

Mobilizando o
Marketing
para Transformar
os Negócios
e a Sociedade



A jornada de transformação da ABA

✓ Desde 2014 a ABA está em transformação profunda, buscando um impacto cada vez mais positivo e uma influência maior no mundo da comunicação e do marketing.

✓ A primeira etapa dessa ambição colocou a ABA no mapa como influenciadora do marketing no Brasil, atraindo talentos sênior das grandes empresas para compor sua Diretoria e Conselho, entrando ativamente na rede internacional de associações de anunciantes.

✓ Em paralelo, a agenda de advocacy foi ganhando força com a liderança de temas críticos para a liberdade de expressão em torno do consumo responsável, comunicação digital e autorregulamentação.

✓ Enquanto isso, o mundo foi ficando mais desafiador. A tecnologia e os modelos digitais estão desafiando os modelos de negócios tradicionais, os canais de mídia estão se multiplicando e a comunicação está na mão dos consumidores.

✓ A sociedade está exigindo que os negócios sejam éticos e responsáveis, e cobrando um papel social das organizações.

✓ Diante desse quadro, a ABA entendeu que tinha um espaço a assumir na sociedade, e que a única maneira de construir um futuro de possibilidades e prosperidade seria uma liderança transformadora.

✓ Assumiu que tinha um papel fundamental na construção de um Brasil que influencia o mundo dos negócios através da comunicação e do marketing.

✓ A ABA definiu sua causa, o motivo pela qual ela existe: para ser um líder na construção desse futuro...

Chegamos ao nosso propósito:

Mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade.

Entendemos melhor a razão pela qual existimos:

✓ Para fazer com que o marketing seja o protagonista na construção de uma sociedade mais consciente e responsável no consumo.

✓ Para colocar o marketing no papel decisivo para avançarmos em direção a um futuro de possibilidades e prosperidade para a sociedade. Isso significa:

1. Ir além do nosso papel já consolidado no crescimento dos negócios, por meio da eficiência e criatividade.

2. Exercer uma liderança transformadora.

Com quem caminhamos:

✓ Com os líderes do marketing do Brasil que querem ser protagonistas, não só do progresso e evolução do seu próprio negócio, mas também ativos na construção de uma sociedade mais consciente e responsável.

✓ Esses líderes participam do Conselho, Diretoria, Comitês e GTs da ABA, e são protagonistas dessa evolução, lidando com desafios e construindo soluções para impactar esse futuro que está emergindo.

Como fazemos:

✓ Por meio da abertura, disponibilidade e vontade de estimular os debates, aprofundamentos e alinhamentos necessários.

✓ Ampliando a dimensão e o impacto das ações de marketing nas estratégias das empresas como alavanca de negócios e de valor para as marcas.

Nossa postura frente ao mercado:

✓ Protagonismo colaborativo no debate dos grandes temas estratégicos do marketing.

✓ Líderes nas discussões em torno de aspectos éticos, sociais, econômicos e técnicos da comunicação e do marketing.

Lutamos por um futuro onde...

... a criatividade brasileira seja o motor de crescimento.

... a ética, a transparência e a autenticidade sejam alicerces dos negócios.

... a construção coletiva antecipa soluções para os dilemas dos associados num mundo em transformação, integrando a diversidade de interesses do mercado.

... os gestores de marketing liderem o desenvolvimento do mundo dos negócios, criando marcas relevantes, engajadoras, autênticas e que agreguem valor à vida das pessoas.

... o Brasil seja mais forte e nossa sociedade seja mais livre e responsável.



Sandra Martinelli

Presidente Executiva

Associação Brasileira de Anunciantes - ABA

Nossos temas estratégicos

A ABA definiu 6 temas estratégicos a partir da definição de seu propósito. São eles:

1. Marketing de conteúdo, relevância e engajamento
2. Consumo consciente - ABA como exemplo
3. Protagonismo colaborativo
4. A tecnologia e seu impacto na Comunicação & Marketing
5. O futuro modelo de Comunicação & Marketing
6. A próxima geração de comunicadores e profissionais de marketing: construção do padrão de excelência

1

Marketing de conteúdo, relevância e engajamento

✓ Marcas crescem através de plataformas de marketing integrado >> **confiança e relevância.**

✓ Comunicação & Marketing: ativo competitivo para os negócios >> **eficaz e rentável.**

Engajamento vs propaganda

- Marcas a serviço
- Big data a serviço do serviço
- Cocriação de conteúdo
- Espaços para o consumidor viver experiências e se expressar
- Modo beta: construindo conteúdo com o consumidor, aprendendo com o que é gerado para aprimorar serviço e “conversa”

Como fazer do marketing e comunicação ativos reconhecidos pela sua contribuição ao crescimento e desenvolvimento dos negócios?

- Medição, analytics, ROI
- Integração de mídias on e off-line
- Gestão de investimento integrada com trade marketing, marketing mix

2

Consumo consciente

✓ Ambiente de negócios livre e responsável. Somos protagonistas e proativos, lideramos uma agenda positiva, clara e impactante, que mobiliza e engaja.

Consumo e marketing responsável

- Definição do padrão e expectativas das marcas
- Definição de papel claro do marketing na construção de consumo consciente e responsável
- Definição de normas de comunicação e comportamentos esperados para os associados
- Engajamento dos associados e expansão do impacto

3

Protagonismo colaborativo

Construção de um mercado de comunicação transparente e com um modelo de negócio sustentável:

- Definição de iniciativa-chave para o desenvolvimento do mercado da comunicação e marketing como gerador de crescimento.
- Geração de alinhamento com associações e entidades representantes do mercado.
- Articulação de soluções que funcionem para TODOS. Engajamento e agenda propositiva.

Ações de mobilização para o mercado, garantindo os direitos de comunicação e a liberdade de expressão.

4

A tecnologia e seu impacto na Comunicação & Marketing

Liderar a construção de um modelo que considere potencial transformador da tecnologia na Comunicação & Marketing.

- Expansão da marca, comunicação e engajamento
- Transformação do modelo de negócio
- Geração de novos produtos e serviços

A tecnologia como o novo caminho da comunicação, muito além da comunicação digital.

Liderar a construção de um ambiente de segurança na mídia digital (proteção da privacidade, ad fraud e ad blocking, gestão de dados), conectando experts e trazendo melhores práticas nacionais e globais.

5

O futuro modelo de Comunicação & Marketing

✓ Com as mudanças sociais e tecnológicas, quais são as implicações para os modelos de negócios do mundo da comunicação.

✓ Como criamos um sistema transparente e de confiança onde as pessoas, os consumidores são beneficiados (filosofia de consumer experience vs venda a qualquer custo).

✓ A integração das disciplinas, comercial, marketing, inovação...

✓ Curadoria vs invasão de informações? Como ser relevante em um mundo onde a tecnologia trouxe abundância (excesso?) de opções?

✓ Impacto no ecossistema, soluções colaborativas para todos os atores do mercado.

6

A próxima geração de comunicadores e gestores de marketing: construção do padrão de excelência.

A nova geração combina responsabilidade, tecnologia e criatividade.

- Eventos transformadores com foco nos temas estratégicos
- Expansão nacional: cobrir as regiões para se beneficiarem do impacto e conteúdo da ABA
- O papel dos associados como mentores a nível nacional
- WFA - Disseminação de melhores práticas, iniciativas e conhecimento gerados por essa parceria

Conheça a ABA

- ✓ É uma entidade de **referência nacional e internacional**
- ✓ Foi criada em 1959, para representar, defender e apoiar os interesses das empresas e mercado anunciante, suas demandas e prioridades em relação a todo o espectro da comunicação e marketing
- ✓ Tem Capítulo no **Rio de Janeiro**
- ✓ Atualmente conta com 132 empresas associadas, 46 diretores e conselheiros e 13 colaboradores diretos
- ✓ A ABA completa **60 anos de existência** em 2019
- ✓ Único ambiente de encontro de todos os líderes de múltiplas indústrias, criando um grupo multissetorial com os principais membros de cada setor
- ✓ Geradora de melhores práticas e padrão global do marketing através dos eventos e conteúdo gerado pelos comitês
- ✓ Suas associadas representam cerca de **70% dos investimentos** em publicidade do País
- ✓ É **cofundadora do CONAR** - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e do **CENP** - Conselho Nacional das Normas-Padrão
- ✓ Tem assento no **Conselho Executivo da WFA** - World Federation of Advertisers
- ✓ A WFA é a única organização global que representa os interesses comuns das empresas anunciantes: www.wfanet.org
- ✓ A WFA concentra **90% dos investimentos publicitários no mundo**, ou seja, aproximadamente US\$ 900 bilhões por ano
- ✓ Integra 60 associações nacionais de anunciantes, em 6 continentes
- ✓ Possui mais de 80 dos principais anunciantes de todo o mundo como associados

Missão

Ser agente transformador e de geração de valor para as empresas associadas e a sociedade, promovendo a excelência e as melhores práticas do marketing e da comunicação.

Nossa crença

O marketing é fundamental para a evolução da sociedade; a ética e a liberdade são essenciais para sua realização.

Valores

✓ Excelência ✓ Ética ✓ Colaboração ✓ Respeito ✓ Inconformismo

10 Princípios fundamentais e objetivos permanentes norteiam nossa atuação:

1. Defender de forma permanente e intransigente a liberdade da comunicação comercial.
2. Representar, defender e orientar os interesses dos anunciantes brasileiros.
3. Defender o conceito e a prática da responsabilidade do anunciante e da propaganda, estimulando a autorregulação.
4. Manter permanente diálogo com toda a sociedade e seus integrantes.
5. Incentivar a constante busca da maior eficácia do marketing e da comunicação e o aumento de sua utilização e rentabilidade como ativo competitivo de negócios, aglutinando, validando e disseminando as melhores práticas.
6. Conectar executivos e profissionais dos anunciantes e da cadeia produtiva do marketing e da comunicação.
7. Incentivar o desenvolvimento inovador, criativo e com propósito das marcas e da reputação das organizações anunciantes.
8. Incentivar a mais ampla visão e prática da sustentabilidade nas atividades de marketing e comunicação.
9. Ajudar as associadas a antecipar e planejar o futuro.
10. Gerar, consolidar, disseminar e facilitar o acesso a conteúdo e educação relativos ao escopo de atuação da entidade.

Fundamentos de nossa governança

- Comitê de Compliance - única associação no mercado que possui esse Comitê
- Inclusão e exclusão de associadas e parceiros com fundamento na nossa Missão, Crença, Valores e Princípios

- Estatuto
- Código de Ética
- Manual de Governança
- Regimento Interno

Nossa atuação na prática

Advocacy

- ✓ Defender de forma permanente e intransigente a liberdade de expressão
- ✓ Representar, defender e orientar os interesses dos anunciantes brasileiros
- ✓ Defender o conceito e a prática da responsabilidade do anunciante e da propaganda, estimulando a autorregulação
- ✓ Manter vivo o diálogo com a sociedade

Aperfeiçoamento Profissional

- ✓ Eventos
- ✓ Comitês
- ✓ GTs

Brasil,
outras entidades
+
Mundo (WFA)

Conteúdo

- ✓ Eventos
- ✓ Comitês
- ✓ Portal ABA
- ✓ Mídias Sociais
- ✓ Anuário ABA
- ✓ WFA - Guias/Documentos/Posicionamento



Cômites

Analisam, debatem, propõem soluções e emitem pareceres sobre temas atuais de interesse dos associados.

1. Branding & Conteúdo

PRESIDENTE

Kellen Silveiro

Diretora de Marketing - Hasbro do Brasil

VP

Marcos Sgarbi

Especialista de Marketing Digital da 3M

2. Comunicação & Sustentabilidade

PRESIDENTE

Ana Claudia Esteves

Gerente de Patrocínios de Negócio, Ciência e Tecnologia - Petrobras

VP

Isa Miamoto

Coordenadora de Comunicação Externa - Unilever

3. Consumer Experience

PRESIDENTE

Betania Gattai

Latam Consumer Engage Centers Manager - Unilever

VP

Ivan Félix

Gerente de Atendimento ao Consumidor da Alpargatas

4. Insights

PRESIDENTE

Candice Pomi

Diretora de Pesquisa de Mercado para América Latina - Kimberly Clark

VP

Maria Carolina Greenblat

Global Strategic and Consumer Insights Director for Feminine - Johnson & Johnson

VP

Paola Toscano Marketing, Strategy & Insights Brazil da Danone

5. Jurídico

PRESIDENTE

Vanessa Vilar

General Counsel Categories Latam, Corporate & Transactions Brazil - Unilever

VP

Ana Carolina Pescarmona

Head of Legal da Coty

6. Mídia

PRESIDENTE

Marco Frade

Head de Digital, Media & PR LG

VP

Denis Onishi

Gerente de Mídia - FCA

VP

Gabriela Alves

Head of Media - Pepsico

7. Relações Governamentais

PRESIDENTE

Juliana Vansan

Diretora de Relações Governamentais e Sustentabilidade HEINEKEN

VP

Larissa Moré

Head Corporate Affairs Manager Latam - Reckitt Benckiser

VP

André Porto

Gerente de Relações Governamentais - Coca-Cola FEMSA

8. Sourcing

PRESIDENTE

Sheila Vieira

Commerce Procurement Manager - HEINEKEN

VP

Carolina Miana

Coordenadora de Procurement - HEINEKEN

9. Trade & Retail

PRESIDENTE

Eduardo Castro

Gerente Sr Trade Marketing - Trade Marketing e Serviços ao Mercado - BASF/Suvinil

VP

Thiago Cunha

Gerente Nacional de Trade Marketing - McDonald's

ABA Capítulo Rio – Grupos de trabalho

1. Branding & Conteúdo

Alessandra Carreiro
Consultora de Comunicação da Petrobras Distribuidora

2. Comunicação & Sustentabilidade

Berenice Menezes
Press Relations Manager da Tim

3. Consumer Experience

Em definição

4. Insights

Adriana Bahia
Gerente de Qualidade e Relacionamento com Clientes do Bradesco Seguros

5. Mídia

Mariana Bieler
Gerente Setorial de Mídia da Petrobras

Suellen Medeiros

Mídia da United Health Group Brasil (Amil)

6. Trade & Retail

Cynthia Lira
Gerente de Desenvolvimento de Marketing da Souza Cruz

Os maiores anunciantes estão aqui

Amil

Aj
AJINOMOTO

ALPARGATAS

CERVEJARIA
ambev

Azul



ASA
TODA CASA TEM

AkzoNobel

AVON

AOC

ARCOR

aurora

[B]³
BRASIL
BOLSA
BALCÃO

BDF
Beiersdorf

Barilla

BASF
We create chemistry

BANCO DO BRASIL

GOVERNO
FEDERAL



Bradesco

3M

Bauducco

Banco do
Nordeste

BACARDI LIMITED

BNDES

GRUPO
BIMBO



brf

BRIDGESTONE

Carrefour

Camil

CDHU

Coca-Cola
FEMSA

Coca-Cola
Brasil

CacauShow

CAMPARI

CPFL
ENERGIA

CAIXA

COLGATE-PALMOLIVE

COTY
cielo

Cargill



cultura
inglesa

CVC
sempreComVC

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

DIAGEO

DESENVOLVE SP
Agência de Desenvolvimento Paulista

Electrolux

ESPM
QUEM FAZ TRANSFORMA

DUFRY

EMBELLEZE
Paixão pela Vida

Eurofarma
Ampliando horizontes

FERRERO

FABER-CASTELL
since 1761

FCA
FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

GRUPO PETRÓPOLIS
VOCÊ É NOSSO MAIOR COMPROMISSO

Grupo Fleury

GOOL
Linhas aéreas inteligentes

GPA

Grendene

grupo boticário

GENERAL MOTORS

gsk



Volkswagen



Nossos associados

Aéreo

Azul Linhas Aéreas
Gol Linhas Aéreas
LATAM Airlines Brasil

Alimentos

Ajinomoto do Brasil
Arcor do Brasil
Asa Indústria
Aurora Alimentos
Barilla
Bauducco
Bimbo do Brasil
BRF Foods
Bunge
Cacau Show
Camil Alimentos
Cargill
Danone
Ferrero
JBS
JDE Coffee
Kellogg's
Lactalis do Brasil
Mars Brasil
McDonald's
Mondeléz
Nestlé
Nissin Foods do Brasil
Pepsico
São Braz
Unilever

Automotivo

Audi do Brasil
FCA
General Motors
Hyundai
MAN (caminhões VW)
Peugeot Citroën
Pirelli
Toyota
Volkswagen

Bancos e Serviços Financeiros

Banco do Brasil
Banco do Nordeste
B3 - Brasil, Bolsa,
Balcão
BNDES
Bradesco

Caixa
Cielo
Desenvolve SP
Itaú Unibanco
Mastercard
Santander
Visa

Bebidas

Ambev
Bacardi-Martini
Campari
Cervejaria Petrópolis
Coca-Cola
Coca-Cola Femsa
Diageo
Heineken
Müller
Pernod Ricard
Red Bull

Construção e Mercado Imobiliário

MRV Engenharia
Weber Saint-Gobain

Educação

Cultura Inglesa SP
ESPM Rio
Sebrae SP

Eletroeletrônico

AOC
Electrolux
LG
Samsung

Embalagem

TetraPak

Energia Química/ Petroquímica/ Siderurgia

3M
Akzo Nobel
BASF
Ipiranga
Petrobras
Raízen (Shell/Cosan)
Sherwin-Williams

Syngenta
Ultragaz

Higiene Pessoal/ Perfumaria e Cosméticos

Asa Indústria
Avon
BDF Nívea
Colgate-Palmolive
Coty
Embelleze
Grupo Boticário
IFF Essências
Johnson & Johnson
L'Oréal
Natura
P&G
Unilever

Higiene/ Limpeza

Kimberly-Clark
Reckitt Benckiser

Material Escolar/ Brinquedos

Faber Castell
Hasbro
Mattel

Moda e Vestuário

Alpargatas
Grendene
Renner

Mineração

Vale

Plásticos e Borrachas

Bridgestone do Brasil

Portais

Oath
OLX
UOL

Produtos e Serviços de Saúde

Eurofarma
GlaxoSmithKline
Grupo Fleury
Grupo Notredame/
Intermedica
Hypera
Sanofi

Seguradoras

Sul América Seguros
UHG Brasil (Amil)

Serviços e Entretenimento

CVC Viagens
Localiza - Rent a Car
Sem Parar
Sodexo Pass
Walt Disney

Serviços Públicos

CDHU
CPFL
Metrô SP
Sabesp

Tabaco

Souza Cruz

Tecnologia/ Software

SAP Brasil

Telecomunicações

Nextel
Oi
Telefônica Vivo
Tim

Varejo

Carrefour
Dufry - Duty Free
Grupo Pão de Açúcar
Grupo Polocal
Lojas Lebes
Magazine Luiza
Petrobras
Distribuidora
Swarovski
Walmart /
Walmart.com

Total de 137 associadas

Atividades da ABA que beneficiam as empresas associadas

- ✓ Representa os anunciantes e defende seus interesses comuns junto ao mercado e aos órgãos de Governo e Legislativo
- ✓ Atende às necessidades práticas dos anunciantes, tanto gerais como pontuais, que sejam comuns ao coletivo, com perspectiva de curto e longo prazo
- ✓ Promove a evolução técnica dos profissionais
- ✓ Cria conteúdos, incentivando a troca de informações
- ✓ Discute, reconhece e antecipa tendências
- ✓ Promove eventos de interesse e com desconto para as associadas
- ✓ Desenvolve e recomenda melhores práticas

Atividades da ABA que beneficiam executivos das associadas

- ✓ Atualização sobre as novas técnicas e ferramentas em todas as áreas da comunicação de marketing
- ✓ Oportunidade de participar dos Comitês Nacionais e Grupos de Trabalho Específicos do Capítulo Rio
- ✓ Conhecimento sobre as melhores práticas
- ✓ Acesso às mídias sociais da ABA, como Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram
- ✓ Debate sobre as principais tendências da área
- ✓ Acesso ao conteúdo exclusivo da ABA, como canal aberto e restrito de informações de mercado e comitês. A ABA fornece login e senha para os profissionais de associados para acesso exclusivo ao conteúdo de interesse
- ✓ Conhecimento dos melhores cases de marketing e comunicação, através de apresentações feitas por agências, veículos, fornecedores e empresas anunciantes
- ✓ Construir e ampliar networking na área do marketing e da comunicação

Conselho Superior - Gestão 2018-2020

PRESIDENTE

João Campos
Presidente
PepsiCo

CO-PRESIDENTE

Sergio Pompilio
Vice-Presidente de Assuntos
Governamentais para a América
Latina
Johnson & Johnson

CONSELHO

Alexandre Bouza
Diretor de Marketing
O Boticário

Danielle Bibas
Vice Presidente de Marcas, Comunicação e Cultura
Corporativa
Avon

Delano Valentim
Diretor de Marketing e Comunicação
Banco do Brasil

Eraldo Carneiro
Gerente de Estratégia de Comunicação e Marcas
Petrobras

Fernando Bomfiglio
Head of Institutional Relations
Souza Cruz

Hermann Mahnke
Diretor Executivo de Marketing GM Mercosul
GM

João Ciaco

Luiz Serafim
Head de Marketing
3M

Marcio Parizotto
Diretor Departamental de Marketing e CRM
Bradesco

Mariana Lucena
Diretora de Assuntos Corporativos - Confectionery
& Food
Mars Brasil

Marina Daineze
Branding & Communications Director
Vivo

Poliana Sousa
Diretora de Marketing
Coca-Cola

Sarah Buchwitz
Vice-Presidente de Marketing e Comunicações
para o Brasil e Cone Sul
Mastercard

William Malfatti
Diretor de Comunicação, Relações Institucionais
e Relacionamento com Clientes
Grupo Fleury

Diretoria Nacional - Gestão 2018-2020

PRESIDENTE

Nelcina Tropardi
Vice-Presidente de Sustentabilidade
e Assuntos Corporativos
Heineken

1ª VICE-PRESIDENTE

Frank Pflaumer
Vice-Presidente de Marketing & Comunicação
Nestlé

VICE-PRESIDENTES

Afonso Champi Junior
Diretor de Assuntos Corporativos -
Brasil e Cone Sul
Ferrero

Disraeli Galvão
Diretor de Relações Governamentais
Ambev

José Cirilo
Diretor de Marketing
Seara

Newman Debs
Vice-Presidente Jurídico América Latina
Unilever

Renata Garrido
Diretora Jurídica e Relações Governamentais
P&G

Ricardo Wolff
VP Brasil Estratégia & Marketing
Johnson & Johnson

DIRETORES

Álvaro Garcia
Diretor Executivo
quem disse, berenice?

André Svartman
Diretor Executivo de Marketing
e e-Commerce
Saint-Gobain

Bárbara Miranda
CMO Global Havaianas
Alpargatas

Claudia Fernandes
Diretora de Marketing e Comunicação
Azul Linhas Aéreas

Claudia Neufeld
Diretora de Marketing
Walt Disney

Eduardo Gagliardi
Diretor de Marketing
Danone EDP

Fernando Calia
Vice-Presidente de Assuntos Jurídicos
e Governamentais, Brasil & Cone Sul
PepsiCo

Grazielle Parenti
Diretora Global de Relações Institucionais
BRF

Igor Puga
Diretor de Marca e Marketing
Santander

Juliana Hosken
Diretora de Marketing
BASF - Suvinil

Maria Lucia Antonio
Brand Marketing Communication Latam
FCA

Paula Costa
Vice-Presidente Marketing
Diageo

Priscila Cruz
Latam Legal and Compliance Director
Reckitt Benckiser

Silvana Balbo
Diretora de Marketing
Carrefour

Sirley Lima
Diretoria de Assuntos Públicos e Jurídica
Pernod Ricard

Suzana Pamplona
Diretora de Inteligência de Marketing
Natura

Vicente Rezende
Chief Marketing Officer
L'Oréal

ABA Captítulo Rio - Gestão 2018-2020

PRESIDENTE

Ana Paula Castello Branco
Diretora de Advertising
& Brand Management
Tim

VP

Poliana Sousa
Diretora de Marketing
Coca-Cola

Luiz Romero Gonçalves
Diretor Acadêmico
de Pós-Graduação e
Educação Executiva
ESPM Rio

DIRETORES

Adriana Bahia
Gerente de Qualidade e
Relacionamento com Clientes do
Bradesco Seguros

Cinthia Lira
Head of Trade Development
Souza Cruz

Danielle Troccoli
Diretora de Programa de
Fidelidade Dufry RED
Dufry Duty Free

Fernanda Saboya
Direct Marketing
Investment & Media
Productivity Sr Manager
Coca-Cola

Eraldo Carneiro
Gerente de Estratégia de
Comunicação e Marcas
Petrobras

Corpo Executivo

PRESIDENTE EXECUTIVA

Sandra Martinelli

DIRETOR FINANCEIRO

Paulo Neves

DIRETORA INSTITUCIONAL

Sandra Zanetti

GERENTE DE CONTEÚDOS, ADVOCACY E WFA

Jessica Ribeiro

GERENTE ADMINISTRATIVA E EVENTOS

Márcia Cristina Santos

Eventos ABA | 2019

A ABA organizará, em 2019, 11 eventos com o objetivo de contribuir para a formação e aprimoramento dos profissionais do mercado de marketing e comunicação, através da disseminação de conteúdo inovador e de melhores práticas.

Eventos 2019

1. **10 de abril**
Marketing in Salvador 2019
2. **23 de abril**
ABA SXSW Insights 2019, byGoAd
3. **25 de abril**
Branding@ABA 2019
4. **08 de maio**
Marketing in Porto Alegre 2019
5. **23 de maio**
Marketing in Brasília 2019
6. **04 de junho**
ENA 2019
7. **23 de julho**
Cannes Insights 2019 - by GoAd
8. **07 de agosto**
Marketing in Recife 2019
9. **27 de agosto**
ABA Mídia 2019
10. **12 de setembro**
Marketing in Belo Horizonte 2019
11. **22 de outubro**
ABA Summit 2019
12. **26 de novembro**
Marketing in Rio 2019

Avaliamos 100% dos eventos para melhorar todos os dias

Eventos 2019		Expectativas atendidas	Conteúdo	Palestrantes	Divulgação	Organização	Presentes	Respondentes
1	ABA 60 anos Marketing em Salvador	95%	95%	98%	88%	100%	100%	34%
2	UOL AD_LAB apresenta ABA SXSW insights 2019, by GoAD	100%	100%	100%	100%	100%	100%	14%
3	Branding@ABA 2019	100%	100%	100%	100%	100%	100%	13%
4	ABA 60 anos Marketing em Brasília							
5	ENA 2019							
6	ABA 60 anos Marketing em Porto Alegre							
7	ABA Cannes Insights 2019, by GoAd							
8	ABA 60 anos Marketing em Recife							
9	ABA Mídia 2019							
10	ABA 60 anos Marketing em Belo Horizonte							

Portal ABA – Integração entre associados e mercado

✓ Garantimos que os conteúdos dos diversos canais dedicados às disciplinas que compõem o universo da comunicação e do marketing, como os dos Comitês e Grupos de Trabalho, entre outros, gerem experiências qualificadas e aproximem associados e mercado

✓ Divulgamos as marcas de associadas, parceiros estratégicos, patrocinadores e apoiadores de mídia, além de links direcionados

✓ Noticiamos informações relevantes sobre o mercado, atividades e iniciativas próprias e das associadas, parceiros, patrocinadores e apoiadores, valorizando a comunidade do marketing

✓ Destacamos os principais conteúdos internacionais produzidos pela WFA -

World Federation of Advertisers, da qual somos integrantes do Comitê Executivo, trazendo novidades de impacto Global para os anunciantes, com links diretos aos documentos

✓ Otimizamos e repercutimos as notícias e informações geradas, integrando-as aos demais canais das Redes sociais próprias: Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter

✓ Apresentamos os eventos que compõem o Programa ABA de Desenvolvimento Profissional, com calendário anual, programação, inscrição e disponibilidade de apresentações realizadas em espaços específicos

✓ Disponibilizamos também em versão mobile



Anuário ABA

✓ Resume e traz informações pertinentes e relevantes às áreas de atuação de todos os profissionais que atuam em marketing e comunicação

✓ Assimila e reflete o conceito de que o marketing tem o poder de transformar

✓ Abordagem editorial que amplifica o discurso e o posicionamento da ABA ao

mesmo tempo em que dá voz aos associados e aos profissionais de comunicação e marketing, parceiros e os diversos stakeholders com quem interage

✓ Discute temas estratégicos e estimula o debate construtivo e democrático



Redes sociais

✓ Redes sociais com conteúdo sobre a entidade e compartilhando notícias

✓ Divulgação dos eventos e do propósito da ABA



@abatransformar



@abatransformar



@abatransformar



ABA - Associação Brasileira de Anunciantes



aba.com.br

Campanha Propósito ABA 2018

JOÃO BRANCO,
DIRETOR DE MARKETING DO MCDONALD'S

"Minha visão sobre o papel do profissional de marketing não está limitada a bater metas de vendas. Nem mesmo a fortalecer marcas. Nosso trabalho pode ir além e impactar a vida das pessoas. Por isso ele deve ser feito com ética e responsabilidade. É pra isso que eu estou aqui."

Eu faço diferença na ABA. A ABA faz diferença pra mim.

"Os desafios de quem trabalha com marketing no Brasil não são poucos nem fáceis. Quando a ABA une grandes executivos em comitês, ela estimula a troca de experiências e o networking. Isso gera negócios e contribui para o marketing ampliar sua participação na gestão das organizações."

Descubra o que mais a ABA faz por você e o que você pode fazer pela ABA em aba.com.br. Junte-se a nós e faça a diferença.

• Conteúdos exclusivos • Fóruns de debate • Eventos • Representação junto a órgãos governamentais • Defesa de interesses dos anunciantes • Tendências • Networking

aba 25 ANOS 1993-2018

RENATO POMPLUN,
VICE-PRESIDENTE ANDRÉCIO DE ASSUNTOS CORPORATIVOS DA JOHNSON & JOHNSON E PRESIDENTE DA ABA

"A ABA é um dos pilares do marketing no Brasil. Ela integra o Conselho Executivo da World Federation of Advertisers. Única organização global que representa os interesses comuns das empresas anunciantes, cerca de 90% dos investimentos publicitários, aproximadamente US\$ 700 bilhões por ano, através de 60 associações nacionais de anunciantes em seis continentes e mais de 80 dos principais anunciantes de todo o mundo. Com essas credenciais ela tem minha total confiança."

Eu confio na ABA. A ABA confia em mim.

"Nós, profissionais da área, estamos em um diálogo constante com a sociedade. Somos nós os encarregados de fazer um marketing mais responsável, sustentável e agregador. Mais que um mercado melhor, nossas decisões precisam construir um país melhor. E isso começa quando a gente, com o apoio da ABA, discute essas questões fundamentais."

Descubra o que mais a ABA faz por você e o que você pode fazer pela ABA em aba.com.br. Junte-se a nós e faça a diferença.

• Conteúdos exclusivos • Fóruns de debate • Eventos • Representação junto a órgãos governamentais • Defesa de interesses dos anunciantes • Tendências • Networking

aba 25 ANOS 1993-2018

GABRIELA ONOFRE, DIRETORA DE MARKETING GLOBAL AMÉRICA LATINA PARA CIGARETOS FEMININOS DA JOHNSON & JOHNSON

"Em um ambiente com tanta transformação, a ABA é fundamental para nos mantermos atualizados. Por isso há anos eu participo, debatendo tendências, trocando experiências e levando conhecimento para ajudar o mercado a evoluir como um todo. Juntos faremos uma ABA cada vez mais forte!"

Eu represento a ABA. A ABA me representa.

"A ABA é o braço direito dos anunciantes em Brasília e no Brasil. É ela quem defende nossos interesses junto aos órgãos de governo e ao mercado. Eu confio e sei da seriedade com que esse trabalho é feito. Quanto mais forte a ABA for, mais fortes todos nós, anunciantes, seremos."

Descubra o que mais a ABA faz por você e o que você pode fazer pela ABA em aba.com.br. Junte-se a nós e faça a diferença.

• Conteúdos exclusivos • Fóruns de debate • Eventos • Representação junto a órgãos governamentais • Defesa de interesses dos anunciantes • Tendências • Networking

aba 25 ANOS 1993-2018

DANIELLE ARAUZ
DIRETORA PRESIDENTE
DE CHIEF OFFICER & CONTENT
OFFICE - GLOBAL DA ABA
E CONSELHEIRA DA ABA

Eu atualizo a ABA. A ABA me atualiza.

"O marketing me possibilita estar em contato com o que há de mais criativo, ousado e inovador em diversos lugares e culturas. Hoje minha fonte de referência é o mundo. Trazer essas vivências para gente que me inspira é uma tarefa que uma honra, é uma obrigação."

"A ABA é cheia de gente competente e que sabe o que o marketing precisa para crescer no Brasil. Participar de fóruns de debate, de eventos e discutir novas ideias nos ajuda a criar um mercado e uma sociedade melhores. Quanto mais a gente colabora, mais recebe em troca."

Descubra o que mais a ABA faz por você e o que você pode fazer pela ABA em aba.com.br. Junte-se a nós e faça a diferença.

Conteúdos exclusivos • Fóruns de debate • Eventos • Representação junto a órgãos governamentais • Defesa de interesses dos anunciantes • Tendências • Networking

JOÃO DADO
DIRETOR DE BRAND MARKETING,
COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE FCA MOTOVA LAFERRA,
FIAT CHRYSLER E CONSELHEIRO DA ABA

Eu sou a força da ABA. A ABA é a nossa força.

"Nós, da FIAT, acreditamos que o marketing não faz a diferença só na vida da empresa, mas na de pais, mães e filhos com quem nos comunicamos. Estabelecer os novos valores da sociedade é fundamental para construir um país melhor. A ABA é o espaço para debatermos estas ideias."

"A ABA é uma referência aqui e fora do Brasil. Quem é do ramo sabe que ela ajudou a moldar nosso mercado. A ABA cofundou o COMAR, o CENP e luta constantemente pelos nossos interesses. Num país em transformação, é importante contar com gente séria e articulada."

Descubra o que mais a ABA faz por você e o que você pode fazer pela ABA em aba.com.br. Junte-se a nós e faça a diferença.

Conteúdos exclusivos • Fóruns de debate • Eventos • Representação junto a órgãos governamentais • Defesa de interesses dos anunciantes • Tendências • Networking

GRAZIELLE PARENTE
DIRETORA DE ASSUNTOS
CORPORATIVOS E
GOVERNAMENTAIS DA
MOTOCICLISTAS
E DIRETORA DA ABA

A ABA é a nossa voz. Eu sou a voz da ABA.

"Os desafios de quem trabalha com marketing no Brasil não são poucos nem fáceis. Por isso é tão importante contar com a força, a representatividade e o reconhecimento da ABA. Ela é o nosso interlocutor com a sociedade."

"Quanto maiores os desafios de uma empresa e quanto mais sustentável e econômica, mais importante se torna o marketing. Ele é capaz de criar e transformar histórias. Nós, como a ABA, acreditamos nisso."

Descubra o que mais a ABA faz por você e o que você pode fazer pela ABA em aba.com.br. Junte-se a nós e faça a diferença.

Conteúdos exclusivos • Fóruns de debate • Eventos • Representação junto a órgãos governamentais • Defesa de interesses dos anunciantes • Tendências • Networking

HERMANN MARONE
CEO GERAL MOTORS
E CONSELHEIRO DA ABA

Eu acredito na ABA. A ABA acredita em mim.

"A importância da ABA cresce na medida em que o Brasil se transforma. Nas novas realidades que enfrentamos, precisamos ter nossos interesses muito bem representados e articulados. A ABA cumpre esse papel muito bem."

"Fazer um marketing com ética, transparência e respeito pelos novos valores da sociedade é algo que faz parte dos desafios da General Motors. Nessa trajetória, a parceria com outros anunciantes, através da ABA, nos torna mais fortes."

Descubra o que mais a ABA faz por você e o que você pode fazer pela ABA em aba.com.br. Junte-se a nós e faça a diferença.

Conteúdos exclusivos • Fóruns de debate • Eventos • Representação junto a órgãos governamentais • Defesa de interesses dos anunciantes • Tendências • Networking

Campanha ABA 60 anos



UM NOVO PROPÓSITO PARA A COMUNICAÇÃO.
Comitê ABA de Comunicação

Presidente:
Ana Esquivos
Atendimento e Integração Regional da Petrobras

aba 60 anos
mudando com a mudança

www.aba.com.br



UM NOVO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR.
Comitê ABA de Consumer Experience

Presidente:
Betania Gattai
Consumer Engagement Lead da Unilever

aba 60 anos
mudando com a mudança

www.aba.com.br



UM NOVO SIGNIFICADO PARA AS MARCAS.
Comitê ABA de Branding & Conteúdo

Presidente:
Kellen Silverio
Dir. de Marketing Habro Brasil

aba 60 anos
mudando com a mudança

www.aba.com.br



UMA NOVA VISÃO PARA O MERCADO.
Comitê ABA de Mídia

Presidente:
Marco Frazão
Head de Digital, Mídia & PR da LG

aba 60 anos
mudando com a mudança

www.aba.com.br



UM NOVO
RELACIONAMENTO
ENTRE OS
PARCEIROS.
Comitê ABA de Sourcing

Presidente:
Sheila Vieira
Procurement Commerce Manager
da Hinesken

aba 60
anos
mudando
com a
mudança

www.aba.com.br



NOVAS IDEIAS
QUE IMPULSIONAM
CRESCIMENTO.
Comitê ABA de Insights

Presidente:
Luciana Pomi
Diretora de Pesquisa
de Mercado Emberly-Clark

aba 60
anos
mudando
com a
mudança

www.aba.com.br



ACELERANDO
A TRANSFORMAÇÃO
DO VAREJO.
Comitê ABA
de Trade & Retail

Presidente:
Eduardo Castro
Trade Marketing da BASF/Sorin

aba 60
anos
mudando
com a
mudança

www.aba.com.br



UM NOVO TEMPO.
DIÁLOGO ABERTO
E TRANSPARENTE.
Comitê ABA de Relações
Governamentais

Presidente:
Juliana Moraes
Diretora de Relações
Governamentais da Hinesken

aba 60
anos
mudando
com a
mudança

www.aba.com.br



LIBERDADE
DE EXPRESSÃO
COM ÉTICA E
RESPONSABILIDADE.
Comitê Jurídico ABA

Presidente:
Vanessa Dias
Líder Diretor L&C&E da Lottman

aba 60
anos
mudando
com a
mudança

www.aba.com.br



ABA - Associação Brasileira de Anunciantes
Av. Paulista, 2073 - Horsa II - 14º andar - Cj. 1403
01311-940 - São Paulo-SP - Brasil
55 11 3283-4588
www.aba.com.br



Filiada à WFA
World Federation of Advertisers

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter [@wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa