



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA

Juliana Nunes

VICE-PRESIDENTE DE ASSUNTOS CORPORATIVOS, SUSTENTABILIDADE, RECURSOS HUMANOS E COMPLIANCE DA BRASIL KIRIN E NOVA PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (ABA)



Defendemos a melhoria das relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos”

Juliana Nunes é a primeira mulher a assumir a presidência da ABA em quase 60 anos de existência da entidade. Junto com ela e outras 15 mulheres no Conselho Superior e na Diretoria Nacional chegam ventos de mudança, em busca de reinvenção e inovação.

Qual o maior desafio da ABA hoje?

O mundo e a sociedade em geral estão mudando, inovando e passando por grandes transformações. Para resumir, em um desafio, a ABA não apenas já se reinventou, mas deve manter a conexão com estas mudanças e transformações que estão acontecendo numa velocidade incrível, refletindo isso no marketing e na comunicação!

Por que ser presidente da ABA?

Atuo na ABA desde 2005, quando criamos o Comitê de Relações Governamentais. Presidi este Comitê por oito anos e durante este período foi uma oportunidade incrível de aproximar diversos setores e aprender muito, considerando que a área de Relações Governamentais trata de muitos temas multissetoriais. Nos últimos dois anos, também fiz parte da Diretoria Nacional. O convite surgiu e fiquei muito feliz e honrada. Entendo como um processo natural da atuação na ABA nos últimos 10 anos.

Qual o perfil da sua diretoria?

Será a manutenção da excelência da última gestão, presidida pelo João Campos. Digo isso, porque a ABA se transformou nos últimos dois anos, tanto em governança quanto em formas de trabalho inovadoras. Adicionalmente, terei ao meu lado profissionais experientes integrando a Diretoria e o Conselho, além de toda a equipe de altíssimo nível da ABA. Falando dos profissionais que atuarão juntamente comigo nos próximos dois anos e em linha com o fato de ser a primeira mulher a assumir a presidência da Associação, teremos mais de 15 mulheres no Conselho Superior e Diretoria Nacional, além de seis na diretoria na ABA Rio,



representando no total quase 50% do quadro da Associação.

Fale um pouco da sua agenda à frente da entidade no próximo ano

Vamos impulsionar ainda mais um dos principais pilares da ABA - Advocacy. Essa frente é de extrema importância para os associados. Trata de perto assuntos sensíveis, como publicidade infantil, bebidas alcoólicas, medicamentos, Estatuto da Pessoa com Deficiência, entre outros. Nesta mesma linha, defendemos a melhoria das relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos, através da participação no Conselho Executivo das Normas-Padrão (o CENP), criado para assegurar as boas práticas entre todos. Temos também 9 comitês e a ideia é avaliar a criação do 10º comitê, Millennials e Melhor Idade. Um comitê que terá como espelho esses jovens, que são conectados 24 horas por dia, e tem na internet sua principal plataforma de comunicação. Assim como, o novo padrão de comportamento do público de melhor idade. E para promover a inovação e transformação nas atividades que envolvem Comunicação e Marketing, junto às universidades, teremos o ABAcademy. Neste primeiro ano, a parceria será exclusiva com os cursos de pós-graduação da ESPM nas unidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Trata-se da promoção de cursos nas áreas de comunicação e marketing, com descontos especiais para associados da ABA, contribuindo com cases vivenciados pelas empresas, para discussão nas aulas de pós-graduação e MBA.

O que querem, afinal, os anunciantes de suas agências de publicidade?

Os anunciantes buscam constantemente se conectar com seus públicos alvo, identificando as tendências de mercado e traduzindo-as de forma efetiva por meio da comunicação e do marketing.

NBS e Huais mudam conceito de família

Contrariando a conservadora definição de “família” do Estatuto da Família aprovado na Câmara no ano passado, a agência NBS, o Grande Dicionário Houaiss e a CEDS RJ (Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual), iniciaram um movimento de pressão popular para incentivar a revisão do Estatuto e vão mudar o significado de família no dicionário. Através do site www.todasasfamilias.com.br, qualquer pessoa pode enviar a sua definição pessoal de família. Com o somatório das opiniões, o dicionário Houaiss aceitou o desafio de criar um significado único mais democrático, abrangente e sem preconceitos para ser colocado na sua próxima edição. A versão online do dicionário será alterado assim que o projeto for concluído. A próxima publicação impressa já terá a nova definição.



Itaipava quer se aproximar dos cariocas

Para reforçar e valorizar o vínculo da Itaipava com o Rio, a Artplan criou uma série de ações de comunicação a partir desse mês. Uma nova assinatura começa a ser utilizada no Rio: “Itaipava, uma cerveja 100%. Em bom carioquês, gostosa à Vera”. A nova campanha regional - que dá suporte à plataforma nacional da marca - estreou na TV e coloca o carioca como protagonista junto com a Aline Riscado, a Verão, garota propaganda da marca. A comunicação ainda permeia o conceito de que, mais do que uma estação, o verão no Rio é um estado de espírito que se estende pelos 365 dias do ano.

