recessão econômica trazida pela pandemia e a necessidade da efetividade no investimento de mídia apoiado por um novo modelo de relação entre cliente e agência", com a presença de Fernando Taralli, CEO da VML Brasil, e Emiliano Mosca, Diretor de Mídia da Kantar. O evento, que contou com a inscrição de mais de 100 executivos, foi promovido pelo Comitês de Mídia, presidido por Denis Onishi, Gerente Sênior de Mídia da FCA, e vice-presidido por Marco Frade, Head of Media, Digital & CRM para Brasil, Paraguai e Uruguai da Diageo, e Gabriela Alves, Head of Media da Pepsico, e Comitê de Sourcing da Entidade, presidido por Sheila Vieira, Gerente de Suprimentos Indiretos – Marketing e Varejo do Grupo Boticário, e vice-presidido por Margarida De Las Cuevas, Procurement Coordinator da Unilever, e Carolina Miana, Marketing Purchases Manager da P&G. Taralli reforçou a importância da parceria entre clientes e agências. "Atualmente, o cliente tem pouca participação na performance das campanhas efetuadas pelas agências e a intenção da VML Brasil é justamente reforçar essa parceria" comentou. Posteriormente, Emiliano Mosca apresentou dados referentes à recessão impulsionada pelo Coronavírus, com base histórica. Segundo Mosca, as marcas que perderam share durante a crise de 2007, também foram impactadas depois da recuperação econômica, enquanto aquelas que mantiveram, ganharam notoriedade. "Alcançar níveis altos de vendas durante a recessão é difícil", afirmou.

17 "Atuação da Senacon após 30 anos de CDC"

Em 1 de outubro, a Dra. Juliana Domingues, Secretária Nacional do Consumidor da Senacon, apresentou o webinar que teve como tema: "Atuação da Senacon após 30 anos de CDC." Ela expôs sobre como a Secretaria modernizou sua agenda e adaptou suas políticas públicas às melhores práticas internacionais, diante das mudanças nos hábitos de consumo e da própria sociedade durante essas três décadas.
E levantou a necessidade da criação de um ambiente institucional para a construção de soluções e iniciativas em prol do consumidor. "O Brasil, além de aderir às boas práticas, precisa assumir uma postura de protagonista no diálogo. Temos feito um trabalho muito forte no sentido de criar pontes com o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, por meio de temas que estamos alinhando de uma forma mais institucional. Há um espaço grande de diálogo e a pandemia deixou clara a necessidade de um ambiente institucional de discussão que traga todas as perspectivas, para construir soluções e propostas que vão mudar a sociedade", comentou Juliana Domingues. O evento, que contou com a inscrição de mais de 130 executivos, foi organizado pelo Comitê de Consumer Experience, presidido por Betania Gattai, Latam Consumer Engage Centers Manager da Unilever, e vice-presidido por Ivan Félix, Gerente de Atendimento ao Consumidor da Alpargatas, e Ana Vieira, Customer Relationship Manager PL na Kimberly-Clark; Comitê Jurídico, presidido por Eliane Quintella, Head of Legal Department da Danone, e vice-presidido por Ana Carolina Pescarmona, Legal Sr. Executive Director – Latin America da COTY e Péricles D' Ávila, Executive Director (LATAM), Global Public Policy da The Walt Disney Company; e Comitê de Relações Governamentais, presidido por Daniela Rios, Diretora de Relações Governamentais e Políticas Públicas da P&G, e vice-presidido por Larissa Moré, Head Corporate Affairs Manager Latam da Reckitt Benckiser, e André Porto, Gerente de Relações Governamentais da Coca-Cola FEMSA.

18 Impactos na Comunicação e na Sociedade

O 18º webinar, realizado no dia 6 de outubro, debateu o tema "Data-Driven Economy – Impactos na Comunicação e na Sociabilidade", com a participação de Dora Kaufman, Professora do programa TIDD da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). "As organizações serão obrigadas a agregar valor ao público através dos dados", comentou a convidada. Durante o evento, Dora também explicou sobre o conceito Big Data, análise e interpretação de dados em prol do relacionamento com o consumidor. "O dado é toda a nossa movimentação online. Existem, por exemplo, os dados voluntários, que apresentamos ao fazer um post nas redes sociais, e os dados involuntários, que são coletados quando andamos na rua", exemplificou. O evento, que contou a inscrição de 130 executivos, foi organizado pelo Comitê de Comitê de Consumer Experience, presidido por Betania Gattai, Latam Consumer Engage Centers Manager da Unilever, e vice-presidido por Ivan Félix, Gerente de Atendimento ao Consumidor da Alpargatas, e Ana Vieira, Customer Relationship Manager PL na Kimberly-Clark, e Comitê de Comunicação, presidido por Regina Teixeira, Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico, e vice-presidido por Isa Miamoto, Coordenadora de Comunicação Externa da Unilever.

19 "Emoções que geram confiança e movem a economia"

O 19º webinar, que aconteceu no dia 8 de outubro, debateu o tema "Emoções que geram confiança e movem a economia", com os convidados da empresa Behup: Matheus Vieira, Head of Partnership & Protects, e Attalya Félix, Head of Methods. O webinar foi organizado pelo Comitê de Consumer Experience, presidido por Betania Gattai, Latam Consumer Engage Centers Manager da Unilever, e vice-presidido por Ivan Félix, Gerente de Atendimento ao Consumidor da Alpargatas, e Ana Vieira, Customer Relationship Manager PL na Kimberly-Clark, e Comitê de Insights, presidido por Candice Pomi, Consumer Strategic Insights Director for Latin America na Kimberly-Clark, e vice-presidido por Leandro Delarue, Head of Marketing Analytics da Natura. O evento online, que contou com a inscrição de mais de 140 executivos, também contou com a presença de Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN. Os convidados comentaram que desde o início do isolamento social no Brasil, estão acompanhando o comportamento humano para abordar as emoções que movem a economia. Foram coletados mais de 5 milhões de dados sobre comportamentos, hábitos e transformações durante a quarentena, em mais de 80 municípios brasileiros. "Existe uma incógnita sobre o comportamento do consumidor e o impacto emocional que leva uma pessoa a tomar uma decisão de compra", explicou Attalya Félix.

20 Agile Mindset na Pandemia

O 20º webinar, realizado em 22 de outubro, abordou o tema "Agile Mindset na Pandemia", com a participação de Mateus Aguiar, Innovation Specialist, e Veronica Magariños, Business Transformation, representando a Hyper Island. Promovido pelo Comitê de Insights, presidido por Candice Pomi, Diretora de pesquisa de mercado para a América Latina da Kimberly-Clark, e vice-presidido por Leandro Delarue, Head of Marketing Analytics da Natura, a apresentação começou com uma reflexão feita por Verônica: "A automação e a pandemia vão fazer com que muitas pessoas percam, mas também consigam empregos." De acordo com a convidada, para avaliarmos as atitudes da sociedade, também precisamos

avaliar o que nós estamos fazendo. “Com a Covid-19, a interdependência nunca esteve tão clara: o que eu faço afeta você. Porém, ainda lidamos com um mindset dominante, produto da era industrial passada: orientado ao controle e avesso ao erro”, completou a executiva. Mateus Aguiar falou sobre como uma nova metodologia pode auxiliar na dinâmica do trabalho. “Nesse mundo complexo que estamos vivendo, é muito mais difícil criar produtos, por termos que lidar com muitas variáveis. O agile é uma forma de lidarmos com problemas complexos. A partir de testes curtos, eu consigo chegar a resultados complexos. O agile me permite remanejar a rota” , finalizou. O webinar contou com o exclusivo patrocínio da Adobe e contou com a inscrição de mais de 135 executivos.

21 O valor do branding no novo normal

O 21º webinar aconteceu dia 28 de outubro e debateu “O valor do branding no novo normal”. O evento contou com Eduardo Tomiya, Sócio e Fundador da TM20 Branding Consulting como convidado, foi organizado pelo Comitê de Branding & Conteúdo, presidido por Kellen Silverio, Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil, e vice-presidido por Marcos Sgarbi, Líder de Experiência Digital (LATAM) da 3M, e contou com a participação de 80 executivos. Eduardo Tomiya é autor do livro “Valor do branding no novo normal”, que engloba definição de marca, novas perspectivas de mercado, brand valuation, depoimentos de líderes e análise de cases de marcas valiosas no Brasil e no mundo. Lançado pela Editora Senac, do Rio de Janeiro, o livro traça uma perspectiva da trajetória e usa a experiência de Eduardo Tomiya como base de observação na trajetória do branding. O 21º webinar ABA foi o segundo evento de lançamento do livro. “O novo normal, sem dúvida, veio como uma redescoberta de como fazer coisas “banais”, então, é óbvio que os hábitos de consumo mudaram bastante. Deu aquela sensação de saber o quão somos pequenos e suscetíveis a situações que não estão sob controle”, comentou Eduardo.

22 O que o consumidor quer comprar? – Efeitos da pandemia no varejo

Realizado no dia 05 de novembro, o 22º webinar da ABA debateu sobre os efeitos da pandemia no varejo e as expectativas de consumo para a Black Friday 2020. Promovido pelo Comitê de Mídia, presidido por Denis Onishi, Gerente Senior de Mídia da FCA, e vice-presidido por Marco Frade, Head of Media, Digital & CRM para Brasil, Paraguai e Uruguai da Diageo, e Gabriela Alves, Head of Media da Pepsico, o evento contou com a inscrição de mais de 110 executivos e teve os profissionais da área de Inteligência de Mercado da Rede Globo: Henrique Simões, Especialista em varejo da área de Inteligência de Mercado, e Gabriel Nóbrega, Chefe de estratégia para o segmento financeiro na área de Inteligência de Mercado, como palestrantes convidados.

Os especialistas comentaram sobre os efeitos da pandemia na decisão de compra do consumidor e como a Black Friday se tornou o evento que possibilitou o reaquecimento do setor. “7 em 10 consumidores deixaram de comprar algo durante a pandemia e parte dessa demanda ficou concentrada para o fim do ano. A Black Friday de 2020 será o evento que acontecerá simultaneamente ao reaquecimento do varejo físico”, comentou Henrique Simões. “Vemos que existe muita gente insegura, mas esses números estão diminuindo. Esse medo é o reflexo do impacto de longo prazo que a crise causou em quem não sofreu de forma imediata”, completou Gabriel.

23 Brand Safety - Boas práticas do IAB para a proteção de marcas em tempo real

O 23º webinar, realizado dia 19 de novembro, contou com a presença de Vitor Bellote, Market Director GSET na Xandr e Presidente do Comitê de Ad Verification e combate à fraude do IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau). No evento organizado pelo Comitê de Mídia, presidido por Denis Onishi, Gerente Sênior de Mídia da FCA, e vice-presidido por Marco Frade, Head of Media, Digital & CRM para Brasil, Paraguai e Uruguai da Diageo, e Gabriela Alves, Head of Media da Pepsico, o executivo falou sobre a importância do Brand Safety considerando a transformação digital e as novas regulamentações de proteção de dados, e como o IAB vem promovendo uma série de boas práticas para garantir a proteção das marcas em campanhas de publicidade, com ferramentas e procedimentos que, se adotados, ajudam a evitar problemas e otimizar resultados.

"O combate ao conteúdo prejudicial às marcas é um assunto constante na ABA, com discussões promovidas por seu Comitê Jurídico, e o IAB possui um trabalho forte de capacitação dos profissionais de mídia nesse sentido. Com isso, o webinar de hoje foi a interação ideal para trazer a informação e conhecimento necessários para o trabalho em prol do Brand Safety dos anunciantes.", apontou Vitor.

24 Não existem empresas e consumidores, somos todos HUM

Para concluir a série de eventos exclusivos, a ABA realizou no dia 27 de novembro, o último webinar do ano de 2020. O evento contou com a presença de Sandra Bittar - Founder & Executive Partner da DEVELOPERS Research & Branding, que realizou uma palestra sobre o tema "Não existem empresas e consumidores, somos todos HUM!". A executiva comentou sobre o sucesso do projeto 'Project OnLIFE', iniciativa inédita B2H (Business to Humans), que contou com a colaboração da ABA e aprofundou a compreensão do comportamento de consumo ao longo de 2020. O evento foi organizado pelo Comitê de Comitê de Consumer Experience, presidido por Betania Gattai, Latam Consumer Engage Centers Manager da Unilever, e vice-presidido por Ivan Félix, Gerente de Atendimento ao Consumidor da Alpargatas, e Ana Vieira, Customer Relationship Manager PL na Kimberly-Clark.

Durante sua apresentação, Sandra comentou que "o trabalho da ABA é admirável. Como uma pessoa que preza por conexões entre pessoas como fonte de relações saudáveis entre marcas e consumidores, entendo que os webinares da Entidade, que foram promovidos durante o ano de 2020, são a maneira perfeita de exercitar essa conexão, começando dentro de casa, entre os maiores anunciantes de nosso país."

Campanha – Dia das Crianças

ABA e ABRAL lançaram campanha “Com publicidade responsável não se brinca”
Campanha publicitária, realizada em comemoração ao Dia das Crianças em 2020, que contou com a participação de 21 associações.

Liderada pela ABA e ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens), a campanha, realizada em comemoração ao Dia das Crianças, contou com a participação de 21 associações (confira a lista a seguir) e com uma série de 22 posts divulgados nas plataformas de todos os participantes em 2020, com textos baseados na Seção 11 do Artigo 37 do CONAR, que dispõe sobre o Marketing responsável direcionado ao público infantil.

Um dos principais objetivos da campanha, afirmou Sandra Martinelli, foi de “estimular a reflexão em relação ao consumo e os hábitos saudáveis de modo geral. O exercício da autorregulamentação publicitária não atrapalha a efetividade da comunicação dos produtos, serviços e marcas, e sim agregam valor a eles. Com isso, o consumidor se sente respeitado. Uma comunicação de marca ética e responsável não é um favor, é uma obrigação das empresas e anunciantes”.

“A campanha buscou mostrar a importância da publicidade ética e responsável, que reforce, entre outros conceitos, os valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente”, afirmou Marici Ferreira, presidente da ABRAL - Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens. A comunicação de produtos e serviços para crianças deve também contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores.

O primeiro post da campanha lembrou que: “nenhum anúncio utilizará na sua comunicação apelo imperativo de consumo diretamente à criança”. Já o último, que marcou o final da campanha no dia 12 de outubro, dia das crianças, destacou um manifesto de todas as associações chamado “Comunicação responsável de produtos e serviços destinados a crianças”. Nele, seus signatários orientaram anunciantes, agências, veículos, produtores de conteúdo, licenciadores e licenciados a conhecer e aplicar as normas estabelecidas pelo Código de Autorregulamentação do Conar, base do exercício da liberdade de expressão com responsabilidade. O manifesto lembrou também que, atualmente, o Brasil está sob a égide de um modelo jurídico misto, avançado e eficiente, composto por 22 normas que regem o tema, mais do que o Reino Unido, com 16 normas, e os Estados Unidos, com 15. Além disso, a Constituição Federal aborda o tema em sua redação e, de forma ainda mais detalhada, esse tipo de comunicação é objeto de regulação descrita no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Associações que assinaram o Manifesto e participaram da Campanha

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABRAL – Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas

ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação

ABOOH – Associação Brasileira Mídia Out Of Home

ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação

ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos

ACB – Associação dos Cartunistas do Brasil

Adibra – Associação das Empresas de Parques de Diversão do Brasil

AMPRO – Associação de Marketing Promocional

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas

ANJ – Associação Nacional de Jornais.

APP – Associação dos Profissionais de Propaganda

CNCOM – Confederação Nacional da Comunicação Social

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda

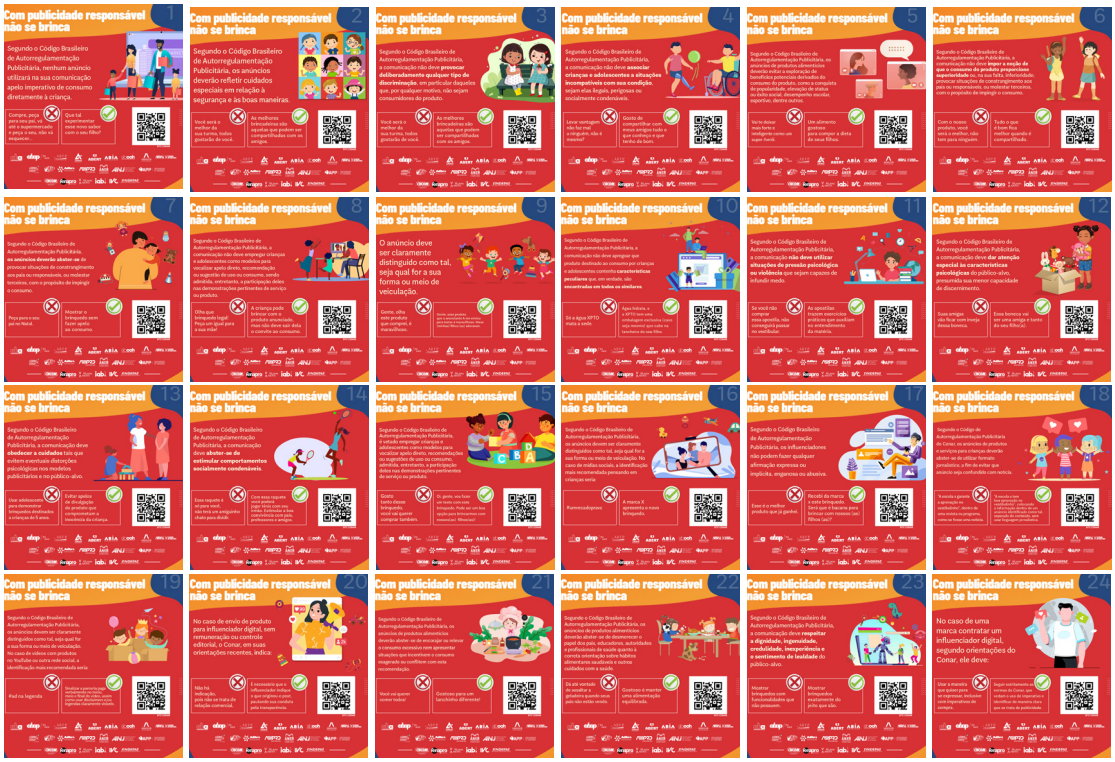
IAB – Interactive Advertising Bureau

IVC – Instituto Verificador de Circulação

Instituto Palavra Aberta

SINDEPAT – Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas

Campanha – Natal



Com lançamento realizado em dezembro, a segunda fase da campanha trouxe como tema as campanhas e peças publicitárias voltadas às festas de final de ano

Na segunda edição, o foco foi direcionado para as campanhas voltadas às festas de final de ano, alertando as empresas anunciantes e agências para a elaboração responsável e de acordo com as inúmeras regras que regem a comunicação de produtos e serviços de produtos destinados a crianças e adolescentes, no desenvolvimento de suas campanhas publicitárias. Foram 24 posts que, assim como na primeira fase, apresentaram exemplos práticos de como aplicar as normas no desenvolvimento de suas comunicações, e contou com o apoio de 22 associações.

O objetivo das campanhas foi de estimular a reflexão em relação ao consumo e os hábitos saudáveis de modo geral, lembrando sempre que qualquer comunicação publicitária deve estar claramente identificada, sendo vetado o merchandising dirigido à criança.

“Temos uma longa agenda voltada ao tema comunicação responsável. Essa iniciativa foi um dos pontos principais dela.”, afirmou Marici Ferreira, presidente da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral).

As Entidades assinaram um manifesto que cita os objetivos e finalidade da campanha e menciona a relevância do Brasil, atualmente sob a égide de um modelo jurídico misto, avançado e eficiente, composto por 22 normas que regem o tema, mais do que o Reino Unido, com 16 normas, e os Estados Unidos, com 15. O documento também afirma que a Constituição Federal aborda o tema em sua redação e, de forma ainda mais detalhada, o tipo de comunicação é objeto de regulação descrita no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Reconhecida a maior vulnerabilidade da criança no mundo do consumo, são legítimas as preocupações da sociedade, em geral, e dos anunciantes, em particular, com o conteúdo e a repercussão de toda e qualquer campanha publicitária para divulgar produtos e serviços destinados ao público de crianças e adolescentes. A comunicação publicitária tem um grande papel em fazer chegar às famílias informações sobre os produtos e serviços para este público, e esta nova campanha visa somar ao reconhecido trabalho de autorregulamentação do CONAR. O sucesso da primeira fase da campanha, destacada globalmente pela WFA, nos motivou a reforçar mais uma vez a necessidade de se abordar e discutir sobre o tema", comentou Sandra Martinelli, Presidente Executiva da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).

Associações que assinaram o Manifesto e participaram da Campanha

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABRAL – Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas

ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação

ABOOH – Associação Brasileira Mídia Out Of Home

ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação

ABRADI - Associação Brasileira de Agentes Digitais

ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos

ACB – Associação dos Cartunistas do Brasil

Adibra – Associação das Empresas de Parques de Diversão do Brasil

AMPRO – Associação de Marketing Promocional

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas

ANJ – Associação Nacional de Jornais.

APP – Associação dos Profissionais de Propaganda

CNCOM – Confederação Nacional da Comunicação Social

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda

IAB – Interactive Advertising Bureau

IVC – Instituto Verificador de Circulação

Instituto Palavra Aberta

SINDEPAT – Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas

Parceiros Estratégicos, Parceiros de Mídia, Apoiadores

38 Empresas **que acreditam na ABA,** no seu **propósito e missão,** assim como na **excelência** de suas atividades, ações e iniciativas.

Parceiros Estratégicos

16

Pátria Amada Brasil Governo Federal · bradesco · CNN Brasil · eletromidia · Facebook · fsbcomunicação · GOL · Google · JCDecaux · KANTAR · lew'lara\TBWA The Disruption Company · NEOOH · otima · UOL AD_LAB · verizon media

Parceiros de Mídia

13

ADNEWS · audio.ad · alpha FM 101.7 · MIX 106.3 FM São Paulo · KISS 102.1 FM · meio&mensagem · novabrasil · plurale em revista · PROPMARK · CBN · RN · Top 104.1 FM · CULTURA

Patrocinadores

03

comscore · Grupo RBS · Johnson & Johnson

Apoiadores

06

AMÉLIE · CROMA · GoAd Media · Social Data

Nossos novos associados

Em 2020, a ABA contabilizou 10 novas empresas associadas dentre as maiores marcas do País.

Elas se somaram às mais de 100 empresas associadas reunidas na entidade com a missão de defender e representar os interesses do mercado anunciante no campo político e institucional, além de aglutinar, desenvolver e disseminar as melhores práticas para potencializar resultados no campo técnico-profissional.

ARTESP
AGÊNCIA DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

CETESB

detran.sp

emae

EMTU

BR
PETROBRAS

POLIEDRO
EDUCAÇÃO

prodesp

rb
HEALTH · HYGIENE · HOME

Whirlpool
CORPORATION

Empresas associadas

1 AÉREO
Azul Linhas Aéreas
Gol Linhas Aéreas
LATAM Airlines Brasil

2 ALIMENTOS
Ajinomoto do Brasil
Arcor do Brasil
Asa IndústriaAurora
AlimentosBarilla
Bauducco
Bimbo do Brasil
BRF Foods
Bunge
Burger King
Camil Alimentos
Cargill
Danone
Domino's Pizza
Ferrero
JBS – Seara
Kellogg´s
Lactalis do Brasil
Mars Brasil
McDonald's
Mondeléz
Nestlé
Nissin Foods do Brasil
Pepsico
São Braz
Unilever
Vigor

3 AUTOMOTIVO
Audi do Brasil
FCA
General Motors
Hyundai
Volkswagen Caminhões e Ônibus
Pirelli
Toyota
Volkswagen

4 BANCOS E SERVIÇOS FINANCEIROS
Alelo
Banco do Brasil
Banco do Nordeste
B3 – Brasil, Bolsa, Balcão
BNDES
Bradesco
Caixa
Cielo
Citibank
Desenvolve SP
Itaú Unibanco
Mastercard
TecBan
Santander
Visa

5 BEBIDAS
AmBev
Bacardi-Martini
Campari
Cervejaria Petrópolis
Coca-Cola
Coca-Cola Femsa
Diageo
HEINEKEN
Müller
Pernod Ricard
Red Bull

6 CONSTRUÇÃO E MERCADO IMOBILIÁRIO
MRV Engenharia
Weber Saint-Gobain/ Telhanorte-Tumelero

7 EDUCAÇÃO
Cultura Inglesa SP
Estácio de Sá
ESPM Rio
Poliedro
YDUQS

8 ELETROELETRÔNICO
AOC
Electrolux
LG
Samsung
Whirlpool

9 EMBALAGEM
Tetra Pak

10 ENERGIA/QUÍMICA/ PETROQUÍMICA/ SIDERURGIA
3M
Akzo Nobel
BASF
BR Distribuidora
Ipiranga
Raízen (Shell/Cosan)
Sherwin-Williams
Syngenta
Ultragaz

11 HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS
Asa Indústria
Avon
BDF Nívea
Colgate-Palmolive
Coty
Embelleze
Grupo Boticário
IFF Essências
Johnson & Johnson
L´Oréal
Natura
P&G
Unilever

12 HIGIENE/LIMPEZA
Kimberly-Clark
Reckitt Benckiser
Reckitt Benckiser Health

13 MATERIAL ESCOLAR/ BRINQUEDOS
Faber Castell
Hasbro
Mattel

14 MODA E VESTUÁRIO
Alpargatas
Renner
Riachuelo

15 MINERAÇÃO
Vale

16 PORTAIS
OLX
UOL
Verizon Media

17 PRODUTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE
Eurofarma
Grupo Fleury
Grupo Notredame
Intermédica
Hypera
Sanofi

18 SEGURADORAS
Sul América Seguros
UHG Brasil (Amil)

19 SERVIÇOS E ENTRETENIMENTO
CVC Viagens
Localiza – Rent a Car
Sem Parar
Sodexo Pass
Walt Disney

20 SERVIÇOS PÚBLICOS
ARTESP
CDHU
CETESB
CPFL
CPTM
EMAE
EMTU
Metrô SP
Petrobras
PRODESP
Sabesp

21 TABACO
Souza Cruz

22 TECNOLOGIA/ SOFTWARE
SAP Brasil

23 TELECOMUNICAÇÕES
Oi
Telefonica Vivo
Tim

24 VAREJO
Carrefour
Grupo Pão de Açúcar
Grupo Polocal
Lojas Lebes
Magazine Luiza
Walmart / Walmart.com

Entidades parceiras

O diálogo permanente com a sociedade é viabilizado a partir das parcerias estabelecidas com entidades setoriais, nacionais e internacionais, das mais variadas.

Entidades Internacionais Parceiras:

WFA - World Federation of Advertisers

ANA - Association of National Advertisers

ISBA - Incorporated Society of British Advertisers

E outras 60 associadas nacionais de anunciantes, nos 6 continentes, filiadas à WFA.

1. ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
2. ABDOH – Associação Brasileira de Mídia Digital Out-of-home
3. ABEDESIGN – Associação Brasileira de Empresas de Design
4. ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
5. ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
6. ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão
7. ABF – Associação Brasileira de Franchinsing
8. ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação
9. ABICAB – Associação Brasileira das Indústrias de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados
10. ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas
11. ABMN – Associação Brasileira de Marketing & Negócios
12. ABP – Associação Brasileira de Propaganda
13. ABRAMARK - Academia Brasileira de Marketing
14. ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação
15. ABRAL – Associação Brasileira de Licenciamento
16. ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
17. ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
18. ACB – Associação dos Cartunistas do Brasil
19. ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
20. AMPRO – Associação de Marketing Promocional
21. ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas
22. ANJ – Associação Nacional de Jornais
23. APP – Associação dos Profissionais de Propaganda
24. Associação Paulista Viva
25. CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
26. CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão
27. CNCOM - Confederação Nacional da Comunicação Social
28. CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
29. PPU – Comissão de Proteção à Paisagem Urbana
30. DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
31. FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda
32. IAB – Interactive Advertising Bureau
33. IVC – Instituto Verificador de Comunicação
34. POPAI – Brasil
35. SEPEX – Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior

Nelcina Tropardi, Arca+,
Presidente da ABA

Frank Pflaumer, Nestlé,
1º Vice- Presidente da ABA

O FUTURO
PASSA
POR AQUI.

Para você, o futuro inspira medo ou inspira?
Profissionais que caminham na direção do futuro, movidos por ideias
e ideais. Impulsionam negócios, transformam a sociedade e uns aos outros.
Sorte das marcas que têm profissionais que pensam assim.
Eles se reúnem na ABA.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

Sergio Pompilio, Johnson & Johnson,
Copresidente da ABA

Vanessa Vilar, Unilever,
Vice-Presidente da ABA

O FUTURO
PASSA
POR AQUI.

Para você, o futuro inspira medo ou inspira?
Profissionais que caminham na direção do futuro, movidos por ideias
e ideais. Impulsionam negócios, transformam a sociedade e uns aos outros.
Sorte das marcas que têm profissionais que pensam assim.
Eles se reúnem na ABA.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

Afonso Champi, Ferrero,
Vice-Presidente da ABA

Paula Costa, Diageo,
Vice-Presidente da ABA

O FUTURO
PASSA
POR AQUI.

Para você, o futuro inspira medo ou inspira?
Profissionais que caminham na direção do futuro, movidos por ideias
e ideais. Impulsionam negócios, transformam a sociedade e uns aos outros.
Sorte das marcas que têm profissionais que pensam assim.
Eles se reúnem na ABA.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

Carlos Pitchu, Natura,
Vice-Presidente da ABA

Maria Lucia Antonio, FCA,
Conselheira da ABA

O FUTURO
PASSA
POR AQUI.

Para você, o futuro inspira medo ou inspira?
Profissionais que caminham na direção do futuro, movidos por ideias
e ideais. Impulsionam negócios, transformam a sociedade e uns aos outros.
Sorte das marcas que têm profissionais que pensam assim.
Eles se reúnem na ABA.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

Ricardo Wolff, Johnson & Johnson,
Vice-Presidente da ABA

Isabella Zakzuk, Procter & Gamble,
Conselheira da ABA

O FUTURO
PASSA
POR AQUI.

Para você, o futuro inspira medo ou inspira?
Profissionais que caminham na direção do futuro, movidos por ideias
e ideais. Impulsionam negócios, transformam a sociedade e uns aos outros.
Sorte das marcas que têm profissionais que pensam assim.
Eles se reúnem na ABA.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

bit.ly/facebook-aba
twitter.com/abatransformar/
instagram.com/abatransformar/
bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa