

# Negócios & Propaganda



**Claudia Penteadó**  
negocios.propaganda@jb.com.br

## Jornalismo na berlinda

As principais matérias jornalísticas exibidas na televisão brasileira serão tema, entre hoje e amanhã, do Seminário Exxon-Mobil IETV de Telejornalismo, organizado pelo Instituto de Estudo de Televisão (IETV), pretende discutir as principais reportagens que tiveram destaque no Prêmio Esso de Telejornalismo do ano passado. Informações: [www.ietv.org.br](http://www.ietv.org.br).

## Um site para Eparema

A NBS criou para Eparema, portal que reúne informações sobre má digestão, alimentação e gastroenterologia. Em [www.eparema.com.br](http://www.eparema.com.br), as plantas carnívoras da campanha de comunicação ajudam a tirar dúvidas sobre indisposições, problemas do fígado, além de informar mitos e curiosidades de alimentos que provocam mal-estar.

## Petrobras confirma as suas agências

As agências Quê!, Heads e F/Nazca - todas já detentoras da conta da Petrobras - venceram a etapa técnica da concorrência do anunciante, segundo resultado divulgado na semana passada. A próxima etapa é a abertura dos envelopes de preço, que não deve modificar o resultado.

Esta foi uma concorrência polêmica, que teve uma primeira realização anulada devido ao vazamento de

informações, que davam como certas as vitórias de Heads, Quê! e a Dentsu, causando constrangimento no mercado. A concorrência foi anulada no final de janeiro. Agora, eliminada a Dentsu, mantiveram-se na conta as três agências que já vinham atendendo a Petrobras, e que agora dividirão uma verba anual de R\$ 250 milhões.

Para o Rio, o resultado é bom: a conta permanece

por aqui com agências full-service instaladas por aqui e evita que a F/Nazca, por exemplo, tivesse que desativar sua estrutura.

Dezessete agências participam do atual processo: Adag, Agnelo Pacheco, Arcos, Artplan, DeBrito, Dentsu, DM9DDB, DPZ, Fischer+Fala!, F/Nazca S&S, Giacometti, Giovanni + Drafftcb, Heads, Matisse, Nova S/B, Ogilvy & Mather, Heads e Quê!

## >> Mix

**FRANQUIA** - A rede de lanchonetes MegaMatte foi a vencedora da categoria Franqueador Sênior na 4ª edição do prêmio ABF-Afras Destaque Responsabilidade Social 2010.

**PIZZA** - a Domino's Pizza criou a promoção O Caneco é Seu, que dá canecas de vidro com a marca da rede.

**EVENTO** - Ao lado de Jimmy Wales, fundador do Wikipedia, e Chris Anderson, editor-chefe da revista Wired, Guga Ketzer, sócio e Diretor de criação da Loducca.MPM, estará no Info@trends, evento que acontece nos próximos dias 17 e 18 de junho no Sheraton São Paulo.

**SERVIÇOS** - O Boticário foi eleito a melhor empresa na Categoria Cosméticos do Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente 2010.

**TECNOLOGIA** - a Dígito Promove um "Café com Tecnologia" em Curitiba. Mais em: [www.digito.com](http://www.digito.com).

**MÍDIA** - A Mídia1, de Antonio Jorge Pinheiro, fez 8 anos.

**TV** - Amanhã acontece a festa de lançamento do canal de TV da orla carioca, um projeto da TV Bandeirantes.

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

## Projeto Casa da Criança no ar



>> **TV** - Faça parte dessa obra é o conceito criado pela Giovanni+Drafftcb para a campanha pelos 10 anos do Projeto Casa da Criança. O filme é estrelado pelo ator Dan Stullbach e será veiculado em rede nacional

## Campanha verde

No lugar do vermelho, o verde é a cor do amor na campanha publicitária da agência Casa da Criação para o Dia dos Namorados do Shopping Tijuca. O anúncio mostra um casal namorando numa floresta e o título Amar é uma viagem. O shopping sorteará viagens para dois casais, com tudo pago, para o Club Med Itaparica.

## PONTO DE VISTA | MARIANA CARVALHO - DIRETORA DE MARKETING DA ANCAR

### Qual o impacto da Copa do Mundo no varejo?

A Copa mobiliza o varejo meses antes da sua realização. Setores de eletrodomésticos, vestuário e alimentação já pensam nos estoques e fazem lançamentos exclusivos para o período. Ou seja, o mega evento esportivo é tratado como uma data importante do varejo - como Dia das Mães e Natal.

Qual foi a iniciativa da Ancar Ivanhoe para se

### destacar?

Pela primeira vez, criamos uma campanha coo-perada entre 11 (dos 16) shoppings do grupo no país. Uma ação arrojada e corajosa, pois estamos falando de shoppings com diferentes perfis e graus de maturação, de Porto Velho a São Paulo, passando por Cuiabá, Goiânia e Natal. Fizemos uma concorrência entre as agências que atendem os shoppings e assim nasceu a promoção Você na



**ANCAR** - levará 80 consumidores à Copa

Torcida, criada pela Binder Visão Estratégica. O investimento total é de R\$ 5 milhões. E contamos com a

parceria da Visa, patrocinadora oficial da Copa.

Qual será, daqui para frente, o principal desafio?

O desafio agora é levar 80 torcedores para a África do Sul, com direito a assistir um jogo da seleção brasileira (Brasil x Costa do Marfim), além de passeios turísticos na Cidade do Cabo e Johannesburgo. Homens e mulheres, de 24 a 68 anos, de sete cidades diferentes do país.

## SEM MEDO DO LEÃO

# E a reforma tributária?

### >>> Sociedade aberta

**Rubens Branco**  
ADVOGADO

Bastou o Impostômetro (placar em São Paulo que mostra a arrecadação tributária a cada segundo no Brasil) marcar que a arrecadação tributária total ultrapassou a astronômica cifra de R\$ 500 bilhões que a imprensa de maneira geral bem como os candidatos à próxima eleição lembraram da urgência de uma reforma tributária. O objetivo básico de uma

reforma tributária seria de melhorar a qualidade da tributação bem como reduzir a sua carga para o povo em geral.

O Brasil possui inúmeras propostas de reforma tributária no Congresso Nacional, mas o grande erro da maioria delas é que elas iniciam os debates através da apresentação de um texto legal básico começando a discussão pelo que deveria ser o seu final. Antes da formulação e apresentação de um texto legal dever-se-ia avaliar o consenso ao eventual desenho pro-

posto principalmente nos seus aspectos federativos.

A carga tributária brasileira não está só nos astronômicos volumes de dinheiro que todos nós entregamos aos governantes, mas também pelo gasto excessivo de tempo para o cumprimento dos milhares de obrigações acessórias que fazem com que no Brasil, de acordo com um estudo do Banco Mundial, se gastem em torno de 2.600 horas por ano para cumprir com a obrigação de pagar seus impostos. No estudo do Banco Mundial, dentre

os demais 177 países pesquisados, apenas 23 países (subdesenvolvidos ou em desenvolvimento) gastam em média mais de 500 horas ano. O Brasil só perde para a Ucrânia.

Em nosso país existem limites constitucionais aos entes Federativos (União, Estado e Municípios) para a criação de novos impostos. Não existe, entretanto, qualquer limite para a edição de obrigações acessórias podendo cada ente federativo criar as burocracias que quiserem para infernizar a vida dos contri-

buintes para fazer o que deveria ser muito fácil: pagar seus impostos.

De uns três ou quatro anos para cá os municípios passaram a exigir que empresas domiciliadas em outras cidades se cadastrem também nos municípios para onde prestem seus serviços sob a pena de exigir do cliente que adquira o serviço o ISS.

A Receita Federal do Brasil passou a exigir que os contribuintes atuem como fiscais não remunerados, fazendo a retenção na fonte dos diversos impostos