



Anunciantes e publicitários reúnem-se no ENA 2011, evento de dois dias no Renaissance, em SP

Não Assinado

Realizado pela ABA, encontro discute "o que realmente dá certo" no atual panorama do marketing brasileiro

Foi aberto agora há pouco, em São Paulo, o Encontro Nacional dos Anunciantes (ENA 2011), encontro bienal da Associação Brasileira de Anunciantes que irá até amanhã, no Hotel Renaissance. A abertura do evento foi feita pelo presidente da ABA, João Ciaco, que é diretor de publicidade e marketing da Fiat para a América Latina.

O tema deste ano é "O que realmente dá certo". O objetivo é debater, a partir de casos de sucesso, os exemplos mais expressivos do que está funcionando melhor no atual panorama publicitário, que impõe tarefas mais abrangentes, custos maiores e verbas menores.

O ENA é voltado a profissionais de marketing, comunicação e mídia de empresas anunciantes, do mercado publicitário e a consultorias especializadas, além de público interessado no assunto

Pelo lado dos anunciantes, participam executivos do Santander, Nike, AmBev, Pepsico, Procter & Gamble, Chevrolet, Fiat, Itaú Unibanco, TIM, Peugeot, Schincariol, Gillette, Unilever, Cargill, Marilan, Brasilcap, Boehringer Ingelheim e Banco do Brasil.

Entre as empresas de mídia estão Abril e Rede Globo, e participam ainda executivos do Ibope e da Ipsos. E a participação das agências de marketing e propaganda é expressiva, com palestras de publicitários da DPZ, Leo Burnett Tailor Made, Fischer&Friends, Mood, Copyright, Dia Comunicação, Sunset, Loducca, Talent e B2.