

Negócios & Propaganda



Claudia Penteado
negocios.propaganda@jb.com.br

Diniz lança livro

Acaba de sair da gráfica o livro *Crônicas de um Bipolar*, do publicitário Marcelo Diniz e lançado pela Editora Record. Ele relata com bom humor episódios de sua vida em que a bipolaridade pode ter influenciado decisões e atitudes inusitadas. No livro, ele deixa que o leitor tire suas próprias conclusões sobre a influência da doença em sua vida. Hoje Diniz é assessor da Abap e planejador da Abp. Antes, escreveu *O capital moral ou a falta dele*, e colaborou com Amana Key em *Como funciona a sociedade brasileira*.

Sustentabilidade

A Associação Brasileira das Agências de Publicidade capítulo Minas Gerais (Abap-MG) promove o 2º Prêmio Abap de Sustentabilidade. Os homenageados em cada categoria foram escolhidos por meio de pesquisa de lembrança espontânea com formadores de opinião do estado de Minas Gerais, através do Instituto Vox Populi e, posteriormente, através de votação aberta pelo [hotsite www.premioabapsustentabilidade.com.br](http://www.premioabapsustentabilidade.com.br).

Um Conselho para cuidar do Rio

Uma união de associações que têm como interesse comum a prosperidade e o crescimento do Rio de Janeiro é como pode ser descrito o Cria-Rio - Conselho Regional Inter Associações do Rio de Janeiro, originalmente criado por Alain Guetta, presidente da Associação Brasileira de Anunciantes do Rio de Janeiro, Sergio Azevedo, presidente da Associação Brasileira de Anunciantes do Rio de Janeiro e Leyla Nascimento, presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos. O Conselho recebeu, na semana passada, oficialmente, o apoio das demais associações



do mercado de comunicação do Rio; a Associação Brasileira de Agências de Publicidade capítulo Rio, o Grupo de Mídia do Rio de Janeiro e da Associação Brasileira de Propaganda.

- O CRIA-RIO será uma

congregação de natureza muito especial, pois trata-se de uma associação das maiores e mais significativas associações empresariais e profissionais atuantes no Rio - descreve Ghetta, presidente da ABF. O Conselho tem 10 atributos básicos e cada um deles terá grupos de trabalho específicos. O apoio da ABA e das demais associações da área de comunicação será oficializado no próximo dia 24 de maio, durante o Fórum ABA Marketing in Rio Internacional, que durante dois dias discutirá a cidade e o Estado como produto. Programação completa no site www.aba.com.br.

>> Mix

PRÊMIO - Duas agências cariocas conquistaram o Prêmio Abril de Publicidade da Regional Rio: a F/Nazca Saatchi & Saatchi e a Artplan. Ambas já estão concorrendo automaticamente ao grande prêmio da noite de 26/5, em São Paulo, no Auditório Ibirapuera. Outro destaque da noite foi a Agência3, que criou três das 11 peças finalistas.

EXPO - Está no Botafogo Praia Shopping a exposição *Eu Sou Empreendedor* promovida pela associação Junior Achievement, uma organização sem fins lucrativos de educação prática em negócios que atua em 120 países.

INVESTIMENTO - A grife Chifon investiu R\$ 200 mil na campanha de lançamento da coleção Outono-Inverno 2010, com catálogo, look book e locações.

COPA - Em homenagem à Copa, a Colônia Be colocou um mapa do Brasil no verso da embalagem.

PATROCÍNIO - A Coral é patrocinadora do novo filme *Tropa de Elite 2*.

ANIVERSÁRIO - O Couve Flor e o Grupo Marina se uniram para comemorar 25 anos do restaurante do Jardim Botânico. Um concurso cultural irá sortear entre os clientes uma viagem completa para a Disney de uma semana.

ESTÉTICA - A Dermatus vai participar do Estética in Rio, o mais importante evento do setor realizado no Brasil, que acontece entre os dias 15 e 17 de maio, no Centro de Convenções Sul América. Na ocasião, a marca vai lançar dois produtos - Intense Blue Máscara Cremosa e Intense Blue Soró.

CREAÇÃO - A Cada da Criação figura entre os três melhores da publicidade em disputa no portal Ad World com uma peça feita para o Hemorio na categoria Direct Marketing.

FORA DO EIXO - A Bendita Fruta Frozen Yogurt pretende inaugurar até o final do ano 16 lojas fora do eixo Zona Sul.

Esta coluna é uma realização da ABAP-Rio (Associação Brasileira de Agências de Publicidade - capítulo Rio - www.abap-rio.com.br)

ABP entrega seu Prêmio Comunicação



>> PREMIAÇÃO - O Governador Sérgio Cabral Filho recebeu o prêmio de Personalidade do Ano das mãos de Cyd Alvarez, presidente da Associação Brasileira de Propaganda, ao lado de seu vice-governador, Luís Fernando Pezão. Cabral se disse orgulhoso por ser eleito Personalidade do Ano de 2009, juntando-se a uma lista formada por nomes como Olavo Setubal, Roger Agneli e Eike Batista.

OAB-RJ em campanha

A OAB-RJ pede através da campanha *Pela Memória e Pela Verdade*, a abertura dos arquivos da ditadura militar para esclarecer o paradeiro dos 144 desaparecidos políticos do Brasil. A campanha da Binder Visão Estratégica inclui seis comerciais e ações na internet, cinema, rádio, cartazes, adesivos de carro, busdoors, e empena no prédio da OAB-RJ.

PONTO DE VISTA | PETER RODENBECK - CEO STARBUCKS E OUTBACK STEAKHOUSE

Como vai a expansão do Starbucks no Brasil?

- Inauguramos duas lojas de muito sucesso no fim do ano passado, a Starbucks Shopping Anália Franco e Shopping Center Norte, ambos em São Paulo. Finalizamos o ano com 24 lojas, número além do esperado, e estamos muito satisfeitos. Nosso foco para 2010 é investir em ações de relacionamento com os clientes, dirigir esforços na consolidação da marca da Starbucks Brasil e nos mercados onde está presente e estudar os próximos mercados onde iremos expandir. Vamos abrir mais lojas no segundo semestre, mas os locais ainda não foram definidos.

Que adaptações foram feitas localmente?

- Nós desenvolvemos todo o cardápio de comida para a operação no Brasil, trazendo os produtos ícones de maior sucesso lá fora, como o Blueberry Muffin e o Cinnamon Roll, mas inserindo itens que o brasileiro adora. O pão de queijo tornou-se o produto número 1 em vendas nas lojas brasileiras e já desperta interesse da Starbucks lá fora.

O brasileiro não tem a mesma mania de café com mil combinações ou tomar café da manhã a caminho do trabalho, como nos EUA, certo?

- Os hábitos estão mudando e os clientes que procuram a Starbucks consomem em proporção semelhante tanto o delicioso café Expresso e o Cappuccino, quanto as novidades



STARBUCKS - marca forte nas redes sociais, como o Twitter

trazidas pela empresa, como os Frappuccinos. Nos meses de verão, esta categoria responde por até 50% de todas as vendas da empresa. Hoje possuímos um número maior de lojas localizadas em shopping, que abrem ao público às 10h, o que realmente contribui para que nosso horário de pico seja das 17h às 20h. No entanto, nas lojas de rua o movimento de café da manhã é interessante.

E em propaganda, o que está sendo feito para a marca?

- A Starbucks usa pouca propaganda. Nós acreditamos que a melhor estratégia é concentrar os esforços e os recursos para a experiência Starbucks em loja, e realmente fazer com que o cliente nos eleja como o seu terceiro lugar para ficar após sua casa e seu trabalho, e faça naturalmente propaganda boca a boca entre seus amigos. Trabalhamos muito a comunidade, com inaugurações beneficentes, doação de livros e outras atividades. Temos muita atividade na mídia social, principalmente no Twitter. Entendemos que as mídias sociais crescem todos os dias. No nosso primeiro dia no Twitter tivemos 300 mensagens espontâneas.

SEM MEDO DO LEÃO

RTT e a nova contabilidade

>>> Sociedade aberta

Rubens Branco*
ADVOGADO

Foi recentemente publicado a normatização pelo Conselho Federal de Contabilidade sobre as normas contábeis que passarão a ser constituídas como os princípios contábeis geralmente aceitos no Brasil.

Estes princípios contábeis daqui em diante (em vigor a partir de 1º de janeiro de 2010) passarão a ser obrigatórios para todas as empresas

no Brasil, inclusive as pequenas e médias empresas.

Isso vai significar que passa a existir no Brasil outros princípios contábeis, e que todos os profissionais de contabilidade terão de passar a adotar estes novos conceitos contábeis no preparo da contabilidade inclusive das pequenas e médias empresas.

Não é pouco trabalho já que o documento preparado pelo CPC ou Conselho de Procedimentos Contábeis se constitui em um novo manual de contabilidade de mais de 200 páginas que deve ser estuda-

do e aplicado na contabilidade a partir deste ano de 2010 para todas as empresas aqui constituídas.

Embora se possa louvar que a introdução no Brasil dos princípios contábeis internacionais dê formas a que as empresas brasileiras passem a ter maiores transparências em suas demonstrações financeiras, embora alguns profissionais não concordem com isso, uma vez que os princípios contábeis internacionais embutem em alguns casos muito mais subjetividade do que seria desejável (tipo ativos pelo

valor justo que é um termo que cada um tem a sua própria definição), a verdade é que a contabilidade brasileira mudou e todos teremos que nos adaptar a ela.

O risco de não fazê-lo será emitir demonstrações financeiras que não serão aceitas pelo mercado (como bancos, seguradores, órgãos públicos, etc).

Do ponto de vista tributário, as dúvidas ainda são muito grandes, razão pela qual a Receita Federal do Brasil na semana anterior emitiu normas admitindo

que as empresas retifiquem suas declarações de 2009 para ratificar a opção pelo RTT, que é a opção que garante a neutralidade fiscal.

Muitas empresas por desconhecimento não fizeram referida opção na declaração de 2009 e agora está dada a oportunidade de corrigir este erro.

Na próxima semana explico melhor por que teria sido um erro a não opção pelo RTT.

Rubens Branco é advogado tributarista e sócio da Branco Consultores Tributários rbranco@brancoconsultores.com.br