

# ABA Rio

NESTA EDIÇÃO, NA SEÇÃO ABA 50 ANOS, DETALHAMOS AS ATIVIDADES DO CAPÍTULO DA ABA NO RIO DE JANEIRO. REATIVADO EM 2002, TEM CUMPRIDO A MISSÃO DE ATENDER MELHOR OS ANUNCIANTES QUE TÊM SEDE NO SEGUNDO MAIOR MERCADO PUBLICITÁRIO DO PAÍS. ALÉM DO HISTÓRICO DAS ATIVIDADES E DEPOIMENTOS DE PROFISSIONAIS QUE VÊM

AJUDANDO A VIABILIZAR OS TRABALHOS NO RIO, TRAZEMOS OS RELATOS DE MAIS TRÊS PRESIDENTES DOS COMITÊS DE MELHOR PRÁTICA QUE NÃO FORAM PUBLICADOS NA ÚLTIMA EDIÇÃO — NILSON GOMES (PESSOAS & MARKETING), LIGIA CAMARGO (PRODUÇÃO) E FABIO CORNIBERT (GESTÃO FINANCEIRA DE MARKETING).

BY TÂNIA TRAJANO / FOTOS BY ISMAR ALMEIDA



O capítulo da **ABA** no Rio de Janeiro foi reativado em 2002, com o objetivo de facilitar a participação dos anunciantes que têm sede na região, o segundo maior mercado publicitário do país. Ao longo dos anos, tem conseguido atingir a meta de oferecer suporte técnico e institucional para as empresas, contribuindo para a profissionalização do setor de comunicação e *marketing*.

A análise dos projetos que vêm sendo realizados comprova que a **ABA Rio** se fortalece a cada ano. É reconhecida, atualmente, pelo mercado carioca, como a entidade que mais contribui para o crescimento das áreas de comunicação e *marketing*, via eventos, reuniões dos comitês e parcerias estabelecidas com entidades de diversos setores.

A entidade tem à frente Sérgio Azevedo, coordenador-geral de comunicação e *marketing* na **Unisa** e um dos mais antigos e ativos dirigentes da **ABA**. Na diretoria, ele conta com Danielle Troccoli (**Durfry**), Edmundo Fornasari (**Fetran-spor**), Eraldo Carneiro (**Petrobras**), Guilherme Caldas (**Michelin**), Marcio Victor (**Golden Cross**) e Tereza Maria Fabian (**Supervia**).

## ■ EVENTOS

A **ABA Rio** tem realizado anualmente diversos eventos e cursos, com uma média anual de 2.200 participantes.

Um dos encontros de maior relevância é o "*ABA Esportes — Fórum Internacional de marketing Esportivo de Resultados*" que mostra, a partir de exemplos de negócios bem-sucedidos no Brasil e no exterior, os avanços ocorridos neste setor, com destaque para as muitas oportunidades que têm sido vislumbradas para a área. Uma de suas constatações é que a cada ano o *marketing* esportivo tem



sido mais utilizado, atraindo mais investimentos e gerando melhores resultados. Segundo os idealizadores do evento, isto ocorre porque o universo do esporte tem o potencial de criar situações ideais para que empresas e marcas aproximem-se dos consumidores de modo envolvente e eficaz.

Fica evidente nos debates sobre o tema que, além de instrumento de aumento de visibilidade, o es-

porte também é excelente plataforma para o desenvolvimento de estratégias específicas de posicionamento de marcas, fortalecimento de relacionamento, incentivo ao público interno e, até mesmo, a geração de negócios.

Em 2008, no *Prêmio ABA Esportes & Brunoro Sports Business de Mérito Desportivo Brasileiro — 2008*, foram destacados Reginaldo Leme, Ingo Hoffman, Adria Santos, **Grupo**





SÉRGIO AZEVEDO  
ABA RIO

**Pão de Açúcar** e Gustavo "Guga" Kuerten.

Outro evento de grande destaque no calendário da **ABA Rio** é o "**ABA Cultura — Práticas e Tendências do Marketing Cultural**", que inclui análises de estratégias vencedoras nessa área, discute modelos de ação e de legislação, além de apresentar casos práticos de sucesso e das principais modalidades realizadas no país.

É o mais abrangente e diversificado evento feito no Brasil sobre *marketing* cultural, contando com



MÁRCIO VICTER  
GOLDEN CROSS

A **ABA Rio**, que completou oito anos de vida, tem sido um importante instrumento de apoio ao mercado carioca, especialmente aos seus associados anunciantes. Com muito orgulho, a equipe carioca desenvolveu nesse período **quatro comitês** e promoveu mais de sessenta cursos e eventos. Somos reconhecidos como referência local de *qualidade* e de *conteúdo* e temos defendido as **melhores práticas** da comunicação comercial, atuando em parceria com entidades como **Abap, ABP, Grupo de Mídia e Sepex**, entre outras. Meus *sinceros agradecimentos* ao respaldo fundamental da equipe de profissionais da **ABA** nacional, de nossos diretores locais, presidentes de comitês e, em especial, dos colaboradores que têm nos ajudado ao longo dessa jornada.

SÉRGIO AZEVEDO  
PRESIDENTE DA ABA RIO

a participação dos maiores e mais experientes profissionais especializados no setor. Neste caso, também foi criada uma premiação, o "**Prêmio ABA de Contribuição à Cultura Brasileira**", com o objetivo de reconhecer empresas e pessoas que tenham — com o conjunto de seu trabalho — contribuído de modo excepcional para mobilizar, desenvolver e dar visibilidade a iniciativas culturais que ocorrem em todo o território brasileiro: ar-

A **ABA** completa meio século de um relevante trabalho na defesa permanente da comunicação empresarial. Ao disseminar **melhores práticas** e incentivar a criatividade de forma ética, a entidade presta uma importante contribuição para o sucesso dos negócios. Tenho muito orgulho de fazer parte desta história de lutas e conquistas que alcançam toda a sociedade.

MÁRCIO VICTER  
GOLDEN CROSS

A **ABA** tem sido de grande importância para todos os anunciantes, associados ou não, norteando as atividades com *impecável* conduta **moral e ética**, nesses **50 anos** de existência. Com um trabalho de grande qualidade, e em crescente **aprimoramento**, vem auxiliando com as práticas de *comitês, cursos e palestras* nacionais e internacionais a todo o mercado brasileiro. Parabéns pelo **meio século** e *sucesso* para o próximo que está entrando.

DANIELLE TROCCOLI  
DUFREY DUTY FREE SOUTH AMERICA

tes cênicas e plásticas, cinema, circo, cultura popular, dança, literatura, música, ópera, rádio, teatro, vídeo e televisão.

Na última edição, além de Fernanda Montenegro, foram homenageadas a **TV Globo** e a **Petrobras**, empresas que valorizam iniciativas culturais, mobilizando pessoas, grupos e organizações.

#### ■ COMITÊS TÉCNICOS

A **ABA Rio** mantém hoje quatro comitês técnicos: **SAC, Pesquisa e Inteligência Competitiva, Comunicação Corporativa, Promoção, Trade e Varejo**.

No **Comitê de SAC**, um dos destaques na agenda de 2008 foram os debates sobre a nova lei de SAC, além das visitas técnicas realizadas na **SulAmérica, White Martins** e **Metrô Rio**. Em 2009, os integrantes participaram de uma apresentação da estrutura e área de relacionamento com canais de venda da **Claro** e de uma visita técnica ao *call center* da operadora.

No **Comitê de Comunicação Corporativa**, tem figurado na pauta de discussões temas como gerenciamento de crises e reputação, mídias digitais e relacionamento

## UM

## COMITÊ DE SAC

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2003  
**PRESIDENTE:** JORGE AMPARO, GERENTE SÊNIOR DE RELACIONAMENTO DA DIRETORIA DE *CONTACT CENTER* DA **SULAMÉRICA SEGUROS**

A **ABA** desempenha papel fundamental para as empresas associadas. No mercado carioca, por exemplo, há uma carência muito grande de eventos para troca de informações, *benchmarking* e também para *networking*. Essa carência é suprida tanto pelos fóruns de altíssima qualidade quanto pelas diversas reuniões que ocorrem ao longo do ano.

Para o **Comitê de SAC**, os encontros têm sido essenciais para o auxílio em momentos cruciais para as empresas, como por exemplo os debates sobre o Anexo II da NR17 e a implantação do Decreto nº 6523/08.

**JORGE AMPARO**  
SULAMÉRICA SEGUROS

na perspectiva da comunicação integrada, temas centrais das reuniões realizadas em 2008. Este ano o grupo participou de apresentações sobre sustentabilidade (conheceram o projeto da **Coca-Cola Brasil**), dossiê *Universo Jovem MTV* e redes sociais.

No ano passado, as reuniões do **Comitê de Pesquisa e Inteligência Competitiva** debateram temas como o movimento estratégico do varejo, sistema de informação de mercado, impactos da crise na percepção do consumidor brasileiro, todos focos de estudos apresentados ao grupo. Acompanham, também, exposição da **IDS**

## DOIS

## COMITÊ DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2008  
**PRESIDENTE:** MARCOS ANDRÉ, GERENTE SETORIAL DE PLANEJAMENTO E PESQUISA DA **PETROBRAS**

É fundamental a existência de uma entidade como a **ABA** para um mercado anunciante do tamanho do brasileiro. Os números de faturamento, o volume de empregos gerados e os valores das marcas das empresas associadas são mais representativos do que as economias de muitos países. A importância de celebrarmos os 50 anos é tão grande quanto a responsabilidade de construirmos os próximos 50. Como presidente do **Comitê Técnico de Comunicação Corporativa** da **ABA Rio**, meu papel é o de consolidar as atividades do *caçula* dos comitês técnicos da **ABA**. Parabéns à **ABA**, aos associados, e fica o convite para as empresas que ainda não fazem parte dessa história: associem-se!

**MARCOS ANDRÉ COSTA**  
PETROBRAS

sobre *"Minimizando os Riscos em Estudos de Segmentação Utilizando Cluster Ensembles"*. Em 2009, os integrantes conheceram os detalhes de dois estudos: as potencialidades da pesquisa de *Orçamentos Familiares*, do **IBGE**,

## TRÊS

## COMITÊ DE PESQUISA E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2005  
**PRESIDENTE:** PAULO COSTA, GERENTE DE ESTUDO DE PESQUISA DE MERCADO DA **WHITE MARTINS**

## QUATRO

## COMITÊ DE PROMOÇÃO TRADE E VAREJO

**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 **DUFREY**

e *Mercado de Luxo*, da **Ipsos**.

O **Comitê de Promoção, Trade e Varejo** tem aprofundado os conhecimentos sobre as ferramentas, melhores práticas e estruturas de sucesso para a atuação de promoção e *trade*. Em 2009, destaque para a apresentação sobre desenvolvimento de revistas corporativas, seus desafios e oportunidades, feita pela **Trip**.

Confira, nesta página, os depoimentos do presidente da **ABA Rio**, de dois diretores e de profissionais que têm auxiliado na coordenação dos trabalhos dos comitês técnicos no Rio. Eles ajudam a entender a importância das iniciativas

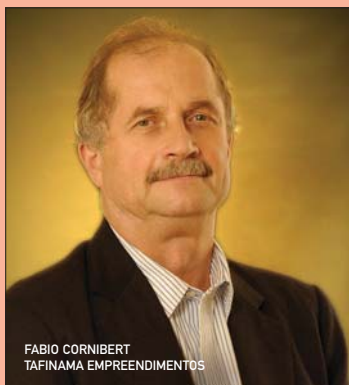


**DANIELLE TROCCOLI**  
DUFREY DUTY FREE SOUTH AMERICA

ASSOCIADAS

EMPRESAS ASSOCIADAS À ABA RIO

- AMIL
- BNDES
- BRADESCO SEGUROS
- BRASILCAP CAPITALIZAÇÃO
- BRASILEÍCULOS
- COCA-COLA BRASIL
- CULTURA INGLESA
- DUFREY – DUTY FREE
- EMBELLEZE
- ESPM
- FETRANSPOR
- GLAXOSMITHKLINE
- GOLDEN CROSS
- ICATU HARTFORD
- IPIRANGA
- L'OREAL
- METRÔ RIO
- MICHELIN – PNEUS
- OI
- PETROBRAS
- PETROBRAS DISTRIBUIDORA
- PUC – RJ
- SENAC – RJ
- SHELL BRASIL
- SUPERVIA
- TRANSPORTES
- TIM CELULAR
- UNIMED – RIO
- WHITE MARTINS



FABIO CORNIBERT  
TAFINAMA EMPREENDIMENTOS

que acabam revertendo em boas práticas para o mercado como um todo, mas também em valiosas experiências pessoais.

UM

GESTÃO FINANCEIRA DE MARKETING

**INÍCIO DAS ATIVIDADES:** 2006  
**PRESIDENTE:** FABIO CORNIBERT, DIRETOR DA TAFINAMA EMPREENDIMENTOS

A ABA tem sido uma entidade extremamente ativa e vem cumprindo a sua missão. Por meio dos comitês de **Melhor Prática** e dos comitês **Técnicos** tem conseguido discutir temas relevantes e importantes aos associados e, assim, influenciado sobre políticas públicas e boas práticas. Como presidente do **Comitê Gestão Financeira de Marketing**, posso garantir que temos conseguido trazer à tona e discutir assuntos de extrema importância para os associados, tais como: a carga tributária da cadeia (do veículo até o anunciante), ROI em comunicação (realizamos vários eventos com o objetivo de divulgar e aculturar os profissionais no conceito de retorno sobre investimento e métricas utilizadas em verbas de marketing) e procurement (veja matéria na página 24 desta edição).

FABIO CORNIBERT  
TAFINAMA EMPREENDIMENTOS



LÍGIA CAMARGO  
UNILEVER

COMITÊS DE MELHOR PRÁTICA

Dando sequência à matéria pu-

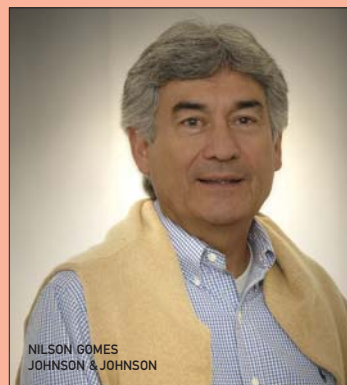
DOIS

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

O **Comitê de Produção** da ABA representa um importante suporte para a contínua transformação positiva do mercado anunciante, uma vez que a relevância deste setor vem tomando proporções cada vez maiores para as empresas. Presidir este comitê na ABA é um fato de extrema responsabilidade e de muito orgulho. Durante o período em que atuo na posição, tive a oportunidade de participar de discussões, eventos e decisões que fazem parte do dia a dia do mercado e buscam recomendar as melhores práticas de negócio a serem absorvidas e executadas em prol de todos com o propósito final de agregar valor para o negócio da comunicação.

LÍGIA CAMARGO  
UNILEVER



NILSON GOMES  
JOHNSON & JOHNSON

blicada na última edição, trazemos os depoimentos e a ficha técnica dos comitês de **Melhor Prática de Gestão Financeira de Marketing, Produção e Pessoas & Marketing**.

TRÊS

PESSOAS E MARKETING

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

Participar do **Comitê de Melhor Prática de Pessoas & Marketing** é uma grande satisfação. O propósito desse grupo tem tudo a ver com meu objetivo pessoal, que é contribuir para o desenvolvimento de pessoas e da organização. O trabalho que temos tido oportunidade de desenvolver coopera para o crescimento das empresas associadas à ABA, além de proporcionar o desenvolvimento pessoal dos profissionais de marketing.

NILSON GOMES  
JOHNSON & JOHNSON