



Relatório de Gestão 2016



Associação Brasileira de Anunciantes - ABA

Relatório 2016

Mensagem da Presidente

Conduzir um processo de transformação é uma das atividades mais desafiadoras e complexas em qualquer organização. Quando assumi a presidência da ABA em abril de 2016, a associação tinha acabado de passar por importantes mudanças, envolvendo desde a estrutura da equipe ABA e lideranças dos comitês, assim como pela revisão do Estatuto e criação do Código de Ética e Manual de Governança, chegando ao novo posicionamento do "Marketing Para Transformar".

Conseqüentemente, o primeiro ano da nova gestão foi concentrado em consolidar e extrair o máximo dessa nova forma de trabalho, visando entregas tangíveis. E os resultados de 2016 me fazem sentir muito honrada e feliz pela enorme evolução, pelas conquistas e principalmente pelos horizontes abertos para o futuro.

O conjunto dos 9 comitês efetivamente fez a roda girar com atuação impecável. Ao todo foram 46 entregas, cujos conteúdos e insights gerados subsidiaram nossos eventos e refletiram, de fato, a alma das nossas principais bandeiras, como o alinhamento com a WFA - World Federation of Advertisers, a regionalização da atuação da ABA, o ABAcademy, o Advocacy, dentre outros.

Os 15 eventos realizados em 2016 sintetizam as principais mudanças de mercado e da sociedade, que demandarão respostas e soluções, no futuro próximo, dos profissionais de marketing e comunicação.

Vale um destaque especial à atuação voluntária de nossos associados, com representantes presentes nas reuniões de Diretoria, do Conselho e dos Comitês. E também ao apoio inestimável de nossos parceiros e patrocinadores estratégicos que, juntamente com a atuação incansável de todo o time da ABA, não apenas entregaram, mas superaram nossos objetivos e expectativas.

E agradeço também às entidades e associações parceiras, agências e meios de comunicação, que receberam a mim e toda a nova diretoria com muito respeito e abertura para o diálogo. Estou convicta de que temos grandes oportunidades para avançarmos e inovarmos juntos.

Juliana Nunes
Presidente



I - Operação e Governança

1- Finanças

Durante o ano de 2016, a ABA consolidou todos os processos implementados e aperfeiçoados em 2015, mantendo nossa filosofia de austeridade nos gastos da entidade.

Essa austeridade em gastos somada à alta performance de captação de patrocínios possibilitaram começar a construir um caixa robusto, que tem viabilizado o pagamento de dívidas contraídas e passivos herdados, já relatados no relatório de gestão 2014 – 2016.

Dentre as oportunidades identificadas em 2016 estão o patrocínio do Young Lions dentro da plataforma ABAcademy, além da renovação parcial do parque de informática e o investimento em mídia especializada na área de comunicação. Para 2017 está aprovada a bolsa de estudos para um aluno da ESPM, iniciativa inovadora dessa instituição parceira da ABA e formadora de inúmeros talentos da área de Marketing e Comunicação, que atuam ou já atuaram em nossa associação.

Em relação às anuidades para 2017, foi aprovado um aumento de 24%, visando um ajuste operacional solicitado pela diretoria.

A perspectiva de caixa para 2017 é positiva, com expectativa de manter a geração de superávit adicional obtida em 2016, contando como principais alavancas os patrocínios captados e a austeridade em gastos. O desafio continua sendo a atração e retenção de associados para equilibrar as contas operacionais.

A ABA conta atualmente com uma estrutura enxuta e estável de 14 profissionais. Toda a equipe é contratada em regime CLT, constituindo um diferencial importante em relação a outras entidades do setor.



2- Trabalho do Período em Números

Em 2016 foram mais de 300 compromissos oficiais, incluindo:

- 83 reuniões de Comitês e GTs
- 15 eventos próprios
- 25 eventos externos
- 16 reuniões com veículos
- 32 reuniões com anunciantes
- 18 reuniões com agências
- 25 reuniões com associações
- 30 reuniões com o mercado
- 32 reuniões com parceiros estratégicos
- 9 reuniões de diretoria / conselho
- 3 audiências públicas em Brasília

3- Parcerias

A ABA conta com o imprescindível apoio de parceiros estratégicos e patrocinadores para entregar os princípios e pilares estratégicos a seus associados. Por conta disso, esforços intensos foram priorizados em 2016, visando manter o apoio de diversas empresas. Um dos destaques do quadro de parceiros estratégicos é o equilíbrio entre vertentes como mídia tradicional, OOH (out of home), digital e fornecedores da cadeia do marketing e comunicação. Isso reduz a dependência de um setor específico e reforça a valorização das nossas atividades aos olhos de players de origem diversificada. Também foi bastante importante a contribuição dos parceiros de conteúdo para a realização dos eventos, incluindo a viabilização de palestrantes internacionais, aos quais a ABA não paga honorários, nem reembolso de despesas, desde final de 2014.

Patrocinadores

Adstream, Bradesco, Casa Civil Governo SP, Coca-Cola, comScore, Focus Vision, Grupo RBS, HBO, Heineken, Ipsos, Itaú, JC Decaux, Latam, Milward Brown, Natura, Perception FlyFrog, The Group, TIM, Unimed Rio e UOL.

Parceiros Estratégicos

Band, Clear Channel, Eletromídia, Facebook, GfK, Globosat, Google, Instagram, Kantar IBOPE Media, Mullen Lowe, Otima, P&G, Petrobras, Santander, Turner, Twitter e Zoomin.TV.

Parceiros de Conteúdo

GoAD Media, ref+t e Tomorro\\Americas.

Parceiros de Mídia - SP

Adnews, Alpha FM, Carta Capital, Editora Referência, Imprensa Editorial, Kiss FM, Meio & Mensagem, Rádio Eldorado, Record News e TOP FM.

Parceiros de Mídia - RJ

Band News FM, Indoor mídia, Infoglobo, Plurale, Plurex, R2OOH e TR Mídia.

Apoio - Pro bono

In Press, MIB Brasil, The Group, The Heart Corporation e Serasa Experian.



II - Comitês

Os nove comitês nacionais e sete grupos de trabalho da ABA Capítulo Rio proporcionaram aos integrantes a troca de experiências, bem como intenso network, benchmark e oportunidades de grandes aprendizados. Além disso, geraram projetos, recomendações e documentos de melhores práticas, que criam valor para nossos associados e para o mercado como um todo.

Principais entregas dos comitês em 2016:

1- Branding & Conteúdo

Presidente: Thiago Cesar Silva - **Itaú Unibanco**

Vice-Presidente: Guilherme Pereira - **McDonald's**

- Paper com conteúdo voltado a aprendizados sobre:
 - ✓ Cannes e SXSW (South by Southwest) - Branding em Tempos de Crise - Tensões Sociais e Marcas (gêneros e *ageism*) - Branding Digital
- Paper: <https://spaces.hightail.com/receive/VRzFWwC1Ov>
- Contribuição no desenvolvimento do programa e participação no Branding@ABA.

2 - Comunicação & Sustentabilidade

Presidente: Cristiane Lopes - **PepsiCo**

Copresidente: Ana Claudia Esteves - **Petrobras**

Vice-Presidente: Isa Miamoto - **Unilever**

- Prêmios de Sustentabilidade.
 - ✓ Ranking com os melhores prêmios de Sustentabilidade disponíveis no mercado e empresas participantes.
 - ✓ Estudo da Danone com os principais prêmios de Sustentabilidade, também com rankings dos melhores e valores para participação.

Rankings: <https://spaces.hightail.com/receive/6tgR22ETR2>

- Relatório de Responsabilidade Social.
 - ✓ "O Futuro dos Relatórios Sociais" - Mapeamento junto às associadas sobre as formas de trabalho com os Relatórios de Sustentabilidade.
 - ✓ O papel dos departamentos de Comunicação nos prêmios de Responsabilidade Social e Relatórios de Sustentabilidade.

Resultados: <https://spaces.hightail.com/receive/rBLI0pSdiZ>



3- Consumer Experience

Presidente: Betânia Gattai - **Unilever**

Vice-Presidente: Simone Vidal - **Grupo Boticário**

- Guia de Standards de Diretrizes de Atendimento (em andamento, com conclusão prevista para o final de 2017).
- Guia de Principais Indicadores para Gestão de Consumer Experience (KPIs) - em andamento, com entrega prevista para o 1º semestre de 2017.
- Projeto de parceria ABA/FGV para a criação do “Índice de Confiança do Consumidor no Poder Judiciário e nas Empresas”, a partir da inclusão de perguntas específicas elaboradas pelos integrantes do comitê. GT dedicado ao desenvolvimento da proposta. Iniciativa em andamento, com conclusão prevista para o final de 2017.

4- Insights

Presidente: Fernanda Scozzafave - **Avon**

Vice-Presidente: Karina Tosin - **Mondelez**

Vice-Presidente: Suzana Pamplona - **Johnson & Johnson**

- Pesquisa “Produtividade do Investimento em Comunicação e Marketing e o Valor da Confiança na Nova Agenda dos CEOs” (Entrega do Grupo de Líderes, realizada em parceria com a Kantar Vermeer, apresentada no ENA 2016 - Encontro Nacional de Anunciantes).
- Identificação e entendimento de diferentes meios de coleta de dados e aplicações, através de apresentações de players do mercado como Facebook e Millward Brown.
- Avaliação do estudo/pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”.
- Pesquisa “Future of Insights” (em conjunto com a BrainJuicer e apresentada no ABA Insights, em 27 de outubro).
Saiba mais em: <https://spaces.hightail.com/receive/8gb3yOwTOQ>
- Contribuição no desenvolvimento do programa e participação no ABA Insights.



5- Mídia

Presidente: Erica Campbell - **L'Oréal**

Vice-Presidente: Natacha Volpini - **Heineken**

Vice-Presidente: Henrique Belmonte - **Vivo**

- Criação do Grupo de Trabalho de Relação com Agências - Estudo de novos modelos de trabalho e patamares de qualidade.
Link da proposta: <https://spaces.hightail.com/receive/qBnHQKrXEx>
- Criação do Grupo de Trabalho de Digital - Abordagem sobre os desafios que as mídias digitais enfrentam atualmente (já programada agenda positiva com o IAB - Interactive Advertising Bureau - para 2017).
- Criação do Grupo de Trabalho de Métricas - Debate sobre integração de métricas de performance do digital, bem como a relação desses parâmetros com as tradicionais métricas de performance de mídia tradicional.
Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/t5IOgmrCLg>
- Alinhamento e apoio na execução do programa #ABAforadaABA (realização de reuniões fora da sede da ABA, em associados e parceiros estratégicos).
- Avaliação do novo modelo proposto de mensuração dos investimentos em mídia - Projeto InterMeios.
Parecer: <https://spaces.hightail.com/receive/XwtYuMoLDy>

GT OOH

Coordenador: Marco Frade – **LG**

- Debate de novas tecnologias e métricas para OOH (divulgação de resultados em Playbook prevista para meados de 2017).
Resumo das atividades: <https://spaces.hightail.com/receive/ygYteUaxTo>
- Criação de time de experts em mídia OOH para avaliar as iniciativas de pesquisa que existem hoje em OOH. Já foram avaliadas as metodologias do Mapa OOH e do IVC - Instituto Verificador de Comunicação, que leva a resultados de Alcance, Frequência e GRP (Gross Rating Points). A simplificação de métricas comparativas, com a precisão e tipificação que o meio OOH apresenta, projeta a plataforma do Mapa OOH como solução para anunciantes definirem o share desse meio no investimento publicitário anual, bem como avaliar o ROI (Retorno sobre Investimento) de OOH em comparação aos outros canais de mídia.
- Validação da metodologia que melhor harmonize o conceito de métrica única e irrefutável para eficiência de mídia de OOH, sempre pensando nos resultados de Alcance, Frequência e GRP.
- A conclusão e entrega da certificação de métrica pela ABA se encerra no primeiro trimestre de 2017, quando a entidade poderá compartilhar com o mercado, anunciantes associados e suas respectivas agências de publicidade a nova metodologia recomendada.



6- Jurídico

Presidente: Vanessa Vilar - **Unilever**

Vice-Presidente: Ana Carolina Pescarmona - **Reckitt Benckiser**

- Guia de Boas Práticas: "Princípios da Publicidade Responsável nos Meios Digitais".
Guia: <https://spaces.hightail.com/receive/LpSiRho9Yf>
- Suporte ao Grupo de Trabalho de Publicidade Infantil.
- Suporte na seleção de escritório de advocacia e em ações legais para trabalhos relacionados ao PL 21.486/2015 e Lei 13.582/2016, que regulamentam a publicidade infantil de alimentos na Bahia.
- Definição de possíveis ações dos anunciantes em relação à Lei 13.146/2015, relacionada ao Estatuto da Pessoa com Deficiência. Comitê recomendou que a ABA convidasse as principais entidades do mercado publicitário para criação de agenda comum.
Ata da segunda reunião: <https://spaces.hightail.com/receive/wyxoWwLMRD>
- Acompanhamento pelo Grupo de Trabalho de Proteção de Dados e ABEMD - Associação Brasileira de Marketing de Dados, no que tange ao PL 5.276/2016, referente à Proteção de Dados Pessoais.
- Suporte e avaliação de ações em PLs (Projetos de Lei) que impliquem restrições à publicidade em geral.
- Acompanhamento e definição de posicionamento da ABA em relação à CPI dos Crimes Cibernéticos.
- Apresentação e debate sobre o Novo Código de Processo Civil e os Impactos para Empresas / Anunciantes.
Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/MGL3nGG4fy>
- Articulação para apresentação de especialistas sobre o tema "Proteção de Dados Pessoais", relacionada a promoções / CAIXA.
- Minuta de posicionamento da ABA sobre a Consulta Pública aberta no site da Ancine e minuta de Instrução Normativa (IN) que altera dispositivos das INs nº 95.
Posicionamento da ABA: <https://spaces.hightail.com/receive/42Vs9fKchk>
- Obtenção de avaliação de escritório especializado sobre restrições às marcas que não são patrocinadoras das Olimpíadas, considerando o Decreto do RJ – 41.674/16.
- Palestra da Dra. Vanessa Vilar, presidente do comitê, no IBRAC - Instituto Brasileiro de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional, em mesa redonda sobre Publicidade Infantil.
Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/ra7WCftmNn>
- Apoio na elaboração de carta ao CONAR para entrega formal do "Guia de Boas Práticas: Princípios da Publicidade Responsável nos Meios Digitais", realizada em 1º de dezembro.



7- Relações Governamentais

Presidente: Juliana Vansan - **Mondelez**

Vice-Presidente: Marina Ferreira - **Heineken**

Vice-Presidente: Larissa Moré - **Reckitt Benckiser**

- Revisão do infográfico já adotado para Liberdade de Expressão e Publicidade.
Infográfico: <https://spaces.hightail.com/receive/GKLZDv6DuU>
- Sugestão de Agenda Positiva da ABA com o Governo, incluindo a indicação de principais interlocutores no Governo para contato da ABA.
Agenda Positiva: <https://spaces.hightail.com/receive/3VzGWgcHIT>
- Suporte à ABA para mapeamento de possíveis Assessorias de Relações Governamentais para temas de advocacy.
- Apresentação do projeto Media Smart à ABA e ao GT de Publicidade Infantil, visando motivação das empresas para aderirem à iniciativa.
Projeto: <https://spaces.hightail.com/receive/jDDfsOIqf6>

GT de Publicidade de Bebidas Alcoólicas

Coordenadora: Alexsandra Machado - **Diageo**

- Criação de position paper da ABA em defesa da publicidade de bebidas alcoólicas.
- Adequação de infográfico em defesa da publicidade responsável de bebidas alcoólicas.
- Briefing do estudo comparativo da legislação / regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas no mundo, a partir das regras estabelecidas no código de autorregulamentação. Material concluído e enviado à WFA.
Position paper e briefing: <https://spaces.hightail.com/receive/2Ji2PPzb1C>



8- Sourcing

Presidente: Sheila Vieira - **McDonald's**

Vice-Presidente: Daniel Santos - **Danone**

- Paper sobre aprendizados gerados a partir de palestras e debates sobre temas relacionados à área de Procurement para mídias digitais, otimização de recursos de compra de mídia programática e marketing e tecnologia.

Paper: <https://spaces.hightail.com/receive/Asb8BoBAui>

- Guia de Recomendações de Compra de Eventos.

Guia: <https://spaces.hightail.com/receive/SIYRjkF2Io>

- Debate sobre inteligência de mercado e boas práticas para contratação de fornecedores (agência/trade) e relacionamento com stakeholders. Ação inclui a palestra da Ipsos Práticas e Ferramentas de Pesquisa para Negociações.

Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/GQoxOoKXaX>

9- Trade & Shopper Marketing

Presidente: Eduardo Castro - **SuviniL/BASF**

Vice-Presidente: Renata Toscano - **3M**

Vice-Presidente: Thiago Cunha - **McDonald's**

- Guia de Melhores Práticas de Trade Marketing - A Visão do Anunciante.

Guia: <https://spaces.hightail.com/receive/sUNDqLnImS>

- Paper sobre aprendizados a partir de palestras e debates de temas como: O Big Show 2016 da National Retail Federation (NRF) (sob o ponto de vista do Shopper Marketing) - Telhanorte aposta em realidade virtual para atrair público ao espaço Casa Cor - Sell Out Culture e Retail Latam - Trade Marketing no Varejo Fast Food - Desafios para o Shopper Marketing e Desenvolvimento de Categorias no Brasil.

Paper: <https://spaces.hightail.com/receive/GxuxC1f15B>



III - Grupos de Trabalho - Capítulo Rio

1- GT de Branding & Conteúdo

Coordenadora: Alessandra Carreiro - **Petrobras Distribuidora**

Coordenador: Marcelo Boschi - **ESPM Rio**

- Política de proteção às marcas dos jogos Rio 2016.
Orientações sobre as aplicações das marcas patrocinadoras e não patrocinadoras dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos.
 - ✓ Morgana Andrade do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016, 2 de março.
Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/kyXuoFSlYs>
- The Power of Now.
Como conectar as marcas em tempo real com os usuários no Twitter e qual a melhor forma de lidar com ações de marketing durante as Olimpíadas.
 - ✓ Carlos Valverde do Twitter Brasil, 12 de maio.
Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/YgHkwTJWvb>
- Reflexão sobre a Construção da Marca Rio.
A capacidade de o potencial da marca adensar as relações entre públicos e território, análise de cidades globais e diretrizes para metodologia de construção e análise de marcas de cidades e suas estratégias e políticas de comunicação.
 - ✓ Patrícia Reis da HOD Planejamento de Marca, 27 de julho.
- Reposicionando a Oi.
Como manter a marca relevante diante das evoluções tecnológicas e sociais. Abordagem com foco na revitalização da marca Oi no mercado, incluindo apresentação de case e lançamento da nova marca.
 - ✓ Thiago Tudesco da Oi, 4 de outubro.

2- GT de Comunicação & Sustentabilidade

Coordenadora: Patricia Mello - **Petrobras**

- Influenciadores, Além do Mainstream.
Num cenário de crescimento no número de pessoas influentes em diferentes áreas e ainda desconhecidas da grande maioria, diálogo sobre possibilidades de voltar ao nicho e aos assuntos específicos, ao invés de tratar tudo como mídia de massa.
 - ✓ Leonardo Brossa da Quintal Estratégia e Criatividade, 3 de maio.
Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/p6yIZUD9od>
- Anunciando na era dos influenciadores digitais.
 - ✓ Janine Louven da In Press, 12 de julho.
Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/VqV76BIB85>
- Reunião Instituto Oi Futuro
Alinhamento realizado em 20 de setembro para visita técnica e apresentação da área de Sustentabilidade.



3- GT de Consumer Experience

Coordenadora: Elizabeth Almeida - **Coca-Cola**

- Atendimento Automático Avançado - Agentes Virtuais.
Abordagem a partir da apresentação de cases práticos, incluindo o case da GOL, com explicação de mitos, investimentos e resultados.
 - ✓ Marcelo Luiz Arakaki da Blue Lab, 9 de maio.Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/QefHkDGd5a>
- Facebook Bots - Uma Nova Arma no Relacionamento com o Consumidor.
 - ✓ Alessandro Barbosa Lima da E.life, em 5 de julho.Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/QvG6tjBqi5>
- Customer Care - Os Desafios do Relacionamento com o Consumidor para os Próximos Anos.
 - ✓ Elizabeth Almeida da Coca-Cola, e Alessandro Barbosa Lima, da E.life, 8 de dezembro.Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/O61zxJj3zm>
- Visitas técnicas a estruturas de callcenter, com consultas a empresas como Estácio, Metrô Rio, Ipiranga e Embratel.

4- GT de Insights

Coordenadora: Adriana Bahia - **Bradesco Seguros**

- O Smartphone como Porta da Loja.
Abordagem sobre aspectos que mostram o potencial desses dispositivos de impactarem positivamente os clientes de uma loja física.
 - ✓ Norma da Matta da Ponto de Referência, 13 de setembro.**Apresentação:** <https://spaces.hightail.com/receive/k9SOPkklI3>
- Neuromarketing e Shopper Marketing: Como a Ciência da Influência Pode Contribuir com a Arte de Conquistar o Comprador.
Apresentação de conhecimentos e métodos de investigação neurocientíficos que podem ser utilizados para geração de insights e criação de inovações para os compradores.
 - ✓ Billy Nascimento da Forebrain, 22 de setembro.



5- GT de Trade & Shopper Marketing

Coordenadora: Valeska Gadelha - **Souza Cruz - RJ**

- O Big Show 2016 da NRF - National Retail Federation - do Ponto de Vista do Shopper Marketing.
Novas estratégias para aumentar vendas e encantar as pessoas, a partir do que foi visto no evento NRF - EUA.
 - ✓ Palestra de Gilberto Strunck da Dia Comunicação, realizada em 16 de março.
- Planejando a Experiência do Consumidor.
 - ✓ Vânia Carvalho da Ponto de Referência, 21 de junho.Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/bDVi3absrO>
- PDV - Da Venda à Experiência Integrada.
O acesso à comunicação, demanda por experiência e concorrência cada vez mais acirrada obrigam o ponto de venda (PDV) a agregar fatores como conversão de venda, construção de marca e entrega de uma única experiência integrada.
 - ✓ Douglas Gomes da The Group, 30 de novembro.Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/qVoRsv6CRB>

6- GT de Mídia

Coordenadora: Mariana Bieler - **Petrobras**

Coordenadora: Suellen Medeiros - **Amil**

- Branded Content - A Visão do Publisher
Panorama sobre a produção de conteúdo para marcas e apresentação do estúdio Abril Branded Content.
 - ✓ Edward Pimenta da Abril Branded Content, 29 de novembro.Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/hB9WTeuTm8>



7- GT de Patrocínios

Coordenadora: Taís Wohlmuth – Petrobras

- Reunião Instituto Oi Futuro.
Alinhamento para visita técnica ao museu e apresentação da área, com foco nas ações culturais já realizadas.
- Marketing Cultural e Artístico: Ações e Stakeholders.
 - ✓ Carla Camurati, diretora de Cultura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, 22 de maio.
- Fomento à Cultura – Modalidades de Financiamento.
O mercado cultural no Rio, incluindo as modalidades de financiamento do Sistema Estadual de Cultura e a importância da construção de políticas públicas de cultura.
 - ✓ Tatiana Richard, superintendente da Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio de Janeiro, 25 de agosto.
- Visita Técnica ao Instituto Oi Futuro.
Conhecer as possibilidades a partir das mídias digitais e de inovação social, com a apresentação do Projeto Kabum - inserção social de jovens das periferias, que está se transformando em laboratório de inovação, com crescente impacto no circuito cultural e artístico do Rio de Janeiro.
 - ✓ Lorenzo Aldé e Fernando Mozart da Kabum, 7 de dezembro.Apresentação: <https://spaces.hightail.com/receive/iqfn6vF9Ex>



IV - Eventos com foco em conteúdo.

Em **2016** foram realizados **15** eventos:

- 6 em São Paulo
 - ✓ Encontro Nacional de Anunciantes (ENA)
 - ✓ Branding@ABA
 - ✓ ABA Mídia
 - ✓ ABA Insights
 - ✓ ABA Summit
 - ✓ ABA GfK ROI
- 5 no Rio de Janeiro
 - ✓ ABA Insights
 - ✓ ABA Petrobras de Comunicação Digital
 - ✓ ABA Marketing Cultural
 - ✓ ABA Esportes
 - ✓ ABA MKT in Rio
- 2 em Brasília
 - ✓ ABA Mídia
 - ✓ ABA Comunicação Digital
- 1 em Porto Alegre
 - ✓ ABA Mídia
- 1 em Belo Horizonte
 - ✓ ABA Comunicação Digital

Os eventos de 2016 em números:

- 15 eventos realizados
- 2.561 participantes
- 181 apresentações
- 65 painéis
- 207 palestrantes e moderadores, sendo 9 internacionais
- 47 patrocinadores / apoiadores
- 92,2% de índice de aprovação do público (bom, muito bom e excelente)



-> Pesquisa de Satisfação dos eventos da ABA

| Eixo São Paulo e Rio | | Expectativas atendidas | Conteúdo | Palestrantes | Divulgação | Organização |
|-----------------------------|---|-------------------------------|-----------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | ABA insights Rio - RJ | 96,7% | 100% | 96,9% | 84,8% | 90,9% |
| 2 | ABA Petrobras de Comunicação Digital - RJ | 94,7% | 91,8% | 90% | 90% | 95% |
| 3 | ENA - SP | 88,6% | 92,1% | 93,2% | 89% | 92,1% |
| 4 | ABA Mkt Cultural - RJ | 92,3% | 92,5 | 96,3% | 92,5% | 96,3% |
| 5 | Branding@ABA | 96,1% | 93,4% | 96,7 % | 96,7% | 93,3% |
| 6 | ABA Mídia - SP | 84,9% | 84,4% | 93% | 94,6% | 96,6% |
| 7 | ABA Esportes - RJ | 91,7% | 96% | 91,7% | 81,8% | 88% |
| 8 | ABA Insights - SP | 90,9% | 86,9% | 91,3% | 81,8% | 95,7% |
| 9 | ABA Summit – SP | 96,7% | 76,7% | 96,7% | 93,3% | 96,7% |
| 10 | ABA MKT in Rio – RJ | 95,8% | 96,2 | 96,3 | 92,5 | 100% |
| 11 | ABA GfK ROI – SP | 82,6% | 81,3% | 93,9% | 85,7% | 98% |
| Regionais | | Expectativas atendidas | Conteúdo | Palestrantes | Divulgação | Organização |
| 1 | ABA Mídia - DF | 80% | 71,4% | 100% | 85,8% | 100% |
| 2 | ABA Comunicação Digital - DF | 75% | 88,8% | 100% | 88,8% | 100% |
| 3 | ABA Mídia Porto Alegre | 93,3% | 100% | 100% | 87,6% | 100% |
| 4 | ABA Comunicação Digital - BH | 91,3% | 100% | 100% | 88% | 100% |



V - Advocacy

O Advocacy é um dos principais pilares de atuação da ABA. Cada tema e respectivo plano de ação são tratados individualmente e suportados pelo envolvimento não somente da diretoria e conselho, mas também dos comitês e grupos de trabalho. Além disso, sempre que possível e necessário, as referências da WFA são consideradas nessa frente, bem como a atuação em conjunto com outras entidades, tanto do mercado publicitário e de comunicação quanto primárias, caso também tenham relação com o tema. O ano foi intenso para a defesa da liberdade de comunicação comercial; representação, defesa e orientação dos anunciantes brasileiros; e no diálogo permanente com toda a sociedade e seus integrantes. Confira os principais esforços desenvolvidos em 2016:

1- ABA e CENP

A relação com o CENP foi um dos principais pontos de Advocacy, com a ABA buscando manifestar de forma clara e objetiva seu posicionamento em prol da atualização das Normas-Padrão e a revisão dos procedimentos de Non Compliance. Para a maior efetividade das ações, houve forte presença e participação nos Grupos de Trabalho (GT), abrangendo temas como Qualidade, Remuneração e Jurídico, bem como esforços no "Petit Comitê". Oito representantes da ABA também integram o Conselho Superior do CENP, trazendo esse diálogo à tona.

2- CONAR

O ano foi importante para a ABA consolidar sua representatividade dentro do CONAR. Com a eleição que compôs a diretoria do órgão para o mandato 2016-2018, a ABA assumiu a 1ª vice-presidência do Conselho, representada por Newman Debs, VP Jurídico da Unilever e membro da Diretoria da ABA. Sergio Pompilio, VP Jurídico da Johnson & Johnson e 1º vice-presidente da diretoria da ABA, tornou-se Conselheiro do CONAR e assumiu a presidência da 2ª Câmara de Ética. Nalcina Tropardi, Legal Director for PUB - Paraguay, Uruguay e Brasil da Diageo e vice-presidente da ABA, tornou-se Conselheira do CONAR e assumiu a presidência da 6ª Câmara de Ética. Essa participação significativa resultou na elaboração de um paper como contribuição dos anunciantes à agenda 2017 do órgão, entregue pela presidente da ABA, Juliana Nunes, ao presidente do CONAR, Gilberto Leifert. Um dos itens do documento refere-se ao fortalecimento da estratégia de advocacy conjunta entre as duas entidades. O conteúdo aborda ainda os projetos Tradadress e Blogueiras, estimulando as ações do CONAR no ambiente digital.

3- Publicidade Infantil

A ABA trabalhou fortemente na geração, atualização e organização de documentos, pareceres e materiais de comunicação, envolvendo aspectos legais e jurídicos, psicológicos e acadêmicos, bem como econômicos.

Em abril, foi elaborado o position paper da entidade com vistas ao evento sobre o Estudo Senacon - Secretaria Nacional do Consumidor - "Publicidade Infantil em Tempos de Convergência". Já no mês de outubro foi concluído o parecer oficial sobre o mesmo estudo.

Além disso a associação foi representada por Sandra Martinelli na Audiência Pública sobre o PL 702/11, realizada em 24 de maio, em Brasília.



✓ **IFBA - International Food & Beverage Alliance**

O Pledge II foi lançado no final do ano, trazendo evoluções significativas para promover a adoção de dietas balanceadas e um estilo de vida saudável e ativo pelas pessoas. A iniciativa é fruto do trabalho voluntário das 11 empresas que formam a IFBA, incluindo Coca-Cola, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever. A ABA apoia a iniciativa.

4- Publicidade de Bebidas Alcoólicas

A ABA realizou, em parceria com a WFA, ampla análise do cenário internacional relacionado à publicidade de bebidas alcoólicas. Um position paper sobre o assunto foi preparado pela associação e o próximo passo será a elaboração de estudo comparativo. O monitoramento de projetos de lei (PLs) sobre o tema foi constante durante o ano e a entidade se envolveu diretamente em temas, como a proibição de propaganda em outdoors próximos a escolas e casas de tratamento de alcoolismo na cidade do Rio de Janeiro.

5- Direitos e Deveres dos Consumidores

O Procon Paulistano convidou a ABA para integrar seu fórum de discussão sobre direitos e deveres do consumidor, ao lado de organizações como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e Instituto Alana, entre outras. Como plano de ação em conjunto, a ABA convidou representantes do PROCON que apresentaram a situação dos YouTubers Mirins aos membros do GT de Publicidade Infantil da ABA, na última reunião do ano, realizada em novembro. O Comitê Jurídico da ABA desenvolveu texto de posicionamento institucional sobre o tema, para recomendação aos associados.

6- Taxa Condecine

A proposta de implantação da Taxa Condecine para publicidade audiovisual na internet foi uma das atuações do advocacy da ABA. A partir de recomendações de diversos órgãos, e reuniões com demais entidades impactadas, foi desenvolvida uma minuta de posicionamento sob o ponto de vista dos anunciantes. O documento foi enviado e protocolado no site da ANCINE. Também foram mapeados cenários e possíveis ações a serem adotadas de acordo com os possíveis desdobramentos.

7- Crimes Cibernéticos

A ABA participou da CPI dos Crimes Cibernéticos, sendo representada por Sandra Martinelli na ocasião, em Brasília.



8- Inclusão

Possíveis demandas oriundas do Estatuto da Pessoa com Deficiência também estão consideradas no mapeamento de advocacy da associação.

9- SECOM - Presidência da República

A ABA participou de audiência pública sobre concorrências de serviços de publicidade por órgãos públicos. A iniciativa tem por objetivo trazer maior transparência aos processos licitatórios, esclarecendo os principais aspectos para a contratação de agências. A associação também tem assento no fórum da Secretaria de Comunicação do Governo Estadual de São Paulo, para julgamento de concorrências públicas.



VI - Transformando a Comunicação

O ano de 2016 foi de importantes avanços na comunicação da ABA, registrando nível relevante de exposição nos canais proprietários (site e redes sociais), bem como na imprensa. A implementação de uma nova estratégia de atuação gerou ganhos expressivos na produção de conteúdo, resultando na ampliação significativa das atualizações.

O conteúdo gerado pela própria entidade foi trabalhado de forma cada vez mais intensa, buscando referências de fontes internacionais, para aprimoramento dos pontos de contato da audiência. A soma desses fatores promoveu incremento transformador no aspecto qualitativo, além do avanço efetivo nos números de desempenho, conforme detalhado a seguir:

1- Revista ABA

A publicação circulou no final de 2016 e cumpre dois objetivos essenciais. Ela apresenta as atividades realizadas durante o ano e reforça publicamente algumas prioridades da entidade. Traz também uma síntese das iniciativas de associados e parceiros estratégicos, abordando inovação, empoderamento feminino, reinvenção de empresas, Rio 2016, Cannes, Ad Blocking e Ad Fraud, entre outros temas. O título circulou com 8 mil exemplares certificados pelo IVC.

Revista da ABA: http://www.aba.com.br/revistas/revista_aba_nov_2016_v2.pdf

2- Portal aba.com.br

Os espaços de conteúdo do portal da entidade têm papel fundamental na difusão de informações das atividades, bem como compartilham conhecimento das ações dos anunciantes, veículos, agências, instituições de ensino, governos e imprensa especializada. Além disso, disseminam iniciativas de parceiros, constituindo uma contrapartida relevante para as marcas que apoiam o trabalho da ABA.

Nesse período foram totalizadas 126 atualizações. Grande parte do conteúdo é próprio, tornando esse canal ainda mais atrativo e interessante. Destaque também para o conteúdo de curadoria, com os temas mais importantes, referentes ao universo dos gestores de marketing, veiculados no Brasil e no exterior. Foram compartilhados 130 documentos, que abrangem desde melhores práticas (com insights gerados pelo trabalho dos nossos comitês), a apresentações de palestrantes dos eventos da ABA.



3- Redes Sociais

Os canais da ABA em plataformas sociais também passaram por transformações expressivas e apresentaram aumento na frequência de posts e ampliação das fontes de curadoria. A evolução dos indicadores qualitativos e quantitativos na gestão das redes sociais gerou aumento totalmente orgânico da audiência nesses canais.

Facebook: funciona como o canal de maior frequência para conteúdo em redes sociais. Totalizou 443 postagens e apresentou crescimento de 12% no número de fãs, passando de 1.805 para 2.048, em comparação a 2015.

LinkedIn: reúne a maior audiência da ABA nas redes sociais, com 6.050 conexões, comprovando a afinidade do universo corporativo com a atuação da entidade. O alcance nessa plataforma também deixa claro que os profissionais de marketing reconhecem o trabalho da associação como referência para aprimoramento profissional. As 85 postagens no período geraram 46,1 mil impressões, provocando 143 interações.

Twitter: a ABA tem 326 seguidores na plataforma e aumentou em 10% o conjunto de seguidores no período, de forma totalmente orgânica, em comparação a 2015. Ou seja, a aposta para aumentar a audiência foi na força da relevância do conteúdo, a partir de 313 tweets efetuados.

Instagram: foi a plataforma social de maior crescimento de audiência. O trabalho manual de busca de pessoas relevantes relacionadas ao universo da ABA fez o número de seguidores saltar de 121 para 382, com aumento de 215%. No total foram 91 postagens, que renderam 915 curtidas e 25 comentários.

Acompanhe o trabalho da ABA nas redes sociais

Facebook:

<https://www.facebook.com/ABA-Associa%C3%A7%C3%A3o-Brasileira-de-Anunciantes-201585013323997/>

LinkedIn:

https://www.linkedin.com/company/aba---associa-o-brasileira-de-anunciantes?trk=company_logo

Twitter: <https://twitter.com/abatransformar>

Instagram: <https://www.instagram.com/abatransformar/>

4- ABA na Mídia

A ABA ampliou sua presença na mídia em 2016, ressaltando diversas iniciativas e frentes de trabalho, com destaque especial para a nova gestão e os eventos realizados. Foram totalizadas 416 menções no ano passado, com volume 40% maior na comparação com 2015. As ações voltadas aos jornalistas estimularam 24 temas, com produção de 30 press releases e notas, incluindo a divulgação de 15 eventos. Esse movimento assegurou a conquista de espaços em todos os veículos relevantes do trade de Comunicação e Marketing, reforçando nossas mensagens estratégicas e bandeiras.

Para essas ações, a entidade conta com o apoio *pro bono* da In Press.



VII - ABAcademy

ABAcademy foi uma das prioridades estratégicas da associação que melhor tangibilizou o conceito **'Marketing Para Transformar'** durante 2016. Explorando inovação, difusão de conhecimento sobre as melhores práticas e reconhecimento dos melhores trabalhos de marketing e comunicação, a vertente apresentou avanços significativos em diversas frentes.

● **Parceria com ESPM**

Entre as frentes de nossa parceria entre ABA e ESPM, destaques para a elaboração da primeira edição do Prêmio ABAcademy ESPM, com apoio da FIAT - visando a valorização do marketing como agente transformador dos negócios e possibilitando aos alunos da pós-graduação de SP a oportunidade de trabalharem em uma situação real do mercado. Outra frente é a adoção de um aluno, a partir de 2017, em formato de bolsa de estudo. A ABA é pioneira nesse tipo de ação, prestigiando a inovação desse parceiro acadêmico. Para 2017, os associados e filhos de associados da ABA terão descontos em cursos de graduação e pós-graduação da ESPM.

● **Young Lions Brazil**

O patrocínio da ABA em 2016 viabilizou a participação do Thiago Teixeira, da Volvo, na competição que ocorre durante o Cannes Lions - Festival Internacional de Criatividade, em junho.

● **M-List**

A segunda edição do M-List foi lançada no mercado, em parceria com a Gume, da jornalista Regina Augusto, listando os executivos de marketing das 500 maiores empresas do País, bem como os 20 maiores influenciadores nessa área.

Saiba mais: <http://mlist.com.br/>

● **Projeto Millennials**

Ação foi iniciada com coordenação de São Paulo e participação do Capítulo Rio. O estudo em desenvolvimento abrange pesquisa em parceria com a Ipsos e tem como objetivos viabilizar a aproximação dos millennials ao mundo corporativo e fornecer importantes insights aos anunciantes e ao mercado em geral sobre o perfil desse público.

● **Parceria com a Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade**

A parceria visa apoio para comunicação e divulgação da pesquisa "Produzir, Consumir, Viver e Imaginar: Novos Padrões de Uso Sustentável do Tempo", iniciativa da Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade, que conta com a participação de diretoras, conselheiras e representantes das empresas associadas da ABA. O tempo desponta como um dos ativos mais preciosos do mundo, tocando todos os aspectos relevantes das vidas das pessoas, bem como das empresas e suas marcas. Dessa forma, a entidade está apoiando um estudo inédito que oferecerá embasamento científico para promover a reflexão sobre futuros ambientes de trabalho, flexibilidade e também insights para os anunciantes associados.



VIII - Relações Internacionais

• WFA

A aproximação cada vez maior com a World Federation of Advertisers (WFA) tem papel determinante no alinhamento da visão global da ABA sobre assuntos prioritários no dia a dia dos anunciantes. A atuação conjunta das duas entidades eleva as possibilidades de proporcionar aos profissionais de marketing brasileiros elementos concretos para a tomada de decisões considerando o todo, incluindo tendências e insights para o futuro, novas formas de construir conexões, caminhos e alternativas para superar desafios, além de maneiras para otimizar tempo e recursos. Trata-se de uma das principais fontes para fomento da inovação e transformação.

Tendo em vista a relevância da representatividade da ABA na WFA, em 2016 a entidade foi além da posse de assento no Comitê Executivo, com atuação efetiva no WFA Global Marketer Week, realizado em Kuala Lumpur, na Malásia. Representada por Sandra Martinelli, na sessão National Association Council, a ABA compartilhou algumas de suas principais frentes no encontro mundial de anunciantes, incluindo desenvolvimento profissional, advocacy e conteúdo, além dos trabalhos desempenhados pelos nove comitês da entidade brasileira. Outros pontos ressaltados no evento internacional incluem o #ABAforadaABA e a grade de eventos, bem como o papel da comunicação da associação para reforçar o relacionamento com associados, parceiros e mercado, por meio de canais proprietários (portal e plataformas de redes sociais).

• Cannes Lions - Festival Internacional de Criatividade

Em 2016, representada por Sandra Martinelli, a ABA aproveitou o maior ponto de encontro global do mercado para cumprir extensa agenda de relacionamento, ampliando a visibilidade da entidade. Além disso, a executiva identificou dez tendências, a partir de aprendizados e inspirações extraídas do festival, que foram aprofundadas em conteúdo da Revista da ABA.

<http://propmark.com.br/premios/cannes-redefine-press-lions-e-lanca-digital-craft-para-2016>



Conselho Superior

Gestão 2016-2018

Presidente - João Campos
PepsiCo Alimentos

Conselheiros

Alexandre Bouza
Grupo Boticário

Beatriz Galloni

Claudia Lorenzo
Coca-Cola

Delano Valentim
Banco do Brasil

Eraldo Carneiro
Petrobras

Gabriela Onofre
Johnson & Johnson

João Ciaco
FCA

Maria Elena Lioi
BRF

Mario Ferreira Neto
Caixa

Paula Costa
L'Oréal

Rodrigo Tedesco
Mars Brasil



Diretoria Nacional

Gestão 2016-2018

Presidente
Juliana Nunes
Brasil Kirin

1º Vice-Presidente
Sergio Pompilio
Johnson & Johnson

Vice-Presidentes

Afonso Champi
Ferrero

Daniel Aguado
Latam

João Massoco
Ambev

Nelcina Tropardi
Diageo

Newman Debs
Unilever

Poliana Sousa
P&G

Diretores

André Svartman
Walmart

Denise Figueiredo
Natura

Fabíola de Paula
JBS

Fernando Bomfiglio
Souza Cruz

Fernando Calia
PepsiCo

Glaucia Gomes
Brasil Kirin

Grazielle Parenti
Mondelez

Helga Meuser
Nestlé

Maria Lucia Antonio
FCA

Silvana Balbo
Carrefour

Valeria Militelli
Cargill

Wilson Mello
Danone



Capítulo Rio

Presidente
Eric Albanese
Oi

Diretores

Adriana Knackfuss
Coca-Cola

Alessandra Correa
Amil

Danielle Troccoli
Dufry – DutyFree

Eraldo Carneiro
Petrobras

Flávia Flaminio
ESPM Rio

Leonardo Lima
Bradesco Seguros

Márcio Victor
Grupo Queiroz Galvão

Valeska Gadelha
Souza Cruz



Corpo Executivo

Sandra Martinelli
Presidente Executiva

Marcio Nery
Diretor Financeiro

Sandra Zanetti
Diretora Institucional

Nadja Sasson
Gerente de Comitês

Márcia Cristina Santos
Gerente Administrativa e Eventos

Letícia Zattar
Coordenadora de GTs - Capítulo Rio

Endereço

São Paulo

Avenida Paulista, 2073, 14º andar, conjunto 1403

Edifício Horsa II - Conjunto Nacional

São Paulo - SP - CEP 01311-940

Tel.: (11) 3283-4588 / (11) 3253-5123 / (11) 3253-5124

aba@aba.com.br