

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 184 - ANO 19 - AGOSTO 2016



NO FRIGIR DOS OVOS

MERCADO PUBLICITÁRIO DE RIBEIRÃO
PRETO COMEÇA A SE REAQUECER

- 4 NO AR
- 5 ENTREVISTA
- 8 PRÊMIO RECALL
- 12 MERCADO
- 20 ECONOMIA
- 22 BLA-MARCELOTOMAZ
- 24 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

Editorial

Oito anos após contar a história da publicidade em Ribeirão Preto, Recall volta a retratar o mercado de uma das mais importantes cidades do interior paulista. Mas desta vez o foco é mostrar a atual situação deste setor, que vive novos tempos em um mundo cada vez mais virtual, um cenário muito diferente do de 2008. Esta edição também traz uma entrevista especial com o cartunista Mauricio de Sousa, que fala de sua ligação com o interior paulista.

E as agências que não querem ficar de fora da maior premiação publicitária do interior paulista devem correr para inscrever suas melhores criações no 16º Prêmio Recall de Criação Publicitária. O prazo de inscrição das peças está chegando ao fim. Corra para não ficar de fora desta festa. >

Capa

NW3 Comunicação
Ribeirão Preto
(16) 2111-6666
www.nw3.com.br



<Recall>

Diretores: Eduardo Ferrari Batista de Santana (eduardo@revistarecall.com.br)
Ricardo Carvalho (ricardo@revistarecall.com.br)

Jornalistas Responsáveis: Ricardo Carvalho (MTb 24.667)
Paulo Viarti (MTb 26.493)

Edição Gráfica: William O. Teodoro (recall@revistarecall.com.br)

Cartum: Marcelo R. Tomaz - (16) 3622-1042

Site: William O. Teodoro (recall@revistarecall.com.br)

Mídias Sociais: Fonte Comunicações - (16) 2111-7200

Departamento Comercial: Tatiane (16) 3011-2988 (16) 99626-1605
recall@revistarecall.com.br
Eduardo Ferrari (16) 98161-8743
eduardo@revistarecall.com.br

Anuncie na Recall: recall@revistarecall.com.br Tel: (16) 3011-2988 /
(16) 99626-1605 / (16) 98161-8743



Recall não se responsabiliza pelas opiniões dos entrevistados ou de artigos assinados.

A Revista Recall é uma publicação mensal da Revista Recall Editora Ltda. dirigida aos profissionais de propaganda, marketing, economia e negócios.

LOS CRIATIVOS

LUTAM POR UMA GRANDE IDEIA

agencia mov.com.br



JÁ ESTÃO ABERTAS
AS INSCRIÇÕES
PARA A MAIOR
PREMIAÇÃO DO
INTERIOR.

MOSTRE SUA
FORÇA E TALENTO
NO PRÊMIO
RECALL 2016.
PARTICIPE!

XI
PRÊMIO
RECALL
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abop


CENTRAL DE OUTDOOR

revistarecall.com.br

< NO AR

Site

Para centro universitário em Minas Gerais.

Agência: **Atua Agência – Sorocaba**

Cliente: **Centro Universitário Newton Paiva**

Desenvolvedor Frontend e designer: **Murilo Lamarca**

Coordenador: **Filipe Verseghi**

Desenvolvedor backend: **José Ribeiro**

Conteúdo: **Isabela Pelarini**

Atendimento: **Leo Pinheiro**

Designer: **Karoline Reis**

Aprovação cliente: **Daniela Pacheco**



Teaser

Para campanha de divulgação da exposição Mundo Jurássico em shopping center.

Agência: **Molotov Propaganda – Taubaté**

Cliente: **Serramar Shopping**

Criação: **Eduardo Spinelli e Fabiano César**

Direção de criação: **Eduardo Spinelli e Fabiano César**

Direção de planejamento: **Fernando Griskonis**

Aprovação cliente: **Giselle Arcos Cavalcante**

Crítérios para publicação de peças na seção No Ar

As agências que desejam publicar seus trabalhos nesta seção devem enviá-los para a redação da Recall, por e-mail (recal@revistarecall.com.br) ou em CD. Cada peça deve vir acompanhada da respectiva ficha técnica, em Word, com todos os dados disponíveis, título e um texto de linha sobre a peça. As imagens devem vir em JPEG e ter, no máximo, 10cm x 10cm.



O gênio dos quadrinhos no Brasil

Cartunista e empresário, Mauricio de Sousa mantém raízes no interior paulista e não descarta, no futuro, investir em projetos para esta região do Estado

Lailson dos Santos - Divulgação MSP



Com raízes no interior paulista e prestes a completar 81 anos em 27 de outubro, Maurício de Sousa ainda está à frente de seu estúdio de animação, o maior da América Latina, e de todo o império que criou. Para se ter uma ideia da dimensão de seus negócios, há mais de 100 indústrias nacionais e internacionais licenciadas para produzir quase 2.500 itens com os personagens criados por ele, entre jogos, brinquedos, roupas, calçados, decoração, papelaria, material escolar, alimentação, vídeos, DVDs, revistas e livros.

Filho de um casal de poetas, nasceu em Santa Isabel e passou a infância em Mogi das Cruzes, desenhando e rabiscando nos cadernos escolares. Atualmente, é membro da Academia Paulista de Letras, onde ocupa a cadeira nº 24, e o mais famoso e premiado autor brasileiro de história em quadrinhos.

Nesta entrevista, Maurício de Sousa fala sobre o interior paulista, região que costuma visitar com frequência, como resgatar na criança e no jovem o prazer pela leitura e, claro, de seus personagens, em especial os da Turma da Mônica, que completou 50 anos em 2013.

O senhor é chamado por muitas pessoas de Walt Disney brasileiro. Essa comparação o incomoda, é uma honra ser comparado a ele ou o senhor acredita que ambos têm estilos diferentes?

São dois estilos diferentes para o mesmo público.

Como é o seu dia a dia, o senhor ainda participa ativamente de algumas histórias ou projetos?

Não há uma rotina, pois todo dia tem assuntos diferentes para trabalhar. Mas pela manhã costumo dar uma olhada nos e-mails e redes sociais da Turma da Mônica, e à tarde vou ao estúdio, que fica a uns 10 minutos de minha casa. Todas as historinhas passam por minha aprovação, além de várias artes que serão publicadas. Conto com a ajuda de minha filha Marina para os roteiros e da Alice Takeda, minha esposa, para a direção de arte. Tenho algumas reuniões de trabalho e produção e volto para casa para ficar um pouco no computador e responder às perguntas de meu Twitter.

O senhor conhece bem o interior por ter nascido em Santa Isabel e sido criado em Mogi das Cruzes. Ainda mantém raízes ou contatos no interior paulista?

Sim, tenho um sítio perto da região onde nasci

e vivi a infância e onde minha família se encontra em alguns fins de semana.

O interior paulista é considerado o segundo maior mercado consumidor do país, atrás apenas da cidade de São Paulo. Para as empresas do seu grupo, este mercado também ocupa esta posição?

Quem sabe melhor desse assunto é a Mônica, que é a diretora comercial da Mauricio de Sousa Produções. Mas o interior tem grande importância desde que comecei, já que a minha base foram cidades como Mogi das Cruzes, Bauru e Campinas.

O senhor pensa em investir em algum parque ou projeto específico no interior paulista?

Sempre estamos abertos a conversas sobre criar novos espaços com a turminha. Temos alguns planos, mas não para já. É preciso solidificar a volta do Parque da Mônica, que está indo muito bem no SP Market Shopping, e também do restaurante Chácara da Turma da Mônica, no bairro de Pinheiros, em São Paulo.

“ O interior tem grande importância desde que comecei, já que a minha base foram cidades como Mogi das Cruzes, Bauru e Campinas ”

O senhor criou personagens baseados em todos os seus filhos, mas nenhum para o senhor. Por que, ou o Horácio, que é seu alter ego, já o representa?

Até tem o Maurício de Sousa que de vez em quando entra nas historinhas. Foi uma criação da própria equipe de roteiristas e desenhistas para me homenagear. Mas o Horácio realmente tem uma filosofia muito próxima ao que penso. Tanto que eu mesmo desenvolvo suas historinhas.

Aliás, este é o único personagem que o senhor ainda desenha?

Está difícil de arrumar tempo para desenhar. Mas

eu gosto sim de fazê-lo quando sobra um tempinho.

Falando um pouco sobre negócios, a Mauricio de Sousa Produções é o quarto maior estúdio de animação do mundo. O que o senhor projeta deste império no futuro?

Não sei se é o quarto, mas em termos de América latina sei que é o maior, talvez único. Manter um estúdio desses, com mais de 150 desenhistas, não é fácil, e por isso já considero um acontecimento. Mas o futuro é trabalhar com mais pessoas ainda. Enquanto houver sonhos teremos futuro.

Em um mundo cada vez mais tecnológico, no qual muitas crianças deixam a leitura de lado para se dedicar às redes sociais, o senhor acredita que as revistas em quadrinhos têm perdido leitores?

Se pensasse assim não teria cerca de 10 milhões de leitores só pelos livros e quadrinhos impressos. É claro que o papel está a cada momento sendo substituído pela tecnologia visual. Mas ainda tem muito para acontecer até que seja totalmente substituído. As crianças vão em busca de bom divertimento, não importa a plataforma de comunicação.

Como resgatar na criança e no jovem o prazer pela leitura?

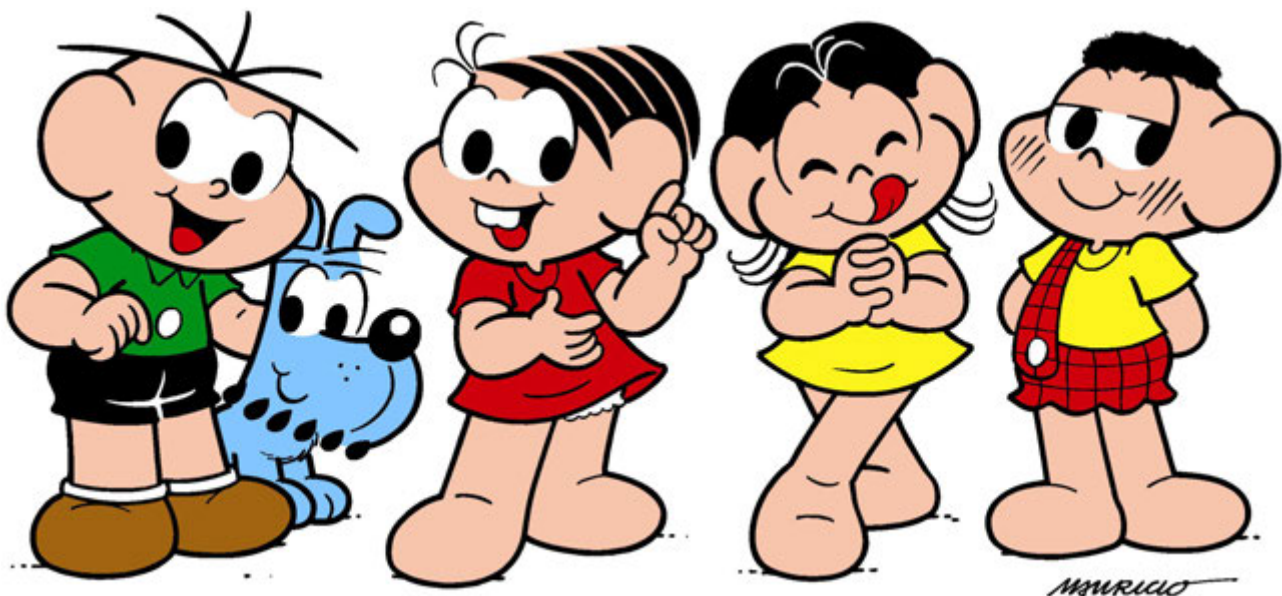
Começa com os pais lendo para elas quan-

do ainda não aprenderam a ler. Mas aí vem a vontade delas em ler mais, sem precisar esperar que os pais tenham algum tempo para isso. Então, crianças de 5 anos acabam se alfabetizando por vontade própria. Aconteceu comigo quando era menino. E continua acontecendo ainda com as crianças de hoje.

“As crianças vão em busca de bom divertimento, não importa a plataforma de comunicação”

Para finalizar, quem acompanha as histórias do senhor há anos sabe da paixão do Cebolinha pela Mônica. Um dia eles ainda se casarão?

Aguardem mais alguns anos e teremos a série “Turma da Mônica Adulta”. Nossos personagens estarão então com cerca de 25 anos e vão envelhecer junto com os leitores, pois farão aniversário a cada ano. Então veremos como o Cebola e a Mônica vão se portar. Podem até se casar como já sonharam uma vez. >



Divulgação MSP

Inscrições para o Prêmio Recall encerram-se em setembro



Premiação tem o apoio da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), Central de Outdoor e ABRADI-ISP (Associação Brasileira dos Agentes Digitais - Interior São Paulo).

As agências que desejarem participar da maior premiação publicitária do interior paulista devem correr, pois as inscrições vão até 16 de setembro. A exemplo do ano passado, a 16ª edição do Prêmio Recall entregará troféus de ouro, prata e bronze em nove categorias (comerciais para TV, anúncios para jornal ou revista, spots e jingles, mídia exterior, projeto gráfico, material promocional, programação visual e design, internet e internet redes sociais), além de um troféu de ouro para a agência que obtiver o maior número de trabalhos no short-list, denominado Jack Ronc. No total serão 25 troféus.

Neste ano, as inscrições serão feitas on-line, no site www.revistarecall.com.br (com pagamento por boleto bancário ou cartão de crédito via PagSeguro). Os trabalhos nas categorias TV e rádio, inclusive, deverão ser anexados na própria ficha de inscrição. Outra novidade do Prêmio deste

ano é que a categoria internet foi dividida em duas.

As inscrições para todas as categorias só poderão ser feitas pelas agências de publicidade com sede no interior do Estado de São Paulo. Concorrem trabalhos veiculados ou publicados no período de 1º de setembro de 2015 a 31 de agosto de 2016.

Em 15 anos, agências de todas as regiões do interior e litoral paulistas já participaram do Prêmio Recall, o que demonstra a abrangência e a importância desta premiação, que sempre contou com um renomado corpo de jurados.

A premiação tem o apoio da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), da Central de Outdoor e da ABRADI-ISP (Associação Brasileira dos Agentes Digitais - Interior São Paulo).

No site www.revistarecall.com.br também está o regulamento completo. Mais informações podem ser obtidas pelos telefones (16) 3011-2988 ou (16) 99626-1605 ou pelo e-mail recall@revistarecall.com.br.

Confira, abaixo, todo o regulamento do 16º Prêmio Recall.

REGULAMENTO

16º PRÊMIO RECALL DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O MELHOR DA PROPAGANDA NO INTERIOR PAULISTA

CATEGORIAS

O Prêmio Recall será entregue em nove categorias:

- **Comerciais para TV**
- **Anúncios para jornal ou revista**
- **Spots e jingles**
- **Mídia Exterior** – placas de rua (backlight e frontlight), empenas, fachadas, outdoor e busdoor.
 - **Projeto Gráfico** – folhetos, folders, mala-direta, relatório anual, convites, projetos editoriais, cartazes, catálogos e outros materiais impressos.
 - **Material Promocional** – qualquer peça utilizada como apoio em ponto de venda, como displays, móveis, adesivos de chão, brindes, adesivamento de veículo promocional, wobblers, entre outros.
 - **Programação Visual e Design** – rótulos, embalagens, calendários e projetos de identidade visual.
 - **Internet** – Podem ser inscritos sites, portais, peças de loja virtual, hotsites promocionais, websites institucionais, catálogos virtuais, e-mail marketing e banners.
 - **Internet Redes Sociais** – Campanhas e ações para rede social. Também são aceitos aplicativos para redes sociais e vídeos exclusivos para internet (sem veiculação em meios off-line e duração máxima de 3 minutos).
 - **Também será entregue um troféu de ouro para a agência que obtiver o maior número de trabalhos no short-list.**

As inscrições para todas as categorias só poderão ser feitas pelas agências de publicidade com sede no interior do Estado de São Paulo.

Concorrem trabalhos veiculados ou publicados no período de 1º de setembro de 2015 a 31 de agosto de 2016.

Em caso de dúvida, a comissão julgadora solicitará a comprovação da veiculação, sem a qual a peça será desclassificada.

Prazos para a inscrição dos trabalhos e valores

De 1º de julho a 12 de agosto de 2016

Para todas as categorias: R\$ 160,00 por peça

De 15 de agosto a 16 de setembro de 2016

Para todas as categorias: R\$ 170,00 por peça

Cada peça deverá ser considerada uma inscrição isolada, mesmo que faça parte de uma campanha, e cada uma deverá ter uma ficha de inscrição anexa.

Somente podem concorrer peças criadas por agências com sede no interior do Estado de São Paulo. A produção e a veiculação podem ser realizadas em qualquer local, mas a ideia tem de ser, comprovadamente, concebida por uma agência do interior.

Não serão aceitas versões, dublagens e alterações em roteiros em qualquer peça que tenha sido concebida fora da agência. Em caso de dúvida da comissão julgadora sobre a criação da peça, serão requisitados materiais originais para comprovação da concepção da ideia.

A comissão julgadora tem o poder de desclassificar qualquer peça, em caso de dúvida.

A premiação em cada categoria está dividida da seguinte forma:

Comerciais para TV – Ouro / Prata / Bronze

Anúncios para jornal ou revista – Ouro / Prata / Bronze

Spots e jingles – Ouro / Prata / Bronze

Mídia Exterior – Ouro / Prata / Bronze

Projeto Gráfico – Ouro / Prata / Bronze

Material Promocional – Ouro / Prata / Bronze

Programação Visual e Design – Ouro / Prata / Bronze

Internet – Ouro / Prata / Bronze

Maior número de peças do short-list – Ouro

Será realizado um julgamento que escolherá 10% dos trabalhos inscritos em cada categoria, formando, assim, o short-list.

A agência que obtiver o maior número de peças no short-list, somando-se todas as categorias, também será premiada.

< PRÊMIO RECALL

PREMIAÇÃO

A premiação e a divulgação dos vencedores em cada categoria serão realizadas em novembro de 2016, durante evento que será informado previamente na revista Recall.

A revelação do short-list e dos vencedores será feita apenas no evento.

JULGAMENTO

O júri será formado por publicitários renomados das principais agências, produtoras de som e imagem, escritórios de design e veículos da capital, escolhidos pela equipe da revista Recall, cujos nomes serão previamente divulgados.

INSCRIÇÃO

Para participar deve ser preenchida a ficha de inscrição no site www.revistarecall.com.br e devem ser observados os seguintes critérios por categoria:

TV

Os VTs comerciais devem ser anexados na própria ficha de inscrição eletrônica no formato MP4.

Spots e jingles

Todas as peças sonoras devem ser anexadas na própria ficha de inscrição eletrônica, no formato MP3.

Mídia Impressa

Os anúncios devem ser enviados nas seguintes formas: montados em um papel cartão, ou similar, no tamanho A2 (42 cm x 59,4 cm). O anúncio pode ser cópia fotográfica em tamanho natural, impressão com qualidade ou mesmo o próprio anúncio impresso.

Mídia Exterior

As peças de outdoor devem ser entregues montadas em print ou em papel cartão tamanho A2 (42 cm x 59,4 cm). Também podem ser enviadas fotos anexas para exemplificar a aplicação da peça.

Projeto Gráfico, Material Promocional e Programação Visual/Design

Enviar, preferencialmente, material original, solto, acompanhado de ficha de inscrição. Caso não seja o original, deve ser montado em papel cartão, tamanho A2 (42 cm x 59,4 cm).

Internet

Preencher a ficha de inscrição no site indicando a URL da peça. O júri acessará o site durante a reunião de análise das peças. Serão realizadas três tentativas de acesso alternadas durante o encontro dos jurados.

As peças físicas devem ser enviadas para:

Revista Recall

Rua Clemente Ferreira, 595- Jardim São Luiz
Ribeirão Preto (SP)

CEP: 14020-410

Telefone (16) 2111-7200

PAGAMENTO

Ao realizar a inscrição será gerado boleto no site ou pagamento via Pagseguro.

Todos as peças físicas serão incorporados ao acervo do Prêmio Recall e não serão devolvidas.

A agência concorda que, se sua peça for classificada no short-list, ela poderá fazer parte de um material promocional do prêmio, que poderá ser comercializado, reproduzido ou distribuído gratuitamente, de acordo com os critérios da revista Recall.

A Revista Recall também se reserva no direito de excluir os trabalhos que não estiverem de acordo com as especificações descritas acima. Ao assinar a ficha de inscrição, a agência concorda integralmente com o regulamento.

INFORMAÇÕES

Qualquer dúvida entre em contato pelo telefone (16) 3011-2988 e (16) 99626-1605 com Tatiane ou pelo e-mail recall@revistarecall.com.br>

Apoio



EL MÍDIA

LUTA POR VISIBILIDADE



JÁ ESTÃO ABERTAS
AS INSCRIÇÕES
PARA A MAIOR
PREMIAÇÃO DO
INTERIOR.

MOSTRE SUA
FORÇA E TALENTO
NO PRÊMIO
RECALL 2016.
PARTICIPE!

**PRÊMIO
RECALL**
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

REALIZAÇÃO:

Recall

APOIO:

abap



CENTRAL DE OUTDOOR

revistarecall.com.br

Mercado publicitário de Ribeirão Preto: tempos de mudanças e adaptações

Com a crise em todo país, a era digital e as novas ferramentas de comunicação, as agências estão revendo suas estruturas e planejando ações para aumentar a rentabilidade e a produtividade, otimizar resultados e reduzir custos

Em agosto de 2008, pela primeira vez em sua história, Recall publicou uma reportagem especial sobre o mercado publicitário de Ribeirão Preto. Ironicamente, foi preciso esperar dez anos para que a revista dissecasse este setor da cidade em que nasceu. Exatos oito anos depois, Recall volta ao tema para traçar um panorama atual da publicidade no município, diferentemente do teor histórico dado àquela primeira matéria.

Com seus 666 mil habitantes, Ribeirão Preto possui o 10º PIB do Estado e o 27º do país, e sua economia é centrada na agricultura, indústria, comércio e serviços, sendo que estes dois últimos são a maior fonte geradora do PIB. Por ser um polo estadual de prestação de serviços, é natural que o mercado publicitário local se sobressaia, com dezenas de agências que atendem clientes não apenas da cidade, mas de toda a região e de outros Estados.

O ritmo da implantação da propaganda em Ribeirão Preto seguiu o de quase todas as demais regiões do país. Com o crescimento do comércio da cidade, era preciso fazer anunciar nas emissoras de rádios e nos jornais. E estes anúncios dividiam espaço com as propagandas das óperas e das companhias de danças que se apresentavam nos teatros Carlos Gomes e Pedro II. Com a inauguração da Companhia Cervejaria Paulista, em 1911, houve a necessidade de mão de obra especializada para a criação dos rótulos e cartazes das marcas de cervejas que iam sendo lançados. Mão de obra

esta que era garimpada entre artistas plásticos da cidade. Com os setores do varejo, da indústria e do entretenimento a todo vapor, Ribeirão Preto teve um início muito promissor na publicidade.



Reprodução da capa da edição 105 de Recall, que abordou, pela primeira vez, o mercado publicitário de Ribeirão Preto

Com o tempo, algumas marcas locais foram incorporadas por empresas nacionais, levando com elas a produção publicitária. No início dos anos 80, a chegada dos shoppings trouxe grandes magazines e marcas estrangeiras e, conseqüentemente, a publicidade, fortalecendo os meios de comunicação, não só as rádios e os jornais, mas principalmente os outdoors e as emissoras de TV, que chegaram a Ribeirão Preto nesta mesma época.

É justamente nesta união de tradição e força que os publicitários apostam para atravessar a crise que cerca todos os setores da economia do país. Uma das mais antigas agências em atividade em Ribeirão Preto é a Diálogo Propaganda, fundada em 1974. Portanto, acompanhou todo o desenvolvimento do mercado publicitário local, viu o surgimento de emissoras de TVs e rádios, revistas e jornais e passou por várias adversidades.

De acordo com o diretor da agência, Edmo Bernardes, nesse período houve a proliferação de concessionárias de automóveis, descentralização comercial, maior profissionalismo e industrialização que promoveram o crescimento econômico e o conforto para os cidadãos. “Estou nesse meio há 38 anos e vivi coisas mais boas do que ruins. Posso falar com muita segurança que o mercado melhorou muito, com veículos mais profissionais, anunciantes mais conscientes do papel da agência e facilidades melhores estruturadas. Claro que a crise provocou perda de clientes, demissões e até fechamento de agências. Se a verba de propaganda é proporcional às receitas dos anunciantes, pequenas agências sentiram as perdas em primeiro lugar. Mas o mercado brasileiro sentiu como um todo. Nós estamos nos reestruturando, como toda e qualquer empresa fez ou está fazendo. Na verdade, essa crise estava sendo anunciada há tempos. Teve mais sorte quem a anteviu e se preparou para enfrentar essa tormenta”, diz.

Bernardes acredita que a retração do mercado já

passou, e quem ainda não teve melhoria de resultado está procurando alternativas para vencer este momento. “Em Ribeirão Preto, o setor de prestação de serviços é muito forte. Há médicos, advogados, arquitetos e outros profissionais querendo se destacar no mercado e usar as ferramentas do marketing como qualquer empresa. A indústria também vem se desenvolvendo na cidade por meio do Distrito Industrial. Temos muito campo para avançar, mas ainda encontramos algumas dificuldades na área de produção e, às vezes, precisamos recorrer a fornecedores de São Paulo”, conclui.

Divulgação



Edmo Bernardes, diretor da Diálogo Propaganda, acredita que a retração do mercado já passou, e quem ainda não teve melhoria de resultado está procurando alternativas para vencer este momento

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

Atendimento Emergencial 24 horas | Aconselhamento Médico por Telefone | Transporte de Pacientes | Disk Enfermagem
Fonoaudiologia Domiciliar | Fisioterapia Domiciliar | Cobertura na América Latina - Siem e Sibem | Proteção a Terceiros no Trânsito

Av. Caramuru, 444 | República
Ribeirão Preto-SP | www.medicar.com.br

< MERCADO

Mediante o atual cenário econômico, foi necessário que as empresas passassem a rever suas estruturas, planejando ações para aumento de rentabilidade e produtividade, no sentido de melhorar o atendimento e as ações de comunicação para otimizar resultados e reduzir custos. Para José Breda, diretor da NW3 Comunicação, o cliente passou a cobrar das agências locais capacidade de adaptação às mudanças no cenário econômico, não aceitando mais uma agência preocupada apenas com a propaganda isoladamente, e sim um parceiro capaz de propor soluções de comunicação e que se solidariza também pelos resultados obtidos. “É nítido que nosso mercado evoluiu e hoje ele exige das agências trabalhos cada vez mais criativos, com o menor custo de mídia possível e, ao mesmo tempo, com aumento máximo em vendas ou reconhecimento de marca. Esta é a equação”, afirma o publicitário.

Divulgação



Para José Breda, diretor da NW3 Comunicação, faltam profissionais com formação mais ampla, atentos às mudanças de mercado e com visão comercial para discutir, em pé de igualdade, o negócio do cliente

Neste período de ajustes, todos foram afetados por uma situação que vinha se desenhando há algum tempo, e essa nova realidade gerou uma queda da demanda por parte dos anunciantes/clientes, afetando o investimento publicitário. “As agências foram impactadas, e a grande maioria buscou ajustes no seu quadro de funcionários, bem como alterações estruturais visando a uma maior eficiência e resultados. Estamos num cenário que exige aperfeiçoamento constante e buscamos atender o

nosso cliente com ações de comunicação integradas que vão além da simples publicidade tradicional, potencializando o investimento disponível. Com isso, acreditamos que neste semestre, com a normalização da situação política, aliada a um cenário de confiança na economia, os investimentos retornem, num ritmo lento. Não teremos uma grande recuperação, mas já passamos pelo pior. Em Ribeirão Preto, o varejo continua importante, mas os setores de construção civil e serviços também se destacam. A região não pode ser ignorada, e o agronegócio e a indústria têm sua atração para as agências locais”, analisa Breda.

O diretor da NW3 destaca que ainda existe ainda uma carência de ações efetivas que provoquem e estimulem reflexões sobre o mercado com o objetivo de profissionalizar e alavancar o setor. Ainda há concorrência desleal quando se trata de agências grandes contra estruturas de menor porte e a dificuldade em estabelecer padrões de preço e entrega dos serviços de maneira uniforme. “Faltam profissionais com formação mais ampla, atentos às mudanças de mercado e do comportamento do público em geral e também com visão comercial, capacitados para discutir, em pé de igualdade, o negócio do cliente”, finaliza.

Divulgação



De acordo com Bráulio Betônico Chueiri, diretor da Betônico Agência de Comunicação, o mercado do interior vem crescendo lentamente, como se estivesse patinando em uma pista bastante concreta

De uma forma geral, somente o fato de o mercado ser do interior já se trata de uma grande dificuldade na opinião de Bráulio Betônico Chueiri, diretor da Betônico Agência de Comunicação, principalmente em recursos e entendimento das pequenas e médias empre-

sas para investimentos em mídias. “O mercado do interior, ao menos nestes 20 anos de estrada em que caminho, vem crescendo lentamente, como se estivesse patinando em uma pista bastante concreta. Digo concreta pelo fato de a nossa região possuir potencial e ser pouco explorada. Infelizmente, comparando-a com outros mercados maiores, vejo pouca perspectiva, até pelo momento econômico do país. No entanto, segundo especialistas em economia, o Brasil voltará a crescer neste final de ano. Toda crise possui o lado bom, que são as oportunidades, e sempre há um caminho. Abrimos o leque de serviços, readequamos as metas e analisamos melhor os processos”, comenta Chueiri.

Para o publicitário, esta não foi a primeira e nem será a última vez que foi preciso replanejar de forma geral os departamentos da agência. “Aprendemos muito com esta grande instabilidade pela qual o Brasil passou e estamos atentos, focados no profissional e nos clientes, que, aliás, não têm culpa dos nossos problemas”.

Cultura publicitária

O mercado publicitário de Ribeirão Preto pode não ser tão relevante nacionalmente, mas pode se gabar de ter produzido algumas criações exibidas com sucesso em todo o país, como o jingle das Duchas Corona, desenvolvido por Francis Monteiro e, claro, já retratado nas páginas de Recall. “Até hoje esta música, exibida em comerciais dos anos 70 e 80, é lembrada por muita gente. Nesse tempo em que atuo neste mercado, e lá se vão 35 anos, vivenciei muitos fatos curiosos, crises, altos e baixos, mas vejo uma evolução nítida no segmento. A maior concorrência no universo de marcas e produtos, tendo que brigar cada vez mais pelo resultado, naturalmente fez com que o mercado se movimentasse mais e buscase novos caminhos e formas de comunicação. Ao

mesmo tempo, o cliente precisa se mexer para manter o seu consumidor, e a agência, para manter o cliente”, opina Paulo Zola, diretor de artes e criação da Zola/p4 Comunicação & Marketing.

Divulgação



Segundo Paulo Zola, diretor de artes e criação da Zola/p4 Comunicação & Marketing, o cliente precisa se mexer para manter o seu consumidor, e a agência, para manter o cliente

Zola também não ficou imune à crise, precisou apertar o cinto e fazer alguns ajustes. “Isto ocorreu em todos os segmentos, e com o mercado publicitário não foi diferente. Tanto veículos quanto agências e anunciantes tiveram que fazer cortes e se adequar a uma nova realidade de mercado. É preciso inovar, se reinventar a cada dia, a cada projeto, campanha ou desafio e estar mais próximo do cliente para atender às suas necessidades e para que as ações de marketing tenham mais retorno. Devemos conseguir resultados melhores, com



TELEFONE MUITO MAIS ECONÔMICO: FALE COM CLIENTES ATÉ DE GRAÇA E PASSE CARTÃO SEM OCUPAR SUA LINHA.

TEM UM NET EMPRESAS PARA CADA EMPRESA.

4004-8844

www.netempresas.com.br



NET EMPRESAS. PARA QUEM PRECISA DAQUELA FORÇA, É AGORA.

Consulte todas as cidades participantes desta oferta e disponibilidade técnica para instalação em seu endereço, características e condições de aquisição, inclusive individual, dos serviços apresentados.

< MERCADO

menos investimento, que é o que todo cliente quer neste momento de crise”, explica o publicitário. “Temos a Olimpíada e as eleições municipais que tendem a diminuir os espaços comerciais disponíveis para publicidade. Fora isto, sabemos que a economia está em um momento de mudança, que sempre traz novos problemas. No entanto, abrem-se novas perspectivas e novos horizontes. É um desafio, mas não podemos perder a confiança e o positivismo”, completa.

A vantagem para superar esta fase, de acordo com Zola, é que Ribeirão Preto possui toda uma infraestrutura para atender ao mercado publicitário, com acesso instantâneo às informações e novidades e a presença de prestadores de serviços complementares, em todos os segmentos, que atendem com a mesma expertise que qualquer empresa dos grandes centros. “Claro que ainda falta uma especialização maior de mão de obra, como em outros lugares. Apesar de haver várias faculdades da área na cidade, existe uma queda de atratividade da profissão junto a estudantes e novos talentos. Também falta qualificação para quem está vindo para o mercado. Eles chegam e constatam na prática que a teoria é outra”.

Mesmo com altos e baixos, o mercado publicitário de Ribeirão Preto é uma referência para o Estado de São Paulo, com agências e profissionais competentes, e sob a ótica da formação, estrutura e conhecimento houve grandes avanços na última década. O problema é que, em qualquer crise, o setor de comunicação é um dos primeiros a sentir os efeitos dela. “Ele é muito sensível à economia, e isso, sem dúvida, trouxe um retrocesso nos últimos dois anos, gerando instabilidade para o mercado, que vem passando por transformações significativas em todas as etapas, seja nas agências, produtoras, veículos, departamentos de marketing e assessorias. É preciso estar atento a todos os movimentos que o mercado de comunicação vem passando, pois a forma de se relacionar com o cliente vem mudando dia a dia, o que implica em estar atualizado com novas tendências e ferramentas para oferecer um resultado final eficaz”, justifica Fábio Simonetti, diretor da Duetto.

O publicitário acredita que a crise econômica freou o faturamento do mercado de Ribeirão Preto, que vinha mantendo crescimento acima de dois dígitos. O efeito do desaquecimento econômico só não será maior porque as agências mantêm foco na diversidade dos negócios, mas estão apreensivas com a crise, fato percebido

com a perda de clientes e demissões. “As agências estão indo para o caminho das parcerias e fusões, com isso, é possível que tenhamos poucos fechamentos, o que é um bom sinal. Já estamos acostumados a ver, durante uma crise econômica, que as verbas sempre são as primeiras na lista de corte dos clientes. Em tempo de turbulência, raros são os empresários que enxergam a propaganda como a ‘alma do negócio’.

Divulgação



Para Fábio Simonetti, diretor da Duetto, a forma de se relacionar com o cliente vem mudando dia a dia, o que implica em estar atualizado com novas tendências e ferramentas para oferecer um resultado final eficaz

Para driblar a crise, estamos nos adaptando cada vez mais às exigências do mercado e do cliente, com investimentos em pessoal e ferramentas. Outra forma foi ampliar as parcerias junto ao mercado para que possamos oferecer serviços de formar colaborativa e com resultados mais efetivos”, explica.

Em épocas de crise não há atividade econômica que resista aos efeitos da desaceleração da economia, mas o mercado de Ribeirão Preto está mais maduro diante de outros períodos de recessão. Neste cenário, é compreensível que o anunciante continue cauteloso, e seu planejamento de verba de mídia, cada vez mais distribuído. Pelo prisma do mercado publicitário brasileiro, deve haver um crescimento devido à Olimpíada, que movimen-

tará as grandes marcas, mas isto não afetará muito os mercados regionais.

De acordo com Simonetti, que atua na área há mais de 25 anos, viver de comunicação no interior paulista requer muitas habilidades que talvez o profissional nem saiba que tenha. "Cada dia é um desafio, não basta se desdobrar só na criação de campanhas inteligentes, é preciso, a toda instante, buscar a conscientização dos clientes sobre o papel decisivo que a comunicação tem para a sua empresa. Enquanto o empresário tiver a visão de que propaganda é gasto, e não investimento, as dificuldades tornaram-se invencíveis. Nosso mercado possui boas agências, grandes talentos, organização, atualização e potencial de anunciantes. Ocorre que as empresas vivem buscando desafios de comunicação, só que sem escala de prioridade", diz o diretor da Duetto, para quem o varejo já foi a 'menina dos olhos' do mercado publicitário. "Quando uma agência ganha uma conta de varejo, um preceito deve ser respeitado: criar

e produzir campanhas exige cuidados e respeito com a imagem já construída da empresa. Hoje, com a diversificação de tecnologias e ferramentas, somada às negociações diretas dos anunciantes, o varejo deixou de ser a galinha dos ovos de ouro. Ribeirão Preto e região possuem todos os requisitos para exercer uma comunicação na plenitude e com bons resultados econômicos, porém é preciso muito trabalho de pesquisa e prospecção, sempre respeitando a ética, gastar muita saliva e sola de sapato e gostar de um bom e velho cafezinho", conclui Simonetti.

Dependência do agronegócio

Itamar Suave, diretor da Suave Comunicação & Negócios e profissional com mais de três décadas de atuação no setor publicitário, vê certa dependência do mercado com o agronegócio. Para ele, quando esta área vai bem, as demais ficam aceleradas, mas quando ela sofre tendência de recessão, independentemente de fatores externos, o varejo reduz a velocidade. "No entanto,

1 É POUCO 2 É BOM 3 É



Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO
ÀS 21H30 

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
DOMINGOS 02H00* E 13H30

*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

 /PORTALGNP

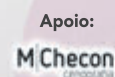
 @PROGRAMAGNP

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA.COM.BR

CANAL ABERTO: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06

TV POR ASSINATURA: 179 SKY / 78 NET / 55 E 86 VIVO TV
32 OI TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV

DEMAIS LOCALIDADES E OPERADORAS CONSULTE: WWW.RECORDNEWSTV.COM.BR



< MERCADO

há uma compensação com os serviços, que se destacam muito no interior paulista, sul de Minas Gerais e Triângulo Mineiro. É uma força de atração que compensa os ruídos em determinadas atividades comerciais e da indústria”, afirma Suave.

Neste período turbulento, a agência mudou o tradicional bordão de que propaganda é ‘a alma do negócio’ para ‘ferramenta do mercado’ e criou um departamento para atuar no setor de marketing digital. “Ganhamos clientes, contratamos mais profissionais e investimentos em um novo centro de processamento de dados. Além de oferecermos os trabalhos tradicionais de uma agência, atuamos como consultoria, vendendo projetos. Vemos uma tendência de queda no varejo, mas acreditamos que em 2018 voltaremos à escalada da recuperação e crescimento da economia e vivemos tempos de muitas alegrias. Quando o varejo vai mal, o mercado de comunicação como um todo sofre, pois ele é o maior gerador de verbas, depende de clientes nos 365 dias do ano e possui uma concorrência cada vez mais acirrada. Isto faz com que as empresas tenham que falar diariamente com seus potenciais clientes”, analisa Suave.

Ao mesmo tempo em que mostra otimismo com a recuperação da economia, ele também defende a tese de que faltam profissionais mais capacitados. “Há grande oferta de cursos superiores que buscam candidatos matriculados e não profissionais com habilitação competente. Por isso, quando fazemos processo seletivo para preenchimento de vagas, a maioria inicia o trabalho e diz que somente agora está aprendendo, pois na escola não teve acesso às atividades que poderiam tê-lo capacitado de forma mais profissional”, finaliza Suave.

Esta falta de mão de obra também é observada por Henrique Gomes, diretor da Folklore. O recrutamento de profissionais que enxerguem a profissão além da tela e da distância geográfica é uma das principais dificuldades. Para ele, o ‘think global’ nunca foi tão importante para que o ‘act local’ possa acontecer com excelência. “Nossa área é mutante, pois segue, de certa forma, a evolução da sociedade, a forma como ela se comunica e interage. E essas mudanças estão cada dia mais aceleradas e afetando nossa forma de

trabalhar. Portanto, a mente e o coração de qualquer um que trabalha com comunicação precisam estar completamente abertos para captar e compreender esses movimentos. E se é difícil recrutar, também é porque falta formação coerente com nossa área. São poucos os locais, não necessariamente escolas e universidades, que trazem coisas diferentes e fundamentais para estimular o pensamento criativo. A consequência é que temos um mercado que ousa muito pouco”, explica Gomes.

Divulgação



Henrique Gomes, diretor da Folklore, acredita que a crise acelerou um processo que já estava em degradação no mercado, que é a dependência da bonificação por mídia

Em termos de ousadia, na visão dele, o varejo tem se saído bem ao se aventurar em novas áreas, como a digital, talvez por ter entendido que além de comunicar, é preciso construir marca. “Em nossa região, além do varejo, temos grandes anunciantes dos setores industrial, de agrogócio, educação, saúde e tecnologia que precisam do apoio de uma agência para criar marcas. É possível desbravar diversos segmentos de mercado interessantes por aqui”. De acordo com o publicitário, o mercado tem amadurecido

rapidamente, entre outros motivos, pelo fato de as agências terem condições de manter na cidade, ou trazer de volta, profissionais mais qualificados em busca dos benefícios de um estilo de vida mais tranquilo do que o oferecido nos grandes centros.

Este amadurecimento também está em saber aproveitar as oportunidades surgidas em momentos difíceis. “A crise acelerou um processo que já estava em degradação no mercado, que é a dependência da bonificação por mídia. Esse modelo de negócio está sumindo no mundo, mas persiste em nosso país. Infelizmente houve algumas demissões e perda de clientes, e a principal causa foi o corte no investimento em mídia. Nosso segmento sofreu como tantos outros, mas posso dizer que estamos lidando bem com as oportunidades do momento. Não vejo as empresas recuarem no investimento em marketing, elas simplesmente cortaram ou redirecionaram a verba para potencializar outras frentes. Novamente, essa é a tendência e, seguindo isso, agências que vivem de ideias sofrem menos com esse tipo de oscilação. Tivemos alguns clientes, novos inclusive, batendo na porta em busca de trabalho de inteligência criativa e planejamento. Sou naturalmente otimista e acredito que esse movimento, com as empresas enxugando os custos, gerou um tipo de consolidação muito boa e que dificilmente terá um caminho de volta. O formato das empresas precisará ser cada vez mais condensado, dentro da realidade de cada uma, e performando com alta qualidade de entrega. Com isso, há um bom horizonte”, explica Gomes.

No entanto, esta qualidade de entrega ainda precisa ser vista pelos clientes locais, pois muitos ainda contratam agências de fora. “Grandes empresas e anunciantes buscam soluções em comunicação em outras cidades, mas, com certeza, temos em Ribeirão Preto condições de produzir o que há de melhor em estratégia e solução em comunicação. Nosso desafio é desenvolver um mercado forte. Falta muito ainda para termos uma regulamentação atuante, com regras claras e objetivas. Sem isso, vamos continuar convivendo com a falta de ética e profissionalismo em alguns casos”, critica Roberto Furlan, diretor da Alta Co-

municazione.

Para piorar, a atual situação econômica não tem ajudado muito, mas as agências que atuam em diversos segmentos e têm uma carteira diversificada de clientes possuem melhores condições de atravessar esse momento, já que nem todos os setores estão estagnados. “Muitos negócios fortalecem-se em períodos de crise. Já há algum tempo, a Alta ampliou seu escopo de trabalho.

Divulgação



De acordo com Roberto Furlan, diretor da Alta Comunicazione, ainda falta muito para o mercado da cidade ter uma regulamentação atuante, com regras claras e objetivas

Essa estratégia foi fundamental para suportar esse momento, que ainda não sabemos ao certo quanto irá durar. Acredito que o pior já tenha passado, mas ainda temos que aguardar o resultado final do impeachment. Caso isso venha de fato acontecer, acredito que o país retornará fortemente o crescimento econômico. Muito mais rápido do que imaginamos. Lembro com certa nostalgia das grandes ideias capazes de transformar produtos e serviços. Hoje, a propaganda está muito estratégica e racional, mas espero a volta dos velhos tempos”, justifica Furlan. É com esta nostalgia e um olhar no presente que o mercado publicitário de Ribeirão Preto pretende moldar seu futuro.>

Pesquisa aponta que **84%** dos **consumidores** inadimplentes **pretendem** adiar as **compras** depois de **quitar** dívidas



Em função do desemprego, 42% não conseguiram pagar as contas em dia

Após limparem o nome, 84% dos consumidores não pretendem fazer novas compras nos próximos meses, de acordo com um estudo realizado pela Boa Vista SCPC referente ao 2º trimestre do ano. No levantamento realizado no 1º trimestre, 76% dos respondentes não tinham a intenção de ir às compras após a quitação das dívidas. Assim, aumentou em 8 pontos percentuais a fatia dos consumidores que se dizem mais criteriosos para gastar, compatível com o período de instabilidade econômica, altas taxas de desemprego e inflação.

Entre os consumidores que pretendem voltar às compras, 37% planejam comprar carro zero, 9 pontos percentuais a menos em relação ao trimestre anterior. A compra da casa própria aparece em segundo lugar, com 21% das menções, 3 pontos percentuais a mais se comparado ao 1º trimestre de 2016.

Gastos com o pagamento de contas diversas - como as de educação e saúde -, seguidos das compras de itens de vestuário e calçados, são os principais causadores da inadimplência: ambos com 19% das menções dos entrevistados. Os gastos com contas de concessionárias (água, luz e gás) aparecem em terceiro lugar, com 17% das menções, o que representa um aumento de 2 pontos percentuais em comparação ao 1º trimestre do ano.

Dos inadimplentes, 42% afirmam que não conseguiram pagar suas contas em dia em função do desemprego. Já o desemprego afeta mais as famílias que ganham até dez salários mínimos: citado por 46% dos entrevistados que recebem até 3 salá-

rios mínimos e 37% dos que ganham de 3 a 10 salários. O segundo motivo foi o descontrole financeiro, com 24% das menções.

O percentual de consumidores que declaram possuir apenas uma conta como causa da restrição aumentou de 49% para 52%, e 13% possuem quatro contas ou mais em atraso, contra 12% registrados no trimestre anterior. Quanto à percepção de endividamento, a pesquisa mostrou que 23% dos consumidores afirmam estar muito endividados, 42% mais ou menos e 35% pouco endividado.

Perfil dos respondentes

Dentre os consumidores inadimplentes entrevistados, 64% são homens. A pesquisa ainda revelou que 40% dos consumidores com restrição no segundo trimestre de 2016 têm mais de 45 anos, outros 29% têm entre 36 a 45 anos e 31% possuem 35 anos ou menos. Entre os consumidores com até 35 anos é maior a concentração de mulheres inadimplentes, 38% contra 27% dos homens. Na faixa de 46 anos ou mais, predominam os homens, com 41% das menções contra 38% das mulheres. Outro dado interessante é que 44% dos inadimplentes são casados.

Metodologia

A Pesquisa Perfil do Consumidor Inadimplente – 2º trimestre – utiliza metodologia quantitativa para a realização da coleta das informações, por meio de entrevistas pessoais realizadas trimestralmente com consumidores que procuram o atendimento do Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC). Esta pesquisa foi realizada de 23 de maio a 3 de junho de 2016, com 1.014 respondentes. >



RUA CLEMENTE FERREIRA, 595
JARDIM SÃO LUIZ
RIBEIRÃO PRETO/SP
CEP: 14020-410
FONE: (16) 2111.7200
WWW.FONTE.JOR.BR
FONTE@FONTE.JOR.BR

@FONTE 
FONTE.ASSESSORIADEIMPRESA 

NÃO DEPENDA DA



Para que uma jogada funcione,
é preciso muito mais do que uma
bela coincidência; é preciso estratégia,
conhecimento, capacidade e experiência.

A Fonte Assessoria de Imprensa é especialista
em Comunicação Empresarial. Com quase
duas décadas de mercado, possui a expertise
e o know-how necessários para que as jogadas
da sua empresa sejam mais do que um chute,
sejam certas.

APOSTE NA FONTE



Color code cervejas

Aqui eu exemplificarei o meu ponto de vista por meio do universo das cervejas, visto que me é um segmento deveras atraente, mas, de antemão, já alerta que praticamente todas as propostas e questionamentos expostos aqui poderão e irão (acreditem) salvar vocês num futuro quando o assunto for escolha de cores.

Já se perguntaram o que leva uma pessoa a escolher um código cromático ao invés de outro para determinado produto? Os motivos pelos quais pendemos em determinados momentos para

o azul e não para o amarelo? O quanto o nosso meio interfere nessas estéticas? Que tipos de relações fazemos numa fração de segundo para decidirmos por um ou por outro produto? Foi observando estes pontos que decidi formular algumas perguntas e ponderações que, conseqüentemente, gerarão conflitos de ideias e que, certamente não terão respostas unânimes, mas espero que sirvam para atormentar a mente dos que se metem neste abençoado (ou amaldiçoado) universo da criação a fim de dar respostas para toda sorte de perguntas. Então boralá:



- Num país tropical, cujo clima é essencialmente quente, o povo vive o tempo todo "esbaforido" e ávido por algo refrescante. O ideal para promover uma cerveja seria a opção por um código cromático que refletisse o universo em que ela está ou seria mais inteligente representar a solução deste problema ilustrando o seu objeto de desejo, que no caso seria a refrescância? Produto ou benefício? Calor ou frio? O que sou ou o que quero ser?

- Quando eu trago tons quentes em regiões idem, estabeleço instantaneamente um elo mais forte ao primeiro contato, uso isso propositalmente para adotar um tom de proximidade, parceria, companheirismo. Enfim, em tese, sofremos do mesmo mal, portanto, juntos, podemos nos ajudar a sair dessa situação, algo como "você se viu em mim, eu te toquei, agora, ao me consumir, fechamos a cadeia, eu te refresco e você me compra novamente. Tudo isso 'apenas e casualmente' porque somos parecidos. Coisa de irmão manja?".

- Mas e o oposto? Estaria errado afirmar que a estratégica inversa também poderia dar certo nesse mesmo caso? E se optássemos por tons mais frios e refrescantes? Não seriam objetos de desejo para quem sofre nestas mesmas regiões? Quem garante que as relações na cabeça do consumidor serão da forma como imaginamos? Como cravar que uma pessoa com calor irá optar por um produto que lhe prometa refrescância ao invés de lhe prometer parceria, companheirismo? Não há, de fato, como afirmar isso com certeza absoluta, e justamente por isso grandes empresas apostam prioritariamente no color code dos seus produtos como forma objetiva de identificação nos PDVs e não como forma subjetiva de aproximação e cativação conceitual.

mação e cativação conceitual.

- Mas Marcelo, você não vê que as empresas utilizam-se de diversos códigos cromáticos para dividir o seu portfólio de produtos de acordo com as suas características? Se mais fortes, mais quentes e escuros, se mais suaves, mais claras e amareladas. Será que só você não percebeu isso? Sim, percebi sim, podem acreditar, mas o que levanto aqui é algo maior do que uma simples caracterização e divisão de sabores e intensidades por meio de cores distintas. O que trato aqui é de identidade, personalidade, capacidade de oferecer um leque gigantesco de ferramentas e armas mercadológicas para que uma marca ou produto possa se relacionar de forma continuada com os seus clientes, sempre de forma inteligente, desafiadora e, ao mesmo tempo, complementar. É complementariedade pura e duradoura.

Amarelo, vermelho, azul ou verde, não importa. Se ficarem atentos aos sinais mais sutis do público consumidor, se souberem interpretá-los de forma assertiva e não se julgarem os donos da verdade durante todo ou parte do processo criativo, conseguirão obter bons resultados na hora de ponderar se é melhor correr para o norte ou para o sul com o seu rótulo na mão. Duvidem sempre de verdades absolutas como:

"O vermelho vende!"

"Use amarelo que dá fome."

"Azul acalma."

"Põe verde que refresca."

Sabem por que duvidar? Porque faz crescer, só por isso.>



Bla-marcelotomaz nasceu em 2005, como um blog de opinião, criado para falar facilmente sobre temas nem sempre tão fáceis, como branding, design, propaganda, marcas e afins. Quem quiser saber mais sobre o assunto, basta acessar www.bla-marcelotomaz.com.br

< MOVIMENTO

A marca Ickiss, líder em balas refrescantes com 30% de share, prepara-se para colocar no mercado de todo o país, em agosto, as gomas de mascar Ickiss zero açúcar, nos sabores Hortelã Mega Freezer e Menta Ultra Gelada, em embalagens com cinco unidades de 11g.

Divulgação



As gomas de mascar Ickiss zero açúcar diferenciam-se dos demais produtos da categoria encontrados no mercado pela maciez, duração, refrescância, homogeneidade e tamanho – 30% maior. “Estas combinações de atributos propiciam maior prazer na experiência sensorial do consumidor”, explica Renata do Nascimento, vice-presidente da empresa.

Ainda de acordo com a executiva, outra novidade é que as gomas de mascar Ickiss zero açúcar são acondicionadas em uma espécie de carteirinha, dentro da embalagem, fácil de ser transportada pelos jovens. O processo de desenvolvimento desses novos produtos levou dois anos e abrangeu mais de 100 horas de pesquisas com consumidores que nortearam as decisões.

Estas são as primeiras gomas de mascar zero açúcar lançadas pela Ickiss, marca da Cory Alimentos, indústria sediada em Ribeirão Preto, no interior paulista. Os novos produtos são importados da Turquia, maior produtor mundial de gomas.

De acordo com informações da Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (ABAAS), o segmento de atacarejo registrará crescimento de 15% a

20% no consolidado de 2016, ante os 15% nominais do ano passado. Caso esta previsão se consolide, a estimativa é de que, pela primeira vez, sejam faturados mais de R\$ 100 bilhões. Para a ABAAS, a expansão do número de lojas e a entrada em novas regiões, como o Nordeste, ajudaram a impulsionar as receitas do setor. Além disso, a atual crise econômica do Brasil também é apontada como um dos fatores para o crescimento deste setor.

Para quem é fã dos Beatles, a partir de 10 de agosto, quem passar por algumas das mais movimentadas estações do metrô da capital paulista poderá viajar também pela vida e obra dos quatro rapazes mais famosos de Liverpool. A exposição “Beatles: uma incrível história de sucesso por meio de imagens” contará com 20 imagens do acervo histórico da Getty Images, líder mundial em comunicação visual, que resumem a trajetória da maior banda de rock de todos os tempos.

A exposição, realizada em parceria com a Decorapix – loja on-line que oferece arte para decorar – traz algumas das melhores imagens do Hulton Archive. Entre os mais de 80 milhões de registros, deste que é o maior acervo de arquivos históricos do mundo, foram selecionadas fotografias que retratam importantes momentos dos Beatles. As imagens ficarão expostas por três meses e passarão por três estações do metrô, começando pela República, onde ficará em cartaz de 10 a 31 de agosto, passando pela Sé, com abertura em setembro, e encerrando nas Clínicas, em outubro.

“É uma grande honra ver nosso rico material contribuindo para que o público tenha contato com a trajetória dessa banda incrível que marcou toda uma época”, afirma Renata Simões, gerente de marketing da Getty Images no Brasil. O evento ocorre paralelamente à megaexposição Beatlemania Experience, que será inaugurada em 24 de agosto, no Shopping Eldorado, em São Paulo, que conta com o patrocínio da Getty Images. Para este evento, a empresa disponibilizou 19 mil arquivos digitalizados sobre os Beatles.

A Kife, de São Carlos, desenvolveu o novo projeto de comunicação visual da casa de festas Dina Baldoria. Além de valorizar a fachada, o conceito utilizado eleva a importância da marca e reforça o estilo requintado do local.

A agência também foi a responsável por toda a comunicação publicitária da loja de materiais de construção Mr. Lit, desde a criação de naming, desenvolvimento de embalagens, folder até o site da empresa.

Divulgação



Ciente da expansão do mercado de pets no Brasil e da consequente demanda por maior profissionalização e desenvolvimento do setor, o empresário Flávio Menezes lançou a empresa Marketing Vet, que promove educação em marketing, por meio de treinamentos, cursos, palestras e consultoria, para profissionais do setor veterinário. Sua principal missão é levar conteúdo, informação e atualização para o setor veterinário, além de oferecer ferramentas para alavancar o faturamento e melhorar o atendimento e o relacionamento das empresas com clientes, fornecedores e parceiros.

Divulgação



De acordo com dados do varejo apurados pela Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito), o movimento do Comércio caiu 5,6% no primeiro semestre deste ano, na comparação contra o mesmo período do ano anterior. Na avaliação dos dados com ajuste sazonal, junho apresentou avanço de 2% frente a maio. Já na avaliação dos valores acumulados em 12 meses (desde julho de 2015 até junho de 2016 contra os 12 meses antecedentes), a queda observada foi de 5,3%. Na comparação mensal contra o mesmo mês do ano anterior, houve queda de 1,1%.



O publicitário Zeppa Tudisco está deixando a sociedade da Alta Comunicazione, de Ribeirão Preto, para iniciar um projeto próprio no formato de escritório de ideias. Seu objetivo é criar conteúdo para televisão, projetos de comunicação on e off, marketing cultural e life marketing e prestar consultoria criativa e executiva para clientes e agências.

Durante 13 anos, ele esteve na Alta, agência brasileira da rede criada em Firenze, em 1994, como diretor de criação. Com escritórios em Milão, Bruxelas e Valência, a Alta chegou ao Brasil em 1999, em Ribeirão Preto.

Zeppa e Roberto Furlan assumiram a operação e direção da agência em 2003, que nesse período cresceu e se tornou uma empresa com 50 profissionais e mais dois diretores associados, Miguel El Debs e Celso Luiz Silva.

Do portfólio de Tudisco figuram cases como o lançamento da Paçoquita Cremosa, da Santa Helena, reconhecido pelo Facebook como um dos maiores cases da internet brasileira. Ao longo de 30 anos de carreira, atuou em agências como Usyna Comunicação, ADD e Young & Rubicam e acumula prêmios nacionais e internacionais como prata no Festival de Londres, Profissionais do Ano, short list no Cannes Lions, entre outros. >

Sua agência dá balinha e água?

Em todas as minhas experiências com o Uber, nunca tive uma decepção. Além do bom preço, os motoristas costumam falar com você apenas se você puxar papo. Fora isso, oferecem balinha e água "de graça", um mimo que pode ou não ser aproveitado pelo passageiro.

Sempre que eu vejo essas balinhas e água nos carros, lembro da rotina na agência e como, muitas vezes, negamos uma balinha e água ao cliente. É bom deixar claro que nenhum motorista do Uber vai te levar do ponto A ao ponto B de graça, assim como nenhuma agência deve oferecer um serviço essencial gratuitamente. Mas a bala e a água podem (e devem) ser oferecidas.

Sabe aquela sexta-feira em que às 17h30 o cliente telefona solicitando algo? Que tal atendê-lo da melhor forma possível? Que tal dar toda sua atenção para ele, mesmo com vontade de "ir" para o fim de semana? A balinha na comunicação nada

mais é do que dar o melhor de si.

Você não escolheu essa área para trabalhar menos, correto? Escolheu porque ama o que faz. Pois demonstre isso em todos os jobs, seja para o cliente menor, seja para o maior. Vai mandar um e-mail? Mande como se a conta dependesse disso! Vai escrever um release? Faça-o da melhor forma possível!

Se o cliente perguntar algo óbvio, responda com paciência, sem ironia. Ele não sabe como funciona aquela nova rede social? Explique e demonstre qual a importância dela na divulgação da marca.

Claro, há um contrato entre você e o cliente. Um documento que diz quais serviços você precisa fazer para receber seu pagamento. A conta é simples: a agência trabalha = a agência recebe. Mas o Uber provou que o básico é pouco.

O motorista poderia te levar do ponto A ao ponto B, mas decidiu oferecer balinha, água, revistas e, em alguns casos, TV, WiFi,

entre outros cuidados.

Se a sua agência continua cobrando um alto valor de investimento, fazendo caminhos longos para trajetos curtos, tudo isso sem nem ao menos oferecer uma balinha ou uma água, eu só posso te dar um conselho: mude seu mindset com urgência (e passe na doceria mais próxima).>



Divulgação

Patrícia Casseano é jornalista e diretora-executiva do Grupo Image

6ª MEIA MARATONA TRIBUNA RIBEIRÃO



HORÁRIO:
7H

CATEGORIAS:
21KM / 10KM / 5KM

QUANDO?
28/08/2016

ONDE?
VIA NORTE
(AO LADO DA FACULDADE ANHANGUERA)

Realização:



Apoio:



Organização:



Patrocínio Premium:



Homenagem



Apoio Logístico:

SECRETARIA DE ESPORTE



Divulgação:



INSCRIÇÕES: TRIBUNARIBEIRAO.COM.BR



EL SOCIAL MEDIA

LUTA POR MAIS LIKES

JÁ ESTÃO ABERTAS
AS INSCRIÇÕES
PARA A MAIOR
PREMIAÇÃO DO
INTERIOR.

MOSTRE SUA
FORÇA E TALENTO
NO PRÊMIO
RECALL 2016.
PARTICIPE!

XVI
**PRÊMIO
RECALL**
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abap



CENTRAL DE OUTDOOR

revistarecall.com.br