

# <Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO  
Nº 191 - ANO 20 - ABRIL 2017

## MERCADO PUBLICITÁRIO DE JUNDIAÍ

CRESCE MOVIDO PELA QUALIDADE DE VIDA E EM CONSTANTE DUALIDADE  
PELA PROXIMIDADE A DOIS CENTROS URBANOS



- 2 EDITORIAL
- 3 PRÊMIO RECALL
- 6 MERCADO
- 13 MARKETING
- 17 BLA-MARCELOTOMAZ
- 19 MOVIMENTO
- 24 ARTIGO

## Editorial

Nesta edição, Recall traz um panorama sobre o mercado publicitário de Jundiaí, uma cidade que aproveita as facilidades de sua excelente localização geográfica, mas que também sofre com a proximidade a dois grandes centros: São Paulo e Campinas.

Em outra matéria, a revista aborda o marketing de alguns times de futebol do interior paulista, que decidiram seguir o rastro dos grandes clubes e aderiram ao programa sócio torcedor, afinal, viram neste modelo de negócio uma oportunidade para fidelizar torcedores e também contar com uma arrecadação mensal.

Para as agências que adoram o Prêmio Recall de Criação Publicitária, esta edição também traz todo o regulamento da 17ª edição da maior premiação publicitária do interior paulista. >

### Capa

Ad-One Propaganda  
Jundiaí  
Criação: Guilherme Corrêa, diretor de arte  
(11) 3379-3303



## PENSAMENTOS MEUS



## <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.

# Inscrições para a 17ª edição do Prêmio Recall começam em 2 de maio

*Premiação entregará troféus de ouro, prata e bronze em nove categorias, além de um troféu de ouro para a agência que obtiver o maior número de trabalhos no short-list*

A partir de 2 de maio, as agências já poderão inscrever suas melhores criações no maior prêmio de publicidade do interior paulista. Até 30 de junho, o preço de cada peça é de R\$ 150,00, depois os valores subirão de forma escalonada, conforme previsto no regulamento. Entre 3 e 31 de julho, o preço sobe para R\$ 160; entre 1º e 30 de agosto, o valor passa a ser de R\$ 170 por trabalho; e entre 1º a 15 de setembro, o preço é de R\$ 180,00.

A exemplo do ano passado, serão entregues troféus de ouro, prata e bronze em nove categorias (comerciais para TV, anúncio 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.

As inscrições serão feitas on-line, no site [www.revistarecall.com.br](http://www.revistarecall.com.br), e só poderão ser feitas por agências de publicidade com sede no interior do Estado de São Paulo. Concorrem trabalhos veiculados ou publicados no período de 1º de setembro de 2016 a 31 de agosto de 2017.

Em 16 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.

## < PRÊMIO RECALL

No site [www.revistarecall.com.br](http://www.revistarecall.com.br) também está o regulamento completo. Mais informações podem ser obtidas pelos telefones (16) 2111-7200 ou pelo e-mail [recall@revistarecall.com.br](mailto:recall@revistarecall.com.br). Confira, abaixo, todo o regulamento do 17º Prêmio Recall.

### REGULAMENTO

#### 17º 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 2016 a 31 de agosto de 2017.

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 2 de maio a 30 de junho de 2017

Para todas as categorias: R\$ 150,00 por peça

#### De 3 a 31 de julho de 2017

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

#### De 1º a 30 de agosto de 2017

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

#### De 1º a 15 de setembro de 2017

Para todas as categorias: R\$ 180,00 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.

A pontuação em cada categoria será contabilizada para a atualização do "Ranking Recall 2017".

### PREMIAÇÃO

A premiação e a divulgação dos vencedores em cada categoria serão realizadas em outubro ou novembro de 2017, 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](http://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

O pagamento pode ser realizado por meio de depósito bancário, com envio de comprovante junto com as peças, ou emissão de boleto bancário.

Todas as peças físicas serão incorporadas 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) 2111-7200 ou pelo e-mail [recall@revistarecall.com.br](mailto:recall@revistarecall.com.br) >

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400



Mário Sérgio Esteves



# O mercado publicitário

# de Jundiaí em constante dualidade

*Profissionais da cidade dividem-se com relação aos benefícios e malefícios em razão da proximidade com dois grandes centros, São Paulo e Campinas, mas procuram concentrar esforços nas coisas boas que esta pequena distância oferece*

Localizada entre duas grandes cidades, Campinas e São Paulo, Jundiaí vive uma dualidade entre os benefícios e os malefícios que esta proximidade acarreta, pelo menos no tocante ao mercado publicitário. Com 405 mil habitantes, é o 15º município mais populoso do Estado e o 7º fora da Grande São Paulo, sendo o 59º maior do país. Sua região é uma das mais prósperas do interior paulista, e Jundiaí ganhou destaque nacional como a terra da uva e do morango. Afinal, em seu território, há 27 mil hectares de área cultivada, colocando a cidade como a 5ª maior em população rural do país.

Além de sua produção agrícola, Jundiaí tornou-se um polo para empresas de logística, com diversos centros de distribuição e parques industriais, que aproveitam a proximidade com as principais rodovias do Estado, o maior aeroporto de cargas do país, Viracopos, e o fácil acesso ao Porto de Santos para se instalar na cidade.

A emancipação de Jundiaí como município ocorreu em 1865, e seu desenvolvimento, a exemplo de outras cidades, deu-se em virtude da estrada de ferro Santos-Jundiaí. E, com ele, teve início o mercado publicitário local, que se efetivou realmente a partir da década de 60, com os primeiros jornais e rádios da cidade, e na década seguinte, com o surgimento das primeiras agências de propaganda.

De acordo com Humberto Tenório, diretor da Ad-One Propaganda, o mercado publicitário tem apresentado um grande salto de qualidade e também de crescimento em volume financeiro nas últimas década-

das. Isto se deve a diversos fatores, como o próprio desenvolvimento socioeconômico de Jundiaí. "Durante anos, o comércio, a indústria e o setor de serviços sofreram por estar a menos de uma hora de São Paulo e Campinas, o que fazia com que a população e as empresas buscassem fornecedores e opções nessas cidades, dificultando o desenvolvimento econômico da região. Nas últimas décadas, Jundiaí evoluiu muito em qualidade de vida, com um dos melhores IDHs (Índice de Desenvolvimento Humano) do país e um dos principais polos logísticos e tecnológicos do Brasil, atraindo grandes investimentos e tendo um movimento migratório em busca de qualidade de vida e oportunidades profissionais. Este movimento beneficiou bastante o mercado publicitário devido à chegada de novas empresas, empreendimentos imobiliários, shop-

Divulgação



De acordo com Humberto Tenório, diretor da Ad-One Propaganda, o mercado publicitário tem apresentado um grande salto de qualidade e também de crescimento em volume financeiro nas últimas décadas

Mário Sérgio Esteves



## < MERCADO

ping centers e empresas de serviços”, analisa Tenório.

Apesar de tanta evolução, a crise não passou em branco pela cidade, que viu este mercado ser afetado, inclusive, com fechamento de agências. “Outras tiveram que reduzir as verbas de comunicação, e as demais se viram obrigadas a se adaptar ao mercado. Mas as perspectivas para este ano são positivas em comparação ao último ano. Já percebemos o movimento dos clientes querendo retomar projetos e investimentos em comunicação, que hoje são diversificados, e não concentrados apenas no varejo. Jundiaí sempre foi forte na indústria, principalmente de alimentos, bebidas e autopeças. Atualmente existem diversos outros segmentos, como imobiliário, de tecnologia e logística”, diz o publicitário.

Tenório também lamenta a ausência de uma grande emissora de TV local, que seja baseada 100% na cidade, pois as principais retransmissoras da região estão em Campinas e Sorocaba. Além disso, cita a falta de mão de obra como outro problema, em razão da baixa qualificação por parte das faculdades e da evasão de talentos para a capital. “Por isso que, de maneira geral, esta proximidade com São Paulo e também com Campinas mais atrapalha do que ajuda, pois existem muitos clientes que buscam soluções nesses grandes centros e não prestigiam o mercado local. A mesma situação dificulta a retenção de talentos. Por outro lado, existe a possibilidade de buscarmos oportunidades de negócios nesses centros”, conclui Tenório.

O publicitário Vicente de Paula Godo, diretor da Vim Comunicação, também acompanhou a evolução deste mercado ao longo das décadas, mas viu, nos últimos tempos, uma estagnação devido à crise econômica e política pela qual passa o país.

“Muitas empresas cortaram gastos e deixaram de investir em propaganda. A expectativa é que, com a melhora da

economia, este mercado volte a crescer. A crise provocou perda de clientes, corte de gastos e, conseqüentemente, demissões, mas a maioria das agências manteve-se ativa, usando a criatividade e a flexibilidade com os custos e a oferta de serviços neste novo cenário. Para este primeiro semestre, nossa expectativa é manter os clientes que temos e nos preparar, em caso de melhora do quadro econômico e político do país, para atender à demanda e equilibrar o orçamento para o segundo semestre”, ressalta Godo.



Divulgação

*Vicente de Paula Godo, diretor da Vim Comunicação, viu uma estagnação do mercado nos últimos tempos devido à crise econômica e política pela qual passa o país*

Para ele, o varejo avançou muito na cidade e é um importante mercado para as agências, mas a indústria ainda se destaca em Jundiaí por se tratar de um dos maiores polos do Estado. “Temos uma ampla área de atuação, mas a maior dificuldade é a concorrência, não entre as agências, pois há espaço

Agora você pode acessar a Recall diretamente do seu computador, tablet ou smartphone, onde e quando desejar. A única revista que aborda o mercado publicitário do interior agora também é enviada em pdf para o seu e-mail.

Cadastre-se

[recall@revistarecall.com.br](mailto:recall@revistarecall.com.br)



## < MERCADO

para todas, mas com relação às empresas, que invadem o mercado publicitário de forma banal. A indústria gráfica e as empresas de comunicação visual, por exemplo, oferecem seus serviços incluindo os de uma agência por preços muito baixos e com qualidade técnica inferior”, diz o diretor da Vim Comunicação, que sente falta na cidade de eventos sobre a conscientização da importância dos serviços da área e da valorização das agências. “Algo que precisa ser mais explorado e tomar uma proporção maior. Algumas mídias e instituições empresariais recentemente começaram a fazer alguns. A expectativa é que isso evolua, e esta carência seja resolvida”.

Já a proximidade com grandes centros acaba ajudando, em sua opinião, pois os grandes centros influenciam o mercado e trazem novas tendências para os menores, como o de Jundiaí. “A competitividade existe, mas há mercado para todos”, finaliza Godo.

### Cultura italiana

De um modo geral, o Estado de São Paulo reúne muitas colônias italianas, mas em Jundiaí esta imigração é acima da média, razão pela qual há muitas empresas, empreendimentos imobiliários e eventos que exploram esta temática na área publicitária. “Aliado a isso, também temos uma cultura cosmopolita que vem da capital”, comenta o diretor de planejamento da DMG&A, Mauricio Amar. De acordo com ele, se desconsiderarmos a desaceleração econômica e a consequente redução dos investimentos em comunicação de alguns setores, a cidade vem apresentando um quadro evolutivo no sentido de entender que a propaganda é um investimento e deve ser administrada visando à rentabilidade, seja a curto, médio ou longo prazos, dependendo da estratégia. “Essa percepção dos clientes vem tornando o mercado cada vez mais forte, competitivo e com a participação de profissionais sérios. É fato que houve uma redução nos investimentos de alguns clientes da DMG&A, e acredito que o mesmo ocorreu com as demais agências de estruturas enxutas e seme-

lhantes à nossa. Pude acompanhar uma redução muito grande da infraestrutura de algumas agências mais encorpadas, mas não tive informações sobre o fechamento de agências na região. Pelo menos com relação às mais relevantes do mercado local”.



Divulgação

*Para o diretor de planejamento da DMG&A, Mauricio Amar, o lado bom da crise é que ela acaba tirando de cena as empresas “cansadas”, que não têm mais disposição para brigar por participação de mercado*

Mauricio Amar crê em uma melhora significativa a partir do segundo semestre. Para ele, o lado bom da crise é que ela acaba ti-

rando de cena as empresas “cansadas”, que não têm mais disposição para brigar por participação de mercado e acabam nivelando a comunicação por baixo. “Só os fortes sobreviverão, e isso tornará o mercado mais competitivo e rentável. Aqui na cidade tivemos um setor industrial muito forte entre 1995 e 2005, mas com o crescimento populacional e a característica de cidade-dormitório, o varejo de Jundiáí tomou mais corpo. Uma frase que faz parte da comunicação institucional da agência é que ‘aprendemos com cada cliente, pensamos sobre cada cliente e agimos de comum acordo’. Dessa forma, posso dizer que fomos bem-criados pelo varejo”, analisa.

De acordo com o publicitário, o mercado sente dificuldade em criar uma mentalidade investidora nos pequenos empresários. “Eles são realmente desconfiados e muito temerosos com algo que não é palpável, apesar de todas as referências que apresentamos e todas as atitudes conservadoras que aconselhamos nos investimentos iniciais”, afirma Amar, que gosta da proximidade da cidade com grandes centros. “Isso ajuda e muito. São Paulo é o lugar onde nasce a tendência que nos norteia. Campinas é um centro que nos mostra caminhos para fazer benfeito, com as restrições financeiras do interior. Se olharmos para esses mercados com a mente aberta e aplicarmos um pou-

co de inteligência, sai muita coisa boa e viável para a nossa região”, conclui Amar.



Divulgação

A diretora de criação da Legatto, Márcia Ditt Cury, acredita que a crise forçou uma mudança de atitude, e clientes do varejo passaram a anunciar mais



## Assine o Jornal Tribuna Ribeirão

Não deixe de receber no conforto da sua casa informações sérias e relevantes sobre os principais assuntos regionais, nacionais e internacionais.

**Continue bem informado!**

Assinatura

apenas

**R\$ 38,90**

por mês

Mais informações, ligue:

**(16) 3632-2200**

[falecom@tribunaribeirao.com.br](mailto:falecom@tribunaribeirao.com.br)

**Tribuna**

UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

## < MERCADO

Diretoras da agência Legatto, Fátima Augusto e Márcia Ditt Cury creditam boa parte da evolução do mercado aos veículos impressos locais, especialmente o Jornal de Jundiáí e o Jornal da Cidade. "Sem dúvida, eles tiveram papel muito importante nesse desenvolvimento. Depois, com a chegada da TV, ele se expandiu de vez, aliado ao próprio crescimento econômico da cidade. Com isso, surgiram novas agências, novos profissionais e novos veículos", diz Fátima, diretora de atendimento e planejamento da Legatto.



Divulgação

De acordo com a diretora de atendimento e planejamento da Legatto, Fátima Augusto, alguns veículos mais antigos não respeitam as agências e oferecem mídia diretamente para os clientes

Apesar dessa ajuda inicial para fomentar o mercado, Fátima critica que alguns veículos não respeitam as agências e oferecem mídia diretamente para os clientes. "Não estou falando por causa da comissão, mas sim em razão da estratégia do planejamento. Muitas vezes montamos um plano de comunicação para um cliente e, de repente, temos que incluir uma mídia que não tem nada a ver com a estratégia", lamenta.

Sua sócia Márcia, diretora de criação da agência, cita um antigo publicitário da cidade para ilustrar este fato. "O José Mauro, da Gênese, intitulava-se o jesuíta da publicidade em Jundiáí, pois dizia que tinha que catequizar o mercado. Pelo visto, isto não mudou muito", afirma a publicitária, para quem a crise forçou uma mudança de atitude no mercado, e clientes do varejo passaram a anunciar em um volume maior. "O varejo é forte, mas a área de serviço cresceu muito na região, com a vinda de muitos paulistanos. Tivemos que exercitar mais a criatividade para oferecer soluções aos clientes mais econômicas e com mais resultado, mas tem sido um desafio muito bom. Para este ano, pretendemos intensificar os investimentos em marketing digital, oferecendo soluções para os clientes com maior foco nos resultados", justifica.

Com relação à eterna dualidade sobre os benefícios e malefícios da proximidade de grandes centros, as diretoras da agência veem os dois lados. "Tanto ajuda quanto atrapalha. Ajuda no contato com alguns fornecedores e até com clientes, mas atrapalha porque ainda existe uma cultura de que ter uma agência de São Paulo é um diferencial", concluem as publicitárias.

Pelo visto, esta dualidade de pensamento perdurará no mercado de Jundiáí, tornando-se um caso sem solução. >



**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 todos as cidades participantes deste alerta e disponibilidade técnica para instalação em seu endereço, características e condições de aquisição, inclusive individual, dos serviços apresentados.

# Clubes do interior apostam no programa de sócio torcedor para ampliar receitas

*Dos 72 times do país que adotaram esta ação, 8 são do interior paulista, sendo que os recordistas em adesões são Ponte Preta e Guarani, de Campinas, e Botafogo, de Ribeirão Preto*

**D**emorou, mas finalmente o programa de sócio torcedor, há anos muito difundido na Europa, engrenou no Brasil, e muitos clubes que o adotaram passaram a contar com uma importante receita mensal oriunda desta ação. Basicamente, o torcedor paga uma mensalidade ao clube de coração e, em troca, consegue comprar ingressos com desconto e ter alguns benefícios em empresas parceiras.

A ideia se proliferou pelo país, e times do interior paulista seguiram o rastro das grandes equipes. Desde o início de 2013, quando começou a ser realizada a medição da quantidade de sócios torcedores pelo índice Torcedômetro, no site Futebol Melhor, 72 clubes aderiram ao programa. Destes, 17 são do Estado de São Paulo, sendo 8 do interior.

De acordo com análise feita por Recall, em

março, o clube paulista do interior recordista em torcedores é a Ponte Preta. Disputando os mais tradicionais campeonatos do país, a Macaca possui 19.320 torcedores. Em segundo lugar, mas bem distante dela, está outro time campineiro, o Guarani, com 2.186. Esse cenário é um reflexo do atual momento dos dois clubes, afinal, o Bugre está desde 2010 longe da elite do futebol nacional e ainda amarga a segunda divisão do Campeonato Paulista. Na classificação geral do Torcedômetro, a Ponte Preta aparece em 15º lugar, e o Guarani, em 40º.



## < MARKETING

Na sequência dos times do interior melhores ranqueados aparece o Botafogo, de Ribeirão Preto, com 1.749, o que lhe garante a 42ª posição no ranking geral. Depois vêm XV de Piracicaba, com 610 torcedores (47º lugar); Ferroviária, com 326 (53º lugar); Rio Branco, de Americana, com 234 (55º lugar); Velo Clube, de Rio Claro, com 129 (61º lugar); e Comercial, de Ribeirão Preto, com 11 (68º lugar).

No ranking geral, o líder é o Palmeiras, com 126.355 sócios torcedores, que lhe rendeu, somente em 2015, uma receita de R\$ 33 milhões vinda desta ação. Dinheiro realmente que não dá para desprezar. Juntos, os times paulistas reúnem 423.682 torcedores. O curioso é que o segundo lugar entre os Estados é ocupado pelo Rio Grande do Sul, que com apenas dois times supera o Rio de Janeiro, sede de quatro grandes clubes, incluindo o de maior torcida no Brasil, o Flamengo. Os gaúchos estão com 249.126 torcedores, bem à frente dos 162.790 do Rio de Janeiro. Em quarto lugar, estão os mineiros, com 129.435.

O Torcedômetro leva em conta apenas os sócios adimplentes, e a lista é atualizada pelos próprios clubes, que podem adotar critérios diferentes para saber quem está ou não com as mensalidades em dia. Além disso, cada clube envia as informações quando achar conveniente, não há uma regra definida para todos.

Esta tem sido uma das principais estratégias de marketing dos clubes para angariar fundos e vem sur-

tindo efeitos positivos, pois muitos têm conseguido equilibrar suas receitas em três importantes pilares: cotas de televisão, arrecadação com os jogos e ações de marketing, sejam dentro ou fora dos estádios.

Apesar de todos os problemas que o Brasil vem enfrentando nos campos econômico, político e social, o futebol continua sendo um grande produto, em que pese a sua desorganização fora das quatro linhas. Por esta razão, empresas privadas e públicas têm investido verdadeiras fortunas, como a Caixa Econômica Federal e a Crefisa, para citarmos apenas dois exemplos.

A Caixa estampa sua logomarca na camisa de 18 equipes do futebol brasileiro, incluindo Corinthians, Flamengo, Vasco, Atlético Mineiro e Cruzeiro. Apenas ao time paulista, a Caixa pagou cerca de R\$ 120 milhões desde 2012, números pouco expressivos se comparados aos do futebol europeu, mas superlativos para os padrões brasileiros. No caso da Crefisa, as cifras são ainda maiores, e apenas neste ano, a empresa deve desembolsar R\$ 100 milhões em patrocínio e compra de jogadores ao Palmeiras.

Essas ações de marketing, aliadas à construção de novas arenas, alavancam os cofres dos clubes, e o caminho tem sido seguido pelos times do interior paulista. Pena que a alta direção do futebol brasileiro não consiga acompanhar toda esta evolução do mercado. >



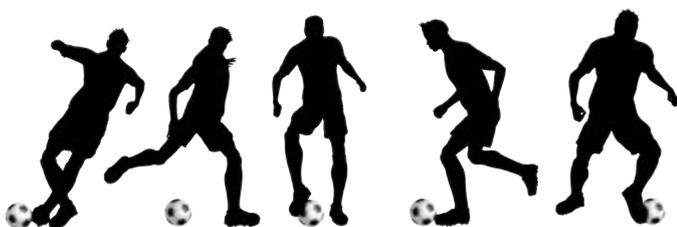
> 1°	PAL	Palmeiras	126.355
> 2°	GRE	Grêmio	115.287
> 3°	SPO	São Paulo	113.259
> 4°	INT	Internacional	112.756
> 5°	COR	Corinthians	102.985
> 6°	FLA	Flamengo	88.339
> 7°	CAM	Atlético MG	74.372
> 8°	CRU	Cruzeiro	51.535
> 9°	SPT	Sport	43.990
> 10°	FLU	Fluminense	34.130
> 11°	SAN	Santos	27.825
> 12°	BOT	Botafogo	26.670
> 13°	CHA	Chapecoense	23.158
> 14°	CFC	Coritiba	21.327
> 15°	PON	Ponte Preta	19.320
> 16°	REM	Remo	16.988
> 17°	VAS	Vasco	13.503
> 18°	VIT	Vitória	13.157
> 19°	BAH	Bahia	11.643
> 20°	FOR	Fortaleza	10.430
> 21°	OSA	Grêmio Osasco	9.932
> 22°	JOI	Joinville	9.826
> 23°	BPE	Brasil de Pelotas	9.175
> 24°	SAA	Santo André	8.402
> 25°	AVA	Avaí	8.222
> 26°	CEA	Ceará	7.434
> 27°	VIL	Vila Nova	7.096
> 28°	CSA	CSA	6.907
> 29°	JUS	Juventus	6.746
> 30°	CRB	Criciúma	5.934
> 31°	JUV	Juventude	5.420 0
> 32°	LON	Londrina	3.953 3
> 33°	ABC	ABC	3.741 1
> 34°	POR	Portuguesa	3.477 7
> 35°	OXS	Caxias do Sul	3.110 0
> 36°	FER	Ferroviário	3.102 2
> 37°	GOI	Goiás	2.392 2
> 38°	PEL	Pelotas	2.386 6
> 39°	AME	América MG	2.252 2
> 40°	GUJ	Guarani	2.186 6
> 41°	ARN	América RN	1.918 8
> 42°	BRP	Botafogo de Ribeirão Preto	1.749 9
> 43°	ADC	Confiança	1.363 3
> 44°	YPI	Ypiranga	992
> 45°	BPB	Botafogo PB	967

> 46°	UBE	Uberlândia	700
> 47°	XVP	XV de Piracicaba	610
> 48°	CPN	Campinense	600
> 49°	GAM	Gama	467
> 50°	SEG	Sergipe	466
> 51°	NAU	Náutico	369
> 52°	TUP	Tupi	346
> 53°	FEA	Ferroviária	326
> 54°	TRE	Treze	240
> 55°	RBA	Rio Branco de Americana	234
> 56°	VCO	Vitória da Conquista	209
> 57°	DES	Desportiva Ferroviária	185
> 58°	RBR	Rio Branco	184
> 59°	ATO	América de Teófilo Otoni	158
> 60°	AMR	América RJ	137
> 61°	VEL	Velo	129
> 62°	SBE	São Bernardo	122
> 63°	PAR	Paraná	68
> 64°	MIX	Mixto	66
> 65°	IPA	Ipatinga	59
> 66°	RBP	Rio Branco Paranaguá	55
> 67°	CAT	CATS	25
> 68°	BRJ	Barcelona	11
> 68°	COM	Comercial	11
> 70°	NFC	Nacional	8
> 71°	VIN	Villa Nova	7
> 72°	DSL	Democrata de Sete La	6

Fonte: [www.historicofutebolmelhor.com.br/torcedometro](http://www.historicofutebolmelhor.com.br/torcedometro)

1°	SP	423.682
2°	RS	249.126
3°	RJ	162.790
4°	MG	129.485
5°	SC	47.140
6°	PE	44.359
7°	PR	25.403
8°	BA	25.009
9°	CE	20.966
10°	PA	16.988
11°	GO	9.488
12°	AL	6.907
13°	RN	5.659
14°	PB	3.170
15°	DF	467
16°	SE	466
17°	ES	369
18°	MT	77
19°	AM	8

Fonte: [www.historicofutebolmelhor.com.br/torcedometro](http://www.historicofutebolmelhor.com.br/torcedometro)





GRÁFICA  
**NEW  
CORES**

**Uma nova gráfica.**



Foto: Ismar Neuber

Rua D. Pedro II, 2233 Campos Eliseos  
Ribeirão Preto SP - Tel.: 16 3979 1570  
E-mail.: atendimento@newcores.com.br

[newcores.com.br](http://newcores.com.br)

**De revistas a flyers conte com a gente. Cote 16 | 3979 1570**

# JUVE

JUVENTUS



**M**aiúsculo. É assim que vejo este projeto de identidade da Juventus de Turim. Assinado pela Interbrand em janeiro deste ano, deu uma sacudida geral na mesmice das convicções estéticas atreladas ao futebol pelo mundo afora. Quem foi que disse que devemos levar “ad aeternum” as identidades baseadas em brasões? Preste atenção ao que está acontecendo ao seu redor antes de sair por aí defendendo um ponto de vista que pode facilmente lhe tornar um belo motivo de riso.

Olhe se o seu carro seguiu a mesma estética nos últimos 100 anos? Se a sua televisão seguiu? Se você próprio anda por aí de colete, suspensórios e chapéu? Se o seu telefone continua o mesmo?

Isso posto, eu pergunto aos infelizes críticos de plantão: Por que é que um time de futebol deveria seguir pelo caminho da mesmice se você mesmo não o fez?

Ok, entendo bem as diferenças de se comparar uma organização centenária a um pobre e infeliz mortal, mas acreditem, é tudo basicamente a mesma coisa, e se resume ao fato de ter ou não coragem, e fazer. No mundo, a história nos mostra que ela própria não se esvai assim, pelo simples fato de haver ou não uma troca de “escudo”, “brasão” ou simplesmente “marca”. História é história e sempre ficará atrelada ao seu autor, seja ele um homem ou um clube de futebol. Aqui, vejo claramente o rompimento do clássico.

co, complexo e detalhado, por algo mais minimalista, objetivo e, conseqüentemente, direto.

O conceito não se perdeu, muito pelo contrário, fez-se mais forte e menos óbvio. Apresenta-se menos claro, porém muito mais inteligente. Num mundo em que tudo caminha para a objetividade e concisão, vejo aqui um belo acerto de projeto. De novo, para os críticos cimentados nas convicções do passado, observem mesmo que por um só instante o presente e o futuro. Estudem a origem da estética dos escudos e brasões, seus porquês e suas contingências e tentem contrapor ao caminho que a Interbrand ofereceu a Juventus.

Observem o jovem e promissor mercado norte-americano, a MLS, a sua tendência estética para "brasões", ou seria mais a sua arquitetura de marcas? O papel da Interbrand jamais foi fazer mais do mesmo, ir lá e dar "um tapa" no visual do escudo centenário da Vecchia Signora do Calcio, mas sim mostrar por meio de uma ousadia inteligente e plenamente adequada ao seu tempo e espaço uma marca (brasão para os puritanos) inteligente e plenamente utilizá-

vel no mundo atual.

Querem brasão? Vão a uma feira de artesanato e pegam que algum artesão lhes entalhe o brasão da sua família num belo quadro e pendurem-no na cabeceira da sua cama, mas, por favor, deixem a Juve em paz, pois quando alguém está rompendo com paradigmas e fazendo outros pensarem e discutirem, este alguém tem que ser no mínimo...respeitado. Parabéns Juve! >



*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](http://www.bla-marcelotomaz.com.br)*



## < MOVIMENTO

A família Amindu's cresceu e agora conta com dois novos sabores – Bacon e Cebola – que chegaram aos pontos de vendas de todo o Brasil no início deste mês, para incrementar a mais tradicional marca de amendoim torrado e sem pele da Santa Helena. Eles se juntam aos já consagrados sabores Pimenta com Limão, Mostarda e Mel e os torrados com e sem sal. Os lançamentos fazem parte da estratégia da empresa de entregar o melhor do amendoim a seus consumidores por meio de produtos que unam qualidade e experiência de consumo diferenciada. Os novos produtos podem ser encontrados em embalagem de 110 gramas, e o preço sugerido para venda é de R\$ 4,49.

Divulgação



De acordo com o diretor de marketing da empresa, Renato Feliz, os novos sabores de Cebola e Bacon têm a importante função de conquistar um número cada vez maior de consumidores para Amindu's com sabores muito democráticos e populares entre brasileiros. "Pimenta com Limão e Mostarda e Mel, sabores complexos, atenderam bem a um nicho muito específico. Em pesquisas com nossos consumidores, muitos demonstravam grande interesse em propostas de sabores mais simples para o Amindu's. Cebola e Bacon despontaram com pontuações altíssimas e, claro, nós os atendemos", justifica.

Feliz ainda explica que esses novos sabores são muito bem-vindos nos momentos de descontração e amizade em que o amendoim é uma presença obrigatória. "O amendoim é uma opção de snack que cabe em qualquer momento! Essas novas opções de Amindu's pretendem elevar a qualidade dos principais momentos de consumo, como encontros de amigos e familiares ao redor da mesa", afirma.

Cresce no Brasil as alternativas de espaços de coworking, mostrando que o empresariado já adotou esse modelo como uma ótima forma de reduzir os custos operacionais das empresas. Prova disso são os resultados do Censo Coworking Brasil, realizado pelo Movebla e Ekonomia, em parceria com o Coworking Brasil, que demonstra um crescimento de 52% de novos espaços em 2016 em relação a 2015.

Hoje já são mais de 378 espaços de escritórios compartilhados em todo o país, sendo que 148 desses estão no Estado de São Paulo. No total, isso significa dizer que já são mais de 10 mil estações de trabalhos disponibilizadas nesses espaços.

**M**esmo diante do cenário adverso da crise, que se aprofundou no ano passado, a Atua Agência fechou 2016 com um crescimento de 18% em seu faturamento e com algumas contratações de colaboradores. “Evidentemente, a crise econômica que abateu sobre o país envolveu todos os setores, e nós também sentimos. Mas acredito que nosso modelo de gestão nos permitiu lidar com cautela nos momentos mais difíceis e, sobretudo, cuidar para não deixar cair o padrão de qualidade de nosso trabalho, o que nos ajudou a manter importantes parcerias com fornecedores e clientes”, revela Carlos Bonassi, sócio-diretor da Atua.

A fim de consolidar os resultados recentes e estabelecer parâmetros de conduta e metas para o próximo biênio, a diretoria da agência se reuniu com todos os colaboradores, na última semana de fevereiro, para realizar a 2ª Convenção Atua.

“Estamos também alinhados com os movimentos do mercado e preparados para promover as mudanças que o momento requer. Com isso, nosso objetivo é evoluir de maneira segura e sustentável, mesmo que isso implique um crescimento em ritmo mais moderado”, completa André Barros Beldi, também sócio-diretor da empresa.



Divulgação

Equipe da agência durante a 2ª Convenção Atua

**A**FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) está lançando a segunda edição do “Datas & Eventos 2017”, projeto que reúne os principais eventos nacionais e internacionais do mercado publicitário, além de datas comemorativas e outros temas de interesse do setor. “Nosso obje-

tivo é o de levar aos profissionais atuantes no mercado publicitário os principais eventos, fatos relevantes, datas comemorativas e de interesse que podem auxiliar as agências para o planejamento de ações de seus clientes”, conta Alexis Pagliarini, superintendente da Fenapro.

O “Data & Eventos 2017” traz os principais festivais do meio publicitário, eventos e outras datas importantes, além de grandes acontecimentos que tenham uma forte presença das marcas.

Como o calendário anual é bastante dinâmico, o “Data & Eventos” será atualizado sempre que houver atividades de interesse do mercado. Ele também irá contemplar as atividades dos Sinapros estaduais, assim como os principais eventos que movimentam os mercados regionais. O calendário pode ser acessado pelo link: <http://www.fenapro.org.br/datas-e-eventos>.

Instituições e veículos relacionados ao mercado publicitário podem participar enviando suas atividades e eventos para análise no e-mail: [datas@fenapro.org.br](mailto:datas@fenapro.org.br).

**A**Brazil Promotion, maior feira de marketing promocional da América Latina e grande inspiradora de tendências, antecipou sua edição anual com a realização do Brazil Promotion Day. A versão pocket aconteceu pela primeira vez em São Paulo, em 30 de março, reunindo cerca de 70 expositores. Eles apresentaram ao público os principais lançamentos e novidades em brindes e produtos promocionais, serviços para eventos e soluções para merchandising no ponto de venda. “A nossa principal versão da feira Brazil Promotion continuará acontecendo em agosto. Durante muitos anos, a realização de somente uma edição em São Paulo fazia sentido, pois o aquecimento do mercado era maior no segundo semestre. Agora isso mudou. Por conta do período de crise, existem empresas que contratam e realizam ações promocionais o ano todo, e sentimos necessidade de realizar uma versão da feira para atender a essa fatia de mercado”, conta Thais De Vitto, diretora de Novos Negócios da Forma Promocional, empresa organizadora do evento.

O Brazil Promotion Day já passou por grandes centros do Brasil, como Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Campinas, Porto Alegre e Recife.

## < MOVIMENTO

O 5º Fórum Regional do Varejo, principal evento do segmento varejista do interior de São Paulo, ocorrerá em 16 de maio, das 8h às 18h, no Expo D. Pedro em Campinas, com o tema “Tecnologia e Relevância: um novo tempo para o Varejo”, e deve reunir aproximadamente 1.500 participantes. A realização é da Associação Comercial de Campinas, Câmara de Dirigentes Lojistas de Campinas e Parque D. Pedro Shopping.

A inscrição para o evento deve ser realizada pelo site [www.forumregionaldovarejo.com](http://www.forumregionaldovarejo.com), pelo e-mail [atendimento@acicampinas.com.br](mailto:atendimento@acicampinas.com.br) ou pelo telefone (19) 2104.9200.

O evento tem os objetivos de discutir com nomes que são referência no varejo os principais desafios do setor e disseminar, na região de Campinas, o conteúdo de inspiração e inovação apresentado no Retail’s Big Show, o maior evento do varejo do mundo, que é realizado anualmente em janeiro, em Nova York. “Há oito anos a Associação Comercial de Campinas integra a comitativa brasileira empresarial no Retail’s Big Show, no intuito de absorver as experiências adotadas pelo comércio varejista em nível mundial e que pautarão as diretrizes do segmento no futuro próximo. Os temas mais relevantes são abordados no Fórum por especialistas e figuras proeminentes do varejo no Brasil”, explica a vice-presidente da Associação Comercial de Campinas. Adriana Flosi.

Entre os nomes já confirmados para esta edição estão Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e um dos principais especialistas em varejo no Brasil; Edmour Saiani, fundador e idealizador da Ponto de Referência, empresa referência em implantar a cultura de excelência em atendimento a clientes como estratégia de marca; Guilherme Cavalcante, diretor de mídia da unidade brasileira da Wieden & Kennedy, uma das maiores agências de publicidade do mundo, que atende clientes globais como Nike, P&G e Coca-Cola; Marcello Farrel, diretor executivo do Bob’s, responsável pela área de marketing da companhia e membro da diretoria da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL); Flávio Calife, economista-chefe da Boa Vista SCPC e responsável pela área de indicadores e estudos econômicos e colunista no portal do Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças de São Paulo (IBEF); e Antonio Carlos Nogueirão, CEO da Unous Inteligência em Negócios, que ao longo de seus 30 anos de carreira já atuou em grandes nomes do varejo como, O

Boticário, Riachuelo, Centauro e Chilli Beans.

Divulgação



A Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) e a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) firmaram uma parceria para desenvolver ações e pesquisas para construir indicadores do setor de marketing e ven-



# Tribuna

UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

RIBEIRÃO PRETO • TERÇA-FEIRA, 27 DE SETEMBRO DE 2016 • ANO XXI • EDIÇÃO 4648

DIRETORES:  
Eduardo Ferrari Batista de Santana  
Francisco Jorge Rosa Filho

R\$ 1,90



POLÍTICA  
PÁGINA A3

## Melhor do que contar a história é fazer parte dela.



Há 21 anos temos coragem de fazer diferente e vontade de fazer melhor. Gostamos de ir além do papel e colocar em prática projetos que contribuam com a nossa sociedade, como:



Consolidada como uma das principais corridas da região e indo para a sua 7ª edição, já conquistou um grande número de adeptos para 21km/10km/5km, entre corredores profissionais, amadores e portadores de necessidades especiais.



Portal de compra e venda de veículos ([www.tribuna-veiculos.com.br](http://www.tribuna-veiculos.com.br)) que reúne as principais revendedoras de seminovos de Ribeirão Preto, com quase 1,5 mil veículos cadastrados.



Uma publicação voltada aos Esportes em geral, Saúde, Gastronomia, Suplementos, Materiais Esportivos, enfim, tudo o que querem as pessoas em saúde e bem-estar.



Juntamente com a RP Esportes, o Tribuna realiza o Circuito de Corridas da Região Metropolitana de Ribeirão Preto. As provas de 5k acontecem em Ribeirão Preto, Santa Cruz da Esperança, Cravinhos, Altinópolis, Serrana e Tambaú.



Organizado com a revista Recall e ACIRP é o único levantamento de marca realizado na cidade baseado em pesquisa científica. Já está na sua 15ª edição e envolve mais de 50 segmentos da Indústria, Comércio e Prestação de Serviços.

## 22 anos de Tribuna. Informação e projetos de sucesso!



JORNAL TRIBUNA RIBEIRÃO  
Rua São Sebastião, 1380  
(16) 3632 2200

[www.tribunaribeirao.com.br](http://www.tribunaribeirao.com.br)

Facebook.com/jornaltribunaribeirao

Instagram.com/tribunaribeirao

Whatsapp: (16) 9 8221-1115

## < MOVIMENTO

das e organizar, conjuntamente, o Fórum de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo.

O presidente da ADVB, Latif Abrão Jr., destacou o momento de turbulência econômica e política do país e o papel do setor de vendas na reversão deste quadro. "Precisamos acordar este país. Esta é a missão da ADVB. Nós, vendedores, somos fruto das circunstâncias, e o comércio é uma das mais sublimes atividades da área econômica", enfatiza. O presidente da Fipe, Carlos Luque, espera que os indicadores que serão construídos apontem o crescimento econômico do setor. "Esta é, acima de tudo, uma parceria entre amigos, e esperamos que seja frutífera e que estabeleça, também, um ranking das empresas", destaca.

No ano passado, 45% das transações do varejo on-line no Brasil envolveram dois ou mais dispositivos, desde a primeira visita ao site até a conclusão da compra. Das vendas finalizadas por desktop, 23% foram iniciadas pelo smartphone, enquanto que das concluídas pelo telefone, 44% tiveram início via computador. Independentemente do dispositivo de finalização, uma em cada quatro transações começou pelo smartphone.

Esses dados fazem parte do relatório O e-commerce na era cross-device, da Criteo, líder global de tecnologia especializada em publicidade digital e marketing de performance. O estudo analisou 1,7 bilhão de transações on-line de mais de 3,3 mil empresas de e-commerce pelo mundo ocorridas em 2016.

"O comércio multidispositivos chegou para ficar. Ser capaz de mensurar adequadamente a jornada de compra pode ser vital para aumentar a conversão. Os varejistas que usam uma análise convencional, voltada para dispositivos e que não leva em conta o engajamento dos consumidores, podem perder oportunidades. As análises devem focar no usuário", afirma Fernando Tassinari, diretor da Criteo no Brasil.

De acordo com o estudo, a preferência dos brasileiros por cada dispositivo varia ao longo do dia. O desktop é mais usado em horário comercial, enquan-

to o mobile tem mais aderência no início da manhã. Quase um quarto de todas as compras on-line no Brasil já é feito via mobile, o que representa um crescimento anual de 26%. O uso de smartphones teve um crescimento de 40% e, atualmente, uma em cada cinco compras on-line é feita por smartphone. Já a utilização de tablets para esse fim caiu 25%. Para cada R\$ 100 gastos via desktop, são gastos R\$ 83 via smartphone, o que representa um crescimento de 34% em relação a 2015. Já as transações feitas via tablet giraram em torno dos R\$ 96. No ano passado, as transações feitas por Android tiveram crescimento de 36%, enquanto o iOS teve aumento de 56%. Apesar disso, o sistema Android manteve sua liderança em relação ao iOS.

A agência Kife, de São Carlos, é a responsável pelo desenvolvimento dos novos rótulos e embalagens secundárias da Nobrevie, marca que fabrica e comercializa cosméticos desde 2001. Toda comunicação off-line e on-line da empresa também está sob os cuidados da Kife. A agência ainda criou o nome e a marca da Condivest, empresa que atua no mercado de serviços de cobranças. O projeto contou com pesquisa, estudo e viabilidade de naming, desenvolvimento da marca, programa de identidade visual e landing page. >



# Como você atrai seus clientes?

**E**stabelecimento limpo, com produtos expostos de forma correta e bom atendimento. Hoje isso não basta mais. É uma obrigação das empresas, e não diferencial para trazer mais clientes. Digo isso porque na última década passamos por inúmeras transformações num piscar de olhos, principalmente por causa de avanços tecnológicos que mudaram comportamentos e, por consequência, muitos negócios.

Fico me perguntando como eu conseguia dirigir em São Paulo sem o Waze, o maior aplicativo de trânsito do mundo, para chegar onde quero. Recentemente foi anunciado no Japão que um robô, com uma plataforma de computação cognitiva, substituiu 34 funcionários de uma empresa de seguros local. E tudo isso acontecendo debaixo de nosso nariz. O que eu acho pior: muitos empresários ainda pensando que isso é coisa para 2050.

Pois bem. Com a chegada dos smartphones, que chamo de extensão das mãos, veio também a era da informação. Tudo na palma da mão em segundos. E você, empresário? Uma simples questão. O que você faz com os e-mails de seus clientes? Tenho feito a mesma pergunta para pequenas e grandes empresas e a resposta se repete:

nada. Talvez por falta de conhecimento, tempo, falta de dinheiro, mas hoje há tecnologias capazes de capturar o perfil e comportamento de seu cliente.

E você pode, por exemplo, estimular um consumidor fiel a adquirir um produto, pois você está com uma promoção especial. Ou, para você, que tem um e-commerce, pode mensurar quem compra mais, estabelecer pontuações para dar descontos. E tudo isso de forma automatizada e personalizada. Além disso, que tal mandar informações relevantes para o seu consumidor e fazer com que sua marca esteja sempre presente? Ou mesmo promover eventos em que todos aprendam algo? Talvez você possa também avisar a consumidora sobre o preço de protetores solares e enviar informações de como ter a pele bronzeada saudavelmente.

Enfim, as possibilidades são inúmeras, e não estou falando de um Big Data com alto investimento, análises profundas. Um cadastro limpo e comunicação estratégica e criativa, com conteúdos interessantes, podem encantar, educar e fidelizar o seu consumidor. Abra os horizontes no modo de pensar! As ferramentas estão disponíveis, mas temos de sair da zona de conforto e partir para a ação! >



**Sandra Takata é sócia-diretora da Core Group, jornalista e especialista em Search Engine Optimization (SEO) e Inbound Marketing**



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 certeiras.

**APOSTE NA FONTE**

