

ENDEREÇO

São Paulo  
Avenida Paulista, 2073, 14º andar, conjunto 1403  
Edifício Horsa II - Conjunto Nacional  
São Paulo / SP - CEP 01311 940  
Fones: (11) 3253 5123 / 3253 5124  
aba@aba.com.br

Uma publicação



inspiração, integração & inovação:  
marketing para transformar

ena 20

Marketing para tran

abasummi

2014  
2016

Relatório da Gestão

aba  
MARKETING & COMUNICAÇÃO  
PARA TRANSFORMAR



# ÍNDICE

Mensagem do Presidente	5
Princípios Organizacionais	6
Excelência na Gestão	7
Operação e Governança Corporativa	14
Transformando o Advocacy	16
Transformando a Comunicação	21
ABA na Mídia	24
Um olhar no Futuro	27
Empresas Associadas	28
Conselho Superior	30

## Mensagem do Presidente



*João Campos, Presidente da ABA e Presidente da Pepsico Alimentos*

Muito mais do que no ambiente corporativo, a vida associativa tem na sua essência um elemento que a torna tão especial e desafiante: o coletivo. Exatamente por isso, as primeiras medidas tomadas por essa gestão levaram em conta a necessidade de reunir um time de pessoas com convergência de visão para aumentar ainda mais a relevância da atuação da ABA.

O ponto de partida foi a criação de um movimento de transformação. Procuramos expressar esse conceito em todos os aspectos da nossa atuação, no institucional, no espírito da associação e na nossa missão de comunicar e apoiar integralmente os associados. Ao abraçar esse movimento, definimos que a ABA passaria a ser uma grande disseminadora do Marketing para Transformar. Mais do que um slogan, esse pensamento redefiniu a nova missão da entidade: **ser agente transformador e de geração de valor para as empresas associadas e para a sociedade, promovendo a excelência e as melhores práticas do marketing e da comunicação.**

Sinto-me honrado agora em compartilhar as realizações desses 24 meses, resultado do comprometimento de toda a Diretoria e Conselho desta gestão. A formação do Grupo de Líderes, formado por CEOs de importantes empresas, liderado por Guilherme Loureiro, presidente do Walmart Brasil, é umas dessas iniciativas que tem como objetivo principal colocar o marketing na agenda dos presidentes discutindo seu real impacto no sucesso dos negócios. Uma atuação mais estruturada e efetiva no advocacy, na comunicação e a nomeação de Sandra Martinelli como presidente executiva fazem parte do amplo leque de ações que estão transformando a ABA e o seu papel.

A motivação principal do trabalho realizado pela ABA é fazer da entidade uma grande parceira das empresas anunciantes associadas, o que nos obriga aumentar constantemente a qualidade e a excelência de tudo o que estamos fazendo, por dentro e para fora. Para trazer à vida esta visão, cumprimos com rigor e disciplina um plano estratégico de ações, cujos resultados são apresentados nas páginas a seguir.

Quero expressar meus agradecimentos a todos os que participaram dessa jornada: Conselheiros e integrantes da Diretoria, parceiros estratégicos, patrocinadores e apoiadores de nossas iniciativas, associados, presidentes e integrantes dos Comitês da ABA, assim como ao nosso corpo executivo, associações parceiras e a todo o mercado de comunicação e marketing.

João Campos,  
Presidente da ABA e Presidente da Pepsico Alimentos



### 1. Grupo de Líderes

Vivemos em um cenário no qual a relevância do marketing tem sido constantemente questionada. Visando colocar essa área no centro das discussões estratégicas de negócios, foi criado em maio de 2014 o Grupo de Líderes. Na agenda, está também fomentar o debate constante sobre a construção de marcas e reputação das organizações anunciantes. Compõem o grupo Guilherme Loureiro, presidente do Walmart Brasil; Alberto Carvalho, presidente da P&G Brasil; André Salles, presidente da Brasil Kirin; Claudia Sender, presidente da Latam; João Campos, presidente da Pepsico Alimentos; Juan Carlos Marroquin, presidente da Nestlé; e Newton Freire, presidente da Diageo para Brasil, Uruguai e Paraguai.

### Entregas do Grupo de Líderes em 2015:

Presença no ENA 2015 no Painel "Integração: A Visão dos CEOs"



Durante o ABA Summit 2015, o grupo fez a primeira entrega de sua gestão: o estudo "Como Alavancar a Integração de Marketing como Ferramenta Estratégica de Negócios & Reputação", feito em parceria com a Milward Brown Vermeer com apoio do Comitê de Insights. A segunda parte do estudo será entregue no ENA 2016, em 8 de junho

## 2. Coordenação renovada

Sandra Martinelli assumiu a presidência executiva no dia 1º de setembro de 2014 e tem liderado o dia a dia da associação, coordenando a reorientação das iniciativas.



## 3. Mudança de sede

A mudança da sede em 2015 para o Conjunto Nacional, num ambiente mais compacto, aliou inovação a menores custos. A nova sede foi inaugurada em maio, na mesma data em que o Presidente, João Campos, convidou a imprensa para a apresentação do balanço de um ano de sua gestão.



## 4. Novo diretor financeiro

Marcio Nery foi contratado no dia 2 de fevereiro de 2015 para cuidar do mapeamento de processos e números da entidade.

## 5. Rio ganha novo representante

Desde 1º de fevereiro de 2016, Marco Simões é o novo Representante Executivo da ABA capítulo Rio de Janeiro. Ele substituiu Sergio Azevedo, que após muitos anos de dedicação à entidade deixou o cargo devido à mudança para os Estados Unidos.

## 6. Comitês reorganizados

Entre 2014 e 2015, houve uma reorganização dos comitês. As transformações passaram pela redução do número de comitês (de 14 para 9) e pela renomeação de alguns deles para alinhamento às suas novas missões, objetivos e agenda. As reuniões agora são bimestrais, mas podem ser mensais, no caso de trabalhos de fluxo mais intenso – ou extra - dependendo da necessidade. Além disso, os Comitês passam a ter 21 membros titulares, conforme o Estatuto Social da entidade, que estão comprometidos com a gestão e contribuição efetiva no desenvolvimento das suas propostas e atividades.

- **Comitês integrados:** Comunicação & Sustentabilidade (união de Comunicação Corporativa, Sustentabilidade e Patrocínios, que passa a GT). Branding & Conteúdo (união de Branding, Conteúdo de Marca e Comunicação Integrada, que passa a GT). Sourcing (união de Sourcing e Produção, que passa a GT);
- **Comitês inalterados:** Consumer Experience, Insights, Jurídico, Mídia, Relações Governamentais e Trade & Shopper Marketing;
- Outra novidade é a **ABA fora da ABA**, iniciativa que leva as reuniões dos Comitês para fora da sede, local habitual dos encontros. Foram realizadas reuniões do Comitê de Mídia no Twitter, Infoglobo, Kantar Ibope Media e Otima. Já a Pepsico foi palco do Workshop "Marketing & Comunicação Estratégica para os Negócios", encontro promovido pelo Comitê de Comunicação & Sustentabilidade;
- Comitês de Melhor Prática deixaram de existir (pelo Estatuto) e os fornecedores e consultores passam a ser convidados;
- Comitês da ABA Capítulo Rio de Janeiro passaram a ser "Grupos de Trabalho", com flexibilidade para participação de consultores e de fornecedores.

# COMITÊS

## Principais entregas em 2015

### Insights, presidente: Fernanda Scozzafave - Avon

- ▶ Adequação da designação e Missão do Comitê de acordo com as novas premissas do mercado.
- ▶ Projeto Grupo de Líderes da ABA: análise e considerações.
- ▶ Desenvolvimento do programa do evento ABA Insights.

### Jurídico, presidente: Vanessa Vilar - Unilever

- ▶ GT Ambush Marketing/ABPI: continuidade de proposta e acompanhamento e discussões sobre o tema, incluindo palestra de profissionais da Rio 2016.
- ▶ Criação GT Trade Dress: sugestão de revisão do texto do Conar para avaliação e decisão sobre a propriedade de encaminhamento de ajustes.
- ▶ Criação GT de Proteção de Dados Pessoais/Abemd: acompanhamento do anteprojeto e realização de apresentações sobre o assunto.
- ▶ Participação e divulgação da campanha “Fakes Cost More, I Buy Real” do ICC Brasil: propostas e acordos para atuação no Brasil.

### Comunicação & Sustentabilidade, presidente: Cristiane Lopes - Pepsico

- ▶ Integração da Missão e Identidade do novo comitê.
- ▶ Workshop Marketing & Comunicação Estratégica para os Negócios: #abaforadaba na Pepsico, estendido a todos os associados das áreas de comunicação e sustentabilidade.

### Branding & Conteúdo, presidente: Thiago Cesar da Silva - Itaú

- ▶ Desenvolvimento do Programa do evento @Branding at ABA.

### Sourcing, presidente: Claudia Furini - JBS

- ▶ Guia de Standards de Atendimento com participação da AMPRO

### Mídia, presidente: Alexandre Waclawovsky - Nestlé

- ▶ Debates de temas atuais:
  - 1) Amplitude de ROI em mídias sociais (Twitter).
  - 2) ROI na construção de marcas (Publicis).
  - 3) Mídia Programática/Viewability (TubeMogul).
  - 4) MídiaMix (Kantar WorldPanel).
- ▶ Parcerias ABA/IAB e Grupo de Mídia para troca de conhecimento e palestras. Benefícios mútuos para os associados em eventos.
- ▶ Criação do GT de Mídia OOH.
- ▶ Reuniões ABA Fora da ABA: Twitter, Otima, Infoglobo e Kantar Ibope Media.
- ▶ Evolução do modelo de auto-regulamentação: GT Técnico CENP.

### Trade & Shopper Marketing, presidente: Eduardo Castro - BASF

- ▶ Feiras 2015: NRF / EuroShop / Latam Retail: compartilhamento dos principais pontos apresentados nas feiras com as tendências e a aplicabilidade em segmentos diversos.
- ▶ Desenvolvimento do Programa VIII Fórum ABA Trade (ABA, AMPRO, SBVC, ABRAS e 3M): evento com expressivo número de participantes e alto grau de satisfação pós-evento.
- ▶ Guia de Melhores Práticas de Trade Marketing – A visão do anunciante.
- ▶ Debates:
  - 1) “Como se tornar mais competitivo em um mercado instável e acompanhar as mudanças de hábitos dos consumidores” – apresentação de Eduardo Castro e Renata Toscano.
  - 2) “Customer Journey” – apresentação de Pablo Satyro, Saint Gobain Telhanorte.
  - 3) “Inovação no Varejo: Pensando dentro da nova caixa” – apresentação de Henrique de Campos Junior, FGV/SP.
- ▶ Participação da ABA, a convite, na Feira Brazil Promotion com a palestra: “Como a indústria e o varejo podem crescer em momento de crise”, por Eduardo Castro.

### Consumer Experience, presidente: Betânia Gattai - Unilever

- ▶ Desenvolvimento do programa do evento XVI Fórum ABA Relações com o Consumidor: “Smart consumers – poder sem fronteiras”.
- ▶ Debates sobre o valor das áreas de serviços dentro dos negócios numa visão de marketing. Primeiros resultados:
  - 1) Adequação da Missão & Designação do Comitê.
  - 2) Criação do Grupo Executivo para gerenciamento de discussões e entrega de metas: Mondelez, Philips, Ferrero, Natura e Unilever.
- ▶ Guia de diretrizes: Definição dos pilares fundamentais e detalhamentos dos pilares Propósito e Estrutura (design thinking session – Liveworking Consultoria).
- ▶ Aproximação com FGV/SP em parceria com o Comitê Jurídico: apresentação do índice de confiança do consumidor na Justiça.

### Relações Governamentais, presidente: Juliana Vansan - Mondelez

Acompanhamento sistemático e pró ativo de temas e projetos de lei que envolvam a publicidade e a comunicação nos âmbitos legislativos das esferas públicas municipais, estaduais e federais.

### Resultados Recentes

Os resultados da produção dos Comitês, entre janeiro e agosto de 2015, são expressivos. As ações somaram 41 reuniões e palestras, além de três fóruns com conteúdos desenvolvidos pelos integrantes. Os grupos também realizaram pesquisas internas que direcionaram projetos e temas de discussão.

## 7. ABAAcademy

A ABA visa estabelecer parcerias com as principais universidades para a promoção de cursos nas áreas de Comunicação e Marketing. O acordo prevê a divulgação dos cursos no Portal ABA com descontos para associados da entidade; elaboração de agenda com os integrantes dos Comitês para apresentações de cases de suas empresas nas aulas de pós-graduação e MBA; participação de alunos da pós-graduação e MBA como ouvintes nas reuniões de Comitês da ABA; e utilização dos auditórios das universidades para eventos da associação. Para 2016, foi fechada parceria com os cursos de pós-graduação da ESPM abrangendo as unidades de São Paulo, Rio e Porto Alegre.

## 8. Eventos com foco em conteúdo

A ABA realizou **27** EVENTOS em 2014

**13** em São Paulo

- XV Fórum ABA de Relações com o Consumidor
- Workshop de Métricas e ROI em Marketing
- Workshop de Gestão de Produtos & Branding + Oficina de Briefing
- X Fórum Internacional ABA Mídia
- IV Fórum Internacional ABA MRM, Procurement & ROI
- VII Fórum ABA de Sustentabilidade
- XIV Fórum Internacional ABA Branding
- Workshop de Modelo de Execução em Trade Marketing
- XVI Fórum Internacional ABA de Inteligência de Mercado
- VII Fórum ABA de Relações Governamentais
- XVI Fórum ABA de Comunicação Corporativa
- I Fórum Varejo & Branding
- V ABA Summit

**10** no Rio de Janeiro

- VII Fórum Internacional ABA Petrobras de Comunicação Digital
- III Fórum Internacional de Responsabilidade Socioambiental para a Sustentabilidade
- II Fórum Internacional ABA Rio de Branding
- V Fórum Internacional ABA Marketing in Rio
- IV Fórum Internacional ABA de Pesquisa
- VII Fórum Internacional de Marketing Esportivo de Resultados
- V Fórum Internacional ABA Rio de Mídia
- VII Fórum de Práticas e Tendências do Patrocínio e do Marketing Cultural
- V Fórum de Trade Varejo
- VII Fórum ABA Rio de Comunicação Integrada de Marketing

**4** em Brasília

- I Fórum ABA Brasília de Comunicação Pública
- II Fórum ABA Brasília de Comunicação Digital
- III Fórum ABA Brasília de Comunicação Integrada
- III Fórum ABA Brasília de Mídia

Em 2015, foram realizados **16** EVENTOS

**6** em São Paulo

- XVI Fórum ABA de Relações com o Consumidor
- VIII Fórum ABA Trade + XXIII PDV no Marketing Mix
- ENA – XV Encontro Nacional de Anunciantes
- Branding @ ABA
- ABA Insights
- ABA Summit

**8** no Rio de Janeiro

- VIII Fórum Internacional ABA Petrobras de Comunicação Digital
- IV Fórum Internacional ABA de Sustentabilidade
- II Fórum Internacional ABA de Branding
- III Fórum Internacional ABA de Pesquisa
- VIII Fórum ABA de Prática e Tendências do Patrocínio e do Marketing Cultural
- VI Fórum Internacional ABA de Mídia
- IX Fórum Internacional ABA de Marketing Esportivo de Resultados
- VI Fórum ABA Marketing in Rio

**2** em Brasília

- ABA Comunicação Digital
- ABA Mídia

**2016**

Estão programados **12** EVENTOS

5 em São Paulo | 5 no Rio de Janeiro | 2 em Brasília

As pesquisas de satisfação entre os participantes dos eventos em 2015 demonstram a excelência e alta performance nos eventos da entidade:

	Expectativas atendidas	Conteúdo	Palestrantes	Moderadores	Organização
ENA	96,6%	94,4%	96,8%	87,2%	90,3%
Branding @ABA	91,7%	87,3%	95,2%	84,1%	95,3%
ABA Insights	90%	90%	90%	87,2%	95%
ABA Summit	80,8%	84%	91,5%	---	88,5%
ABA Mídia Rio	86,7%	86,7%	93,3%	---	100%

### 1. Finanças

Durante 2014, aprovamos um aumento de 20% e o adiantamento de parte das anuidades para cobrir a necessidade de caixa encontrada na entidade. Diante da falta de clareza e transparência nos processos e números até 2014, contratamos os serviços de auditoria da EY. À luz dos resultados preliminares da auditoria, decidimos refazer os números contábeis de 2014. Com a Diretoria Financeira contratada no início de 2015, implementamos um plano de profissionalização da gestão da área.

As dívidas referentes ao passado foram identificadas, avaliadas, validadas e pagas com a geração de superávit de caixa em 2015 por meio de um controle minucioso de gastos e de um estruturado plano de relacionamento com parceiros do mercado para captação de recursos. Conseguimos o parcelamento de uma dívida tributária junto à Prefeitura de São Paulo, por um período de 5 anos, através do programa de PPI, possibilitando o retorno da Matriz da ABA para a cidade de São Paulo e ficando o escritório carioca como o “Capítulo Rio” da ABA.

Os escritórios de advocacia e contabilidade foram substituídos e isso representou uma redução nos gastos operacionais da entidade.

Foram revistos, gerados e assinados contratos com os colaboradores, parceiros, patrocinadores, entre outros, para oficializar compromissos e suportar nossas negociações.

As aprovações dos pagamentos em 2015 foram migradas para uma plataforma eletrônica, através de token, reduzindo significativamente a quantidade de cheques e aprovações manuais.

Em relação às anuidades para 2016, aprovamos um aumento de 15%, e não houve necessidade de adiantamento das anuidades de 2016 para fechar o caixa de 2015.

Entramos em 2016 com uma boa perspectiva de caixa, tendo obtido sucesso na estratégia de “régua de relacionamento” com parceiros atuais e os novos.

### 2. Novo Estatuto Social

Além da atualização do Estatuto Social da Entidade, foram criados o Regimento Interno, o Código de Ética e o Manual de Governança da ABA.

### 3. Comitê de Compliance

Criação do órgão consultivo de suporte diretamente subordinado ao Conselho Superior, presidido por João Ciaco, Head de Branding, Marketing e Comunicação da FIAT. Este Comitê tem caráter permanente e função de implementar, monitorar e prevenir práticas infratoras às normas internas e aos padrões de conduta pessoal e profissional estabelecidos no Manual de Governança e no Código de Ética da ABA, além de adotar e sugerir medidas disciplinares apropriadas, nos termos determinados no Regimento Administrativo Interno. O Comitê é presidido por Nelcina Tropardi, membro do Board, Legal Director for PUB da Diageo e Conselheira da ABA.



Afonso Champi, Diretor de Assuntos Corporativos, Brasil e Conosur e Conselheiro da ABA, ocupa a vice-presidência e a coordenação está a cargo de Rafael Silveira, Gerente Jurídico da J&J. Ao fazer um balanço do trabalho à frente do Conselho Superior, João Ciaco destaca a importância desta e de outras iniciativas da ABA para a agenda de transformação que a entidade se propõe. “Foi um grande privilégio participar, nos últimos dois anos, desse momento desafiador de transformação e novas propostas da ABA. Acredito que esta gestão implementou uma visão completa, profunda e que soube entender com clareza os dilemas e as dificuldades que esse mercado tem que enfrentar para crescer. Sem dúvida esses próximos anos trarão ainda desafios muito sensíveis para nossa indústria, especialmente para os anunciantes, que terão de compreender o novo consumidor cada vez mais multi-conectado e em interações fragmentadas com as marcas, o que seguramente impactará as relações entre os anunciantes, as agências e as mídias. Certamente este será um grande desafio para a nova gestão da ABA, na sua liderança dos anunciantes nas suas relações com todos os players do mercado”.

**Advocacy** é missão central da ABA e concentra-se hoje nas seguintes frentes de atuação, quais sejam:

- Defesa da liberdade de comunicação social;
- Representação, defesa e orientação dos anunciantes brasileiros;
- Diálogo permanente com toda a sociedade e seus integrantes.

Portanto, por meio desta frente de atuação, a ABA tem participado ativamente dos debates relacionados a temas sensíveis aos seus associados.

### 1. APRO e CADE

Acatando o pedido da ABA, em 13 de agosto de 2014 a Superintendência Geral do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) instaurou Processo Administrativo para investigar e punir práticas ilícitas de uniformização de conduta comercial da APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais) considerando a investigação de duas condutas da entidade: lista de valores (tabela de preços) e orçamento fechado.

Em 15 de outubro de 2014, o CADE assinou um Termo de Compromisso de Cessação (TCC) com a APRO, acatando os termos da denúncia.

### 2. Publicidade Infantil

Em 2014, a ABA acompanhou (via comitês Jurídico e Relações Governamentais) a resolução da Conanda que, em abril de 2014, publicou, no Diário Oficial da União, a Resolução nº 163/14, que considera abusiva a publicidade voltada a crianças e adolescentes.

Em julho de 2014, a ABA manifestou-se (em conjunto com sete entidades) a favor do veto do PL 99/2009, que proibia a venda casada de alimentos, lanches e ovos de Páscoa acompanhados de brinquedos, pelas redes de fast food, lanchonetes ou qualquer estabelecimento comercial.

O documento com os “Argumentos para Defesa do Veto do PL” foi encaminhado pela ABA (endossado pelas demais entidades) ao Prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, no dia 31 de julho. No dia 7 de agosto, foi publicado no Diário Oficial o veto total do PL, atendendo à manifestação.

Em 2015, a ABA fez o acompanhamento de dois Projetos de Lei: o 5921/01, que visa regulamentar a publicidade infantil, e o 702/11, que visa proibir a publicidade infantil em TV no período das 7h às 22h.

### 2.1 PL 5921/01: Audiência Pública – Brasília 21/05/15

A ABA participou desta audiência pública na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ), da Câmara dos Deputados, para discutir o Projeto de Lei 5921/01, que objetiva regulamentar a publicidade infantil. O debate foi sugerido pelos deputados Arthur Oliveira Maia (SD-BA) e Ronaldo Fonseca (Pros-DF). A Presidente Executiva da ABA, Sandra Martinelli, representou a entidade no debate. Participaram também Gilberto Leifert, presidente do Conar; o cartunista Ziraldo; Dr. Otavio Luis Rodrigues Junior, especialista em Constituição indicado pela Abert; Pedro Affonso Hartung, do Alana; Dra. Mariana Ferraz, do Idec; e Mariana Sá, do Movimento Infância Livre.

A ABA defendeu a Constituição, a autorregulamentação e o respeito às leis e regras já existentes em relação à publicidade responsável voltada às crianças.

### 2.2 PL 702/11 - Audiência Pública – Brasília 30/06/15

A advogada Dra. Lucia de Magalhães Dias representou a ABA na audiência da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, da Câmara dos Deputados.

O objetivo da audiência foi discutir a proposta que visa proibir a veiculação pela TV de publicidade destinada ao público infantil entre 7h e 22h. A medida está prevista no Projeto de Lei 702/11, do deputado Marcelo Matos (PDT-RJ).

Também foram convidados: Paulo Roberto Binischeski, Promotor de Justiça do Distrito Federal e Territórios, representante da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor (MPCON); Rogério de Oliveira Silva, Vice-presidente do Conselho Federal de Psicologia; Ênio Vergeiro, Presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP); Cristiano Lobato Flores, Diretor de Assuntos Legais da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert); Odete Gonçalves da Cruz, Gerente-executiva da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro); Rodrigo Paiva, Diretor de Licenciamento da Maurício de Souza Produções; e Pedro Affonso Hartung, Advogado do Instituto Alana.

### 2.3 Projeto de Lei nº 21.486/15 que proíbe a publicidade dirigida a crianças de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio.

A Assembleia Legislativa da Bahia (ALBA) aprovou em sessão extraordinária convocada em 23/12/2015, em 1º e 2º votações no Plenário, o Projeto de Lei (PL) 21.486/15, do deputado Fabrício Falcão (PCdoB), que proíbe a publicidade dirigida a crianças de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio. O PL determina que a proibição se estenda no período entre 6h e 21h, em rádio e televisão e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas. A matéria impede ainda a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização e a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto. O PL seguiu para a sanção do governador Rui Costa (PT).

A ABA enviou um ofício à Casa Civil e ao Governador do Estado, com argumentação e texto estruturado pelos Comitês Jurídico, Relações Governamentais e GT de Publicidade Infantil, defendendo seu veto por ser considerado inconstitucional.

## 2.4 Uma conquista

A posição mais recente que tivemos, que vai ao encontro do que a ABA defende, foi a do Deputado Sandro Alex, em 20 de novembro de 2015, que apresentou parecer pela rejeição ao PL 702/11: “O veto a toda e qualquer propaganda dirigida ao público infantil não é condizente com a Constituição e com o modelo de autorregulação adotado pelo País. Entendemos que tal prática seria cerceamento ao livre arbítrio, à livre iniciativa e, em última instância, imposição de censura à criação e à manifestação do pensamento”.

## 3. ABA e CENP

A ABA é co-fundadora do CENP e mantém representantes em seu Conselho Executivo e Conselho de Ética. Trata-se de um fórum de discussões extremamente importante, uma vez que o Conselho definiu e organiza no dia a dia a autorregulamentação das **práticas comerciais** adotadas pelo mercado publicitário, em especial as relações entre agências e anunciantes. Desde 2014, a ABA vem realizando, através de um grupo de trabalho “GT CENP”, uma série de reuniões com seus associados visando a atualização das Normas-Padrão e a revisão dos procedimentos de *Non Compliance*. Em agosto de 2015, foi oficiada pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) sobre as atividades do CENP e desde então um grupo de trabalho, formado por representantes de anunciantes, agências e veículos vem se reunindo regularmente no CENP, visando a busca dos melhores caminhos para a atualização das relações comerciais do mercado publicitário brasileiro.

## 4. CPI Crimes Cibernéticos

Sandra Martinelli, Presidente –Executiva da –ABA, participou da Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a investigar a prática de crimes cibernéticos e seus efeitos para a economia e a sociedade. A sessão foi realizada no dia 8 de outubro de 2015, na Câmara dos Deputados em Brasília, e contou com a presença de Edinho Silva, Ministro da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) e Orlando Marques, Presidente da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade).

Durante a audiência, Sandra Martinelli confirmou que a ABA não tinha conhecimento dessas operações e comprometeu-se a levar o assunto para o comitê de estudos da Associação. Informou à CPI que a ABA não produz e não contrata anúncios, mas que a importância dos temas apresentados na comissão impõe que sejam discutidos com muita seriedade e em profundidade pela associação. Ressaltou que esse é um mundo novo para todos os envolvidos.

## 5. Publicidade de Bebidas Alcoólicas

Acompanhamento pelos Comitês Jurídico e de Relações Governamentais de dois Projetos de Lei:

- ▶ PL 753/15, de 16/05/2015, que proíbe a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas destiladas, cervejas e bebidas energéticas nas redes de televisão de canal aberto e emissoras de rádio;
- ▶ PL 1557/15, de 14/05/2015, que proíbe a veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas em qualquer meio.

O assunto está sendo analisado pelo Comitê Jurídico para possível alinhamento de ações com as demais entidades do setor (ABRABE, Cervbrasil).

- **Proposta de Criação do GT de Publicidade de Bebidas Alcoólicas**

Devido à crescente pressão na esfera federal ao setor de bebidas alcoólicas no que se refere à publicidade de uma maneira geral (há mais de 12 projetos de lei em tramitação neste momento em Brasília), a ABA propôs criar um GT de Publicidade de Bebidas Alcoólicas. O objetivo é acompanhar os projetos de lei que versam sobre a publicidade destes produtos, bem como fomentar discussões a respeito de estratégia, produção de *position papers* e ferramentas de trabalho para auxiliar na defesa desse pleito.

## 6. Publicidade de produtos para lactentes

O Comitê Jurídico também está analisando o Decreto 8552/15, de 03/11/2015, que proíbe a publicidade de fórmulas infantis para lactentes; fórmula de nutrientes apresentada ou indicada para recém-nascido de alto risco; mamadeiras, bicos e chupetas. O Decreto apenas regulamenta a lei, em vigor desde 2006, e já vem sendo aplicada pela maioria das indústrias. Além do Comitê Jurídico, teremos o envolvimento do Comitê de Relações Governamentais para possíveis ações.

## 7. Estatuto da Pessoa com Deficiência

A Lei nº 13.146/2015, promulgada em julho, visa proteger os direitos das pessoas com deficiência, inclusive no que tange ao acesso à comunicação em todas as suas formas (anúncios, prospectos, sites, rótulos, etc). A Lei entra em vigor a partir de 03/01/2016.

O Comitê Jurídico irá analisar e identificar estratégias e formas de adequação e aplicabilidade desta Lei. Serão envolvidos os Comitês de Mídia e Consumer Experience às suas respectivas indústrias.

## 8. Lei nº 16.751/15 que proíbe propaganda de medicamentos e similares nos meios de comunicação do Estado de Santa Catarina. Articulação com Abimip

Esta Lei Estadual está em vigor desde outubro de 2011 e será questionada na justiça. A Acaert (Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão), por meio da Abert, vai propor uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN) contra a lei que proíbe a veiculação de propagandas de medicamentos em Santa Catarina. A lei também é contestada pela Abimip (Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição), pois fere o direito do consumidor à informação e ao acesso à saúde.

O Comitê Jurídico está analisando a questão para verificar as próximas ações a serem tomadas pela ABA.

## 9. GT de Proteção de Dados Pessoais

Em função da publicação do Anteprojeto de Lei de Proteção de Dados Pessoais e a necessidade de um melhor entendimento e acompanhamento do tema, foi criado, no bojo do Comitê Jurídico, o GT de Proteção de Dados Pessoais. O GT avaliou o Anteprojeto de Lei e seus impactos para os anunciantes, além de promover debates com especialistas sobre o tema com a participação da ABEMD.

## 10. Pledge I e II: IFBA - International Food & Beverage Alliance

A IFBA é uma organização mundial formada em 2008, quando os CEOs das principais indústrias de alimentos e bebidas não-alcoólicas voluntariamente se comprometeram a apoiar a Estratégia Global da Organização Mundial de Saúde (OMS) de 2004 em Dieta, Atividade Física e Saúde. Formada por 11 empresas - The Coca-Cola Company, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez International, Nestlé, PepsiCo e Unilever - que partilham um objetivo comum de ajudar as pessoas ao redor do mundo, em todos os lugares onde operam, a alcançar dietas balanceadas, e um estilo de vida saudável e ativo. Especificamente, em marketing para crianças, o compromisso da IFBA é de "estender estas iniciativas responsáveis para publicidade e marketing para crianças em âmbito mundial".

Para 2016, a ABA, filiada à WFA – World Federation of Advertisers, que incorpora esses princípios e objetivos da IFB, estará alinhada a esta entidade mundial e à ABIA – Associação Brasileira da Indústria da Alimentação, nas ações que envolverão a elaboração do Pledge II, compromisso Voluntário das Empresas brasileiras em assegurar uma propaganda responsável para produtos direcionados às crianças, que será uma evolução do Pledge I, lançado em 2009.

## Transformando a Comunicação

### 1. Revista ABA

Foram publicadas três edições da Revista ABA Nacional (duas em 2014 e uma em 2015) e duas edições especiais Rio de Janeiro. As publicações trazem informações sobre os eventos e atividades realizadas pela entidade.



### 2. ABA Digital

O portal ABA ([www.aba.com.br](http://www.aba.com.br)) foi lançado no ABA Summit 2014 com o objetivo de transcender os limites da atuação da entidade, facilitando o acesso ao conhecimento gerado também pelos anunciantes, instituições de ensino, prestadores de serviço, governos e imprensa especializada. Também foram criados perfis nas redes sociais, como Facebook, LinkedIn e Instagram, além do Twitter.

Em 2015, as redes sociais cresceram – o número de fãs da página do Facebook, por exemplo, dobrou em apenas 3 meses, sem compra de mídia. O crescimento foi totalmente orgânico. Também em 2015, todos os eventos passaram a ter seu conteúdo publicado em tempo real no site.



### 3. M-List

Em parceria com a Agência GUME, a ABA criou o M-List, um guia que mapeia os executivos de marketing das 500 maiores empresas do Brasil. O M-List tem a missão de identificar quem são os principais profissionais das áreas de marketing das maiores empresas presentes no mercado nacional. E também valorizar esses profissionais. A publicação foi lançada em dezembro de 2015.



### 4. WFA – World Federation of Advertisers

A ABA é integrante e tem assento permanente no Comitê Executivo da WFA (Federação Mundial de Anunciantes), com sede em Bruxelas, desde 1970. A entidade reúne anunciantes que movimentam 80% dos investimentos mundiais em publicidade, uma vez que congrega 57 associações nacionais de anunciantes e mais de 50 dos principais anunciantes de todo o mundo.

Global Meeting Week é um dos fóruns globais mais importantes da área. Organizado pela WFA e pela GAM (Associação Marroquina de Anunciantes), o congresso reuniu, em março de 2015, profissionais de mais de 30 países para discutir oportunidades e desafios de interesse dos anunciantes. A ABA participou da reunião entre entidades de anunciantes de vários países e compartilhou a iniciativa da criação do Grupo de Líderes.

A ABA conta com os subsídios da WFA para as bandeiras de Advocacy no que diz respeito a temas sensíveis aos associados. Da mesma maneira tem o suporte da entidade quando ocorrem audiências públicas, a exemplo do que aconteceu com Publicidade Infantil e, mais recentemente, com Crimes Cibernéticos.

Através do IVC Brasil, a ABA promoveu a aproximação da IFABC (Federação Internacional de Auditoria Bureaux de Certificação) com a WFA, para alinhamento de ações em prol da indústria da publicidade.

### 5. Novos Parceiros

A ABA fechou acordos e parcerias que envolvem ações conjuntas em diferentes projetos com Palavra Aberta, ABAP, APRO, ABEP, ABERT, CONAR, CENP, ABIHPEC, ABIA, ABIR, ABRABE, ABRACOM, APP, FENAPRO, FENAPEX, IAB IVC, ABRADi, ABDON e SEPEX-SP ampliando ainda mais o alcance do conceito de Marketing para Transformar.

Entre 2014 e 2015, a entidade selou uma série de novas alianças com prestadores de serviços de comunicação e marketing. São eles: Circular Comunicação - Portal/Redes Sociais; Granza - Produção de materiais de comunicação; GUME — Comunicação de /Curadoria Eventos; Pros - Revista ABA.

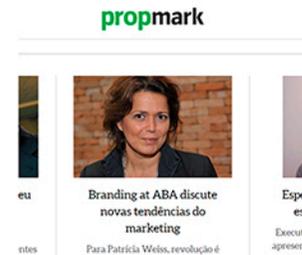
A ABA conta ainda com empresas que prestam serviços pró bono: InPress - Assessoria de Imprensa; The Heart Corporation – Publicidade; The Group - Consultoria de Eventos.

Entre os **parceiros estratégicos** de 2015 tivemos: Band, Editora Globo, Globo, Grupo RBS, Kantar Ibope Media, Otimiza, Rede Record, Sky, TAM, Turner e Twitter.

Entre os **parceiros de mídia**: para a ABA Nacional: Adnews, Alpha FM, Carta Capital, Eldorado FM, Imprensa, IVC, Meio&Mensagem, Propmark, Rádio Estadão, Revista Propaganda, Revista Marketing e TOP FM. Para o Capítulo Rio: Rádio Band News FM, O Globo, Indoormídia e TR Mídia.

As mudanças e transformações implementadas pela ABA ao longo da Gestão 2014-2016 também reverberaram na mídia. Por ocasião da mudança de sede, em maio de 2014, houve uma coletiva de imprensa onde o presidente João Campos fez o balanço daquele momento. A iniciativa ganhou excelente cobertura na mídia. Novas frentes de trabalho e a cobertura dos eventos também têm ganhado continuamente destaque.

Meio & Mensagem





## Empresas Associadas

### AÉREO

Embraer  
TAM  
Gol Linhas Aéreas

### ALIMENTOS

Ajinomoto/Nissin  
Arcor  
BRF Foods  
Bunge  
Cargill  
Danone  
Master Blenders  
Ferrero  
Habibs  
J&F  
JBS  
JBS Foods  
J.Macêdo  
Kellogg's  
Kobber  
Mars Brasil  
McDonald's  
Mondeléz  
Nestlé  
Pepsico  
Unilever  
Yum! Brands (Pizza Hut/KFC)

### AUTOMOTIVO

Bosch  
Caoa  
Citröen  
FIAT  
General Motors  
Goodyear  
Hyundai  
MAN (caminhões VW)  
Mitsubishi Motors  
Peugeot  
Pirelli  
Renault  
Toyota  
Volkswagen

### BANCOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

Banco do Brasil  
Banco Pan  
BM&F Bovespa  
BNDES  
Bradesco  
Caixa  
Desenvolve SP  
HSBC  
Itaú Unibanco  
Mastercard  
Santander

### BEBIDAS

AmBev  
Bacardi-Martini  
Brasil Kirin  
Campari  
Cervejaria Petrópolis  
Coca-Cola  
Coca-Cola Femsa  
Diageo  
Heineken  
Müller  
Pepsico  
Pernod Ricard  
RedBull

### MATERIAL ESCOLAR/ BRINQUEDOS

Faber Castell  
Hasbro  
Mattel

### CONSTRUÇÃO E MERCADO IMOBILIÁRIO

Coelho da Fonseca  
Grupo Camargo Corrêa  
Grupo Queiroz Galvão  
Rossi Residencial  
Telhanorte  
Tigre  
Weber Saint-Gobain

### EDUCAÇÃO

Cultura Inglesa SP  
Grupo Marista  
ESPM Rio  
Sebrae SP

### EMBALAGEM

Tetra Pak

### ELETROELETRÔNICO

Groupe SEB/Arno  
Bosch  
Lenovo  
LG  
Midea Carrier  
Philips

### ENERGIA/QUÍMICA/ PETROQUÍMICA/ SIDERURGIA

3M  
Akzonobel  
BASF  
Bayer Cropscience  
Braskem  
Bunge Fertilizantes  
Firmenich  
Ipiranga  
Monsanto  
Petrobras  
Raízen (Shell/Cosan)  
Sherwin-Williams  
Syngenta  
Ultragaz  
White Martins

### HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Avon  
BDF Nívea  
Colgate-Palmolive  
Embelze  
Flora  
Grupo Boticário  
Johnson & Johnson  
L'Oréal  
Natura  
P&G  
Unilever

### HIGIENE/LIMPEZA

Hypermarcas  
Kimberly-Clark  
Reckitt Benckiser  
SCJohnson

### GRUPOS EMPRESARIAIS

Votorantim

### MODA E VESTUÁRIO

Alpargatas  
Grendene  
Marisa  
Pernambucanas  
Renner

### PORTAIS

OLX  
Terra  
UOL  
Yahoo!

### PRODUTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

Abbott  
Bayer  
Boehringer Ingelheim  
Eurofarma  
GlaxoSmithKline / Stiefel  
Grupo Fleury  
Grupo Notredame Intermédica  
Hypermarcas  
Janssen  
Pfizer  
Sanofi  
Takeda Pharma  
Unimed Brasil  
Unimed Rio

### SEGURADORAS

Amil  
BBMapfre  
Sul América Seguros

### SERVIÇOS E ENTRETENIMENTO

AMCHAM  
Aventura Entretenimento  
CVC Viagens  
DOTZ  
Walt Disney  
WTC Events Center

### TECNOLOGIA

Movile Internet

### SERVIÇOS PÚBLICOS

Correios  
CPFL  
Metrô Rio  
Metrô SP  
Prodesp  
Sabesp

### TELECOMUNICAÇÕES

Algar  
Claro  
Embratel  
GVT Telecom  
Nextel  
Oi  
Sky  
Tim

### TABACO

Souza Cruz

### TRANSPORTE

Fetranspor - RJ

### VAREJO

Carrefour  
Drogaria São Paulo  
Dufry – Duty Free  
Grupo Pão de Açúcar  
Petrobras Distribuidora  
Shopping Center Norte  
Swarovski  
Walmart / Walmart.com

## Conselho Superior

### PRESIDENTE

**João Ciaco**  
Head de Branding,  
Marketing e Comunicação  
FIAT

### CONSELHEIROS

**Afonso Champi**  
Diretor de Assuntos  
Corporativos – Brasil e Conosur  
Ferrero

**Antonio Totaro**  
Diretor de Associações  
Ambev

**Carla Schmitzberger**  
Diretora de Negócios Sandálias  
Alpargatas

**Daniel Aguado**  
Gerente Sênior de Comunicação e Marca  
TAM

**Eduardo Bernstein**  
Diretor de Negócios –  
Industrializados e suínos  
JBS Foods

**Fernando Bomfiglio**  
Diretor de Relações Institucionais  
Souza Cruz

**Flávio de Souza**  
Vice-Presidente Jurídico &  
Compliance Officer  
Nestlé

**Nelcina Tropardi**  
Legal Director for PUB –  
Paraguay, Uruguay e Brasil  
Diageo

**Newman Debs**  
Vice-Presidente Jurídico  
Unilever

**Rafael Souza**  
Diretor de Marketing  
Pernod Ricard

### DIRETORIA

**Adriano Stringhini**  
Superintendente de Comunicação  
Sabesp

**Alessandro Godinho**  
Secretário de Comunicação Integrada  
SECOM

**Beatriz Galloni**  
Vice-Presidente de Marketing – Brasil e Cone Sul  
Mastercard

**Gabriela Onofre**  
Diretora Global de Marketing  
Johnson & Johnson

**Juliana Nunes**  
Vice-Presidente de Assuntos Corporativos e  
Sustentabilidade  
Brasil Kirin

**Marcello D'Angelo**  
Diretor de Marketing e Comunicação  
Grupo Camargo Corrêa

**Maria Elena Lioi**  
Gerente Executiva de Comunicação Multi Canal  
BRF

**Paula Costa**  
Chief Marketing Officer  
L'Oréal

**Renata Garrido**  
Diretora Jurídica e Relações Governamentais  
Procter & Gamble

**Ricardo Patrocínio**  
Vice-Presidente de Marketing  
Avon Cosméticos

**Rodrigo Tedesco**  
Corporate Affairs Director  
Mars Brasil

**Vera Sousa**  
Gerente de Propaganda  
Natura

## Diretoria Nacional

### PRESIDENTE

**João Campos**  
Presidente da Pepsico Alimentos  
Pepsico

### 1ª VICE-PRESIDENTE

**Andréa Rolim**  
General Manager  
Yum! Brands

### VICE-PRESIDENTES

**Andrea Salzano**  
VP and General Manager of Ice Cream Brasil  
Unilever

**Luís Aniceto**  
Diretor de Estratégia da Marca  
Banco do Brasil

**Sérgio Pompílio**  
Vice-Presidente Jurídico e de Assuntos Corporativos  
Johnson & Johnson

**Claudia Lorenzo**  
Vice-Presidente de Relações Corporativas  
Coca-Cola Brasil

**Luís Fernando Nery**  
Gerente de Publicidade e Promoções  
Petrobras

## Capítulo Rio

### PRESIDENTE

**Eric Albanese**  
Diretor de Comunicação e Marca  
Oi

### DIRETORES

**Adriana Knackfuss**  
Diretora IMC  
Coca-Cola

**Alessandra Correa**  
Gerente de Mídia  
Amil

**Danielle Troccoli**  
Gerente de Publicidade  
e Promoção  
Dufry Duty Free

**Flávia Flaminio**  
Diretora Geral  
ESPM

**Gustavo Ferro**  
Gerente Setorial de Publicidade  
Petrobras

**Leonardo Lima**  
Superintendente  
de Comunicação e  
Marketing de Produtos  
Bradesco Seguros

**Lívia Marquez**  
Diretora de Advertising e Brand  
TIM

**Marcio Victer**  
Diretor Adjunto  
Queiroz Galvão

**Paulo Costa**  
Gerente de Pesquisa  
White Martins

**Valeska Gadelha**  
Head of Marketing Development  
Souza Cruz

### CORPO EXECUTIVO

**Sandra Martinelli**  
Presidente Executiva

**Marcio Nery**  
Diretor Financeiro

**Sandra Zanetti**  
Diretora de Assuntos  
Técnicos e Institucionais

**Nadja Sasson**  
Gerente de Comitês

**Márcia Cristina Santos**  
Gerente Administrativa  
de Eventos

**Marco Simões**  
Representante Executivo –  
ABA Capítulo Rio

Março/2016