

## Focos de excelência

DESENVOLVER E DISSEMINAR MELHORES PRÁTICAS PARA POTENCIALIZAR OS RESULTADOS OBTIDOS PELOS ANUNCIANTES É UM DOS OBJETIVOS PRINCIPAIS DA ABA. E, PARA ATINGI-LO, A ENTIDADE TEM CONTADO NOS ÚLTIMOS ANOS COM OS **COMITÊS TÉCNICOS** E DE **MELHOR PRÁTICA**. ELES SÃO ESTE MÊS O FOCO DA NOSSA SEÇÃO **ABA 50 ANOS**, NA QUAL

MOSTRAMOS, A PARTIR DOS DEPOIMENTOS DOS PROFISSIONAIS QUE TÊM ATUADO Nesses GRUPOS, POR QUE ELES PODEM SER CONSIDERADOS FOCOS DE EXCELÊNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL.

EDIÇÃO BY TÂNIA TRAJANO / FOTOS BY ISMAR ALMEIDA

**PARA SE TER UMA IDEIA DA DINÂMICA DO TRABALHO, EM 2008 FORAM REALIZADAS 82 REUNIÕES DOS COMITÊS, COM A PRESENÇA MÉDIA DE 20 PESSOAS EM CADA ENCONTRO. ALÉM DAS REUNIÕES PRESENCIAIS, EXISTE UMA CONSTANTE TROCA DE INFORMAÇÕES POR E-MAILS.**

O primeiro **Comitê Técnico** da **ABA** foi criado em 1986. Formado por advogados que atuavam nas associadas, o **Comitê Jurídico** tinha como missão orientar as atividades desenvolvidas pelas empresas.

A década de 1990 seria profícua para a instituição desses grupos de trabalho. A diretoria havia decidido intensificar as iniciativas nesse campo, como forma de envolver mais profissionais das empresas nas atividades e, principalmente, promover o aprofundamento das discussões de temas de interesse dos anunciantes.

Não tem havido alteração na função exercida por esses grupos. Analisam, debatem, propõem soluções e emitem pareceres sobre temas levantados pelos seus integrantes, diretoria ou convidados. E, a partir daí, resultam os documentos emitidos pela entidade, os guias de melhor prática e também os eventos, uma vez que os integrantes dos comitês ajudam na elaboração dos fóruns relacionados às suas respectivas áreas de atuação, bem como colaboram com as edições especiais da **Revista da ABA**.

Para se ter uma ideia da dinâmica do trabalho, em 2008 foram

realizadas 82 reuniões dos comitês, com a presença média de 20 pessoas em cada encontro. Além das reuniões presenciais, existe uma constante troca de informações por *e-mails*.

Hoje, são cinco comitês de **Melhor Prática** (envolvendo as áreas de **Branding, Comunicação por Conteúdo, Gestão Financeira de Marketing, Responsabilidade Socioambiental e Pessoas & Marketing**) e nove **Técnicos** (**Gestão e Negócios de Mídia, Comunicação Corporativa, Pesquisa/Inteligência Competitiva, Promoção, Trade Marketing e Varejo, Relações com Consumidores, Marketing Digital e Tecnologia, Jurídico, Produção e Relações Governamentais**).

A seguir, além das observações sobre o assunto de Avelar Vasconcelos, que presidiu a entidade de 1992 a 1996 e foi um dos responsáveis por determinar mais importância para esse trabalho, trazemos os depoimentos de profissionais que estão ou já estiveram à frente desses grupos. Eles nos ajudam a entender a relevância das iniciativas, tanto no campo profissional — a partir dos inúmeros projetos realizados — como no pessoal, uma vez que são experiências que

marcam a própria trajetória de vida dos executivos.

### ■ UMA ESCOLA DE LIDERANÇA

BY AVELAR VASCONCELOS

Quando assumi a presidência da **ABA**, a principal questão que nos colocamos foi a razão de ser da entidade, para que ela servia. Havia muita dificuldade de se conseguir associados. Muitos deles eram conquistados por relacionamentos e amizades. Era uma situação bastante instável para a sobrevivência de uma entidade da importância da **ABA**, porque a adesão dos associados variava com frequência em função do dirigente de plantão. Por outro lado, para muitos dos associados, a Entidade era vista como uma espécie de sindicato que deveria "defender os interes-



AVELAR VASCONCELOS

**COMITÊ DE RELAÇÕES COM CONSUMIDORES**

**SÃO PAULO: 1992**

**PRESIDENTE:** SILVIA PEREIRA, GERENTE DE RELACIONAMENTO E QUALIDADE BRASIL DA PEPSICO

**EX-PRESIDENTES:** ZENON SIERRA, JANE MENESES, MONIQUE REINAULT, LEA PASSOS E MARIA LÚCIA PETTINELLI

**RIO DE JANEIRO: 2003**

**PRESIDENTE:** JORGE AMPARO, GERENTE-GERAL DE ATENDIMENTO – CALL CENTER DA SUL AMÉRICA SEGUROS

ses" dos anunciantes, sobretudo nas grandes negociações com os veículos de porte.

Analisando essa situação, decidimos, junto com toda a nossa diretoria, que deveríamos dar um outro rumo à **ABA**. Sua principal razão de ser seria contribuir para fortalecer os anunciantes, em termos de conhecimentos e boas práticas. Ou seja, a **ABA** deveria se transformar em um "produto" que seria desejado pelos seus "consumidores", os anunciantes. A defesa de outros interesses seria consequência da força que adquirisse por si própria.

E foi assim que nasceu o tripé que ainda hoje impulsiona a **ABA**: cursos e eventos técnicos, **Comitês Técnicos** e a **Revista da ABA**. Os comitês, por outro lado, tinham como objetivo mais profundo promover uma participação mais capilarizada dos anunciantes, por meio dos seus escalões médios, celeiro de futuros dirigentes da própria entidade. Os comitês são a mola mestra de todas as atividades da **ABA**, aprofundando os temas de cada área ligada ao *marketing* e à gestão, criando manuais, políticas, melhores práticas; desenvolvendo os diversos cursos que a **ABA** mantém e servindo de subsídio para formar os dossiês de grandes negociações.

A **Revista do Anunciante** que, na época, estava dormitando, passaria a ser naturalmente o desagudouro de todas essas atividades, o meio pelo qual todas as realizações da **ABA** seriam levadas a público, assim como os principais resultados de trabalhos especiais.

No caso dos profissionais que integram esses grupos de trabalho, devemos considerar que eles são a força viva da **ABA**. Como tal, participam ativamente da vida da Associação, bem como da vida da

própria empresa que representam. Trocam muita experiência com colegas de outras organizações e muitas vezes se surpreendem com o que ignoram, como também se descobrem melhores do que imaginavam.

Diferentemente do pessoal de vendas e dos publicitários, o anunciante em geral tende a se isolar, em particular os homens de *marketing*. Tentei criar o **Clube dos Executivos de Marketing**. Mas foi uma área em que francamente não tive sucesso, apesar de ter tentado vários formatos. Nesse sentido, participar desses "comitês técnicos", embora não seja a razão principal, contribui também para essa troca de experiências entre executivos, não somente da área de *marketing*, mas de todas as áreas de uma empresa.

Finalmente, os **Comitês Técnicos** se constituem em uma escola de liderança e de futuros líderes.

O ganho para as empresas associadas seria o corolário do ganho obtido pelos membros dos comitês. Seus executivos se abrem para o mundo, cotejam seus conhecimentos e práticas, constataam seus avanços e lacunas. É também uma maneira indireta de a direção dessas companhias sentir melhor a capacidade de articulação e liderança dos seus executivos.

O mercado se torna cada dia mais exigente e volúvel. A função do homem de *marketing* passa por uma dupla crise: externa, com relação à sua imagem, em que fazer *marketing* é frequentemente considerado pela mídia e, *ipso facto*, pelo público em geral, como ser esperto, fazer trapaça, enganar; por outro lado, em muitas empresas o *marketing* perde força e *status*, tendo suas atribuições reduzidas e diluídas por várias unidades dessas empresas.

Acredito que o que se deveria fazer nesse caso não consistiria em chorar pelo leite derramado, acusar a mídia, protestar nas empresas, "lutar pelos seus direitos" e ainda menos "fazer campanha" para "melhorar a imagem". Na realidade, aquilo de que se trata é fazer um profundo exame das razões pelas quais se chegou a essa situação indesejada, reconhecer as falhas estruturais e organizacionais cometidas e tomar as medidas cabíveis. Mas a quem caberia esse tipo de reflexão e tomada de decisão para um novo rumo? O próprio pessoal de *marketing*, vítima desse processo? Porém isso poderia facilmente cheirar a "reivindicação". Seria então a presidência das empresas? Mas não são eles que assim procedem? E logo estariam tacitamente de acordo? E se o fazem, não seria por terem boas razões para assim procederem?

Porém aí estaríamos ultrapassando o objetivo deste depoimento. Que, portanto, a **ABA** procure criar o "comitê dos comitês" para aprofundar esse assunto de interesse, não somente dos profissionais, mas das próprias empresas.

**COMITÊ DE RELAÇÕES COM CONSUMIDORES**

"Ao abordar a experiência como presidente do **Comitê de Atendimento ao Consumidor**, hoje **Comitê de Relações com Consu-**



SILVIA REGINA PEREIRA  
PEPSICO

**midores**, não tenho como não voltar no tempo e lembrar-me de quando comecei a participar das reuniões, há alguns anos. Integrar o Comitê e ter contato com outros profissionais que também passavam pelas mesmas dificuldades ajudava a tomar as melhores decisões. Quando falávamos como seria o futuro de nossas áreas, este fórum antecipava as tendências e, na mescla de profissionais que estavam começando, juntamente com os que já possuíam experiência na área, surgia um conhecimento, fonte de amadurecimento profissional. Hoje, como presidente do grupo, acredito que continuamos a ter este mesmo papel, fortalecendo a troca de experiências, consolidando as melhores práticas dos segmentos e buscando sempre estar antenados com o que acontece no mundo, tanto em termos de legislação, quanto de tendências."

#### ■ SILVIA REGINA PEREIRA

"Lembro-me exatamente do dia em que a Léa Passos convidou-me, dizendo que seria uma grande experiência dirigir o **Comitê de SAC** da **ABA**. E foi exatamente isso o que ocorreu. Como o comitê era o que reunia o maior número de empresas — cerca de 20 grandes organizações dos mais variados setores da economia —, tive a oportunidade de conhecer diversas experiências diferentes e fazer um *benchmark* entre elas. Ou seja, era parte da nossa missão compartilhar esse conhecimento técnico entre as empresas fazendo com que as mais maduras pudessem 'ensinar' técnicas e uma série de procedimentos positivos. De outro lado, podíamos evitar as experiências negativas. O que mais marcou o meu período, que durou cerca de quatro anos, foi o projeto *Vale-Troca*. Abracei essa ideia com muito entusiasmo e senti que o cenário brasileiro mudou bastan-

te depois dele. Pessoalmente, esse projeto constituiu um grande desafio, na medida em que foi necessário sensibilizar as empresas, o varejo e, particularmente, o consumidor, principalmente os **Procons** estaduais. Estive em 10 estados e também no **Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor**, em Brasília, órgão ligado à **Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça**. Mas valeu a pena. Para as empresas a iniciativa representou uma enorme economia, visto que a operação de envio de produtos era complexa e muita cara. Já os consumidores ganharam em qualidade de atendimento e agilidade. O tempo em que estive à frente do Comitê foi ainda muito rico em termos das pessoas que conheci. Além de colegas de profissão bastante competentes com os quais pude aprender muito, fiz amigos para o resto da vida."

#### ■ MARIA LUCIA PETTINELLI PRESIDENTE DA CHOICE CONSULTING

"Guardo com carinho e orgulho os quatro anos que atuei como diretor executivo da **ABA**. A múltipla soma de experiências com executivos dos anunciantes, agências e veículos me proporcionaram uma visão abrangente, prática e criativa do mercado de comunicação no Brasil. Tenho a convicção que foi um período de maturação e aprendizado que me permitiu realizar voos maiores no desenvolvimento de minha carreira. A **ABA** se constitui na melhor alternativa de custo/benefício para o desenvolvimento profissional do mercado, e os comitês técnicos da entidade produzem trabalhos decisivos para o crescimento do mercado brasileiro."

#### ■ JACQUES ESKINAZI DIRETOR DE MARKETING DO JOCKEY RIO E EX-VICE-PRESIDENTE DO COMITÊ DE SAC E EX-DIRETOR EXECUTIVO DA ABA

## ■ COMITÊ DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

"Ao longo desses anos a **ABA** se consolidou como uma das associações de comunicação de maior credibilidade do Brasil, isto pela seriedade de seu corpo diretivo, bem como dos profissionais que a ela se associaram e contribuem ativamente. A troca de experiências e o aprendizado promovidos por esta associação são fatores-chave para alavancar o segmento da comunicação em nosso país!"

#### ■ GISLAINE ROSSETTI

"Presidir o **Comitê de Comunicação Corporativa** da **ABA** foi uma das mais interessantes experiências de minha carreira. Dificilmente teria tido a oportunidade de encontrar e conviver com profissionais tão qualificados como os que frequentam as reuniões do grupo. A troca de experiências com meus pares de diversos setores, as dicas, as boas práticas, os *cases* de sucesso e os exemplos de como enfrentar situações de risco são alguns exemplos da valiosa contribuição que a presidência do Comitê trouxe para mim, pessoalmente, e para as empresas que lá representei. Exercitar as táticas de negociação e tomar decisões, para que o interesse da maioria fosse soberano — sem gerar descontentamento da minoria — foram situações de enorme aprendizado. Hoje, tenho certeza de que



GISLAINE ROSSETTI  
BASF

## II COMITÊ DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

**SÃO PAULO: 1997**  
**PRESIDENTE:** GISLAINE ROSSETTI, DIRETORA DE COMUNICAÇÃO REGIONAL CORPORATIVA PARA AMÉRICA DO SUL DA **BASF**  
**VICE-PRESIDENTE:** LAÍS MAZZOLLA, GERENTE DE COMUNICAÇÃO DA **JOHNSON & JOHNSON**  
**EX-PRESIDENTES:** ANA LÚCIA LICO, NADJA VAZ, AFONSO CHAMPI E FERNANDA DE CARVALHO  
**RIO DE JANEIRO: 2008**  
**PRESIDENTE:** MARCOS ANDRÉ, GERENTE SETORIAL DE PLANEJAMENTO E PESQUISA DA **PETROBRAS**

III

MARKETING DIGITAL E TECNOLOGIA

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2000  
A PARTIR DE 2009, AS REUNIÕES DESSE COMITÊ ESTÃO SENDO REALIZADAS EM CONJUNTO COM O **COMITÊ DE GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MÍDIA**  
**PRESIDENTE:** MARCELLO ALVARENGA, DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO DE MERCADO DO **YAHOO!**  
**BRASIL**  
**EX-PRESIDENTES:** MAX PETRUCCI, MÁRIO GOLDBERG, LUSIA NICOLINO E CELSO AMERENO

sou uma profissional muito mais completa e experiente do que antes dessa rica vivência."

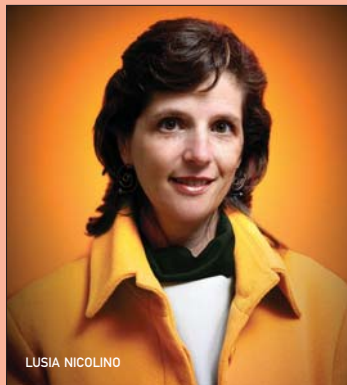
**FERNANDA DE CARVALHO**  
GERENTE-GERAL DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – AMÉRICA LATINA DA **ROYAL PHILIPS ELETRONICS**

"Liderar o **Comitê de Comunicação Corporativa** da **ABA** foi uma experiência marcante para mim. Promover um debate sobre os temas mais sensíveis e, com isso, apoiar o desenvolvimento da área e sua contribuição para as empresas é uma meta que estimula profissionais que nela escolheram atuar. E essa meta torna-se ainda mais significativa quando realizada em uma associação representativa como a **ABA**. A participação ampla e franca, com conhecimento de diversos segmentos de negócio, a geração de conhecimento e o relacionamento criado enriquecem a cada um, beneficiando as soluções de comunicação corporativa entregue às suas empresas. Trata-se de pessoas que atuam nas empresas associadas e que juntas representam o maior PIB de anunciantes do país. Sinto-me honrado por ter estado na presidência desse Comitê e, com isso, deixar uma contribuição a essa 'jovem senhora', agora cinquentária."

■ **AFONSO CHAMPI**  
DIRETOR DE ASSUNTOS CORPORATIVOS DA **CARGILL**

■ **MARKETING DIGITAL E TECNOLOGIA**

"A participação nos comitês técnicos da **ABA** permite que o profissional amplie o seu horizonte de trabalho. Ter uma atividade fora do escritório, pelo menos uma vez por mês, é um benefício que vale as alterações de agenda que muitas vezes temos que fazer. Coordenar o **Comitê de Marketing**



LUSIA NICOLINO

**Digital** deu-me a oportunidade de relacionamento profissional com diferentes pessoas, de diferentes formações acadêmicas, com experiências muito ricas em empresas também variadas, no porte, na categoria, na linha de atuação. Esse relacionamento permite trabalhar melhores práticas, compartilhar experiências, experimentar fazer diferente e, além de todo o benefício profissional, ainda há mais, o melhor de tudo: fazer amigos."

■ **LUSIA NICOLINO**

"Ter sido um dos fundadores e presidido o **Comitê de Marketing Digital e Tecnologia** foi uma experiência muito gratificante tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional. A **ABA**, por ser uma entidade sempre visionária e ligada nas novas tendências, acabou sendo uma das pioneiras na divulgação e no desenvolvimento do tema relacionado a este poderoso meio de comunicação, relacionamento, informação e venda que é a *internet*. Foram vários seminários e eventos organizados, materiais publicados e, talvez a principal iniciativa, a criação do *Abanet*, que se tornou referência da divulgação dos melhores *cases* de estratégia e presença das empresas brasileiras na *web*."

■ **MARIO GOLDBERG**  
DIRETOR DE EXPANSÃO DA **AREZZO**

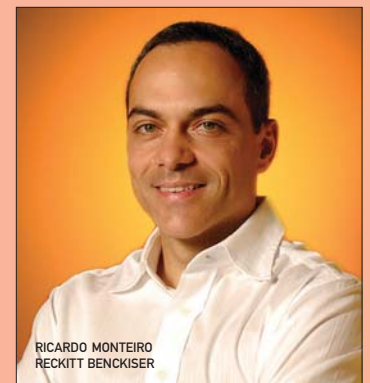
"Tive o enorme prazer de ser o

fundador do **Comitê de Internet** em janeiro de 2000. Início do milênio e estava começando a *internet* no Brasil na sua fase *boom* pontocom e foi no mínimo interessante participar desse momento, dentro e fora da **ABA**. Com muito orgulho acompanhei de perto a evolução do comitê nas gestões seguintes, quando continuei na **ABA** como vice-presidente. O fruto mais especial desta iniciativa foi o *Abanet*, premiação que é referência no mercado brasileiro de *internet*. A **ABA** está de parabéns por ter exercido mais uma vez seu papel de capacitadora e direcionadora do mercado num assunto desconhecido e ao mesmo tempo de importância crescente, a *internet*, e todos seus desdobramentos."

■ **MAX PETRUCCI**  
SÓCIO E DIRETOR DE **MARKETING** E NOVOS NEGÓCIOS DA **GARAGE INTERACTIVE**

■ **GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MÍDIA**

"A gestão do *marketing* se alterou substancialmente nos últimos anos, em grande parte devido às enormes mudanças de comportamento registradas nesse período. Obter a atenção das pessoas é hoje o ativo mais difícil de se atingir na comunicação, e a área de mídia tem papel fundamental nesse quesito. É crescente o número de empresas que buscam um profissional qualificado para otimizar



RICARDO MONTEIRO RECKITT BENCKISER

IV

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MÍDIA

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 1990  
**PRESIDENTE:** RICARDO MONTEIRO, GERENTE DE MÍDIA DA **RECKITT BENCKISER**  
**EX-PRESIDENTES:** JOSÉ MARIA AMARO FILHO, WELHIGTON BARROS, EDSON SHINOHARA, AMADEU NOGUEIRA DE PAULA E PEDRO SILVA



suas campanhas e custos. Por isto, é com muito orgulho que operamos o **Comitê de Gestão de Mídia** buscando as melhores práticas de mercado, a melhoria constante do retorno sobre o investimento de comunicação, fomentando agências e veículos a evoluírem para uma comunicação cada vez mais efetiva!"

■ **RICARDO MONTEIRO**

"No **Comitê de Mídia** desde a sua primeira reunião, a participação representou para mim, profissional de anunciante, a melhor chance de *interface* com parceiros de outras empresas. Trabalhávamos isoladamente analisando oportunidades que dependiam de tendências do mercado, que, após a formação do grupo, eram conhecidas e esclarecidas em nossas tradicionais e memoráveis reuniões. Por 15 anos fui presidente do Comitê, quando desenvolvemos projetos significativos para o mercado. Foi assim que surgiu o primeiro *Atlas de Cobertura da Televisão Brasileira* abrangendo todos os canais de TV existentes no país, um estudo feito por meio do **Ibope**, em 5,5 mil municípios brasileiros, financiado pelos próprios anunciantes da **ABA**!"

■  **AMADEU NOGUEIRA DE PAULA**  
GERENTE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA UNISANTOS

■ **JURÍDICO**

"Estar à frente do **Comitê Jurídico** da **ABA** tem sido muito gratificante, pois o trabalho traz resultados positivos para todos os participantes que, além de receber suporte técnico, podem acompanhar as tendências/novidades legais e ter acesso às recomendações com relação ao mercado publicitário. A troca de experiências com profissionais com formação especializada em diferentes áreas/segmentos econômicos faz com que consigamos levar a cabo os trabalhos com a isenção e a responsabilidade necessárias para conduzi-lo de forma eficaz. Particularmente, sinto-me muito confortável, pois os princípios dessa instituição vão ao encontro dos meus princípios e da empresa na qual trabalho (**Nestlé**), ou seja, fazer publicidade de forma ética, respeitando o consumidor, a sociedade e a concorrência."

■ **MARISA D'ALESSANDRI**

"Comecei a participar das reuniões do **Comitê Jurídico** da **ABA** em 1994, quando o principal tema discutido era um modelo de contrato-padrão entre anunciantes e agências de publicidade. Nesses 15 anos, muita coisa mudou, mas a **ABA** sempre protagonizou discussões essenciais, como restrição aos *outdoors*, distribuição de prêmios a título de propaganda, autorregulamentação da publicidade para crianças e alimentos etc. Participar das atividades da **ABA** enriqueceu-me muito como profissional, pela oportunidade de estar ligado aos principais temas relacionados à atividade publicitária no Brasil. Além disso, tive o privilégio



de estreitar relacionamento profissional com colegas de alto gabarito, de diversos segmentos da economia. À frente do **Comitê Jurídico**, nos anos de 1996, 1998 e 1999, aprofundamos o estudo de questões jurídicas delicadas, com o apoio de especialistas renomados, bem como ajudamos a disseminar no mercado boas práticas acerca da gestão jurídica dos temas publicitários, nos eventos que denominamos *Fórum Marketing Legal*. Em suma, tenho muito orgulho de ter colaborado um pouco com a vitoriosa história da **ABA** e desejo que os próximos cinquenta anos da entidade sejam de ainda maior êxito!"

■ **NEWMAN DEBS**  
DIRETOR JURÍDICO DA UNILEVER

■ **PESQUISA DE MERCADO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA**

"Tenho a honra de conviver com a **ABA** e, em especial, com o **Comitê de Pesquisa**, nos últimos 15 anos. Ao longo desse tempo,



V

■ **JURÍDICO**

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 1986  
**PRESIDENTE:** MARISA GARAVENTA D'ALESSANDRI, GERENTE JURÍDICO DA NESTLÉ  
**EX-PRESIDENTES:** NEWMAN DE FARIAS DEBS, MARIÂNGELA VASSALLO, NEUSA MARCHI, CECÍLIA VELOSO E PAULO HENRIQUE MONTENEGRO

a **ABA** transformou-se em um importante interlocutor dos anunciantes com o mercado. Especificamente na área de Pesquisa e Inteligência de Mercado, esta posição ativa e de vanguarda é mostrada nos cursos promovidos — desenhados em reuniões do Comitê —, a fim de atender às necessidades de aprimoramento e desenvolvimento na área, na busca constante da atualização do *Critério Brasil*, nos guias e *papers* disponibilizados e na **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT)** editada em parceria com a **Abep**. Estamos no rumo certo em direção a outros 50 anos (ou mais) de sucesso!"

#### ■ GUILHERME CALDAS

"O mais relevante nos comitês é servir como um fórum de debates sobre as situações vivenciadas

nas empresas e as soluções empregadas. Muitas vezes o profissional de Pesquisa e Inteligência de Mercado sente a solidão de não ter dentro de sua empresa alguém para discutir metodologias e processos da pesquisa. A **ABA** proporciona este ambiente de intercâmbio de soluções, trazendo retorno ao anunciante em novas metodologias, reduções de custos e melhora nos processos de pesquisa."

#### ■ RAMIRO GONÇALEZ

PROFESSOR UNIVERSITÁRIO E AUTOR DO LIVRO *QUE CRISE É ESSA?*; EX-VICE-PRESIDENTE DO **COMITÊ DE PESQUISA**

"Minha experiência com a **ABA** vem de longa data. Iniciei praticamente junto com o **Comitê de Pesquisa de Mercado**, hoje **Comitê de Pesquisa de Mercado e Inteligência Competitiva**, lá nos

idos de 1988, se não me falha a memória. Reunimos os gerentes de pesquisa das principais empresas: **Nestlé, Unilever, Philips Morris, Reckit, Unibanco, Santista, Johnson & Johnson, Kibon, Refinações de Milho Brasil**, entre outras. Eram reuniões muito produtivas e extremamente prazerosas. A maioria era mulher: Vera, Clarice, Denise, Cida... e o mais complicado era coordenar porque todas, muito participativas, não paravam de falar. E, para continuar, mesmo depois que acabava a reunião íamos almoçar juntas no restaurante japonês. E a discussão continuava firme. A partir desses debates acalorados, muitos trabalhos saíram desde início de Comitê, como a atualização do critério de classificação social, sempre com muita polêmica, o glossário de termos de pesquisa, o banco de dados de participantes de grupo — *CRQ*, entre

VI

#### ■ PESQUISA DE MERCADO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

SÃO PAULO: 1991

**PRESIDENTE:** GUILHERME CALDAS DE CASTRO, GERENTE DE INTELIGÊNCIA DE *MARKETING* / AMÉRICA DO SUL DA **MICHELIN RIO DE JANEIRO: 2005**

**PRESIDENTE:** PAULO COSTA, GERENTE DE ESTUDO DE PESQUISA DE MERCADO DA **WHITE MARTINS**

**EX-PRESIDENTES:** ELIEZER GRIMBERG, LUÍS ANTÔNIO AMARANTE, ÁLVARO BANDARRA FILHO, IONE AMEIDA, WALQUÍRIA DIAS E CÁSSIA PIAZZA

## Comunicação empresarial com resultados

- Planejamento estratégico
- Assessoria de imprensa
- Media training
- Gerenciamento de crises
- Análise de clipping
- Auditoria de imagem junto à imprensa
- Publicações empresariais



**a.maradei comunicação**

Rua Voluntários da Pátria, 2.820  
Conjuntos 125/127 – São Paulo – SP  
PABX: (11) 6978-6283  
www.amaradei.com.br  
amaradei@amaradei.com.br

VII

RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2008  
**PRESIDENTE:** JULIANA NUNES, DIRETORA DE ASSUNTOS CORPORATIVOS DA UNILEVER  
**VICE-PRESIDENTE:** KARLA BRANDÃO, GERENTE DE RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS DA KRAFT FOODS

outros. O fato é que até hoje os comitês técnicos são um destaque no trabalho da **ABA**, promovendo debates, cursos, seminários e, sobretudo, discutindo, sempre com muita ética, as *best practices*. Para minha experiência profissional, conviver com os profissionais da **ABA** e os colegas anunciantes, que temos oportunidade de encontrar nos mais diversos eventos, foi e é sempre muito rico e produtivo. É uma maneira de você se integrar ao mercado, atualizar-se e também compartilhar experiências. Fico feliz em participar deste aniversário de cinquenta anos, porque sei que fiz parte, mesmo que um pouquinho só dessa história."

■ **IONE ALMEIDA**  
 PROFESSORA E CONSULTORA DA **IONE ALMEIDA ASSOCIADOS**

■ **RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS**

"Parabéns pelo meio século de existência e experiência, que certamente fazem a diferença para que a **ABA** identifique sempre oportunidades que aprimorarão sua contribuição ao setor que representa. Um exemplo concreto é o **Comitê de Relações Governamentais**, criado recentemente com a missão de endereçar questões multissetoriais. Sem dúvida me sinto muito honrada de participar do time da **ABA!**"

■ **JULIANA NUNES**



JULIANA NUNES  
UNILEVER

"Meu trabalho no **Comitê de Relações Governamentais** é, na prática, uma grande oportunidade. Nesse grupo, reunimos anunciantes e discutimos iniciativas governamentais que impactam em nossas atividades. São feitas análises de cada tema e definidas manifestações e posições do grupo, para subsidiar a **ABA** em discussões públicas. Todo esse processo confere aos membros do grupo e à Associação a oportunidade de atuar no exercício da democracia de forma participativa na construção de políticas públicas que farão parte do dia a dia de qualquer anunciante."

■ **KARLA BRANDÃO**

■ **PROMOÇÃO, TRADE MARKETING E VAREJO**

"Tem sido muito gratificante a experiência de estar à frente do **Comitê de Promoção, Trade e Varejo** da **ABA**. Debates relevantes sobre as melhores práticas de *trade* e promoção adotadas pelo mercado, promovemos *workshops* focados em canais específicos de venda (material de construção, farmácia, eletroeletrônico e supermercados), assim como de nichos (infantil, *gay*, terceira idade), atendendo, dessa forma, à necessidade de nossos associados em direcionar suas trocas de experiência às características próprias de seu mercado de atuação. Como parte dessa premissa, reali-



SIMONE TERRA  
SENAC

zamos ainda eventos e cursos direcionados aos temas de interesse desses profissionais. Essas iniciativas promovem conhecimento, troca de informações e geram satisfação para os associados, o que nos estimula a buscar continuamente novas alternativas e práticas inovadoras nesses mercados."

■ **SIMONE TERRA**

"Fazer parte da diretoria é um privilégio, pois tenho a oportunidade de propor e implementar ideias que possam contribuir para a área de *trade marketing* e, por que não, aprender mais ainda com as ideias de outras empresas que participam das reuniões e eventos."

■ **ALEXANDRE R. BOMK**  
 MARKETING COMERCIAL DA **SKIL BRASIL**

"Iniciei no **Comitê de Promoção** como suplente ainda no final da década de 1980. Particpei da integração dos comitês de **Promoção** com o de **Merchandising**, passando a ser **Comitê de Promoção e Merchandising**, o qual presidi na década de 1990. Posteriormente, presidi também o **Clube de Executivos de Marketing**. Deixei de participar ativamente na **ABA** quando deixei de ser anunciante e passei a atuar em agências. Os anos de convivência na **ABA** foram maravilhosos, pois além dos amigos pudemos participar de momentos importantes da Associação, como a implantação do **POP** no Brasil e a criação do **Cenp**. Foram intensas trocas de trabalhos, experiências, discussões e crescimento de todos!"

■ **ADEMIR BONFÁ**  
 SÓCIO-PROPRIETÁRIO DA **CENTRAL DE FILTRAÇÃO AQUAPLUS**

"Trabalhava na **Bauducco** há 10

VIII

PROMOÇÃO, TRADE MARKETING E VAREJO

**SÃO PAULO**  
**COMITÊ DE PROMOÇÃO:** 1991  
**COMITÊ DE TRADE MARKETING:** 1999  
**COMITÊ DE VAREJO:** 2006  
**COMITÊ DE PROMOÇÃO, TRADE E VAREJO:** 2007  
**PRESIDENTE:** SIMONE TERRA, COORDENADORA DE MARKETING ESTRATÉGICO E VAREJO DO SENAC - RJ  
**RIO DE JANEIRO**  
**COMITÊ DE PROMOÇÃO E TRADE:** 2003  
**COMITÊ DE VAREJO:** 2004  
**COMITÊ DE PROMOÇÃO, TRADE E VAREJO:** 2007  
**PRESIDENTE:** ANDRÉ MAFRA, GERENTE DE MARKETING BRASIL E BOLÍVIA DA **DUFRY**

anos quando recebi o convite para gerenciar, além do *marketing*, a área de *trade marketing*. Esta era uma disciplina nova no mercado e existia muito pouco estudo ou boas práticas para utilizarmos como referência. A possibilidade de participar desse comitê da **ABA** foi fundamental, pois começamos naquele momento a definir desde um glossário com os termos técnicos, até a estrutura e a descrição de responsabilidades desta nova disciplina. Ficaram boas lembranças das relações criadas e um diferencial na minha carreira, que durante muitos anos trouxe-me benefícios. É a **ABA** gerando conhecimento e debate, auxiliando o crescimento dos profissionais e do nosso mercado."

■ **RODRIGO LACERDA**  
DIRETOR CORPORATIVO DE *MARKETING* DO **CARREFOUR**

■ **PRODUÇÃO**

■ **COMITÊS DE MELHOR PRÁTICA**

Os **Comitês de Melhor Prática** foram implantados em 2006 com o objetivo de promover o debate de questões prioritárias, desenvolver e produzir conhecimento crítico de vanguarda, de forma a capacitar os anunciantes e o mercado com ferramentas eficientes de gestão para as diversas áreas de *marketing* e comunicação, bem como otimizar suas competências no relacionamento com as demais áreas e setores de atuação.

Especificamente no caso desses grupos, é permitida a participação de convidados especiais — agências, veículos e consultores especializados —, a critério dos comitês, que contribuirão com suas experiências para uma visão ainda mais ampla dos temas em discussão.

■ **BRANDING**

"Um dos aspectos que considero de maior relevância ao participar do **Comitê de Branding** é a oportunidade de podermos compartilhar situações e vivências das organizações e, a partir daí, definir caminhos e indicar tendências que nortearão as decisões dos profissionais em suas práticas diárias. As reuniões, da mesma forma, são um espaço importante de reflexão sobre o negócio, fora dele. Ou seja, saímos da empresa e discutimos a pertinência das questões sob uma nova ótica. Aliada a isso, a inquestionável liderança da **ABA** no mercado anunciante, que permite a disseminação de temas e práticas inovadoras



JOÃO BATISTA CIACO  
FIAT

e aponta novos rumos para seu desenvolvimento. Parabéns à **ABA** pelos seus 50 anos e que continue a protagonizar as melhores iniciativas!"

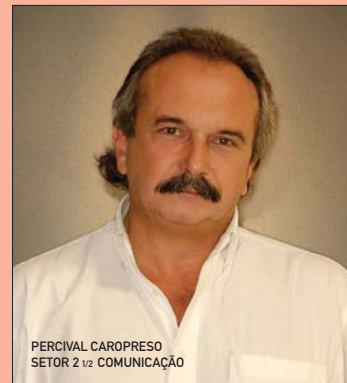
■ **JOÃO BATISTA CIACO**

■ **GESTÃO FINANCEIRA DE MARKETING**

■ **PESSOAS & MARKETING**

■ **RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL PARA A SUSTENTABILIDADE**

"O **Comitê de Responsabilidade Socioambiental para a**



PERCIVAL CAROPRESO  
SETOR 2 1/2 COMUNICAÇÃO

**Sustentabilidade da ABA** reflete o estágio da própria sustentabilidade: está buscando seu caminho mais verdadeiro e efetivo. Essa busca é ainda mais vital para nós, pela própria natureza da **ABA**: uma associação de empresas, que estão aqui exercitando sua porção anunciante. Este é o nosso foco: anunciar sustentabilidade. Examine o quê, quando, como e com que objetivos. E, principalmente, se a sustentabilidade é conteúdo para ser anunciado pelas empresas. É o nosso foco, porque a **ABA** não pode, não deve nem tem competência específica para pontificar sobre o tema. Mas tem obrigação institucional e comercial de saber lidar com ele na sua área de atuação com consciência e responsabilidade. É isso que vimos buscando nesses dois anos. Alguém mais quer vir participar conosco?"

■ **PERCIVAL CAROPRESO**

IX

■ **PRODUÇÃO**

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2001  
**PRESIDENTE:** LÍGIA CAMARGO, AUDIOVISUAL PRODUCTION DA UNILEVER  
**EX-PRESIDENTES:** MILTON BONANO, OSWALDO UBRIG, MÁRIO DIVO, ARMANDO ABREU E NAIR BITTENCOURT

X

■ **BRANDING**

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2006  
**PRESIDENTE:** JOÃO CIACO, DIRETOR DE PUBLICIDADE E MARKETING DE RELACIONAMENTO-AL, DA FIAT

XI

■ **GESTÃO FINANCEIRA DE MARKETING**

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2006  
**PRESIDENTE:** FÁBIO CORNIBERTI, DIRETOR DA TAFINAMA EMPREENDIMENTOS

XII

■ **PESSOAS & MARKETING**

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2006  
**PRESIDENTE:** NILSON GOMES, DIRETOR DE RECURSOS HUMANOS DA JOHNSON & JOHNSON

XIII

■ **RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL PARA A SUSTENTABILIDADE**

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2007  
**PRESIDENTE:** PERCIVAL CAROPRESO, SÓCIO-DIRETOR DA SETOR 2 1/2 COMUNICAÇÃO