



ABAP lança pesquisa "No mundo da publicidade infantil"

NA PRIMEIRA REUNIÃO NACIONAL DE 2014, ABAP LANÇA PESQUISA NO MUNDO DA PUBLICIDADE INFANTIL – TERCEIRA FASE DA CAMPANHA 'SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS'

NO ENCONTRO, ASSOCIAÇÃO PROMOVE PALESTRAS SOBRE A LEI ANTICORRUPÇÃO E PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM ANO ELEITORAL

A ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade realizou hoje (21 de março), no Rio de Janeiro, a primeira reunião da Diretoria Executiva Nacional de 2014, durante a qual foi lançado o livro *No mundo da publicidade infantil*, que representa a 3ª fase da campanha *Somos todos responsáveis*, criada em 2012 para colocar em debate, pela sociedade brasileira, a questão da propaganda voltada a crianças.

Desenvolvido pela Medialogue, livro reúne entrevistas com 100 pais e mães com filhos pequenos que moram, há mais de três anos em 50 países – entre os quais Marrocos, China, Holanda, Inglaterra, África do Sul – que responderam a pergunta sobre como percebem a convivência das crianças com a publicidade. Dentre as principais conclusões do estudo, a de que as proibições à propaganda voltada a crianças não têm sido efetivas; a propaganda vai muito além da televisão; e nesta questão, os pais desempenham papel central.

Na reunião, Orlando Marques, presidente da ABAP, mostrou-se otimista com desempenho do setor nos três primeiros meses do ano, lembrando, entretanto, que “2014 é um ano atípico, pois, além da Copa do Mundo, o Brasil ainda terá eleições estaduais e federal. Esses dois eventos seguidos podem trazer alguns problemas para os anunciantes”.

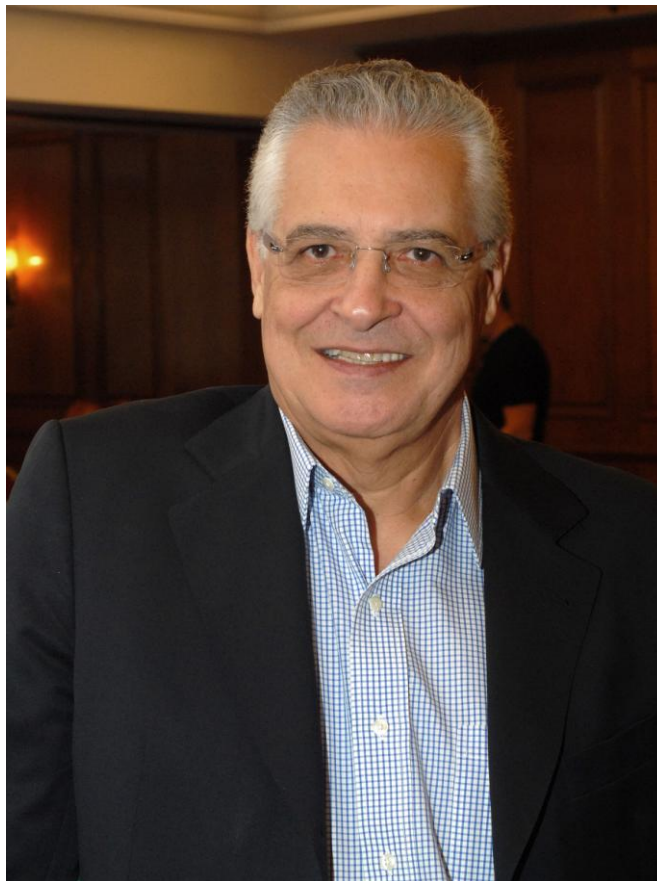
Outro tema de interesse das agências – e apresentado na reunião de hoje pelo consultor jurídico da ABAP, Paulo Gomes de Oliveira Filho – diz respeito à publicidade institucional em ano eleitoral e propaganda política. De acordo com advogado, há “restrições à publicidade institucional em ano eleitoral”, dando como exemplo divulgação de condutas que “afetem a igualdade de oportunidades entre candidatos”. Ele destacou ainda que esta restrição atinge “agentes públicos cujos cargos estejam em disputa na eleição”.

Paulo Gomes lembrou ainda a lei de improbidade administrativa, destacando que a agência de publicidade é “solidária” quando isso ocorre e pode ser condenada a devolver a verba que “passou pela agência”.

A ABAP convidou três advogados do escritório Peixoto & Cury – José Alcides Montes Filho, José Nantgala Bádue e Vera Lúcia de Paiva Cicarino – para dar detalhes sobre a Lei 12.846, de 2013, conhecida como Lei Anticorrupção. Os juristas destacaram que a nova legislação, que entrou em vigor no final de janeiro, também abrange atos lesivos à administração pública como fraudes e licitações.

Para evitar quaisquer tipos de problemas, os advogados informaram que as empresas precisam adotar medidas preventivas, entre as quais estão: fazer avaliações de risco; promover rigorosos controles internos, como, por exemplo, segurança da informação. Neste aspecto esclareceram que, com a lei, a empresa também passa a ser responsabilizada por atos de corrupção e não mais apenas o profissional que os praticou. Outras providências são a elaboração e aplicação de programas de compliance; treinamentos de colaboradores e executivos, além de fornecedores e prestadores de serviço; monitoramento e investigação de práticas internas, respeitando a legislação trabalhista e o direito à privacidade; e auditorias de fornecedores.

Outro destaque do encontro nacional foi a apresentação dos resultados da consulta às agências associadas sobre a implantação dos Indicadores de Sustentabilidade da Indústria da Comunicação. O estudo mostra do total de agências que informaram suas práticas, 18 delas avaliam impacto socioambientais de suas campanhas e têm como metas até final deste ano recomendar a utilização de meios de comunicação limpos; 20 delas declararam fazer campanhas voluntárias; e 35 delas têm como prática não contribuir para qualquer prática de discriminação.



Orlando Marques, presidente da ABAP