Código de Ética

DAS AGÊNCIAS ASSOCIADAS ABAP

ABAP®

ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

INTRODUÇÃO

A adoção de princípios éticos elevados e responsáveis é, hoje, mais do que nunca, um pilar essencial para a sustentabilidade, a credibilidade e o desenvolvimento do setor empresarial.

A ética é a base que sustenta a credibilidade e a relevância da publicidade brasileira. Como associação que representa o ecossistema publicitário, a ABAP estabelece este Código como guia de conduta, responsabilidade e integridade para todas as empresas associadas.

O Código abrange princípios que regem as relações com a sociedade, clientes, consumidores, colaboradores, fornecedores, veículos, elos digitais e a concorrência. Também integra diretrizes para temas atuais, como diversidade, uso responsável da Inteligência Artificial (IA) e ética nas premiações, refletindo os desafios de um mercado dinâmico e global.

A adesão a esses padrões, definidos e assumidos pelas próprias empresas comprometidas com a excelência e a integridade, é condição indispensável para a filiação à ABAP. Ao adotar tais diretrizes, a ABAP reforça seu compromisso com todo o ecossistema publicitário e seus stakeholders, consolidando um ambiente de confiança e respeito mútuo.

SUMÁRIO

Princípios Fundamentais ____ 01

1. Integridade e ética
2. Leis e Autorregulação
3. Inclusão e respeito
4. Transparência em premiações
5. Uso responsável da IA

Aplicação do Código de Ética ____ 03

1. Sociedade e Consumidores
2. Clientes Anunciantes
3. Fornecedores e Parceiros
4. Veículos de Comunicação
5. Elos Digitais/Plataformas
6. Concorrência
7. Profissionais e Colaboradores
8. Premiações e Festivais
9. Ética no Uso de Inteligência Artificial (IA)

Governança ____ 13

1. Governança, Conformidade e Canal de Integridade
2. Conflitos de Interesses
3. Difusão do Código

PRINCIPAIS FUNDAMENTAIS

1) Integridade e ética

A ética é fundamento inegociável da atividade publicitária e princípio essencial da atuação das empresas de comunicação e de publicidade associadas à ABAP. Mais do que um conjunto de boas práticas, deve nortear todas as decisões e relações com clientes anunciantes, profissionais, fornecedores, concorrentes, veículos, elos digitais e a sociedade.

As empresas devem atuar com retidão, mesmo diante de pressões comerciais, interesses conflitantes ou exigências de mercado. O compromisso ético precede e condiciona qualquer entrega, campanha ou contrato.

2) Leis e Autorregulação

A indústria brasileira da comunicação publicitária é regulada pelas leis nº 4.680/65 e nº 12.232/10, que estabelecem normas gerais sobre licitações e contratações de serviços de publicidade por órgãos públicos, e o Decreto nº 57.690/66, complementadas por um conjunto de normas de autorregulamentação estabelecidas pelo *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR* e pelo *Normas-Padrão da Atividade Publicitária* do CENP. As empresas de comunicação e de publicidade associadas à ABAP naturalmente devem obediência às leis e às normas que ajudaram a criar.

3) Inclusão e respeito

As empresas de comunicação e de publicidade associadas à ABAP devem promover ambiente profissional inclusivo, livre de qualquer forma de discriminação ou assédio, baseado em valores como respeito, empatia e cooperação. Espera-se que todos os colaboradores ajam com civilidade, integridade e responsabilidade, contribuindo para um espaço ético e diverso.

4) Transparência em premiações

As agências devem assegurar integridade e autenticidade nas inscrições em festivais e premiações, preservando a reputação da publicidade brasileira.

5) Uso responsável da IA

As agências devem adotar o uso responsável da Inteligência Artificial, em conformidade com princípios de ética, transparência e supervisão humana, conforme detalhado neste Código.

APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

A aplicação deste código é essencial para fortalecer a confiança e a credibilidade da publicidade brasileira. Mais do que um conjunto de normas, trata-se de um compromisso com a responsabilidade social e o respeito a todos os agentes que compõem o ecossistema da comunicação. Ao pautar suas relações por princípios éticos, as agências reafirmam seu papel estratégico de gerar valor para as marcas e para a sociedade, garantindo um mercado mais transparente, justo e sustentável.

1) Sociedade e Consumidores

As empresas e os profissionais que as compõem devem atuar em consonância com os legítimos valores da sociedade, comprometidos com a evolução social e humana, o desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente.

Compete às empresas formar, junto aos consumidores, a consciência de que a publicidade, além de respeitar as leis e o Código de Autorregulamentação, é uma atividade fundada sobre princípios, compromissos e valores respeitáveis.

Reconhecemos ser fundamental, para toda a indústria da comunicação comercial, que as pessoas se sintam respeitadas pela publicidade como indivíduos, como grupos e como consumidores, e que tenham dela uma imagem positiva.

2) Clientes Anunciantes

As empresas de comunicação e de publicidade associadas à ABAP devem atuar com:

a) Estritos Padrões de Prestação de Serviços

É dever da empresa prover, aos seus clientes anunciantes, orientação profissional honesta e imparcial que priorize os seus interesses, otimize as suas verbas e maximize os resultados obtidos.

b) Confidencialidade e Propriedade

O respeito ao sigilo por todas as informações dos clientes anunciantes, cobertas ou não por cláusula contratual, deve ser observado pela agência.

As empresas devem garantir a proteção de dados e informações estratégicas dos clientes anunciantes, observando padrões técnicos de segurança da informação e as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), além de assegurar que fornecedores contratados também observem tais normas.

Ao contratar um colaborador que tenha atendido a um concorrente de seu cliente anunciante, a empresa deve assegurar-se de que as informações sigilosas obtidas do cliente anunciante anterior, por este profissional, sejam respeitadas como tal.

c) Transparência nas negociações e registros

Todo produto das decisões, atitudes e iniciativas relativas à atividade profissional das empresas, inclusive as negociações e compras realizadas em nome do cliente anunciante, deve estar suportado sobre bases legais, éticas e técnicas, e ficar permanentemente disponibilizado, em todo o seu detalhamento, à consulta e verificação.

Além das obrigações já previstas, a empresa deve manter registros documentais dos dados, resultados, fontes e autorizações referentes a todas as entregas feitas por conta e ordem do cliente anunciante, especialmente em campanhas sujeitas a escrutínio público, concorrências ou avaliações técnicas externas. Tais registros devem estar disponíveis para eventual verificação por órgãos de controle, clientes anunciantes ou entidades do setor.

d) Responsabilidade pelos fornecedores envolvidos

É responsabilidade da empresa certificar-se de que todos os fornecedores utilizados por ela, por conta e ordem de seus clientes anunciantes, sejam empresas legalmente estabelecidas, que estejam cientes e concordes dos compromissos da empresa com seus clientes anunciantes expressos nos itens a, b e c desta cláusula, e que estejam também à disposição dos clientes anunciantes para toda e qualquer verificação de suas contas.

e) Transparência em campanhas com influenciadores

É dever da empresa assegurar que as campanhas realizadas com influenciadores digitais respeitem os princípios de transparência e identificação publicitária, nos termos das normas legais e da autorregulamentação. Sempre que houver remuneração ou benefício – financeiro ou não – concedido a influenciadores, deve-se garantir a devida identificação da natureza publicitária da comunicação junto ao público, desde o início da peça ou postagem.

3) Fornecedores e Parceiros

A empresa deve prover aos fornecedores de serviços contratados, por conta e ordem de seus clientes anunciantes, toda a informação necessária e todas as condições para a boa realização dos trabalhos, os quais devem ser pagos em dia e a justo preço e com o devido respeito a todos os direitos estabelecidos em lei, inclusive os de propriedade intelectual e de imagem.

4) Veículos de Comunicação

A publicidade desempenha papel essencial na preservação da liberdade e da independência editorial dos veículos de comunicação.

Todo relacionamento comercial com veículos deve respeitar esse princípio de forma intransigente, vedando qualquer tentativa de influenciar ou comprometer o conteúdo jornalístico ou editorial.

As empresas e clientes e anunciantes devem, ainda, assegurar que a distinção entre mensagens publicitárias e conteúdos editoriais seja sempre clara aos olhos do consumidor.

5) Elos Digitais/Plataformas

As plataformas digitais exercem papel estratégico na difusão da publicidade, seja na veiculação direta de anúncios pagos, seja em conteúdos patrocinados junto a influenciadores.

Cabe às empresas e clientes anunciantes garantir que a publicidade nesses ambientes seja claramente identificada, distinta de conteúdos orgânicos e conduzida em conformidade com princípios de transparência, ética e conformidade legal.

Esse compromisso fortalece a confiança do consumidor, preserva a integridade da atividade publicitária e assegura relações justas e equilibradas entre anunciantes, agências, influenciadores e plataformas.

6) Concorrência

A busca por novos clientes anunciantes e a intensa competitividade do setor não justificam condutas desleais ou práticas que comprometam a integridade da concorrência.

As empresas de comunicação e publicidade associadas à ABAP reconhecem que a concorrência faz parte do dinamismo do mercado, mas deve ser exercida com ética, respeito mútuo e profissionalismo.

Compete, a cada uma, zelar pela própria reputação e pela imagem coletiva do setor publicitário, agindo de forma digna em suas relações comerciais e consciente do impacto de suas atitudes sobre a credibilidade da atividade publicitária como um todo.

7) Profissionais e Colaboradores

É obrigação das empresas assegurar, aos seus colaboradores, a completa proteção da legislação trabalhista, o que inclui igualdade de oportunidades e supressão de qualquer discriminação.

Os colaboradores devem reconhecer a obrigação de servir aos melhores e legítimos interesses de seus empregadores, consistentemente com os princípios estabelecidos neste código.

8) Premiações e Festivais

As empresas de comunicação e de publicidade associadas à ABAP devem assegurar a veracidade, a autoria e a integridade das informações submetidas em concursos, festivais ou premiações do setor publicitário. Devem ser reprovadas práticas como:

- Falsificação de dados, resultados ou evidências de impacto de campanhas;
- Criação de peças exclusivamente com o objetivo de concorrer a prêmios, sem veiculação real e consentida;
- Omissão da participação ou aprovação de clientes anunciantes, parceiros ou talentos nos materiais inscritos;
- Plágio ou apropriação de ideias de terceiros;
- Violação de direitos autorais ou de propriedade intelectual;
- Uso indevido de marca sem autorização;
- Apresentação de trabalhos não aprovados como aprovados.

A empresa tem o dever ético de garantir que toda peça, case ou conteúdo inscrito em premiações represente fielmente ações implementadas, aprovadas pelo cliente anunciante e realizadas conforme os critérios éticos e legais do setor, e de acordo com as regras específicas de cada festival.

9) Ética no Uso de Inteligência Artificial (IA)

O uso de IA na criação, produção, planejamento, análise de dados e demais atividades publicitárias deve seguir princípios de transparência, consentimento, rastreabilidade, segurança, não discriminação e supervisão humana, sempre em conformidade com a LGPD.

a) Princípios

- Transparência: as agências devem, de forma tecnologicamente acessível, identificar os conteúdos, peças e campanhas gerados, modificados ou auxiliados por ferramentas de Inteligência Artificial, mantendo rastreabilidade técnica completa das ferramentas utilizadas por meio de metadados, logos, cookies, ou outros mecanismos de auditoria digital, que permitam a verificação da origem e do processo de criação do conteúdo.
- Supervisão humana: decisões estratégicas e aprovações criativas exigem revisão e responsabilidade final de profissionais qualificados.
- Consentimento e direitos: obtenha autorização expressa para reproduzir vozes/imagens de pessoas ou identidades institucionais e respeite direitos autorais e de imagem.
- Prevenção de vieses: monitore resultados para evitar estereótipos, sobretudo em conteúdo para crianças e grupos vulneráveis.

- Segurança e privacidade: colete apenas dados necessários, com acessos controlados e políticas internas específicas.
- Capacitação e governança: treine equipes, adote diretrizes internas e revise periodicamente impactos e resultados do uso de IA.

b) Usos indevidos de IA

- Simular falas, identidades ou conteúdos jornalísticos sem identificação explícita do uso de IA.
- Omitir o uso de IA em peças/campanhas quando isso impactar a percepção de autenticidade ou veracidade.
- Usar dados ou métricas gerados por IA como se fossem reais, sem validação independente.

c) Recomendações

- Manter registros auditáveis do uso de IA nas entregas.
- Revisar todo conteúdo gerado por IA antes da veiculação.
- Capacitar continuamente as equipes para o uso responsável e ético de IA.
- Obter autorização prévia e expressa sempre que a criação por IA representar pessoas físicas, entidades públicas/privadas ou suas identidades, resguardando honra, reputação e identidade institucional.

Diante da rápida evolução da Inteligência Artificial, é imprescindível que as agências mantenham uma postura de aprendizado contínuo e adaptação constante. O compromisso com a atualização de práticas, o acompanhamento das regulamentações e a incorporação de novos padrões éticos deve ser permanente, garantindo que o uso da IA siga alinhado à inovação, à responsabilidade e à confiança que sustentam a atividade publicitária.

GOVERNANÇA

1. Governança, Conformidade e Canal de Integridade

É sugerido que as empresas de comunicação e de publicidade associadas à ABAP implementem mecanismos internos de governança ética, incluindo:

- Código de conduta interno com diretrizes específicas para o uso de dados, IA e participação em premiações;
- Processo formal de validação de cases e campanhas submetidas a prêmios, com checklist de conformidade ética e legal.
- Área de compliance independente e com autonomia funcional, responsável por conduzir apurações de violações ao Código de Ética e implementar medidas corretivas e preventivas;
- Canal de denúncias seguro, com garantia de anonimato e proteção contra retaliações, acessível a colaboradores, fornecedores e terceiros.

2. Conflitos de Interesses

Em situações de conflito, os dirigentes devem agir com imparcialidade, ética e responsabilidade institucional, priorizando os interesses legítimos da sociedade, dos consumidores e dos clientes anunciantes, preservando a reputação do setor.

Diante de situações em que haja conflito de interesses entre controladores de agências ou grupos empresariais do setor, é responsabilidade dos dirigentes de tais empresas agir com imparcialidade, ética e responsabilidade institucional.

Na condução desses conflitos, deve-se priorizar os interesses legítimos da sociedade, dos consumidores e dos clientes anunciantes, preservando a integridade da atividade publicitária e zelando pela reputação do setor como um todo.

3. Difusão do Código

Compete ainda às empresas associadas zelar pela ampla divulgação deste Código entre seus colaboradores, garantindo que todos os profissionais de publicidade tenham pleno acesso às normas que regem a conduta ética do setor. É dever de cada empresa prover, informar, orientar e incorporar este Código em sua cultura organizacional, assegurando que seus princípios sejam compreendidos, respeitados e efetivamente aplicados no cotidiano das relações profissionais.

REVISÃO E ATUALIZAÇÃO

Este Código será periodicamente atualizado para acompanhar os avanços da tecnologia, as mudanças regulatórias e as melhores práticas do setor, reafirmando o compromisso da ABAP e de suas associadas com um mercado publicitário ético, inovador e sustentável.

Revisão Técnica | Edição Setembro/2025

- Dr. Paulo Gomes Filho
- Pyr Marcondes
- Ricardo Menezes
- Silvio Genesini

ABAP | BIÊNIO 2025-2027

Diretoria Nacional

- **Presidente Nacional**: Marcia Esteves – CEO e Sócia da Lew'Lara\TBWA
- **Vice-Presidente**: Antonio Fadiga – Sócio Presidente da Artplan
- **Diretor Financeiro**: Luiz Leite – CFO da Ogilvy
- **Diretora Executiva**: Mariana Panhoni
- **Diretora Nacional**: Adriana Machado – CEO da Tom Comunicação
- **Diretora Nacional**: Maria Laura Quintino Nicotero – CEO da Nico.ag
- **Diretor Nacional**: Américo Neto – CEO da Via Mídia
- **Diretor Nacional**: Nelson Vilalva – CEO e Sócio da Nova/SB

Diretorias Regionais

- **Presidente Regional ABAP-MG**: Grasiela Scalioni – CEO da Lápis Raro
- **Presidente Regional ABAP-RS**: Alexandre Skowronsky – Founder & Diretor da Global
- **Presidente Regional ABAP-MT**: Alvaro de Carvalho – Founder & CEO da Soul
- **Presidente Regional ABAP-BA**: Laura Mello Passos – Sócia e Diretora da Engenhonovo
- **Presidente Regional ABAP-CE**: Thiago Façanha – Presidente da Mulato Comunicação
- **Presidente Regional ABAP-SC**: Rodrigo Havro Rodrigues – Vice-Presidente Executivo da Ópus Múltipla
- **Presidente Regional ABAP-RJ**: Igor Pinheiro Binder – Diretor de Atendimento da Binder
- **Diretora Regional ABAP-AL**: Fernanda Benamor – CEO da Duck Comunicação
- **Presidente Regional ABAP-PE**: Anselmo Albuquerque – CEO da Lean Agency
- **Presidente Regional ABAP-PB**: Ruy Dantas – CEO da Sin Comunicação
- **Presidente Regional ABAP-BSB**: Audrey Buglian – CEO da Nacional Comunicação

ABAP | BIÊNIO 2025-2027

Conselho Superior

- **Alessandra Raymundo Sant'ana** – CEO da W3Haus
- **Carlos Scappini** – Co-fundador, Sócio e COO da Mynd e Billboard
- **Duda Guedes** – Diretora Geral da Propeg
- **Eduardo Simon** – Fundador e CEO da Galeria
- **Erh Ray** – CEO da BETC/Havas
- **Fabia Juliasz** – CEO da VML Marketdata
- **Fabiana Bruno** – Fundadora e CEO da Suba
- **Filipe Bartholomeu** – Sócio-Presidente e CEO da AlmapBBDO
- **Felipe Simi** - Fundador e Co-CEO da Droga5
- **Humberto Pandolpho** – Presidente e Sócio da Calia Comunicação
- **Karina Ribeiro** – CEO da VML
- **Marcio Miritello Santoro** – Co-Presidente da Africa Creative
- **Maria Laura Quintino Nicotero** – CEO da Nico.ag
- **Marlene Bregman** – Consultora de Planejamento Estratégico da Leo Burnett
- **Pipo Calazans** – Co-Presidente e CEO da DM9
- **Queiroz Filho (Severino Cavalcanti)** – CEO da Ampla
- **Renata Bokel** – CEO WMcCann
- **Ricardo Franken** – CEO da Outpromo e Co-CEO da Omnicom Media Group Brazil
- **Ruy Dantas** – CEO da Sin Comunicação
- **Sergio Gordilho** – Sócio, Co-Presidente e CCO da Africa Creative
- **Tiago Vargas** – President Managing Director Dentsu

Código de Ética
DAS AGÊNCIAS ASSOCIADAS ABAP

ABAP®

ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

Rua Pedroso Alvarenga, 1208 - 8º andar - Itaim Bibi
CEP 04531-911 - São Paulo - SP
www.abap.com.br