

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 193 - ANO 20 - JUNHO 2017

Mercado publicitário de São José do Rio Preto

Publicitários apostam nos bons índices econômicos e de desenvolvimento da cidade para fortalecer ainda mais este setor, que atrai investimentos tímidos em relação ao seu potencial



- 4 PRÊMIO RECALL
- 7 NO AR
- 8 MERCADO
- 15 PESQUISA
- 18 TECNOLOGIA
- 19 ECONOMIA
- 20 BLA-MARCELOTOMAZ
- 22 MOVIMENTO
- 27 ARTIGO

Editorial

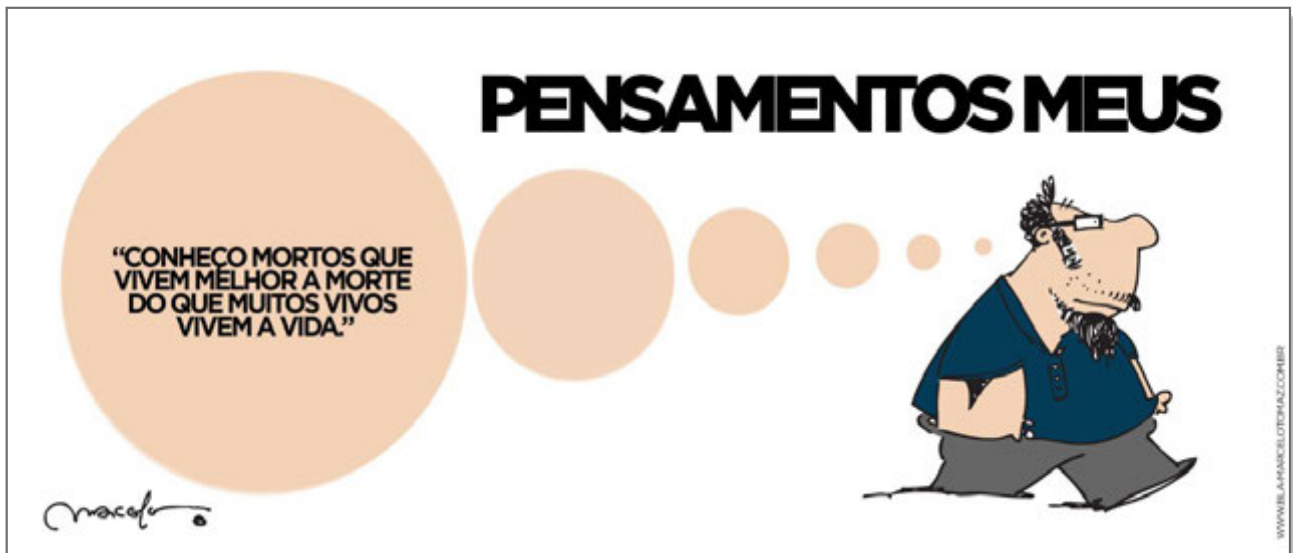
Na matéria especial desta edição, Recall retrata como está o mercado publicitário de São José do Rio Preto, uma das mais agradáveis cidades do interior paulista, que aproveita a grande distância de São Paulo para ter vida própria, sem depender da metrópole.

Acompanhe ainda um estudo sobre a retração de crescimento no Brasil e uma pesquisa que mostra que tipo de informação é consumida pela geração Millennial.

Para os publicitários que adoram uma premiação, as inscrições para o 17º Prêmio Recall de Criação Publicitária já estão abertas. Não deixe de inscrever suas melhores criações. >

Capa

Publi/9 Comunicação Integrada
Criação: Guilherme Gagliardi
São José do Rio Preto
(17) 3211-6700
www.publi9.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



@revista_recall



Revista-Recall

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.

AQUI AS IDEIAS
QUE VOCÊ TIRÁ
D'A CARTOLA
VIRAM PRÊMIO.

INSCREVA-SE NO
PRÊMIO RECALL.

XVII PRÊMIO RECALL.

agencia **mov**
com.br

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abcp

Inscrições com desconto vão até o final de junho



A 17ª edição do Prêmio Recall 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

As agências de publicidade de todo o interior paulista que quiserem inscrever suas melhores criações no maior prêmio de publicidade do interior paulista, com desconto, têm até 30 de junho, e o preço de cada peça é de R\$ 150,00. Depois dessa data, 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, 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.

No site www.revistarecall.com.br também está o regulamento completo. Mais informações podem ser obtidas pelo telefone (16) 2111-7200 ou pelo e-mail 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 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.

< PRÊMIO RECALL

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 através de depósito bancário, com envio de comprovante junto com as peças, ou emissão de boleto bancário.

Revista Recall Editora Ltda.

Banco Bradesco
Agência 1662-4
Conta corrente 42277-0
CNPJ - 01.975.060/0001-92

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

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Elisângela Peres

Raul Nogueira Filho



DOMINGO 
às 10h30

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
SÁBADO 13H30 E
DOMINGO 02H30*

*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

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

 /portalgnp  @ProgramaGNP
grandesnombresdapropaganda.com.br



Campanha
Para Dia das Mães.



Agência: DIs/Comunicação – Birigui
Cliente: Rede Ópticas e Relojoarias Pérola
Fotografia e vídeo: Vinícius Zamai
Aprovação cliente: Fábio Franzói

Critérios 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 email (recall@revistarecall.com.br) ou em CD. Cada peça deve vir acompanhada da respectiva ficha técnica, em Wordm com todos os dados disponíveis, título e um texto de uma linha sobre a peça. As imagens dem vir em JPEG e ter, no máximo, 10 cm x 10 cm.

O ativo e concorrido mercado publicitário de São José do Rio Preto

Publicitários apostam nos bons índices econômicos e de desenvolvimento da cidade para fortalecer ainda mais este setor, que atrai investimentos tímidos em relação ao seu potencial



Desenvolvimento. Quando essa palavra é pronunciada, o que nos vem à mente são as grandes capitais ou regiões do país, no máximo, grandes cidades; mas o que poucos sabem é que um dos municípios mais desenvolvidos do Brasil é justamente um de médio porte, no interior paulista, distante mais de 400 km da capital São Paulo: São José do Rio Preto. De acordo com o último estudo do Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), elaborado em 2015 pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, a cidade paulista é a segunda mais bem colocada em um ranking com mais de 5 mil municípios, perdendo apenas para Extrema (MG).

Em pesquisas anteriores, São José do Rio Preto chegou a ocupar a liderança. Hoje, seu IFDM é de

0,9046 (contra 0,9050 de Extrema). O número varia de 0 a 1, e quanto mais próximo de 1, mais alto é o estágio de desenvolvimento da cidade. O estudo monitora três áreas: emprego e renda, educação e saúde, utilizando exclusivamente estatísticas públicas. Com cerca de 450 mil habitantes, sendo o 12º município mais populoso de São Paulo e o 52º do país, São José do Rio Preto também possui ótima qualidade de vida, muitas opções culturais e uma agitada vida noturna. Tantos índices positivos fazem do mercado publicitário local um dos mais ativos e concorridos do Estado, com boas agências, algumas com décadas de atuação, e grandes contas.

De acordo com o diretor de planejamento da Publi/9, Claudio Raymundo, o mercado publicitário

Arquivo Alexakis



De acordo com o último estudo do Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), São José do Rio Preto é um dos municípios mais desenvolvidos do Brasil

< MERCADO

é muito equilibrado, com respeito mútuo entre as agências. “Claro que em função da crise que o país atravessa, vivemos um período difícil, com forte retração nos investimentos publicitários. São José do Rio Preto concentra a prestação de serviços a grandes empresas e indústrias da região, o que fortalece um pouco mais o mercado e também exige que os profissionais se atualizem cada vez mais. Temos grandes talentos no setor, e considero um mercado com ótimas oportunidades de negócios para a área de comunicação como um todo”, analisa Raymundo, que destaca a saúde como uma das áreas mais evoluídas da cidade.

Com a crise, Raymundo viu-se obrigado a fazer alguns ajustes na operação da agência, afi-

nal, o setor sofreu forte impacto e ainda não se recuperou totalmente. “Estamos oferecendo alternativas criativas de acordo com a possibilidade orçamentária do cliente, em especial junto aos veículos, e buscando oportunidades de negociação que possam, eventualmente, viabilizar algum projeto com investimento diferenciado. Além disso, firmamos parcerias com fornecedores para viabilizar custos



Divulgação

De acordo com o diretor de planejamento da Publi/9, Claudio Raymundo, o mercado publicitário da cidade é muito equilibrado, com respeito mútuo entre as agências

Gui Carvalho



Com cerca de 450 mil habitantes, São José do Rio Preto é o 12º município mais populoso de São Paulo e o 52º do país

de produção. Sem esta ajuda mútua, fica impossível qualquer viabilidade de negócio. No momento, não penso em expansão nem em contratação de pessoal, pois o segundo semestre será tão difícil quanto o momento atual”, explica.



Alexandre Gilbert Araújo, diretor de planejamento da Progress Comunicação, acredita que a turbulência econômica do Brasil diminuiu o potencial de investimento dos clientes

Para ele, os investimentos no setor são tímidos em relação ao potencial do mercado e dos anunciantes e falta a inteligência estratégica de marketing na gestão das empresas. “São José do Rio Preto merece mais atenção dos profissionais do mercado. Faltam cursos, palestras e workshops com grandes nomes do setor. Estas ações só vêm enriquecer nossos profissionais e atualizar o mercado como um todo”, conclui Raymundo.

Assim como em diversas cidades, em São José do Rio Preto, muitos jovens saem das faculdades e não encontram colocação no mercado, com isso, acabam montando agências e virando pequenos empresários. Como consequência, há um aumento na oferta de serviços de publicidade e propaganda em todos os segmentos de mercado, tanto

em agências digitais, eventos, assessoria de imprensa, entre outros. “O lado positivo é que os clientes têm opções para comparar e escolher aquela que melhor atenda às suas necessidades”, diz Alexandre Gilbert Araújo, diretor de planejamento da Progress Comunicação.

Divulgação

Araújo acredita que a turbulência econômica do Brasil diminuiu o potencial de investimento dos clientes, mas aqueles que têm foco em comunicação e verbas bem definidas de marketing não deixaram de veicular. A questão é que a diminuição do investimento e a otimização dos resultados exigem uma cobrança maior por cada real investido. “Isso faz com que os profissionais tenham que buscar alternativas e inovar sempre. As agências precisam participar ativamente do negócio do cliente, não há como ser apenas um prestador de serviços. Houve um enxugamento na equipe, não só nas agências, mas também em produtoras, gráficas e demais players do mercado. Para contornar essa situação, criamos formatos de trabalhos por jobs e sistema home office, reduzimos custos fixos e estamos prospectando clientes que têm o DNA da agência, que no nosso caso são do mercado imobiliário. Estamos levando

propostas para novos serviços, criando alternativas para que eles desovem os estoques de imóveis e participando ativamente do processo estratégico dos clientes que nos dão essa oportunidade. Com isso, acabamos tendo informações mais detalhadas de produtos e serviços”, justifica o publicitário.

Além dos problemas financeiros do país, a indefinição das questões políticas deve deixar o mercado em stand by, mas Araújo espera por um crescimento do mercado no último trimestre, até porque aumenta a demanda em razão do final de ano. “É nítido que o mercado está em compasso de espera das definições políticas, e a grande expectativa é com relação às reformas, tanto trabalhista quando previdenciária, que, se forem aprovadas, darão um ânimo ao mercado para que as empresas possam retomar investimentos e projetos”, analisa Araújo.

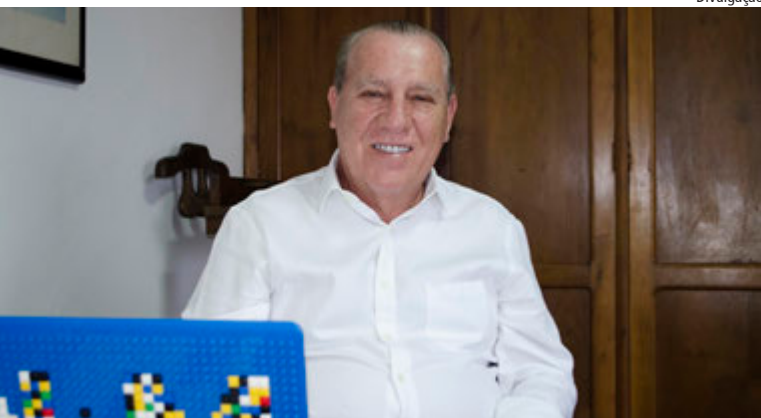
< MERCADO

Como em toda região de médio porte, as verbas publicitárias também são menores, e para superar a escassez de recursos, é preciso que as agências sejam muito criativas para fazer de um limão, uma limonada. Soma-se a esse fato o aumento no número de profissionais nos últimos dez anos, que acabam não sendo absorvidos pelo mercado. Além disso, as agências também estão se moldando para os novos tempos de trabalho, com parcerias e estruturas menores para permanecerem competitivas. “Precisamos ter novamente empresários que acreditem no Brasil e na região e aumentem os investimentos em comunicação, mas isso depende de um cenário econômico mais positivo. No entanto, para criatividade e novas ideias não há crise. Temos que criar, inovar e acreditar, e quem conseguir passar por esse momento estará mais forte e preparado para os bons tempos que, com certeza, virão”, finaliza Araújo.

Falta de estratégia

Desde a implantação das primeiras agências em São José do Rio Preto, como a Arte Final Propaganda, fundada por Chico Miranda, e a JB Cury, atual Alexakis Propaganda, muita coisa mudou. Enquanto alguns setores do mercado publicitário são altamente profissionalizados, outros ainda engatinham na cidade, como as redes sociais, trabalhadas sem uma efetiva estratégia, com postagens sem o devido direcionamento, que não trazem o resultado esperado pelo cliente. Pelo menos esta é a opinião de um dos mais experientes publicitários da cidade, José Roberto De Lalibera, diretor geral da DLM Propaganda. “Também enfrentamos outras dificuldades no mercado, principalmente com relação ao respeito e aos valores cobrados pela prestação do serviço. Nossa grande carência é a falta de planejamento. Não bastasse isso, ainda sofremos com as indefinições políticas, mas assim que forem sanadas, poderemos esperar por melhoras”, diz De Lalibera.

Divulgação



Para José Roberto De Lalibera, diretor geral da DLM Propaganda, enquanto alguns setores do mercado publicitário são altamente profissionalizados, outros ainda engatinham na cidade, como as redes sociais, trabalhadas sem uma efetiva estratégia

Se por lado a concorrência no mercado é acirrada, os publicitários mostram convergência em um ponto: de que a cidade é muito boa para se fazer negócios. Diferentemente de outras, onde há concentração de atividades econômicas, em São José do Rio Preto há diversificação. Muitos segmentos são destaque regional, como saúde, agronegócio, serviços, comércio, franquias e indústria. Na área de comunicação também há diversidade de ofertas, com faculdades de propaganda, jornalismo e relações públicas, o que faz com que o mercado seja bastante competitivo. Logicamente, esse cenário fortalece o anunciante, que tem grande poder de barganha nas negociações.

A agência Alexakis, uma das antigas no mercado, com 38 anos de atividades, viveu boa parte da história da comunicação no município e teve papel importante na formação de muitos profissionais. “É legal ver quantos pessoas passaram por aqui, aprenderam, se desenvolveram e hoje empreendem no segmento”, comenta o diretor de atendimento e planejamento da agência, Stefanos Georgios Alexakis. “No início, o trabalho de comunicação era mais valorizado e braçal. Quantas madrugadas viradas a pão com mortadela passamos com a equipe toda produzindo. Não havia fornecedores para os serviços de comunicação e tínhamos que gravar os vídeos no Rio de Janeiro, São Paulo ou outros polos. Além disso o tempo dedicado a cada peça era maior, e os profissionais eram bem valorizados. Realmente a publicidade era tratada como arte. Com a tecnologia, o processo produtivo ficou mais fácil e automatizado. Agora temos que produzir grandes campanhas em pouco tempo, mas nos adaptamos”, afirma o publicitário.

Polo regional

São José do Rio Preto é um polo regional com quase 2 milhões de habitantes, com grande oferta de serviços na área de comunicação, mas, na visão do publicitário Alexakis, existe uma desvalorização dos serviços convencionais de marketing. “Sempre que há muita oferta é natural que o preço caia. Por isso, os anunciantes encontram profissionais atuando com preços muito competitivos, porém, essa competição acirrada faz a qualidade do produto cair, principalmente nas novas agências, que, para não ficarem ociosas, fazem qualquer negócio. Por outro lado, os serviços de inteligência passaram a ser mais valorizados do que a produção. A ascensão das mídias sociais também mexeu com o mercado de comunicação local. Quando a ação é bem planejada, os resultados são bem significativos. Mesmo que o valor da mídia seja baixo, o cliente sabe valorizar uma estratégia bem-feita. Dessa forma há uma migração das receitas da agência da comissão tradicional dos veículos para assessoria no planejamento das ações”, explica Alexakis.

XVII PRÊMIO RECALL

VOCÊ QUE ENFRENTA OS
CLIENTES MAIS FERÓZES PARA
APROVAR UMA IDEIA GENIAL,
CHEGOU A HORA DE SER
RECONHECIDO.

INSCREVA-SE NO
PRÊMIO RECALL

apresentado por
mov

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abap





Stefanos Georgios Alexakis, diretor da agência Alexakis, prevê uma ampliação da área digital, que ainda será uma constante por algum tempo

Em 2016, sua agência também teve de reduzir a equipe, mas nos primeiros meses deste ano houve um movimento de retomada dos clientes, principalmente com o ressurgimento do segmento industrial, que estava adormecido. “Não tivemos perdas significativas no número de clientes, mas reduzimos a quantidade de horas e os investimentos em comunicação, o que forçou a estrutura ficar mais enxuta. Acredito que teremos um 2017 com crescimento cerca de 20% maior do que em 2016, sendo que 60% de nossa receita deve vir do setor industrial. Acredito que todos os dias São José do Rio Preto se renova. Encontramos bons profissionais aqui e quando não encontramos, é muito fácil buscar fornecedores de fora. Uma de nossas carências é que o mercado disponibiliza muitos profissionais de pro-

dução, porém, poucos com experiência em planejamento e atendimento de grandes contas”, justifica Alexakis.

A ascensão das mídias sociais, citada por Alexakis, realmente afetou o mercado e fez com que houvesse uma queda de investimento nos veículos tradicionais em virtude de elas mensurarem melhor o resultado e terem um custo mais baixo para o cliente. “Este fato, aliado com a crise, acarretou em menos verba para as ações convencionais de comunicação. A forma de fechar contrato com novos clientes também tem mudado. Antes, uma boa apresentação da agência, com seus cases, prêmios e qualidade criativa, tinha bastante força no processo de prospecção. Hoje, apesar de isso ainda influenciar, vemos uma curva no comportamento das empresas. Mostrar resultados em números e topiar receber por resultados já são realidades na sala de reunião. Existem números para tudo, e o cliente sabe disso”, analisa Guilherme Massuia, redator da Maya Comunicação.

A agência conseguiu fechar 2016 com boas perspectivas para este ano. “Algumas têm se concretizado e outras não, mas faz parte do jogo. Nós entendemos que o modelo de negócio da agência precisa se adaptar a essa nova realidade, que mudou bastante o comportamento dos clientes. Somos mais consultivos não só na área de comunicação, mas em estratégias de expansão dos clientes, auxiliamos nas suas consultorias e decidimos atuar ainda mais no digital e no branding, e isso tem trazido bons resultados. Para os próximos meses, prevemos a ampliação da área digital, que ainda será uma constante por algum tempo. Também ficamos no radar de empresas que estão chegando à região e precisam fazer publicidade com quem entende do mercado local”, comenta Massuia.

De acordo com ele, o mercado de São José do Rio Preto não está maduro, pois há poucos recursos de pesquisa, os departamentos de marketing dos clientes repressam todo tipo de demanda e existe uma competição com agências que cobram valores muito baixos, o que, convenhamos, em tempos de crise, é tudo o que o cliente quer ouvir. “É um mercado que não se une integralmente para mostrar seu valor. Temos esforços aqui e ali, mas no geral ficamos devendo. Nem as faculdades locais buscam parcerias sólidas com o mercado, e isso seria fundamental para pensar a longo prazo”, conclui Massuia.

Mesmo com crise, falta de parcerias, investimentos tímidos, entre outros fatores, é em seus bons índices econômicos e de desenvolvimento que São José do Rio Preto aposta para fortalecer ainda mais o mercado publicitário. >

A informação consumida pela geração Millennial

Mídias tradicionais perderam espaço para WhatsApp, Facebook, YouTube e Google, os líderes entre os veículos de comunicação mais usados

A Geração Millennial, também conhecida como Geração Y, é composta por aquelas pessoas que nasceram entre o começo dos anos 80 e o final dos anos 90, e representa, atualmente, cerca de 20% da população mundial. No Brasil, são cerca de 58,7 milhões de pessoas entre 18 e 34 anos, segundo dados do IBGE. Por definição, são jovens que não acreditam no conceito de tradição ou localização, não sabem o que é a vida sem a tecnologia digital e consomem informação avidamente, principalmente via redes sociais e aplicativos. Isso porque nasceram com a certeza de que é possível colocar a vida inteira (incluindo relacionamentos, entretenimento e todo tipo de dados pessoais ou profissionais) em seu bolso, literalmente.

Uma pesquisa da MindMiners, especialista em big data, encomendada pela empresa de pagamentos eletrônicos PayPal, mostrou os hábitos de consumo de informação dos Millennials, divulgada na edição 2017 do Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa, publicado pela MegaBrasil. O WhatsApp, por exemplo, lidera quando o assunto é “veículos de comunicação mais usados”. Já o Google foi o mais citado como fonte de informação e veículo de conhecimento/aprendizado. Não por acaso, as chamadas mídias tradicionais, principalmente revistas e jornais impressos e on-line, apresentaram índices mais modestos. Cerca de um terço dos entrevistados pela MindMiners passa mais de 3 horas por dia no Facebook, mas menos de 3% avaliam que a rede social é um veículo de comunicação muito confiável. Porém, também segundo a pesquisa, 95% garantem que verificam a veracidade das notícias antes de compartilhá-las em seus perfis.

“Comunicar é um desafio constante para todos nós que trabalhamos nessa área. Mas o que a pesquisa nos mostra é que esse desafio talvez seja ainda maior quando o público a ser impactado são os Millennials. Eles têm hábitos diferentes, até por terem nascido sob a égide da tecnologia e do mundo virtual. Mais do que nunca, informação de qualidade sobre esse público é fundamental para que as empresas possam se manter à frente, ou pelo menos no mesmo passo, das demandas desses jovens”, afirma Tânia Magalhães,

diretora de Comunicação do PayPal para a América Latina.

Os Millennials podem ser mesmo complexos, mas o certo é que levando-se em consideração que 70% desses jovens fizeram compras on-line no decorrer do ano passado, pensar nessa fatia de consumidores pode significar vida ou morte de qualquer negócio a curto ou médio prazos.

Para a gerente de atendimento da MindMiners, Katya Mora, os Millennials são uma geração bastante interessante. “Até por serem mais egocentros do que as gerações que os precederam, têm necessidade de praticidade e não gostam de perder tempo com atividades mezinhas. Ao mesmo tempo, são muito fiéis em relação a marcas/empresas que demonstram preocupações sociais e ambientais. Por isso, quem quiser conquistar o coração desses jovens precisa ser como eles, multidisciplinar e multitarefa”, diz.



Tânia Magalhães, diretora de Comunicação do PayPal para a América Latina

As principais conclusões da pesquisa são as seguintes:

- O WhatsApp lidera quando o assunto é “veículos de comunicação mais usados” pelos Millennials: 91,7%. Já o Facebook e o YouTube foram citados por 86,7% dos entrevistados, e o Google (para fazer pesquisas), por 85%. Do outro lado da balança, jornais impressos foram citados por apenas 15,7%, e revistas por 16%;
- Da lista inicialmente oferecida pela MindMiners, o veículo mais usado como fonte de informação é o Google (66,3%), seguido por Facebook (55%) e pela TV (51,3%). Do outro lado da ba-

< PESQUISA

lança, jornais impressos foram citados por somente 9,7% e revistas, por 7,7%;

- Já o veículo mais usado como fonte de entretenimento pelos Millennials é o YouTube (81,7%), seguido por Facebook (71%), WhatsApp (66%), serviços de transmissão on-line (54%) e Instagram (54%) e TV (52%). Do outro lado da balança ficaram jornais e revistas on-line e/ou impressos (com, no máximo, 6,7% de citações);

- O veículo mais usado como fonte de conhecimento/aprendizado é o Google (para fazer pesquisas), com 75,7% das respostas, seguido por YouTube (71,3%), TV (31,3%) e Facebook (26%). Do outro lado da balança, o Twitter registrou 5% das citações, seguido por jornais e revistas (7,3% e 8,7%, respectivamente) e pelo rádio (8,7%);

- Quando questionados sobre o uso de cada um dos veículos da lista inicial, os Millennials responderam o seguinte: Facebook (88% acessam todos os dias), Google (para pesquisas, com 80%), Instagram (77%), YouTube (61%), Snapchat (52,8%) e jornais on-line (47,9%). Do outro lado da balança, os jornais impressos são lidos diariamente por 23,4% dos entrevistados;

- Quantas horas por dia a Geração Y passa no Facebook? 35% dos pesquisados disseram acessar o site 3 horas ou mais por dia, 14%, entre 2 e 3 horas; 21%, entre 1 e 2 horas; e 30%, até 1 hora. Os números do YouTube neste quesito também são interessantes: 21% dos pesquisados disseram acessar o site 3 horas ou mais por dia; 15%, entre 2 e 3 horas; 31%, entre 1 e 2 horas; e 33%, até 1 hora;

- No que diz respeito à confiabilidade dos meios de comunicação, só 3% dos entrevistados confiam muito no Facebook, 5% confiam muito no Instagram, 22% confiam muito no Google (quando fazem pesquisas), 4% confiam muito no Twitter, 14% confiam muito em jornais impressos ou on-line, 8% confiam muito em revistas on-line ou impressas, 15% confiam muito em rádios e 9% confiam muito no YouTube;

- Dentre as páginas do Facebook mais acessadas porque são confiáveis, os líderes são G1/Globo, UOL, jornais de maneira geral, Folha de S. Paulo, Veja e Exame. Já dentre os jornais diários mais lidos, Folha, Estadão e O Globo lideram. E dentre as revistas mais lidas, Veja, Exame, Superinteressante e Época lideram;

- Questionados sobre se compartilham notícias em suas redes sociais, uma surpresa: 50% disseram compartilhar e 50%

garantiram não compartilhar. E mais: 95% juram que verificam a veracidade das notícias antes de compartilhá-las;

- 80,3% dizem consultar outras fontes de informação para checar a veracidade da notícia que pretende compartilhar nas redes sociais, 66,2% “pedem ajuda” ao Google e demais buscadores e 19,7% consultam amigos e parentes;

- Em quais redes os Millennials costumam compartilhar notícias? Facebook (86,7%), Twitter (15,3%) e Instagram (10%) são as líderes. Entre os temas que mais chamam a atenção dos pesquisados, destaque para política, tecnologia, notícias de forma geral, saúde, esportes, música, cinema e economia;

- 88,4% dos entrevistados que disseram acessar jornal como fonte de informação não têm assinatura de nenhum jornal on-line. E 87% disseram não usar assinatura de outras pessoas para acessar jornais on-line. Já 82% dos entrevistados que informaram acessar revistas como fonte de informação não têm assinatura de nenhuma revista on-line. E 84% garantiram não usar assinatura de outras pessoas para acessar revistas on-line;

- A MindMiners também questionou os Millennials sobre seu relacionamento com publicidades. E 71% deles disseram saber identificar quando o conteúdo é assinado por marcas e/ou empresas. Quanto à confiabilidade de conteúdo gerado por marcas/empresas, somente 6% dos entrevistados garantiram confiar muito e 4,3% não confiam;

- Se o pesquisado se incomoda com publicidade em formato de vídeo? 53% dizem se incomodar. Destes, 52% pulam os vídeos de publicidade; 35% o fazem dependendo da marca ou do produto e somente 1% dos entrevistados nunca pulam;

- De maneira geral, 38% dos Millennials garantem que, ao clicar no link de uma matéria, fazem questão de ler o texto inteiro e 5,7% confessam que só leem o título e o primeiro parágrafo. Outros 56% dizem que o nível de leitura depende da matéria;

- Os temas campeões de leitura são variedades/entretenimento (52,7%), saúde (47,3%), mundo (46,3%) e ciência (37,1%). Os temas que geram menor índice de leitura completa são fashion (15,2%), sustentabilidade (16,6%) e turismo (18,4%);

- Já os temas campeões de leitura do título e do primeiro parágrafo são política (39,5%), economia (38,4%), saúde (29,7%), variedades/entretenimento (29,2%) e ciência (28,6%).>

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





Os segredos dos melhores remetentes de e-mail

Estudo apresenta práticas recomendadas para marcas que querem fugir da pasta de spam e alcançar a caixa de entrada dos clientes

No ano passado, 21% de todos os e-mails legítimos foram desviados para as pastas de spam em vez de atingir o público-alvo das marcas. No entanto, uma análise das mensagens dos remetentes com as melhores métricas apontou que apenas 2% dos e-mails deles não conseguiram acessar a caixa de entrada dos clientes. Em recente relatório da Return Path, intitulado “De e-mail a gente entende – os segredos dos melhores remetentes” (<https://returnpath.com/pt-br/downloads/secrets-best-class-email-senders/>), é possível identificar os pontos que fazem com que alguns remetentes se destaquem em relação ao restante da lista no quesito entregabilidade. Entre outros pontos, o estudo revela que os melhores remetentes de e-mail:

1. Sabem a importância de chegar à caixa de entrada – Se o e-mail não chegar à caixa de entrada, perde-se a oportunidade de conexão com os clientes e, conseqüentemente, de concretizar a venda de um produto ou serviço. Os melhores remetentes entendem essa dinâmica e, por essa razão, tomam as medidas necessárias para garantir que suas mensagens alcancem o destino certo.

2. Possuem uma identidade de envio estabelecida – Se você quer as mensagens de sua marca longe da pasta de spam, mantenha uma identidade de envio estabelecida, uma reputação positiva e uma base de assinantes engajada. A identidade de envio consistente ajuda os provedores de caixa de correio a identificar a origem da mensagem.

3. Têm uma forte reputação de envio – A reputação funciona como um certificado de legitimidade do remetente.

Dessa forma, a “arma secreta” dos remetentes de destaque é a whitelist, que concede às marcas benefícios especiais, como filtragem menos rigorosa. Um dos caminhos para ingressar nessa lista é por meio de certificações, com a qual os clientes experimentam uma média de 5% maior de entrega em caixa de entrada, em comparação a remetentes não certificados.

4. Têm assinantes engajados – O engajamento dos assinantes, por sua vez, torna-se cada vez mais importante, pois serve como um indicador para que os provedores de caixas de correio determinem se o e-mail é bem-vindo. A perfeita combinação entre identidade de envio, reputação e engajamento ajuda a garantir o posicionamento da mensagem na caixa de entrada.

O estudo ainda oferece orientações para que os profissionais de marketing utilizem seus programas de e-mail de uma maneira mais eficiente:

META	COMO ALCANÇÁ-LA?
Reforçar a identidade de envio	<ul style="list-style-type: none">• Altere o seu endereço de IP somente em último caso;• Cuide da reputação do IP;• Mantenha o volume de envio consistente;• Autentique seu e-mail.
Aumentar a reputação de remetente	<ul style="list-style-type: none">• Monitore sua reputação;• Mantenha sua base de dados limpa;• Inscreva-se em feedback loops;• Identifique de onde vêm as reclamações;• Verifique as blacklists.
Aumentar o engajamento dos assinantes	<ul style="list-style-type: none">• Segmente suas listas;• Teste todos os aspectos do seu programa;• Avalie seu histórico de métricas.

Estudo aponta retração de crescimento no Brasil

Empresa mostra a relação entre o crescimento econômico, a crise político-econômica e os empregos gerados nos últimos tempos

A empresa Juros Baixos, iniciativa que busca orientar o consumidor a encontrar as melhores taxas de empréstimos e financiamentos, realizou um estudo que mostra a relação entre o crescimento econômico, a crise político-econômica e os empregos gerados nos últimos tempos.

Apesar dos números crescentes, a matemática mostra que a porcentagem de crescimento no país retraiu, com queda no PIB de 2014 para 2016. Já para 2017, a estimativa é que haja um crescimento de 05% em relação ao ano anterior.

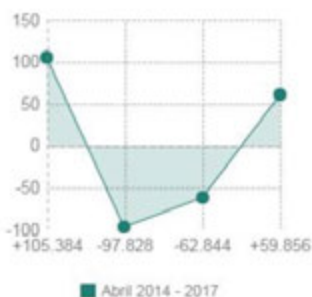
O PIB do Brasil nos últimos anos



■ 2014 R\$ 5,52 trilhões
■ 2015 R\$ 5,9 trilhões
■ 2016 R\$ 6,26 trilhões

Desde que a crise política e econômica instalou-se no Brasil, gerou-se um medo constante a respeito da instabilidade econômica e como ela afetaria o emprego das pessoas. Comparando os meses de anos diferentes, os saldos positivos e negativos acompanharam os altos e baixos da crise, desde sua agravação até sua retomada.

Geração de empregos



Apesar de ter havido um desenvolvimento na criação de empregos, comparado aos últimos anos, a taxa de crescimento estimada para 2017 é negativa no país, ou seja, os contratantes ainda estão mandando mais funcionários embora do que contratando.

Projeção de criação de novos empregos



Desempregados no país



O Brasil possui hoje 14 milhões de desempregados. É tanta gente que daria para populear um país como Portugal ou Suécia.

Fontes
valor.com.br
g1.com.br
folha.uol.com.br
datasmacro.com

Desenvolvido por



JurosBaixos

EVO

O pa, tudo bem?

Como dessa vez estou com preguiça de escrever, resolvi buscar um case que falasse por si e me poupasse blá desnecessário. Que a sua simples exposição gerasse inquietude e fomentasse questionamentos sobre o seu desenvolvimento, adequação, apelo e, claro, visual. Projeto assinado pela Saffron Consultants, teve como ponto de partida a concisão do naming para que todo o restante fosse materializado.

Não vou tocar no core business do negócio, muito menos nas suas estratégias para ganho de imagem e mercado, pois espero, dessa maneira, instigá-los a buscar mais informações sobre este "case", tornando assim este texto um mero apontador de caminho e não um definidor de ponto de vista, cruel e arbitrário.

Abaixo deixarei apenas perguntas para que possam provocar maiores e mais relevantes pensamentos críticos sobre o tema. Ah, claro! Não me estenderei em palavras para que sobre um generoso espaço para ilustrar o projeto, que merece muito o espaço.

Então vejamos:

Evo. Nome conciso, ok, mas o déjà vu joga a favor ou contra?

Visual bloqueado, picto, retrô e pb. Remete ao futuro?

Romper com a onda orgânica, das estéticas amoides que relacionam a modernidade a algo moldável e multicolorido, é um ato de coragem apenas?

Esse visual proposto, duro, maniqueísta, preto ou branco, sólido e provocador, é capaz de permear pelos

mais variados níveis etários e sociais a fim de obter a atenção do público e se fazer entender?



Uma estética ímpar num universo par, certamente trará o foco para si, mas e o todo?

O core business está alinhado com esta estratégia de imagem?

Olhem com atenção e caso optem por não "Goolgar" o case, ainda assim, nas imagens aqui expostas, vocês obterão boa parte dessas respostas e certamente melhorarão os seus sentidos críticos. Assim espero! >



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 Coca-Cola FEMSA Brasil, maior engarrafadora de produtos Coca-Cola no mundo em volume de vendas, recebeu dois Prêmios Stand Show APAS POPAI, concedido pela POPAI Brasil, associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento da atividade de Marketing de Varejo no Ponto de Venda. A premiação ocorreu durante a 33ª edição da APAS Show 2017, maior feira mundial do setor supermercadista. A empresa conquistou o 1º lugar na categoria Melhor Design de Estande, segundo avaliação de critérios de arquitetura, comunicação visual, tecnologia aplicada, inovação e criatividade; e o 3º lugar na categoria Melhor Exposição de Produtos.

Divulgação



Dados da pesquisa “Barreiras para uma Vida Saudável”, realizada on-line pelo Ibope Conecta, em parceria com a Centrum Vitamins, apontam que, apesar de mais de

80% das pessoas não terem uma alimentação regrada, 95% estão dispostas a mudar pequenos hábitos em sua rotina para serem mais saudáveis, no entanto, 1/3 acha difícil conseguir. A pesquisa foi elaborada com o intuito de entender o estilo de vida dos brasileiros, especialmente com relação à alimentação, e avaliar a predisposição das pessoas às mudanças de hábitos para terem mais saúde e bem-estar.

Segundo os resultados obtidos, dois em cada três brasileiros afirmaram ter dias agitados ou desregulados. Quando questionados sobre como é a sua alimentação nestes dias, 77% disseram que buscam alimentos rápidos e práticos, destes 44% consomem o que estiver disponível, e apenas 33% afirmaram se preocupar em comer frutas, verduras e legumes.

Quando perguntados sobre quais atitudes mudariam no dia a dia para ter mais saúde e bem-estar, 72% dos entrevistados afirmaram que gostariam de fazer mais exercícios, e 62% disseram que incluiriam mais frutas e verduras na alimentação. Dormir melhor apareceu em terceiro lugar, com 50% das respostas.

A pesquisa contemplou 1.000 entrevistas, realizadas pela internet, com homens e mulheres com idade entre 25 e 50 anos, das classes A e B, em todo o país, com amostra representativa da população brasileira. A margem de erro é de quatro pontos percentuais, com 95% de confiança.

A Atua Agência, de Sorocaba, criou uma campanha para o Pátio Cianê Shopping para ajudar filhos e filhas a declararem seus melhores sentimentos às mães. Para isso, era necessário gravar um vídeo mandando um recado direto para a mãe e depois compartilhar nas redes sociais. E a inspiração pôde vir da primeira ação da campanha, quando clientes foram abordados por um ator sugerindo um teste de memória com os frequentadores do shopping. Depois de várias perguntas casuais, a pessoa era estimulada a falar sobre o seu amor pela mãe, deixando uma mensagem especial para ela. É neste momento que a emoção transborda.

Fotos: Divulgação



tarefa Norte Shopping, Casa KM, De Heus, ISI Educação e Cultura, Lee Stafford, Palazzo Móveis Corporativos, Revlon e Royal Palm Plaza. Segundo o publicitário Cassio Botelho, 2017 promete ser excelente para a Desafio, pois já surgiram muitas novidades logo no início do primeiro semestre. "É um novo momento da agência. Atraímos marcas fortes para o nosso escopo. A variedade de serviços e produtos destas empresas reforça nosso ponto forte, que é cumprir o desafio de criar e expandir, independentemente dos segmentos. Nossa interação com os novos clientes vem sendo uma experiência interessante e agregando ótimos cases criativos ao nosso time", diz.

Outra novidade da agência Desafio é a ampliação de sua atuação na capital paulista, com a integração da operação em São Paulo com as empresas Estilo Propaganda e Estilo Press.

O indicador Serasa Experian de Atividade Econômica (PIB mensal) recuou 0,3% em março de 2017, descontado os devidos ajustes sazonais. Apesar desta queda, a atividade econômica terminou o primeiro trimestre com expansão de 0,9%, caracterizando, portanto, o fim da recessão econômica que se estendeu por dois anos, isto é, desde o início de 2015. De acordo com os economistas da Serasa Experian, a retomada da confiança de consumidores e empresários, a melhora na condução da política econômica e os recuos da inflação e da taxa de juros, aliados aos bons resultados da agropecuária e das exportações, contribuirão positivamente para tirar o país da recessão neste ano.

A agência Desafio, de Campinas, conquistou dez novas contas nos últimos meses: Australian Gold, Bio-Oil, Can-

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 deste oferta e disponibilidade técnica para instalação em seu endereço, características e condições de aquisição, inclusive individual, dos serviços apresentados.



< MOVIMENTO

Pela 5ª vez, a Mauricio de Sousa Produções esteve presente na Licensing Expo 2017, maior feira de licenciamento de marcas do mundo, que ocorreu entre 23 e 25 de maio, em Las Vegas, nos Estados Unidos. A empresa é responsável pela Turma da Mônica, uma das marcas mais admiradas no Brasil e que está em plena expansão internacional. A Turminha está presente na América Latina por meio do canal Cartoon Network, Apps (Playkids), vídeo on demand, com destaque na loja do iTunes, e no YouTube, plataforma na qual possui três canais: Turma da Mônica TV (em português), Mônica y sus Amigos (em espanhol) e Monica Toy Official (em inglês com opções de tradução em inglês e japonês). Os canais alcançam quase 320 milhões de visualizações mensais, sendo que a maioria (66%) é de pessoas que estão fora do Brasil. Rússia, Estados Unidos e México são os países com maior público.

Fotos: Divulgação



“Trabalhamos de forma estratégica para ampliar a nossa presença e sermos cada vez mais relevantes no mercado internacional. Para isso, desenvolvemos conteúdos de animação que favorecem uma compreensão universal e a empatia com as famílias de qualquer lugar do mundo”, explica a diretora executiva e filha do desenhista Mauricio de Sousa, Mônica Sousa.

Para reforçar ainda mais a internacionalização da empresa, a Mauricio de Sousa Produções levou para a Licensing Expo as seguintes propriedades: Turma da Mônica (com mais de 50 anos de história, é uma das marcas

mais admiradas do Brasil), Mônica Toy (inspirada em toy art, é uma animação minimalista e moderna. Os episódios não têm diálogos, o que torna possível o entendimento em qualquer lugar do mundo), Limoeiro (série passa-se no bairro que sempre foi palco das aventuras da clássica Turma da Mônica, o Bairro do Limoeiro), e Vamos Brincar (nesta série, Mônica, Cebolinha e toda a turma têm quase três anos de idade, aquela fase em que as crianças estão descobrindo o mundo ao seu redor).



Publicitários renomados do Brasil e do mundo estiveram presentes na 21ª edição do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, que ocorreu de 7 a 9 de junho, no Serra Park. Com o tema “Nunca a diferença fez tanta diferença”, o evento teve palestras que fizeram uma reflexão sobre o assunto, suas crenças e repercussões. A palestra inaugural foi com o presidente do Grupo Abril, Walter Longo. Durante os três dias do evento, destacados publicitários discutiram a diferença sob vários aspectos. “Se até o padrão de consumo mudou, insistir nos mesmos modelos e formatos de sempre está errado”, diz o presidente desta edição do festival, o publicitário Sergio Gordilho.



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



< MOVIMENTO

Na lista com as 100 melhores empresas para trabalhar na América Latina do Great Place to Work, divulgada no mês passado, o Magazine Luiza ocupa a sexta posição no ranking da categoria “Grande Porte”. Já o Consórcio Luiza, que pertence ao Grupo Magazine Luiza, ocupa a mesma posição entre as “Médias e Pequenas”. O instituto estuda ambientes de trabalho por meio de coleta e análise de informações das companhias há mais de 25 anos. Na edição de 2017, a análise dos dados procurou destacar diversidade e liderança. O respeito às pessoas está no DNA do Magazine Luiza. A filosofia da empresa e o “jeito Luiza de ser”, de valorização de clientes, fornecedores e colaboradores, refletem-se em boas práticas de Gestão de Pessoas, que, baseadas em pilares de respeito e confiança, fizeram com que as empresas do grupo figurassem, mais uma vez, no ranking das Melhores Empresas para Trabalhar na América Latina.

Em 25 de maio, a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) participou do evento Telecommunications and Media Forum 2017, realizado pelo IIC (International Institute of Communications), em Miami. Vanessa Vilar, gerente jurídica sênior do Brasil e da América Latina da Unilever, presidente do Comitê Jurídico da ABA e integrante do Grupo de Trabalho de Marketing Responsável da entidade, representou a ABA no workshop “Building a responsible advertising policy framework”, que analisou as questões-chave para construir uma política de publicidade responsável e sustentável.

Com o tema “Transformação digital nos mercados americanos emergentes e desenvolvidos”, o evento, que reuniu representantes de mais de 30 países das Américas, também contou com debates sobre a influência do cenário político e comercial na agenda digital, as regulamentações para proteger os consumidores e a condução da economia digital nas zonas rurais e urbanas.

A agência Kife, de São Carlos, está perto de alcançar 200 marcas desenvolvidas. Somente neste ano foram realizados quase 30 projetos de branding. A empresa também aumentou sua equipe com a contratação do publicitário Felipe Milori e da jornalista Milena Arthur.

O maior prêmio empresarial da ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil), o Top de Marketing 2017, chega à sua 45ª edição com nova metodologia, capaz de identificar a grande sacada de marketing do mercado por meio da análise das estratégias adotadas pelas organizações. Considerado o Oscar do marketing e vendas no país, o Top de Marketing 2017 será realizado em 21 de junho, às 19h30, no Hotel Maksoud Plaza, quando serão reveladas as empresas premiadas em 36 categorias, sendo um único vencedor por cada segmento de mercado. Uma equipe de especialistas analisou as estratégias de marketing relativas a 2016, em cada uma das categorias pré-definidas que representam o conjunto do mercado, para definir as duas principais empresas cujos produtos ou serviços tiveram os melhores resultados.

As categorias do mercado analisadas são as seguintes: Aparelho celular; Veículo de duas rodas; Produto eletroeletrônico; Banco; Internet; Produto farmacológico; Bebida alcoólica; Institucional; Serviços da saúde; Bebida sem álcool; Lazer e entretenimento; Serviços financeiros; Cartão de crédito; Telefonia móvel; Serviços em geral; Negócios imobiliários; Produto alimentício; Serviços públicos; Transporte aéreo; Produto bancário; Tecnologia; Comunicação; Produto de beleza e cosméticos; Telecomunicação; Promoção; Produto de consumo diversos; Turismo; Franchising; Produto de higiene pessoal; Varejo; Indústria automobilística; Produto de higiene do lar; E-commerce; Ônibus/Caminhões/Veículos pesados; Marketing socioambiental e Inovação/Startups. Também será homenageada a melhor Agência de Publicidade do ano.>

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

Transforme-se digitalmente e sobreviva ao mercado

Novas tecnologias surgem o tempo inteiro, e não é à toa que as empresas precisam se adaptar para permanecer no mercado, afinal, a inovação é a palavra de ordem deste mundo em “cloud”. O IDC, consultoria na área de Tecnologia da Informação aponta que em cada três CEOs das três mil maiores empresas da América Latina deve colocar a transformação digital como base de sua estratégia empresarial.

A transformação digital nada mais é do que o suporte e a melhoria estratégica de processos em um modelo de negócios por meio de plataformas ou dispositivos digitais. O fato é que, ao repensar no modelo de trabalho e adotar novas tecnologias, as organizações transformam toda a cadeia de valor do negócio, da produção até a distribuição, aumentando a receita e a produtividade.

Contudo, a adoção de tecnologias (das redes sociais à infraestrutura em nuvem) deve levar em consideração o modelo de negócio, o gerenciamento das operações e a entrega dos produtos e serviços aos clientes.

O que a sua empresa precisa? Melhorar atendimento, engajamento, logística, vendas? Identificar as prioridades é o primeiro passo para, então,

decidir as mudanças necessárias e implementações de novas tecnologias.

Essa transformação tecnológica obriga as organizações a simplificarem processos e inovarem os seus modelos de negócios. Hoje, as transações e os processos são analisados, planejados e executados em tempo real, fator que contribui para a tomada de decisões.

Trata-se de um caminho sem volta, mas, ao mesmo tempo, com retorno e resultados de agilidade e competitividade – assim é possível definir a transformação digital, que oferece às organizações infinitas possibilidades.

Entre tantas opções, podemos citar a computação em nuvem ou cloud computing, que permite o acesso aos arquivos e programas por meio de uma conexão à internet, a partir de qualquer lugar e dispositivo, o que gera economia em relação à aquisição de helpdesks e servidores e reduz o tempo de trabalho. Isso sem contar a flexibilidade, portabilidade e otimização das plataformas tecnológicas e da equipe de TI, o que se reverte em melhor competitividade no mercado.

Por meio de um banco de dados em memória, as organizações também conseguem maior celeridade de processamento, experiência diferenciada, intuitiva e produtiva. Tudo isso

com segurança durante as operações.

Diante desta revolução transformadora não podemos deixar de citar a Internet das Coisas (IoT), que consiste na fusão do mundo real com o digital, isto é, conecta as máquinas a uma rede de computadores por sensores e dispositivos, possibilitando a centralização e a automação do controle e da produção.>

Divulgação



Juliano Leite Ribeiro é Head da FH (unidade São Paulo), empresa de tecnologia especializada em processos de negócios e software

XVII PRÊMIO RECALL



DEPOIS DE VIRAR DO
AVESSE ATRÁS DE
UMA GRANDE IDEIA,
CHEGOU A HORA DE
RECEBER OS APLAUSOS!

INSCREVA-SE NO
PRÊMIO RECALL.

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abap