



Flávio Resende
flavioresende@gmail.com

SETOR PRODUTIVO

CDL-DF tem novo presidente

A Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal elegeu, no dia 29 de outubro, a sua nova diretoria, incluindo Conselho Fiscal, Conselho Consultivo e CDL Jovem, para o biênio 2013/2014. O empresário **Álvaro Silveira Júnior**, da **Drogaria Rosário Distrital**, é o novo presidente da entidade. Ele encabeçou a chapa Consolidação, única a concorrer ao pleito, e tem como vice-presidentes, José Carlos Magalhães Pinto, da Disbrel; e Virginia Gontijo Resende Guimarães, da Mabuya. O grupo é formado por 26 empresários. A CDL-DF tem mais de cinco mil associados e administra o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), banco de dados que oferece informações sobre o cadastro de inadimplentes de todo o país. A entidade também disponibiliza aos lojistas serviços como o Protesta Fácil, Saúde Lojista, SPC Avisa, Cheque Garantido, Credilojista, e realiza anualmente a maior liquidação do comércio, o Liquida DF. Também desenvolve ações na área social com a CDL Jovem e a Fundação CDL.



Álvaro Silveira Jr passa a administrar a entidade que conta com mais de cinco mil associados e que é responsável pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC)

PROMOÇÃO

Chefinho do Spoleto se inspira na Pop Art

O chefinho do **Spoletto** se inspirou na **POP ART** para lançar a exclusiva coleção de pratos da rede de culinária italiana, assinada pelo artista plástico paulistano Marcos Aurélio. A campanha, da Artplan, contempla TV fechada e revistas nacionais. O investimento é de R\$ 2,5 milhões e o Spoleto estima crescimento de 13% nas vendas. Serão distribuídos 180 mil pratos (oito modelos diferentes) em 23 estados e no Distrito Federal. Movimento artístico surgido no final dos anos 50, a Pop Art continua até hoje a encantar artistas e público e é o tema da nova campanha de pratos do Spoleto, assinados pelo artista plástico Marcos Aurélio. Com o conceito de

unir a gastronomia à arte, a rede oferece um cardápio especial com quatro opções exclusivas de refeição completa (a partir de R\$ 24,00). Na compra de qualquer uma, o cliente leva um dos oito modelos dos pratos. A campanha vai até quando durarem os estoques nas 266 unidades da rede espalhadas por todo o país (menos em Sergipe, Mato Grosso e Piauí). A nova campanha é assinada pela Artplan e contempla TV fechada e revistas nacionais. O investimento é de R\$ 2,5 milhões e o Spoleto estima crescimento de 13% nas vendas. A coleção faz parte do projeto cultural Spoleto, que há mais de uma década dissemina em seus 266 restaurantes a arte brasileira, estimulando e viabilizando-a em todo o país. Serão distribuídos 180 mil pratos em 23 estados e no Distrito Federal. As peças de porcelana vieram da China, onde a empresa foi buscar a verdadeira louça chinesa como base para essa nova coleção. E podem ser vendidas separadamente (fora da promoção) por R\$ 19,90.



Com investimento de R\$ 2,5 milhões, campanha do **Spoletto** estima crescimento de 13% nas vendas

PUBLICIDADE

Wow! Nutrition investe R\$ 1 milhão em campanha

A **WOW! Nutrition**, empresa com atuação nos segmentos de bebidas e alimentos saudáveis e detentora de marcas conhecidas como **Sufresh**, **Feel Good**, **Gold**, **Doce Menor** e **Akoko**, entre outras, estreou campanha publicitária em Brasília com investimento superior a R\$ 1 milhão. A escolha da cidade não foi por acaso. A região Centro Oeste (que representa 7,4% da população nacional) vem registrando (2012/2011-ano acumulado), grande aumento no consumo em dois segmentos de mercado onde a marca Sufresh atua: Mercado de Sucos e Néctares (com crescimento de 32%) e Mercado de Água de Côco (crescimento de 95%). Sufresh detém a vice-liderança do mercado de sucos e néctares na região. O mercado Brasileiro de Bebidas Prontas para Beber não Carbonatadas (que inclui os sucos/néctares; bebidas mistas e a base de frutas; bebidas a base de soja; água de coco, isotônicos; energéticos e bebidas a base de café) têm crescido nos últimos cinco anos, a taxas de 9,0% ao ano.



WOW! NUTRITION detém marcas conhecidas como Sufresh, Feel Good, Gold, Doce Menor e Akoko

SEGURADORAS

Bradesco Seguros recebe Top Of Mind

Pelo décimo primeiro ano consecutivo, o **Grupo Bradesco Seguros** conquistou, em 24 de outubro, o **Prêmio Top of Mind** na categoria seguradora. A premiação é concedida anualmente às marcas mais lembradas pelo consumidor, com base em levantamento realizado em todo o País pelo Instituto

Datafolha. Criado em 1991, o prêmio é resultado de um levantamento anual feito por amostragem com a população adulta, em âmbito nacional, e de diferentes níveis sociais e escolaridades. Em 2012, foram premiadas as marcas mais lembradas pelo consumidor brasileiro em 50 categorias de produtos e serviços, sendo nove inéditas.

O Grupo Bradesco Seguros, integrante da Organização Bradesco e líder do mercado de seguros no Brasil, tem atuação multilinha, em âmbito nacional. Até setembro de 2012, seu faturamento atingiu R\$ 31,1 bilhões nos segmentos de seguros, capitalização e previdência complementar aberta. Tal valor representou evolução de 17,3% em relação aos R\$ 26,5 bilhões totalizados no mesmo período de 2011. Este faturamento mantém o Grupo Segurador na liderança do mercado nacional de prêmios de seguros, rendas de contribuição e receitas de capitalização, com cerca de 25% de market share.



O diretor do Grupo Bradesco Seguros, **Alexandre Nogueira**, e o diretor de Marketing do Banco Bradesco, **Jorge Nasser**, com os troféus conquistados pela Organização Bradesco