



Valorização do marketing – como disciplina transformadora – marca um ano de gestão da nova diretoria da ABA

São Paulo, 4 de maio de 2015 – Há um ano, a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – apresentava sua nova equipe de gestão liderada por João Campos, gerente geral da Kibon, vice-presidente da Unilever e presidente da ABA. Desde então, a entidade, que reúne os maiores anunciantes do país, passou por reestruturações significativas que vão desde uma nova sede, a instalação do Grupo de Líderes, maior integração entre seus comitês permanentes até uma constante discussão do papel do marketing nas organizações.

Na essência, a ABA é uma entidade de defesa do interesse dos anunciantes desde a sua criação, mas para essa nova equipe, ficou evidente a necessidade de preparar a entidade para as exigências do novo ambiente mercadológico e evoluir quanto a sua missão, crença e valores. Para isso, foram feitas reformulações na missão da ABA, enfatizando a necessidade da associação atuar como um agente transformador e de geração de valor para as empresas associadas e para a sociedade. “Temos convicção de que nosso papel é promover a excelência e as melhores práticas do marketing e da comunicação, mas sob essa perspectiva da transformação, do inconformismo”, explica João Campos.

Uma das primeiras iniciativas foi a instalação do “Grupo de Líderes”, um - até então - inédito fórum para debates sobre a construção de marcas e reputação das organizações anunciantes, presidido por Guilherme Loureiro, do Walmart. O Grupo conta com a participação dos CEOs da Nestlé, Juan Carlos Marroquin; da Procter & Gamble, Alberto Carvalho; da TAM, Claudia Sender; e da Brasil Kirin, Gino di Domenico. Além do presidente da ABA, João Campos, da Unilever, e do co-presidente do Conselho Superior, Luiz Carlos Dutra, da Votorantim.

Esse grupo já se reuniu no ABA Summit, realizado no final de 2014, e tem uma extensa agenda para 2015. “Fico feliz por termos conseguido construir com este seleto grupo de profissionais uma agenda de trabalho para 2015, focada em temas de interesse da comunidade do marketing, entre os quais destaco: a produtividade do investimento em Comunicação e Marketing e como vamos alavancar a integração de Marketing como ferramenta estratégica de negócio & reputação”, diz João. Dois grupos de trabalho foram criados para dar suporte ao Grupo de Líderes. Eles são responsáveis pelo desenvolvimento de temas a serem estudados, conclusões e recomendações.

Em setembro de 2014, assumiu a nova vice-presidente executiva - Sandra Martinelli – que liderou a comunicação e marketing em empresas como Santander, Unibanco e Ogilvy PR. “Os processos de comunicação nunca foram tão dinâmicos. Estamos vivendo um momento de mudanças que puxam para a pauta temas como a busca pela eficiência, foco e disciplina em uma época com várias frentes sendo abertas”, comenta Sandra. Outra mudança na ABA foi a contratação de um novo diretor financeiro, Marcio

Nery, que passou alguns anos na Unilever. Ele tem o papel fundamental de melhorar e profissionalizar a engenharia financeira da entidade, seus patrocínios, parcerias, processos e contratos.

Comitês integrados e casa nova

Os 14 Comitês também passam por transformações. A primeira é a maior integração entre seus membros, com assuntos perenes ou pontuais que permeiam o negócio do anunciante. “Importante lembrar que os comitês constituem um importante pilar estratégico da entidade. São eles que geram os conteúdos para os diferentes materiais que distribuimos aos associados, além de apoiar a realização dos eventos. E, no dia a dia, a partir das reuniões mensais, viabilizam um dos aspectos mais importantes da ‘vida associativa’, o networking”, ressalta Campos.

Os comitês, por exemplo, ajudaram o *board* da associação no direcionamento e planejamento da agenda de eventos para 2015. Concentrou-se esforços em seis grandes eventos em São Paulo, com destaque para o ENA, Encontro Nacional dos Anunciantes, agendado para o dia 10 de junho, e o ABA Summit, para outubro. Ainda estão programados oito eventos para o Rio de Janeiro e três para Brasília. Para esse novo time, há a necessidade de ser eficiente, ir direto ao ponto e estar em conexão com a agenda das corporações.

Vale destacar também o trabalho de Advocacy, que conta com apoio do Comitê Jurídico e do Comitê de Relações Governamentais. “Sabemos que não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, o cerceamento da liberdade de expressão comercial tem exigido atenção das empresas e, obviamente, daqueles que têm como missão defender seus interesses. A ABA, alinhada com a WFA – Federação Mundial de Anunciantes - tem uma posição bem clara: defende a liberdade como premissa elementar das sociedades democráticas, mas reconhece a necessidade das empresas agirem com responsabilidade. Acreditamos na autorregulamentação e fomos parceiros na criação do CONAR”, complementa o presidente da entidade.

A integração dos comitês é um espelho para a nova sede da entidade. O escritório reflete um pouco dessa nova gestão. Estrutura diferenciada com valorização do *open office*, que prioriza o contato entre os membros permanentes da entidade, além de ser mais compacto e moderno. E assim como a nova sede, a ABA realizou um “*extreme make over*” na forma de se comunicar com seus associados e com a sociedade como um todo. Há um trabalho intenso no aperfeiçoamento dos canais de comunicação da ABA. A Revista ABA passou por reformulações gráfica e editorial, o Portal ABA foi remodelado com fácil acesso para temas e atividades da entidade. Houve a ativação das redes sociais da entidade com o Facebook e LinkedIn e hoje estamos lançando o Twitter da entidade, para alinhamento ao dinamismo desse mercado. A ABA também concluiu a Revisão do Estatuto Social, a criação do Regimento Interno, do Código de Conduta e do Manual de Governança, feito com o apoio do renomado Demarest Advogados.

Nos últimos meses, o trabalho da equipe resultou na consolidação de parcerias estratégicas da ABA, incluindo Rede Globo, Editora Globo, Grupo RBS, Ibope Media, TAM, Band, Twitter, Otima, Sky e Record. Destaque também para o apoio conquistado de empresas como Coca-Cola, Brasil Kirin, Ferrero, Unilever, Masterblender e Midea Carrier.

A ABA começou a trilhar um novo caminho com essa nova gestão e fixou o conceito “Marketing & Comunicação para Transformar”. Esse conceito começou a se materializar em ‘casa’ e já busca eco no mercado com o lançamento da campanha composta por peças criadas pela The Heart Corporation, que colocam em evidência o novo posicionamento da associação, no sentido de “ser referência em

comunicação e marketing”. “Reitero que o marketing precisa ganhar mais relevância nas organizações e, para isso, não há outra saída: deve agregar mais valor ao negócio de cada marca, considerando todas as suas dimensões. A necessidade de criar condições para que o marketing amplie sua participação na gestão de negócio das organizações tem colocado a ABA diante de um desafio diário: reforçar sua atuação como agente de transformação e é isso que estamos fazendo”, conclui Campos.

Confira mais informações:

Portal - www.aba.com.br

Facebook - <https://www.facebook.com/pages/ABA-Associa%C3%A7%C3%A3o-Brasileira-de-Anunciantes/201585013323997?fref=ts>

Sobre a ABA

A ABA – Associação Brasileira de Anunciantes é uma entidade sem fins lucrativos, criada para representar, defender interesses comuns e contribuir para a evolução e profissionalização de empresas anunciantes do Brasil, cujas associadas representam cerca de 70% dos investimentos em propaganda no País.

É filiada à WFA – World Federation of Advertisers, entidade que congrega associações de anunciantes de 55 países, incluindo todas as principais economias mundiais e empresas responsáveis por mais de 60% dos investimentos publicitários internacionais.

Informações para Imprensa

ABA | In Press Porter Novelli

Emilia Spirlandelli - emilia.spirlandelli@inpresspni.com.br (11) 3323-1620

Heloisa Nicacio– heloisa.nicacio@inpresspni.com.br (11) 3323-1592

Maio/2015