

CÓDIGO DE CONDUTA

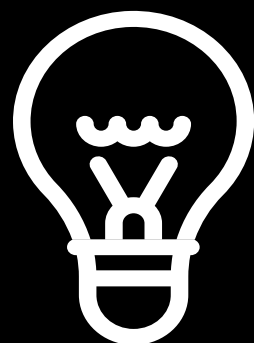
para Agentes Digitais em Campanhas Eleitorais

APRESENTAÇÃO

Há dez anos, a internet era vista como um oceano de oportunidades para jornalistas, publicitários e comunicadores encontrarem novas maneiras de interagir com seus públicos. Redes sociais, sites e aplicativos pareciam ilhas que prometiam não impor limites para o exercício da criatividade e da inovação.

Hoje estamos vivendo uma era de fake news, de perfis falsos, de hackers e de bots.

A Internet propiciou inúmeras oportunidades e um ambiente de ampla convivência entre todos, mas agentes mal-intencionados estão manchando a legitimidade do mercado da comunicação, especialmente quando se trata de campanhas eleitorais na Internet.



Esses tempos nebulosos ganharam um nome à altura: pós-verdade – substantivo que denota o risco da opinião pública estar sendo baseada mais em crenças e emoções do que em fatos. O termo ganhou peso no último processo eleitoral norte-americano, onde o uso de notícias falsas e a manipulação de informações fugiram do controle.

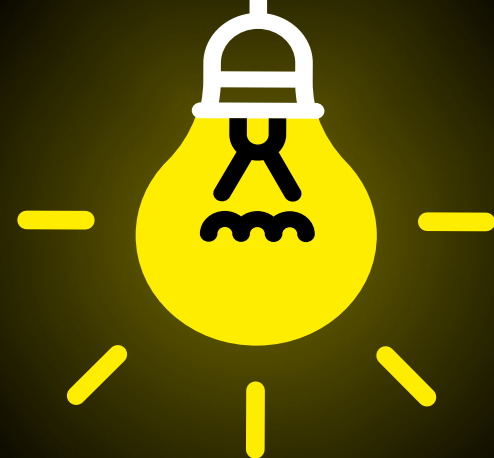
O Tribunal Superior Eleitoral brasileiro acompanha essa realidade e está tomando medidas para diminuir o impacto da pós-verdade nas eleições de 2018. A promessa do órgão é fiscalizar o que será publicado pelos candidatos, visto que a disputa política sempre foi um vale tudo no país e, agora, a internet é um imenso campo de batalha.

A ABRADi acredita que a Internet amplia a transparência, facilita o acesso a dados, permite maior interação entre candidatos e eleitores e pode ser utilizada para prestar bons serviços durante o processo eleitoral.

A ABRADi estimula o respeito às pessoas, à ética, à integridade e à legalidade.

São com essas premissas que elaboramos este Código de Conduta e recomendamos que seja adotado por agências digitais e demais profissionais que trabalharão para partidos e candidatos políticos nas eleições de 2018.

Marcelo Sousa
Presidente da ABRADi



SOBRE A INTERNET, A ABRADI ACREDITA QUE:

1

É um espaço onde as pessoas podem se manifestar livremente, desde que respeitem às opiniões contrárias;

É de todos e para todos, sem exceção de raça, gênero, situação econômica, localização geográfica, opção sexual, ideológica, religiosa ou partidária, e deve ser acessível às pessoas com deficiência;

2

3

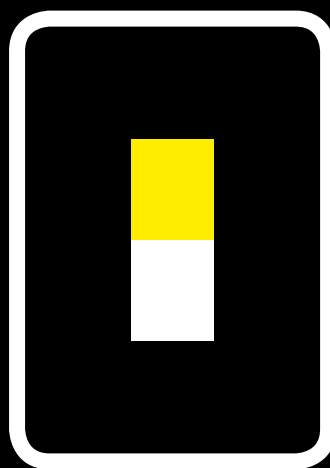
A liberdade de expressão na Internet deve respeitar os limites éticos e as leis brasileiras, em especial o Marco Civil da Internet e a legislação eleitoral vigente, evitando qualquer forma de manifestação destrutiva de conceitos universais como o respeito e a dignidade humana;

Amplia a transparência, facilita o acesso a dados, permite maior interação entre os candidatos e os eleitores e agiliza a checagem de fatos, permitindo à sociedade fiscalizar o poder, os políticos, os candidatos e demais envolvidos no processo eleitoral;

4

5

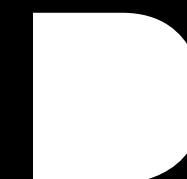
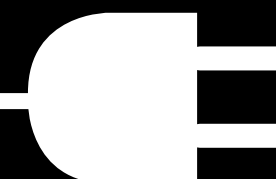
É uma das principais ferramentas de fortalecimento e consolidação da democracia, pois possibilita que todos se manifestem, facilitando e valorizando a pluralidade de vozes da sociedade.



**A ABRADI RECOMENDA
ÀS AGÊNCIAS
DIGITAIS, PROFISSIONAIS
AUTÔNOMOS E DEMAIS
PESSOAS QUE VÃO TRABALHAR
EM CAMPANHAS DIGITAIS NAS
ELEIÇÕES QUE:**

- >> Não estimulem ou publiquem conteúdos agressivos, ofensivos, difamatórios, ridicularizantes, humilhantes, caluniosos ou constrangedores, respeitando sempre a vida privada, a intimidade, a honra e a dignidade da pessoa humana;
- >> Não pratiquem atos que signifiquem ou estimulem qualquer tipo de discriminação ou preconceito em razão de cor, raça, gênero, situação econômica, localização geográfica, condição econômica, condição física, mental ou psíquica, opção sexual, ideológica, religiosa ou partidária
- >> Não disseminem fotos, declarações ou dados falsos, bem como não faça o uso de perfis falsos. Não adotem práticas de stalking (perseguição) dos usuários na internet. Estas condutas podem ser negativas à campanha e ao ambiente político da disputa, além de colocar em risco a reputação da agência;
- >> Respeitem e promovam o conhecimento e o cumprimento da legislação brasileira, inclusive o Marco Civil da Internet e as normas aplicáveis ao ambiente digital para campanhas eleitorais e a todas as formas de campanha eleitoral;
- >> Respeitem e mantenham o sigilo das informações que lhe forem confiadas e adotem métodos para que a agência e os colaboradores protejam esses dados;
- >> Trabalhem para a construção de um ambiente onde se valorizam ideias, auxiliando os candidatos no uso dos melhores recursos digitais e tecnológicos para mostrar suas propostas de campanha de maneira lícita, ética e adequada;

- >> Utilizem ferramentas lícitas, softwares e hardwares que vocês tenham autorização e as devidas licenças para utilizá-los. Mantenham os sistemas e ferramentas de segurança atualizadas visando à prevenção de ataques cibernéticos, invasões e phishing (o roubo de dados pela Internet); trabalhem com ferramentas e provedores que garantam a integridade dos dados armazenados;
- >> Comportem-se na campanha eleitoral com os mesmos valores que devem ser adotados na atividade empresarial: respeito aos direitos autorais, respeito aos direitos autorais, trabalhistas e de propriedade intelectual;
- >> Não enviem mensagens que sejam classificadas como spam por e-mail, por meio de mensagens de celular (SMS), aplicativos de comunicação instantânea (WhatsApp/Messenger) ou publicações nas mídias sociais. Essa prática é desleal e injusta! Não faça, não deixe fazer e não se omita;
- >> Não comprem cadastros, listas ou mailing de telefones ou e-mails para envio de propaganda eleitoral, por qualquer meio;
- >> Não divulguem ou compartilhem fatos, conteúdos ou eventos que não sejam atuais, verídicos, exatos e completos, inclusive sobre campanhas e eleições anteriores;
- >> Não utilizem recursos tecnológicos ou publicitários que possam criar, artificialmente, mudanças mentais e emocionais no eleitorado, similares ao ocorrido nos EUA com a consultoria Cambridge Analytica que, de forma intencional e artificial, criou ambiente propício para mudanças ou engajamento de eleitores naquele país;
- >> Prestem contas de forma transparente, clara e exata, inclusive no que se refere aos valores destinados à contratação de ferramentas de impulsionamento de conteúdo dos candidatos no Google, Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, entre outros;
- >> Lembrem-se que campanhas digitais eleitorais são atividades complexas e que exigem especialistas em diversas áreas: tecnologia, segurança, comunicação, direito, entre outras.
- >> Ataques a candidatos e eleitores e outras condutas ilícitas nos ambientes digitais podem ser rastreados e os envolvidos responsabilizados perante a Justiça;



LEMBRE-SE:



- >> O descumprimento da legislação brasileira pode gerar, ainda, a responsabilização do candidato e até causar sua inelegibilidade por oito anos. A agência, os prestadores de serviço e os colaboradores envolvidos nas campanhas também podem ser responsabilizados por ações ilícitas;
- >> Valide sempre a sua estratégia de campanha em conformidade legal e não aceite participar de quaisquer projetos que atentem contra a legislação brasileira;
- >> A Justiça Brasileira Eleitoral nas eleições de 2018 estará mais preparada para analisar os casos de fake news, impulsionamento ilícito, uso de robôs, perfis falsos e militância digital;
- >> Na dúvida sobre alguma prática ou conduta eleitoral, envie previamente um e-mail para abradi@abradi.com.br ou ligue para o telefone: 0800 878 1212.

VAMOS ZELAR POR UM AMBIENTE DIGITAL ÉTICO E LEGAL!

REGRAS DE CONDUITA PARA *FAKE NEWS*

A ABRADi adota e recomenda as regras de conduta da IFCN - International Fact Checking Network, rede mundial de checadores de dados e informações criada para combater fake news:

1

Compromisso de fazer checagens justas e não partidárias: Checar frases diversas, usando sempre os mesmos padrões. Não concentrar checagens em nenhum dos lados do espectro político. Seguir o mesmo processo ou metodologia de checagem, independentemente daquele que está sendo checado, e deixar isso bem claro nas conclusões. Não se beneficiar ou se posicionar publicamente sobre questões políticas sobre as quais se fez a checagem.

2

Compromisso com a transparência das fontes: Querer que os leitores sejam capazes de refazer o caminho e também fazer a checagem. Revelar as fontes de forma detalhada para que eles possam replicar o trabalho. Não fazer isso quando a segurança pessoal de um indivíduo estiver sob risco. Nesse caso, comprometer-se a fornecer o máximo de informações possíveis.

3

Compromisso com a transparência relativa ao financiamento e à organização: Ser transparente sobre o financiamento. Se vier a aceitar repasses de outras organizações, assegurar-se de que elas saibam que não terão qualquer influência nas conclusões de checagens. Detalhar o passado profissional de todas as pessoas que integram a organização e explicar publicamente a estrutura, bem como o status legal. Indicar também as melhores formas dos leitores entrarem em contato.

4

Compromisso com a transparência relativa à metodologia de trabalho:

Explicar a metodologia para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir checagens. Encorajar os leitores a enviarem frases que possam ser checadas e ser transparente sobre por que e como fazer o trabalho.

5

Compromisso com correções abertas e honestas: Publicar a política de correções e segui-la com rigor. Corrigir eventuais erros com clareza e transparência, seguir o que foi publicamente prometido. Esforçar-se ao máximo para que os leitores recebam a versão correta de algum dado equivocado que, por ventura, tenha sido publicado.

Fonte: Agência Lupa e IFCN



**ESTEJA CIENTE E MANTENHA-SE
SEMPRE ATUALIZADO COM AS NORMAS
E LEGISLAÇÃO VIGENTES ABAIXO
DESTACADAS:**

Resolução TSE nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017:

<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>

Conjunto de Leis e Normas para Eleições 2018 – TSE:

[http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/eleicoes/eleicoes-2018/
normas-e-documentacoes-eleicoes-2018](http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/eleicoes/eleicoes-2018/normas-e-documentacoes-eleicoes-2018)

Marco Civil da Internet - Lei nº 12.965, de 23 de abril de
2014 e Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/
D8771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8771.htm)

Código de Autorregulamentação para a Prática de E-mail marketing

<http://www.capem.org.br/>

Como vivemos em um ambiente digital em contínuo processo evolutivo e que todas as partes da sociedade civil estão em aprendizagem permanente, esperamos que este documento seja continuamente aperfeiçoado com a participação de todos, de maneira democrática, colaborativa e isonômica.

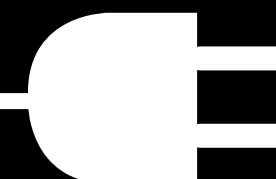
A ABRADi se propõe a atualizar o documento a cada eleição via comitê sob a liderança da diretoria executiva e do presidente em exercício da entidade.

Alexandre Gibotti – diretor executivo da ABRADi e coordenador do Código de Conduta

AGRADECIMENTOS

Esta iniciativa da ABRADi contou com o apoio e a participação de agências digitais, de publicidade, de relações públicas, veículos de comunicação, entidades setoriais e escritórios de advocacia especializados em direito eleitoral e digital, aos quais agradecemos pela dedicação de tempo e compartilhamento de conhecimento na construção deste documento. Agradecimento mais que especial à Carolina Morales da iComunicação, Cristina Tardáguila da Agência Lupa, Kelli Angelini do Nic.br, Alexandre Secco da Medialogue, Risoletta Miranda da FSB, Juan Carlos Gozzer da Llorente y Cuenca e Cauê Madeira da Máquina Cohn & Wolffe pelo profissionalismo e por ampliar nossa visão de mercado, e ao Leandro Bissoli, do escritório Peck Advogados, Renato Opice Blum e Caio César Carvalho Lima, do escritório Opice Blum Advogados, Alexandre Atheniense, do escritório Alexandre Atheniense Advogados, Carlos Gonçalves Junior, da PUC-SP e do escritório GBSA e Vitor Morais de Andrade, do escritório LTSA pelos esclarecimentos e assessoria jurídica.

Este documento se materializou graças à excelente direção de arte e a edição da equipe da iComunicação.



AGRADECEMOS AOS PROFISSIONAIS DE EMPRESAS E ENTIDADES QUE APOIAM ESTE CÓDIGO:

Adriana Moya Presidente da Digital Group e Presidente da ABRADi-DF

Alexandre Secco CEO da Medialogue Digital e Editor-Chefe da SoftMedia

Alexis Pagliarini Superintendente da Fenapro

Anderson de Andrade Presidente da A2C e Ex-Presidente da ABRADi

Beatriz Ayrosa Diretora da E-OU/MRM e Diretora da ABRADi

Bia Granja Co-Founder e CCO do YouPix

Bruno Queiróz Presidente da Cartello e Presidente da ABRADi-PE

Caio Túlio Costa CEO da Torabit, Fundador do UOL e Professor da ESPM

Carlos Carvalho Presidente Executivo da Abracom

Carlos Paulo Jr. CEO da Umbrella e Presidente da ABRADi-RJ

Carolina Morales Diretora da iComunicação e VP da ABRADi

César Paim Presidente da Paim Comunicação e VP da Fenapro

César Paz Fundador, Ex-Presidente da ABRADi e Prof. de Comunicação Digital Unisinos

Cid Torquato Secretário da Pessoa com Deficiência da Prefeitura de São Paulo

Cláudia Rondon Presidente da RP1 e Presidente do Conselho Diretivo da ABRACOM

Cris Camargo Diretora Executiva do IAB Brasil

Daltro Martins Diretor da RMA e VP da ABRADi

Daniel Rimoli Senior Manager Accenture Interactive e Diretor da ABRADi

Delmar Gentil VP do Sistema Dez e VP da Fenapro

Dr. José Ricardo de Bastos Martins Advogado do escritório Peixoto & Cury Advogados

Dr. Paulo Gomes de Oliveira Filho Advogado da ABAP e Sinapro-SP

Dra. Silvia Venna Advogada do escritório Armani Venna Advogados

Edney "Interney" Sousa Diretor Acadêmico da Digital House

Efraim Kapulski Ex-Presidente da Abemd

Enio Vergeiro Presidente da APP BRASIL

Enor Paiano VP da IMS Internet Media Services

Erick Formaggio CEO da Whip e Presidente da ABRADi-RS

Flávio Horta CEO do Digitalks e VP da ABRADi

Gil Castilho Chairwoman ALACOP – Associação Latinoamericana de Consultores Políticos

Gláucio Binder Presidente da Fenapro e da Confederação Nacional de Comunicação Social

Jefferson D'Adario CEO da Daryus Consultoria e Treinamento em Segurança da Informação

José Calazans Thought Leader Marketing Effectiveness da Nielsen Brazil

Marcelo Hummel COO da Fbiz

Marcelo Trzmielina CEO da Holosmedia

Marcelo Weiss Conselheiro do CAMP – Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político

Márcio Cardial Publisher da Revista "Negócios da Comunicação"

Maria Cláudia Bacci CEO da Bowler

Mario D'Andrea Presidente da Dentsu Brasil e Presidente da ABAP

Maurício Salvador Presidente da ABCOMM

Moysés Simantob CEO da SV Partners, Professor de Inovação e do Programa CEO da FGV

Paulo Henrique Ferreira CEO da Clickweb e VP da ABRADi

Pedro Waengertner Fundador da Aceleratech e Coordenador de Marketing Digital da ESPM

Ricardo Abel CEO da Digital Business e Diretor da ABRADi

Risoletta Miranda Diretora de Inovação e Digital da FSB Comunicação

Rodrigo Gadelha CEO da RG Marketing Político Digital

Rodrigo Nista CEO da Trendi e Diretor da ABRADi

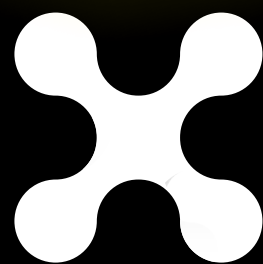
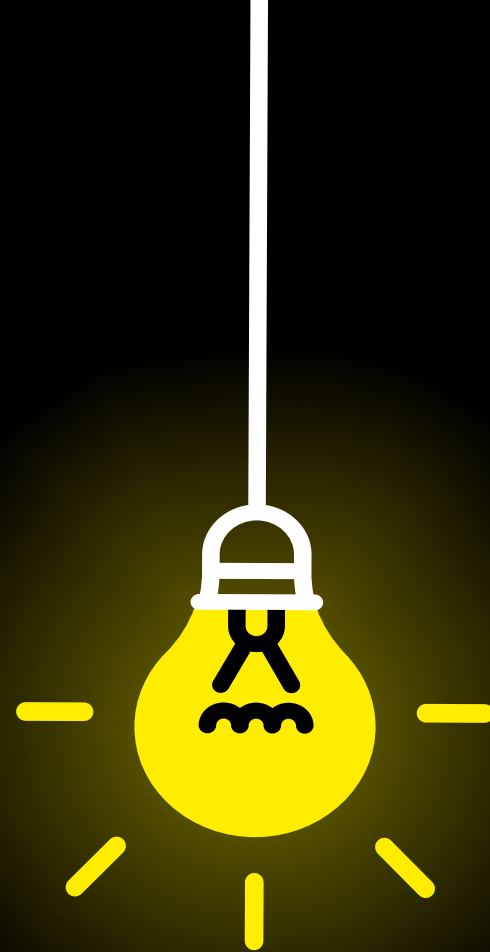
Sandro Alencar Fernandes Presidente da Área Local e diretor da ABRADi

Sérgio Motta Mello Presidente do Grupo TV1

Tiago Ritter CEO da W3Haus e Fundador da ABRADi

Toninho Rosa Presidente da ABEMD





abradi

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

ABRADI é uma entidade sem fins lucrativos mas para continuar trabalhando firme para o avanço do setor digital brasileiro a contribuição da sua empresa é muito importante.
Para se associar acesse www.abradi.com.br/associe-se ou ligue para 0800.878.1212