

Negócios & Propaganda



Claudia Penteadó
negocios.propaganda@jb.com.br

Senac Rio em aberto

Embora o mercado dê como certa a vitória da Grey na concorrência do Senac-Rio, após a abertura da proposta comercial na última terça-feira, é possível que haja recursos de outras agências concorrentes. O fato é que a primeira colocada levou nota máxima na proposta comercial (15), um indicativo de que abriu mão de seus honorários de criação, finalização e produção, mantendo apenas a remuneração por veiculação estabelecida pelo Cenp.

De Simone na Amcham

A Câmara Americana de Comércio (Amcham) escolheu Noel De Simone, sócio-diretor de planejamento e atendimento da Casa da Criação Propaganda, para ser chairman do Comitê de Marketing da Amcham RJ.

Auto-Regulamentação na ANJ

Quase 30 anos depois da criação da Associação Nacional de Jornais, a presidente reeleita por mais um biênio, Judith Brito, diretora-superintendente do Grupo Folha da Manhã, que edita o jornal Folha de S.Paulo anunciou a criação de um comitê de Auto-Regulamentação, seguindo os

passos do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Este Comitê será, a princípio, composto por 7 membros, sendo um representante da sociedade civil, e julgará casos a ele submetidos. O anúncio foi feito durante o 8º Congresso Nacional de Jornais, no Rio.

Firjan lança movimento contra Impostão



>> NO AR – O comercial criado pela DPZ apresenta o Impostão, símbolo para o excesso de impostos. Seu corpo tornou-se assim de tanto comer produtos com seus impostos.

Palestra gratuita

A ESPM RJ recebe em seu auditório no dia 31 de agosto o diretor de comunicação da Ampla Energia e Serviços, André Moragas, que falará sobre o papel da comunicação corporativa nas empresas. Informações: 2216-2002.

Cemusa e Viva Rio

A Cemusa veicula no mobiliário urbano do Rio a campanha publicitária criada por Marcio Fritzen, da DM9DDB, vencedora do concurso da empresa. O desafio: criar uma campanha para estimular o trabalho voluntário na Viva Rio.

Encontro da Fenapro

Gláucio Binder, sócio da Binder Visão Estratégica, foi reeleito Vp regional para a regional sudeste 1 (Rio e Esp. Santo) do Sindicato das Agências de Propaganda, pelos próximos dois anos.

Olympikus investe

A partir de 2011, a Olympikus passa a ser a marca esportiva oficial da Maratona do Rio de Janeiro, uma das principais corridas de rua do país. Os direitos irão até 2016, ano dos Jogos Olímpicos.

Novo cliente

A Giovanni+Draftfcb passa a atender a conta da rede de academias Bodytech, que inclui a área de relacionamento/CRM da rede. A Bodytech é líder no mercado de fitness, com 43 mil clientes ativos.

Concurso de Capas

A Getty Images Brasil está com inscrições abertas para a 2ª edição do Concurso Melhor Capa de Livro, voltado para capas criadas com imagens da Getty. Informações: www.gettyimages.com.br.

PONTO DE VISTA | MARCO SIMÕES, VP DE SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO DA COCA-COLA

Qual é o papel do marketing no projeto de sustentabilidade da Coca-Cola?

A comunicação é parte integrante do nosso modelo de sustentabilidade no sequenciamento de ser, fazer e falar da plataforma Viva Positivamente. Hoje, toda a Coca-Cola Brasil vê o negócio pela lente da sustentabilidade e, portanto, esta visão na comunicação também é prioridade. Desde 2004, toda a nossa comunicação institucional aborda apenas questões ligadas

à sustentabilidade. Mesmo ainda sendo tímidos na apresentação deste tema, nossos consumidores já nos ligam às questões cruciais da empresa, como água e reciclagem.

O que é ser sustentável, afinal de contas?

Ser sustentável é combinar crescimento econômico, com desenvolvimento social e proteção ambiental. É continuar crescendo, gerando empregos e produzindo, com relevância econômica e social crescente,



“ Ser sustentável é combinar crescimento econômico, com desenvolvimento social e proteção ambiental ”

ao mesmo tempo em que se investe em soluções que não apenas diminuam seus impactos negativos como mesmo promovam a melhoria do meio ambiente.

Quando você acredita que a Coca-Cola poderá afirmar ser uma empresa, de fato, sustentável?

Este é um caminho sem fim, que sempre exige es-

forços, investimentos e vontade. Hoje, em função das mudanças climáticas, do crescimento acelerado do País, da urbanização, nos encontramos em uma nova equação, que exige mudanças significativas na forma de pensar o futuro. Não basta discurtir o "quê", temos de atrelar nosso planejamento com o "como".

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

CHAPÉU

sd sd s dsd ssd sd sds ds
ds dsds dsd s dsdsd

sd sds ds ds ds dsdsd

sd dsds
sd sds

sd sd
sd sdsds

XXXXXXXX

sd sds ds ds ds
dsds ds ds dsdsds

s ds dsdss ds ds ds ds ds ds ds ds ds ds ds dsdsd

sd sd
sd sdsds