

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 180 - ANO 19 - ABRIL 2016



Mercado publicitário de Santos:

**Como
transformar
peixe em
cardume**

- 4 MERCADO
- 11 TOP OF MIND
- 15 VAREJO
- 21 BLA-MARCELOTOMAZ
- 23 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

Editorial

Há exatos dois anos, Recall traçou um perfil do mercado publicitário de Santos e agora decidiu retomar esse tema para ver o que mudou ao longo desse tempo, ainda mais em um período de crise. O resultado dessas mudanças você confere nas próximas páginas.

Esta edição também traz uma pesquisa feita pelo Data Popular sobre o mercado varejista no país que mostra a importância da criatividade para alavancar as vendas e que há, portanto, uma luz no fim do túnel para o varejo atravessar esses tempos difíceis.

E não deixe de conferir quem são as marcas mais lembradas pela população de Ribeirão Preto no 14º Top of Mind Tribuna & Recall. >

Capa

DSPA Ideias, Planejamento e Design Santos
(13) 3221-2599
www.dspa.com.br



PENSAMENTOS MEUS

“A VANTAGEM DE PALMEIRAS, CORINTHIANS E SÃO PAULO É QUE OS EVANGÉLICOS NÃO ACREDITAM EM SANTOS...”



“DEUS É O CAMPEÃO EM GERAR FILHOS COM MICROCEFALIA...”



“BIOTÔNICO FONTOURA SERIA A JUNÇÃO DAS BIOGRAFIAS DO TONICO PEREIRA E DO ARY FONTOURA?”



WWW.BLA-MARCELOTOMAZ.COM.BR / 16 - CHIRRA4

<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.

Unicred, agora mais próxima de você!

A cidade de Ribeirão Preto passa a ter sua primeira agência Unicred: uma instituição financeira cooperativa para os profissionais da saúde, que tem como principal objetivo a saúde econômica de seus cooperados.

Com seu modelo de negócios cooperativista, a Unicred tem um jeito diferente de ser. Além da proximidade e atendimento personalizado, aqui você é o dono do negócio, tem participação no resultado e acesso a taxas competitivas em aplicações, empréstimos e financiamentos.

Marque uma visita com nosso Gerente de Relacionamento.

Rua Rui Barbosa, 1145 conj. 31 – Centro | ☎ 0800 777 1136
unicred.com.br/bandeirante |  /unicredbandeirante

UNICRED 

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA

A transformação de peixe em cardume

Das primeiras propagandas no alto das montanhas às redes sociais, mercado publicitário de Santos tem um grande desafio pela frente: fazer com que todo o potencial deste setor na cidade avance em ritmo exponencial



Quem nunca viu nos cinemas ou na TV o letreiro de Hollywood, em Los Angeles, localizado no alto do monte Lee? O hoje famoso ponto turístico foi inaugurado em 1923 como uma publicidade para a venda de casas de um condomínio chamado Hollywoodland (esse era o nome original do letreiro, que, com o tempo e alguns



Publicidade em Santos teve origem em lugares altos, como o Monte Serrat

reparos, ganhou a denominação atual). Mas que raios Los Angeles tem a ver com Santos? Nada, mas pelo menos foi dessa maneira que surgiu a publicidade na maior cidade do litoral paulista. No início do século XX era comum este tipo de propaganda colocada em lugares altos, como o Monte Serrat, para ser vista do centro de Santos, ou nos morros do Guarujá, voltada para a Baía de Santos. Hoje essa mídia deixou de existir, e, claro, muitas outras surgiram.

Um minucioso trabalho de cinco anos de pesquisas da publicitária Cinara Augusto, atualmente diretora de criação e pesquisa da agência Clã de Comunicação, que retratou o mercado publicitário da cidade, apontou que outro marco importante da publicidade santista foi a existência da Faculdade de Comunicação (FACOS) da Unisantos, reconhecida pelo MEC em 1974. “O ensino superior é parte essencial da história da comunicação em Santos”, comenta Cinara, que também é doutora em Ciências da Comunicação. Aliás, sua agência é uma das mais antigas em atividade em todo o país, com 52 anos de atuação ininterrupta.

De acordo com ela, nos últimos anos, o mercado santista vem sofrendo mudanças, e os avanços tecnológicos, mais recentemente as redes sociais, afetaram a propaganda tradicional como é conhecida. O problema é que muitas pessoas e até clientes, muitas vezes, acreditam que enviar e-mail marketing e ter página na internet resolvem todos os problemas de comunicação e deixam de anunciar na mídia. “Com isso, perdem os veículos e as agências, até porque funcionários que ‘entendem de computador’ passam a fazer essas comunicações. Outra mudança impactante no mercado foi a forma de cobrança dos veículos, pois o cliente não admite pagar a comissão de agên-

cia em separado, tornando complicado para ela receber por seus serviços”, analisa Cinara.

Em razão desse cenário, a diretora da Clã vê estagnação no mercado e até retrocesso na produção publicitária, com amadorismo nas mensagens e na escolha de veículos, como homens-bicicleta. “A maioria dos clientes não tem condi-



Cinara Augusto, diretora de criação e pesquisa da agência Clã de Comunicação, ajudou a organizar a exposição “100 anos de propaganda em Santos”

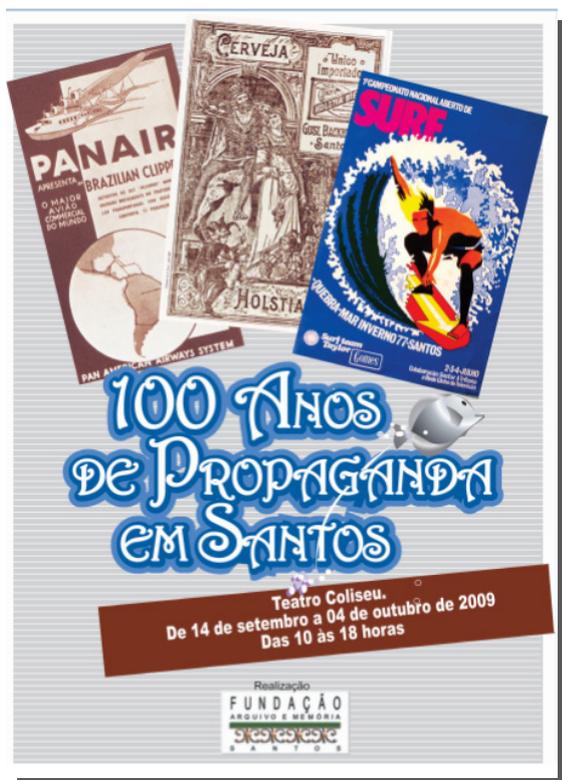
ções para fazer negócios, e alguns que poderiam investir estão pessimistas e aguardando o que pode acontecer no país. Pelo movimento de envio de currículos e oferecimento de serviços freelancers dá para sentir que o mercado publicitário encolheu. Já ouvi de veículos que houve uma diminuição em torno 50% no número de agências santistas, mas não sei se os números oficiais de um pouco mais de 100 agências já refletem isso”.

Na tentativa de enfrentar a crise, as agências estão apresentando oportunidades de mídia e realizando pequenos trabalhos de folheteria, cartazes indoor, atualização de rótulos de produtos com mudanças técnicas, impressos para pequenos eventos e outros materiais que permitem a elas sobreviver a estes tempos difíceis. “Este ano não deve haver grandes mudanças para melhor. É trabalhar para não piorar”, la-

< MERCADO

menta Cinara. “O mercado publicitário santista é bastante profissional desde os anos de 1960, e as dificuldades são as mesmas da área em São Paulo e em outros grandes centros. A publicidade mudou em todo o mundo, e profissionais experientes têm capacidade de evoluir e se adaptar. O problema é a formação superior desenfreada de ‘pilotos de computador’. O conhecimento técnico não é suficiente para a comunicação adequada e sensível para falar com consumidores exigentes e antenados. Por outro lado, hoje faltam clientes para encarar a crise, pois eles não a veem como uma oportunidade de ação e crescimento. Tomar alguma atitude em comunicação para preservar o espaço da empresa no mercado é muito melhor do que não anunciar e desaparecer na cabeça do consumidor”, conclui a publicitária.

Para mostrar à população toda a pujança deste mercado na cidade, em 2009, ela e seu sócio Marco Antonio Batan (falecido em outubro do ano passado) organizaram a exposição “100 anos de propaganda em Santos”, que reuniu, entre outros materiais, cartazes, banners, anúncios veiculados em bonde e em jornais e revistas já extintos, fotos e textos não só da propaganda feita em Santos, mas veiculada na cidade, principalmente criada pelas agências de São Paulo.



Cartaz da exposição “100 anos de propaganda em Santos”

Bruno Benatti, sócio e diretor de atendimento da Jurujuba Publicidade, acredita que o mercado de Santos não passou por mudanças nos últimos dois anos. Na visão dele, grandes anunciantes contratam agências amigas e, mesmo sem retorno, continuam com elas por questão de amizade. Há ainda clientes que fecham contrato direto com os veículos. “Algumas empresas começaram a olhar um pouco mais para a internet como um meio de comunicação com retorno imediato, mas a crise provocou baixas nas agências. A Jurujuba parou de ter alguns fees para se tornar uma agência de jobs pontuais. Afinal, nesses tempos, elas não serão, para os pequenos anunciantes, mais um custo fixo, e sim uma despesa operacional. Até onde sei, algumas agências fecharam ou até se transformaram em home-office. Para tentar enfrentá-la, precisamos inovar a forma de fazer publicidade. Nós nos especializamos, por meio de certificações Google, em Adwords. O investimento é bem mais baixo do que o feito em veículos de massa, e o resultado é imediato e totalmente mensurável”, afirma Benatti.



A Jurujuba parou de ter alguns fees para se tornar uma agência de jobs pontuais

Pessimismo

Com relação às perspectivas para este ano, o publicitário dispara mais críticas ao mercado e acredita que haverá ainda mais demissões. “Profissionais desempregados buscarão abrir novos negócios, mas muitos, infelizmente, sem estrutura, que não irão para a frente. Há uma concorrência desleal aqui, e as agências sem estrutura cobram preços ridículos, se prostíbem por qualquer negócio ou vivem apenas de bonificações. Resumindo, falta ética profissional”.



Divulgação

Guto Leon, diretor-executivo da Ocean Plus Media Group

Seu pensamento é compartilhado por Cristina Nogueira, diretora de atendimento e planejamento da Craion Publicidade, para quem a crise fez os clientes reduzirem as verbas, espaçarem o período de campanhas e segurarem o investimento. “Muitas agências passaram a ser home-office ou por fusões para redução de custos. Sempre brinco que Santos não trabalha com verba e sim com donativos. Atualmente, o mercado tem muitas ‘eugências’, que aceitam cobrar valores muito abaixo do mercado e descontos em BV (bonificação de valor), prejudicando aquelas que possuem boa estrutura. O mercado não tem muita ética, e muitos veículos encarem as agências não como par-

ceiros, mas como ‘inimigos’. Mas é na crise que surgem ideias e parcerias, e nosso objetivo é reinventar a forma de investir, adaptando-a para cada cliente. Não podemos reclamar e precisamos trabalhar para ter nossos clientes satisfeitos”, diz.

Já a curta distância de São Paulo é vista como um ponto positivo, pois com o nivelamento dos profissionais e das empresas, o mercado da capital está buscando novas agências no litoral, em virtude de os custos operacionais serem menores, sem prejudicar a qualidade do trabalho realizado, pensa Guto Leon, diretor-executivo da Ocean Plus Media Group. “Nosso mercado publicitário sofreu algumas mudanças nos últimos anos, e a principal delas foi a maior busca por atualização do conhecimento, além da profissionalização de agências e empresas do setor, que atingiram um ótimo nível de qualidade. Hoje temos empresas de destaque em conteúdo para apps e redes sociais. As agências estão compreendendo que precisam atuar de forma integrada, proporcionando melhor atendimento ao cliente, que está cada vez mais exigente quanto ao retorno sobre o investimento”, analisa Leon.

A proximidade com a capital também pode atrapalhar. “Por um lado é comum atendermos clientes de São Paulo, que, obviamente, são mais exigentes e possuem valores de investimento maiores do que os locais, por outro acabamos formando grandes profissionais e os perdendo para a capital, que oferece salários bem maiores do que os da região”, opina Renê de Moura, diretor da DSPA Ideias, Planejamento e Design.

Mas nem todo esse progresso fez com que as agências escapassem incólumes à crise, que provocou uma retração na demanda local, pois a maior parte dos clientes é de empresas de pequeno e médio portes. “Por outro lado, para o setor de mídia, a região registrou um leve reaquecimento por conta do inves-

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

< MERCADO

timento das grandes marcas nacionais, incentivando o consumo, mesmo em meio à crise. Algumas agências sofreram e procuraram caminhos, como fusões. O litoral tem uma particularidade que é a grande quantidade de agências, aproximadamente 80 registradas”, justifica Leon. “Sentimos a carência de novos modelos de mídia off-line e uma regularização consciente por parte do poder público. Dessa forma, as empresas podem investir em produtos e equipamentos mais modernos, que geram maior visibilidade e retorno ao anunciante. Outro ponto importante é a maior atenção por parte das entidades profissionais para a região, uma vez que a rotina das agências não permite que o publicitário tenha disponibilidade para ir a São Paulo constantemente para se atualizar. Novos cursos de aprimoramento são fundamentais e uma ótima oportunidade para as entidades e universidades de referência”, completa.



Divulgação

Renê de Moura, diretor da DSPA Ideias, Planejamento e Design

Para sair da crise, a criatividade, claro, sempre é a principal ferramenta. “O desafio é trazer o mesmo retorno de antes, com verbas reduzidas. O uso da mídia digital, a inteligência de guerrilha e o Business Intelligence têm sido fundamentais porque diminuem as despesas de campanhas em veículos tradicionais, que possuem elevado custo de produção. Para este ano, nosso desafio é garantir o patamar de fatura-

mento de 2015, com uma meta ainda maior, que é aumentar a receita em 10%”, conclui o publicitário.

Varejo

Além do varejo, os setores de construção civil, alimentação e serviços, além do porto, são os pontos fortes da publicidade santista. “A cidade possui bons veículos de comunicação, mas o porte dos clientes e a mentalidade de não encarar a propaganda como a alma do negócio prejudicam o crescimento da região”, opina a Cristina Nogueira, da Craion Publicidade.

O varejo é muito importante para o mercado santista, o que aumenta o problema, tendo em vista as dificuldades que os setores automobilístico e imobiliário atravessam. Como boa parcela dos clientes das agências é ligada ao varejo, o termômetro foi a queda no volume de vendas. Mas, de forma geral, todos os setores sentiram muito a crise que o país enfrenta. “O varejo local, em crise, não gera sustentabilidade às agências. Pelo número expressivo de pessoas acima dos 50 anos, Santos tem um mercado voltado a este público. Na área médica, por exemplo, há uma competitividade de clínicas em mídias, à margem da ética do setor destes profissionais. E o mercado vai atrás”, afirma Vinícius Sérgio, diretor da Agência Extra. “Existem outras áreas importantes como o porto, o turismo e a indústria. Muitas campanhas institucionais e eventos aquecem o mercado das agências. Ao longo dos últimos anos, percebi que algumas até fecharam, mas o curioso é que, mesmo com esse cenário, o número de clientes na DSPA cresceu. Talvez por conta da situação, tivemos que buscar novos clientes fora da região. A palavra de ordem é reinventar. Estamos lançando novos produtos, e nossa atuação mudou muito. Os que antigamente olhávamos de longe, hoje assumiram o posto como produto nosso, como a gestão de redes sociais. Há quatro anos sequer tínhamos esse departamento na agência, e hoje ele corresponde 35% do faturamento. Acredito que até o final de ano pouca coisa irá mudar. É importante que tenhamos foco e planejamento para evitar perdas e prejuízo. Sinceramente, não acredito em expansão em 2016”, explica Moura, da DSPA.

De acordo com o publicitário, Santos sempre foi uma referência em criação, com muitas agências premiadas. Porém, em faturamento, os números da Baixada Santista ficam aquém de regiões como Ri-

beirão Preto e Campinas, que se destacam no cenário paulista. “Sentimos a falta de consenso entre as agências, mão de obra e verbas. Estes três pilares são os vilões quando comparamos com outras regiões. Também precisamos do surgimento de novas empresas e da chegada de novas marcas nacionais à região. Talvez por falta de incentivos fiscais, poucas novidades fazem com que as agências estejam sempre trabalhando com as mesmas empresas. Isso é ruim porque não possibilita opções para o surgimento de novas e criativas agências, o que, de certa forma, não pressiona as já existentes em busca de aprimoramento e inovação”, finaliza Moura.

Em um cenário de crise, também sobram críticas para o poder público. Para Vinícius Sérgio, as agências não devem criar nenhuma relação de dependência com a máquina pública, mas reconhece que ela está em débito com o fomento do mercado publicitário local. “A falta de uma associação que articule e empodere nosso setor traria fôlego e pluralidade. Uma associação não para regulamentar, mas sim para criar novas oportunidades e solucionar questões mais objetivas, pois regulamentações e padrões já estão criados. A falta de práticas socioeconômicas saudáveis entre as agências torna-se pedagógica para empresários que querem se aproveitar desta desarmonia. Quem não consolida sua relação com o cliente, fica vulnerável”, comenta Sérgio.

O diretor da Extra acredita que os impactos sofridos na economia refletem diretamente na região. De forma singular, Santos é fustigada pelo céu e o inferno das demandas econômicas. Para ele, os pêndulos da balança que afastam a importação muitas vezes quadruplicam a exportação de grãos, por exemplo. “Respectivamente para o cenário nacional, o boom imobiliário comprimiu-se brutalmente, como em muitas regiões do país. A queda no preço de commodities minerais, em especial o do aço, impactou diretamente na demissão de mais de 4 mil trabalhadores. Junto a todo este ciclo negativo, o comércio também perdeu receitas significativas”.

As agências que não perderam clientes viram suas verbas ficarem mais enxutas, como a Oceania Comunicação, que teve significativo corte de investimentos e redirecionou seu foco para as mí-

dias sociais, mas sem prejuízo para o trabalho de marketing corporativo. “Entendo que o mercado publicitário da região chegou a um nível cujas alterações do cenário de crise já não encontram terreno fértil para grandes mudanças. Aprendemos a sobreviver num constante cenário de dificuldades. Até bem pouco tempo atrás vivemos uma perspectiva do boom do crescimento capitaneado pelo pré-sal, o que acabou não acontecendo. Além da crise econômica, a política está ocupando muito espaço na cena, mas minhas perspectivas são sempre otimistas”, diz Ely Carvalho da Silva Junior, diretor da Oceania Comunicação. Para ele, outros pontos negativos são que a reticência do pequeno empresário em relação à publicidade e a elevada concorrência num mercado saturado.



Ely Carvalho da Silva Junior, diretor da Oceania Comunicação

Mudanças

Não só na área publicitária, mas todo o setor de comunicação sofreu grandes mudanças nos últimos anos. O avanço da tecnologia e das redes sociais fez com que os profissionais olhassem o mundo digital com outros olhos, buscando ainda mais agilidade no trabalho, a fim de atender clientes cada vez mais exigentes. As redes sociais deram voz ao ‘cliente do cliente’, que hoje tem um espaço público para

< MERCADO

expor suas dúvidas e reclamações. “Por isso, as empresas precisam ter ao seu lado agências competentes e especializadas para lidar não somente com o gerenciamento de suas redes, mas a gestão de possíveis crises. O mundo ficou mais dinâmico, e a comunicação, mais acelerada. Isso afetou diretamente o mercado publicitário, que está precisando se adequar a essa nova velocidade. No caso de Santos, a cada dia a cidade deixa de viver à sombra da capital para ter uma luz mais própria. O recebimento de novas empresas e franquias e a reestruturação de antigos comércios fizeram com que os empresários da cidade precisassem dar um passo à frente em seus negócios. Ou seja, o santista ganha produtos e serviços de mais qualidade e, com isso, é papel da propaganda fazer a divulgação de todas as novidades”, explica Carla Conde Buso, diretora-executiva da On Comunicação.



Divulgação

Carla Conde Buso, diretora-executiva da On Comunicação

Seja por receio ou necessidade, é fato que as empresas recuaram seus investimentos, e se a mídia convencional ficou pesada para o bolso do cliente, é preciso buscar outra solução para ele. Carla prefere não falar em crise, pois quanto mais fala-se esta palavra, mais ela bate à porta. Evidentemente não dá para negar que ela existe e está afetando não somente a propaganda, mas a economia de todo o país. Apesar de muitos clientes terem puxado o freio de mão nos investimentos, a publicitária tem conseguido mostrar aos clientes que a propaganda é sempre uma grande aliada neste momento. “Mesmo os clientes que precisaram reduzir seus investimentos, continuam em parceria com a agência, e nossa perspectiva é de batalha. Apesar do pensamento positivo, é preciso manter os pés no chão para não ter um choque de realidade. Por isso, as palavras-chave continuam sendo parceria e criatividade para buscar alternativas, dentro da propaganda, para manter os clientes ativos. Ou seja, sabemos que será um ano de luta e que talvez seja necessário trabalhar muito mais para manter o faturamento, ao invés de aumentá-lo, mas temos que sempre manter o foco e não nos deixarmos abalar pela crise”, justifica Carla.

A reticência do pequeno empresário em investir em publicidade, apontada por Ely Carvalho, da Oceania Comunicação, também é notada por Carla. Para ela, pelo tamanho da cidade, alguns empresários ainda pensam que o boca e boca funciona ou que podem recorrer a amigos para tratar de questões profissionais. “Enfatizo que este ponto já teve grande evolução e acredito que, cada dia mais, as agências estão recebendo o seu devido valor”, justifica a publicitária, para quem Santos ainda carece de pesquisas ligadas ao setor. “Em épocas de verbas mais reduzidas, a pesquisa fica de lado no planejamento de muitos clientes. Ou seja, a base de um planejamento de mídia acaba não ficando tão sólida quanto seria no caso de termos todos os dados em mãos”, finaliza.

Diante da crise, falta de verba e de cultura publicitária e grande concorrência, o desafio do mercado publicitário de Santos é um dos mais árduos dos últimos tempos: como transformar peixe em cardume. >

Pesquisa revela marcas mais lembradas pelo consumidor

Primeiras colocadas receberam troféu e certificado, em cerimônia que ocorreu no salão nobre da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto

Top of Mind
Ribeirão/2016



Fotos: Alfredo Risk

As marcas mais lembradas do comércio, indústria e prestação de serviços em Ribeirão Preto foram reveladas em 7 de abril, no salão nobre da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP). A entidade sediou o evento de divulgação da 14ª edição da pesquisa Top of Mind, organizado pelo jornal *Tribuna*, revista *Recall* e pela própria ACIRP.

Além das marcas mais lembradas na pesquisa Top Of Mind, a solenidade contou com uma homenagem a cinco empresas que se destacaram no último ano em utilização dos serviços da entidade: Bono Gusto Indústria e Terceirização de Alimentos Ltda.-EPP, Camperoni e Di Madeo Contabilistas Associados S/S Ltda., Pirâmid Imóveis Ltda., Santa Emília Automóveis e Motos Ltda. e TDI Braz - Comércio, Serviços e Tecnologia LTDA.-EPP.



O presidente da ACIRP, Antônio Carlos Maçonetto, discursa na abertura do evento

Elas receberam um certificado das mãos do presidente da entidade, Antônio Carlos Maçonetto. “É com muita satisfação que homenageamos essas pessoas e empresas que colaboram para o crescimento da economia de Ribeirão Preto e nos ajudam a garantir o fortale-

< TOP OF MIND

cimento da nossa cidade”, afirma Maçonetto.

Para o diretor do *Tribuna*, Eduardo Ferrari, a pesquisa Top Of Mind é um trabalho que “produz informação”. Para ele, essa informação muitas vezes impacta no planejamento das empresas, define rumos e estratégias. “É a razão do nosso trabalho”, destacou. No início do seu discurso, Ferrari lamentou o falecimento do diretor do jornal *O Diário*, Jubayr Ubirantan Bispo, lembrou sua trajetória e ressaltou que Ribeirão Preto perde um apaixonado pelo jornalismo e pela literatura. Bispo adorava as obras do escritor português Eça de Queirós.

Os participantes do evento assistiram ainda a uma palestra do diretor da Commgroup, Marcelo Tomaz, especialista em branding e colunista da *Recall*.

Em junho, as empresas organizadoras vão editar uma revista que será encartada no jornal *Tribuna*,

com todos os resultados da pesquisa, metodologia e cobertura jornalística da premiação. Para o diretor da

revista *Recall*, Ricardo Carvalho, a publicação é a oportunidade de a empresa comemorar a lembrança da sua marca com quem mais interessa: seus clientes.

Metodologia da Pesquisa Top Of Mind

Este é o único levantamento de “lembrança de marca” realizado na cidade baseado em pesquisa científica e, não por acaso, recebe o apoio da ACIRP desde a sua primeira edição. Os resultados são revelados por meio de uma pesquisa encomendada pelo *Tribuna* e a *Recall* e coordenada pelo sociólogo José Refúgio Ramírez Funes. Neste ano, foram ouvidos, de 29 a 31 de janeiro, 400 moradores de Ribeirão Preto, com idade

acima de 15 anos, de ambos os sexos e das classes A, B e C. Por essa amostragem, a margem de erro ficou em 5%. >



Eduardo Ferrari (*Tribuna*), Antônio Carlos Maçonetto (*ACIRP*), Ricardo Carvalho (*Recall*) e Marcelo Tomaz (*Commgroup*)



Top of Mind

Ribeirão/2016

SEGMENTO

1º lugar

ATACADISTA	MAKRO
BANCO	BRANCO
CASA NOTURNA	SKY MUSIC
CENTRO AUTOMOTIVO	IMPACTO
CHOPERIA	PINGUIM
CLUBE SOCIAL	REGATAS
CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS	SANTA EMÍLIA
CONSÓRCIO	EMBRACON
CONSTRUTORA	MRV
CONVÊNIO MÉDICO	UNIMED
EMPRESA DE SERVIÇOS PÚBLICOS	DAERP
ESCOLA DE CURSOS TÉCNICOS	SENAC
ESCOLA DE INGLÊS	FISK
ESCOLA PARTICULAR	COC
FARMÁCIA E DROGARIA	DROGÃO SUPER
FAST-FOOD	MC DONALD'S
FINANCEIRA	CREFISA
GRÁFICA	SÃO FRANCISCO
HIPERMERCADO E SUPERMERCADO	CARREFOUR
HOSPITAL PARTICULAR	SÃO FRANCISCO
HOTEL	PLAZA INN
INDÚSTRIA MÉDICO-ODONTOLÓGICA	DABI ATLANTE
LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS	SÃO MARCOS

< VAREJO

LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	LOCALIZA
LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	LEROY MERLIN
LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO	DECATHLON
LOJA DE TINTAS	AZ TINTAS
MOTEL	SAVANA
OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	CLARO
ÓTICA	CAROL
PIZZARIA	CASCATA
RESTAURANTE - ALTA GASTRONOMIA	OUTBACK
RESTAURANTE COMIDA JAPONESA	MIRAI
SHOPPING CENTER	NOVO SHOPPING
TRANSPORTADORA	RODONAVES
UNIVERSIDADE PARTICULAR	UNAERP



A DTP se renova a cada ano, prestando reconhecidos serviços de excelência em comunicação visual e investindo constantemente em novas tecnologias, gestão administrativa e recursos humanos, para oferecer ao mercado as melhores soluções. Conheça as unidades do Grupo DTP

Ideias que ganham vida.



Unidade com infraestrutura completa para desenvolvimento e produção de sinalização e ambientação de pontos de venda, materiais promocionais e de merchandising, personalização de frotas, concepção e design de ambientes personalizados.





Especializada em projetos, desenvolvimento e produção de soluções para experiências de consumo em PDV's e eventos, expositores, displays e projetos especiais nos mais variados tipos de substratos.





Unidade de armazenagem, transporte, distribuição e montagem, com equipes próprias de instalação, veículos e equipamentos para atender de maneira rápida e eficiente.



DTP - Ideias que ganham vida

www.dtponline.com.br
falecom@dtponline.com.br
(16) 33237955

Pesquisa aponta luz no fim do túnel para os varejistas

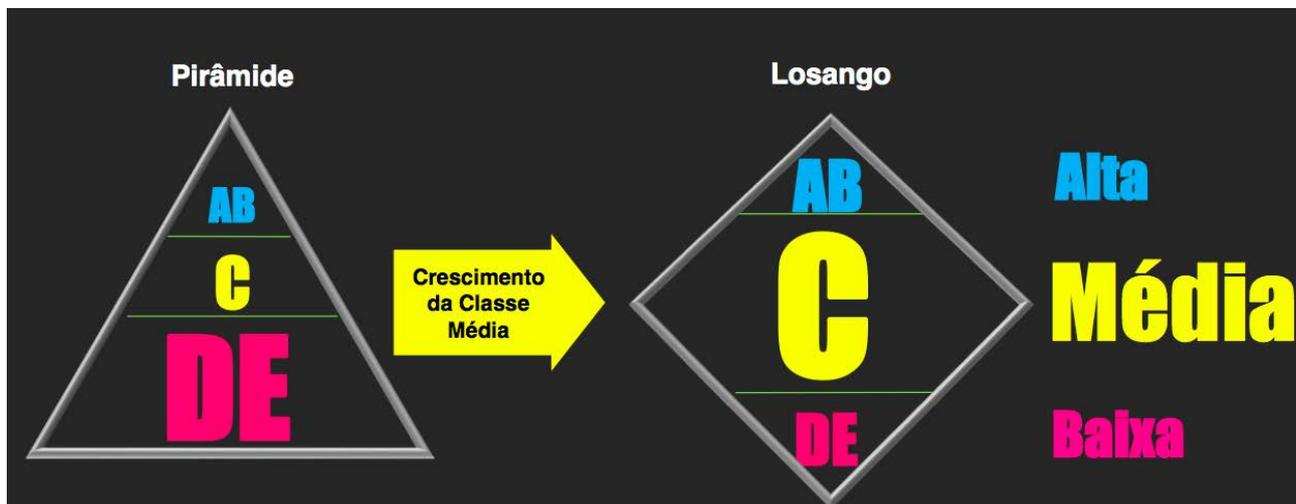
Nessa época de crise, o sucesso das empresas nunca dependeu tanto de sua conexão com os consumidores como atualmente

A crise que assola o Brasil nos últimos tempos têm levado algumas empresas a buscar a criatividade como uma das saídas para alavancar as vendas, segurar os empregos e conquistar o mercado. E uma recente pesquisa do instituto Data Popular comprova a tese de que é preciso inovar para ganhar, ou pelo menos, resgatar os consumidores.

Intitulada "O Brasil e o consumo em 2016: existe luz no fim do túnel?", foi mostrada no final de fevereiro para os associados do IDV (Instituto para De-

envolvimento do Varejo), entidade que representa 70 empresas varejistas de diferentes setores.

De acordo com o diretor do Data Popular, Renato Meirelles, a crise político-econômica é uma realidade que precisa ser enfrentada, e se antes as empresas ganhavam novos consumidores, esse é o momento de conquistar market share. Para isso, é fundamental conhecer os consumidores brasileiros e suas expectativas. "Fomos pioneiros no estudo do segmento de baixa renda no Brasil há 15 anos, quando ninguém olhava para esse público que se tornou a maio-

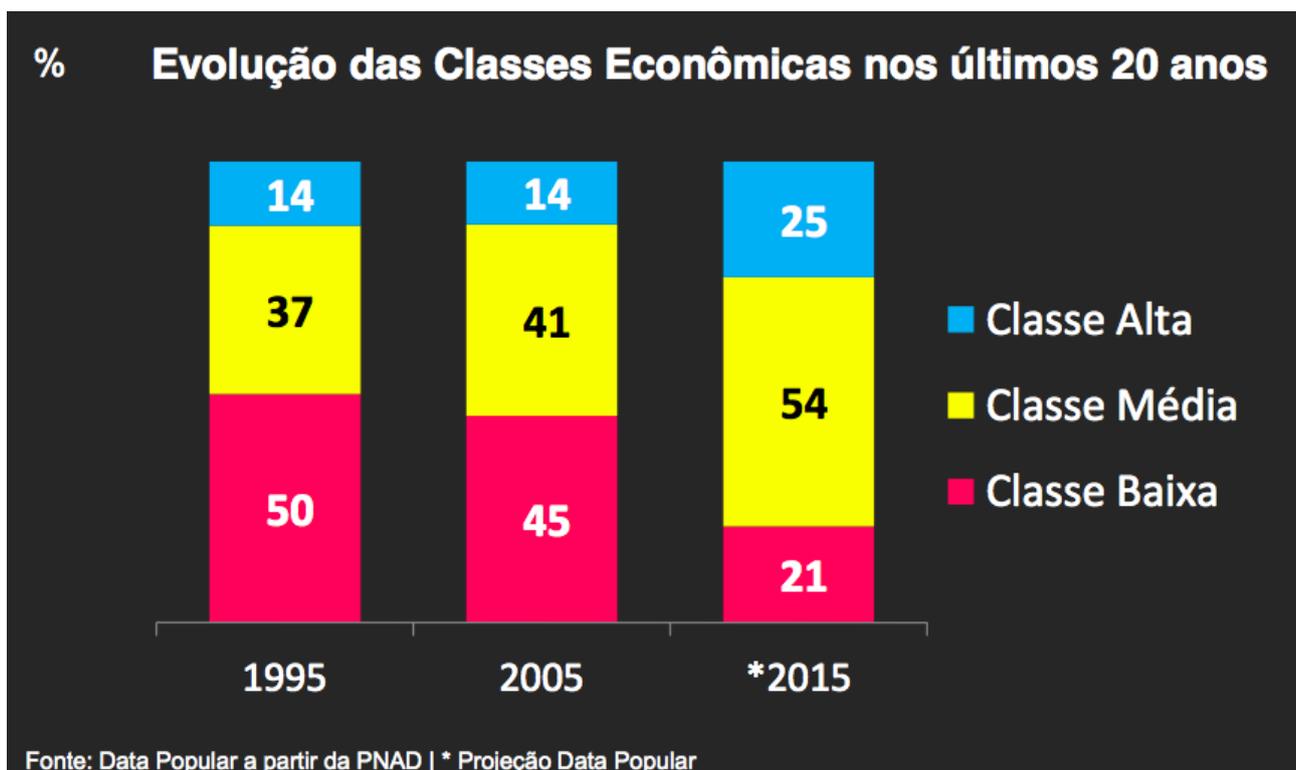


ria da população. Confiamos na capacidade do consumidor brasileiro de superar adversidades e acreditamos que, assim como o varejo foi pioneiro ao oferecer crédito para a baixa renda, deve ser protagonista nessa retomada. O otimismo é fundamental para reverter o cenário de crise, e cabe às empresas assumir esse papel. Mas só será possível reverter esse cenário no menor prazo possível inspirando confiança e sendo parceiro dos brasileiros”, explica Meirelles.

Para o analista, é impossível entender o comportamento de consumo do brasileiro sem entender a montanha-russa de mudanças dos últimos anos. Em um

passado recente, o país viveu um período de controle de inflação, queda no desemprego e aumento na formalização do trabalho e no valor do salário-mínimo, fazendo com que a pirâmide social do Brasil se transformasse em um losango dominado pela classe média.

Nos últimos anos, especialmente na última década, houve uma forte redução da classe baixa no país, que passou de 50% em 1995 para 21% em 2015, segundo o Data Popular, com projeções da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios). Com mais dinheiro e acesso ao crédito, o consumidor aumentou sua aquisição de produtos e serviços, melhorando





GRÁFICA
**NEW
CORES**

Uma nova gráfica.

Foto: Ismar Neuber

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

newcores.com.br

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

seu nível de expectativa em relação ao futuro e se tornando mais exigente.

Porém, o país mudou muito. No ano passado a inflação voltou a ter duas casas decimais, 1,5 milhão de postos de trabalhos formais foram fechados e ¾ dos brasileiros conhecem alguém que perdeu o emprego em 2015, ano em que o crédito para pessoa física diminuiu, o consumo das famílias caiu e o varejo apresentou quedas expressivas.

A pesquisa ainda apontou que 9 em cada 10 brasileiros acreditam que a crise econômica atingiu sua vida pessoal, 91% das pessoas reduziram o consumo em 2015 em relação a 2014 e 55% acreditam que esta é a pior crise que o país já viveu. Meirelles resalta que este percentual decorreu do fato de que 50% dos consumidores atuais não eram adultos na época da hiperinflação e da sensação de perda do poder econômico.

Parceria

A percepção dos brasileiros é que há uma crise generalizada: econômica (apontada por 97% das pessoas), política (93%), de liderança (92%) e de perspectiva (90%). Além disso, de acordo com a pesquisa, 89% dos brasileiros não conseguiram mencionar nenhuma pessoa capaz de tirar o país da crise, e quando apontaram um nome, o mais citado foi o do papa Francisco.

Outro dado interessante é que 95% das pessoas passaram a comprar produtos em lojas mais ba-

A percepção é de uma crise generalizada

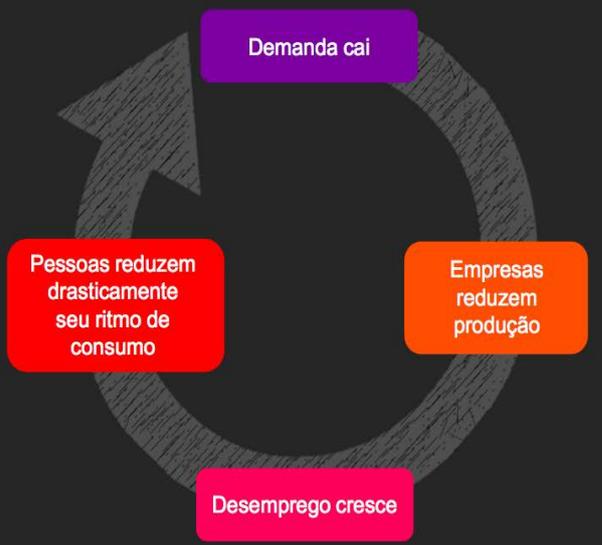
% Você acha que o Brasil está passando por...



89%
dos brasileiros não conseguiram mencionar nenhuma pessoa capaz de tirar o país da crise

ratas, e na crise a experiência de compra deixa de ser uma atividade prazerosa e se torna um momen-

ENTRAMOS NO CICLO VICIOSO DAS CRISES QUE DIFICULTA A RECUPERAÇÃO DO CONSUMO



to de frustração. Os brasileiros estão saindo menos satisfeitos dos pontos de venda. Em 2010 82% das pessoas saíram do supermercado satisfeitas, e em 2015 este percentual caiu para 61%. No setor de móveis, a queda foi de 79% para 49%, e no de eletrodomésticos, de 80% para 39%, no mesmo período. “Por outro lado, as empresas que se mostram parceiras dos consumidores nos momentos de crise têm a imagem mais bem avaliada pelos consumidores”, comenta Meirelles.

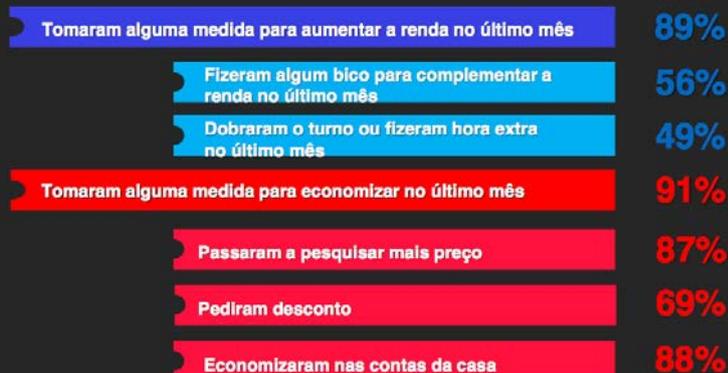
Segundo o estudo, 72% dos brasileiros não conseguem mencionar o nome de uma empresa que esteja

ao seu lado nesse momento de crise, mas 84% não se esqueceriam das empresas que os ajudassem nesse momento de dificuldade.

Apesar da crise, neste ano os brasileiros gastarão bilhões de reais em diversas categorias. O estudo apontou que o potencial de consumo para 2016 é o seguinte:

- Mobiliários e artigos para o lar: R\$ 72,1 bilhões;
 - Eletroeletrônicos e eletrodomésticos: R\$ 90,2 bilhões;
 - Vestuário: R\$ 124,5 bilhões;
 - Calçados: R\$ 52,4 bilhões;
 - Medicamentos: R\$ 123,8 bilhões;
 - Higiene pessoal e cosméticos: R\$ 84,9 bilhões;
 - Viagens: R\$ 64 bilhões;
 - Recreação e cultura: R\$ 60,2 bilhões.
- Para Meirelles, é possível ter sucesso nas vendas

O melhor lado do "jeitinho brasileiro"



1 É POUCO
2 É BOM
3 É **Grandes Nomes da Propaganda**

DOMINGO
ÀS 21H30 

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
DOMINGOS 02H00* E 13H30

*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

 /PORTALGNP

 @PROGRAMAGNP

GRANDES NOMBES DAPROPAGANDA.COM.BR

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

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

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



As empresas que se mostrarem parceiras no momento de dificuldade, tendem a ganhar o respeito e a confiança dos brasileiros

72% dos brasileiros não conseguem mencionar nenhuma empresa que esteja ao seu lado nesse momento de crise

Mas...

84% afirmam que não se esqueceriam das empresas que o ajudassem nesse momento de dificuldade

neste ano encarando a crise sob o ponto de vista da demanda. “Temos um consumidor que tem mais acesso à internet, mais escolarizado e com maior experiência de compra, ou seja, um consumidor mais maduro e experiente, que mudou seu padrão de consumo, passou a querer mais para si e carrega isso para as futuras gerações. Se a entrada de novos consumidores sustentou o

mercado por uma década, agora é hora de focar a disputa por market share. Assim como períodos de bonança, ciclos de crise terminam, e terá sucesso no futuro a marca que estiver ao lado do consumidor nesse momento. O sucesso das empresas nunca dependeu tanto de sua conexão com os consumidores como depende hoje”, conclui.>

Em relação aos próximos seis meses, grande parte dos brasileiros pretende reduzir seu consumo. Alimentação fora e Lazer são os mais cortados

% Intenção de consumo para o próximo semestre





Você possui uma marca? Ah, Marcelo, eu não preciso possuir uma marca, pois eu não tenho sequer uma empresa e muito menos um produto, então por que é que eu teria uma marca? Equivocadamente as pessoas tendem a imaginar que, quando falamos de marca, tratamos apenas de um símbolo gráfico multiforme, multicolorido e que, aliado a um nome específico, transmita uma mensagem objetiva sobre um tema determinado.

Ledo engano. Marcas não são apenas isso, marcas são elementos diversos, ora elementares, ora complementares, que visam a caracterizar algo, trazendo um significado. Vejamos isso de forma simples: marcas são ferramentas de distinção para grandes empresas ou produtos multinacionais, nacionais, regionais, microempresas e até mesmo artistas e artesãos.

Não é o alcance do seu mercado que determina se você terá uma marca ou não. Também não é o seu

departamento de marketing, ou a sua consultoria de marca, que determina isso, é o seu negócio em si, por meio das relações e experiências que ele gera. E, muito provavelmente, isso independe da sua vontade e acontecerá como um organismo vivo, que cresce e se multiplica numa velocidade tamanha que fará com que você perceba que em determinado momento não possui o controle que imagina ter sobre ele.

Mas Marcelo, como posso não ter controle sobre a minha própria marca e o seu crescimento? Marcas são como filhos, se você não concebê-los sobre uma base conceitual muito sólida, claramente ambos se desviarão do caminho ideal em algum momento da jornada.

Atualmente, com a escassez de verbas para comunicação, quem há algum tempo vinha se dedicando à sua marca com mais ênfase, provavelmente virá a colher melhores frutos na cabeça do público. É bem

< BLA-MARCELOTOMAZ

provável que a melhor maneira de se sobrepor ao seu concorrente na luta pelo cliente seja o fato de chegar primeiro até ele, porém nem sempre isso é uma verdade. Abaixo listei algumas combinações que ilustram o que penso a este respeito:

Chegar na frente

Sim, este é o melhor caminho e vai te dar a chance de expor os seus atributos de forma pura, sem o fantasma da comparação, visto que o seu cliente ainda não conhece os seus concorrentes. Mas para que esta situação renda-lhe dividendos, você terá que aliar muitos outros fatores que também serão fundamentais no resultado final. E acreditem, isso não acontece com frequência. Por isso, nem sempre apenas ser um Top of Mind e chegar na frente é a garantia de sucesso.

Chegar na frente com os atributos equivocados

Pronto, o cliente se lembrou de mim, me ligou, estou frente a frente com ele e tenho a prerrogativa de me apresentar, encantar e fechar o contrato, mas, e se o meu produto não for o que ele está procurando? Se as qualidades que eu tiver não forem as que ele procura? De que adiantou eu chegar na frente? Pense que uma coisa é ele chegar até você por meio de uma busca equivocada dele, outra é por meio dos sinais equivocados que você emite. Então tenha muito cuidado com isso para não gerar uma experiência negativa logo de primeira.

Chegar na frente com os atributos corretos

Nesse panorama você só perde o cliente se quiser ou estiver fora da realidade. Esta é a condição desejada por dez dentre dez empresas. Chegar antes, tendo um discurso afinado com o que o cliente busca e ainda poder exercer uma boa influência durante a sua apresentação. Caso sua empresa pratique políticas comerciais realistas, tenha um bom histórico e seja flexível na negociação. O ponto está praticamente garantido.

Chegar depois

Não é a condição ideal, porém não é a pior delas. Ok, você terá de antemão que torcer por tropeços estratégicos dos que chegaram antes, a fim de virar este jogo. Se o cliente lembrou primeiro do seu concorrente, isso é um mau sinal, mas daí a imaginar que todos os predicados dele são melhores do que os seus, vai uma distância monstruosa. Supondo que ambos tenham boas qualidades, chegando depois, é

bastante provável que você terá que ser mais simpático, perspicaz e, claro, comercialmente mais atraente.

Chegar depois com os atributos equivocados

Tenho mesmo que discorrer sobre essa catástrofe? Sua empresa é a mais lenta, emite sinais confusos sobre seus produtos e posicionamentos e, o pior, ainda se põe a prospectar. Nananinã... A ordem aqui é arrumar a casa rapidamente e só depois seguir em frente.

Chegar depois com os atributos corretos.

Faça valer os seus atributos, visto que no quesito força de marca você já foi batido. Se o seu cliente encontrou a marca concorrente antes da sua, é sinal de que você pode estar ali simplesmente para ajudá-lo a promover um futuro leilão. Analise a situação e, se julgar adequado, seja agressivo ao expor os seus atributos, traga o tema para o lado que lhe favoreça e tente reverter a situação. Lembre-se de que nada vai adiantar tentar denegrir a imagem de quem veio antes, sob a pena de ser, além de deselegante, leviano.

Jamais chegar

Se a sua empresa não se faz notar, não chegará a lugar nenhum. Existem muitas maneiras de ser lembrado no mercado, porém nenhuma delas é mais poderosa do que a do elogio verdadeiro. Se você é elogiado, é reconhecido; se é reconhecido, terá demanda perene; se é perene, vai crescer; e crescendo, naturalmente será notado. Então se o seu cliente em potencial não chega até você, alguma coisa grave está acontecendo. E sabe quem é que tem que resolver isso né? >



Para os interessados:

www.golnovamarca.com.br

www.bla-marcelotomaz.com.br

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

A Santa Helena, reconhecida no país como a maior empresa especializada em produtos derivados do amendoim, lançou a Paçoquita Mini Esportes, edição comemorativa à Olimpíada 2016, com embalagem exclusiva e cards sobre curiosidades de nove modalidades da competição: hipismo, ciclismo, atletismo, judô, vôlei, natação, futebol, tênis e basquete. As informações dos esportes estão no cartucho interno de Paçoquita, e será possível destacá-lo para colecionar.

A edição comemorativa é limitada a apenas um lote, portanto, quem quiser garantir Paçoquita Mini Esportes e ganhar os cards precisa correr aos pontos de vendas. As nove categorias de esportes olímpicos estão distribuídas aleatoriamente nas embalagens para colecionar.

Segundo João Lise, gerente de produto da Santa Helena, esta ideia surgiu para alimentar e divertir os consumidores do doce. “Tradicionalmente a Paçoquita sempre traz novidades. Desde 1986, quando passou a ser produzida, ela teve como missão ser um produto de alta qualidade e diferenciada pelo seu sabor, ao mesmo tempo em que apresentava visual inovador e formato rolha, prático e acessível”, explica.

Desde seu lançamento, a Paçoquita já ganhou diversas versões, como a Diet, com Aveia, Cremosa e Cremosa Zero.

Divulgação



A MacNeeds Propaganda, de Campinas, criou a nova família de mascotes para a Ponte Preta. O centenário clube, um dos maiores do interior paulista, é apelidado de Macaca, e sua mascote também era uma macaca. Mas com o tempo foi ficando incongruente com a torcida, que aumentou e ganhou força, ter uma macaquinha como símbolo. Por isso, a MacNeeds foi incumbida de ofi-

cializar a entrada de um gorila oficial no clube para fazer parte das mascotes.

Sob a criação de Dany MacNeed, Felipe Gianni e Felipe Sartori, foi criada uma família inteira de mascotes, a primeira no ramo do futebol. Pela história montada, a macaca cresceu e se tornou cheerleader, torcendo pelo time. Foi assim que ela conheceu o atacante Gorilão e com ele se casou, dando à luz um casal de filhotes.



Divulgação

Assim o clube passou a ter personagens para as diversas ações direcionadas aos públicos adulto e infantil, levando o conceito de família para o campo de futebol, que é um esporte para todas as idades e uma paixão que passa de pai para filho, de geração para geração.

O Texas Tourism, departamento de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Texas, lançou, pela primeira vez, uma campanha publicitária para ser veiculada no Brasil. A ação, que estará nas TVs e em mídias impressas e digitais, utiliza o slogan do Estado (Texas. É como um país inteiro) e incentiva experiências únicas a serem descobertas pelos viajantes.

A campanha na TV inclui, no Brasil, dois filmes de 15 segundos focados na vasta gastronomia do Es-

< MOVIMENTO

tado e na experiência de viajar como um local. As peças já estão sendo exibidas nos canais Discovery Home & Health e TLC desde o início de março e ficam no ar até junho.



Fotos: Divulgação



As imagens do Estado mostram praia, gastronomia, atividades ao ar livre, tradições do Oeste, música e compras. "Estamos muito animados em mostrar os aspectos únicos do Texas nesta nova campanha", diz Brad Smyth, diretor de turismo do Texas Tourism. "O Texas é um destino muito diverso, e os objetivos da nossa nova criação são mostrar toda essa diversidade e apresentar aos potenciais viajantes as paisa-

gens, sons e sabores que eles irão experimentar durante a visita ao Estado".

.....

A Plenna, sim, de Limeira, realizou todo o trabalho de rebranding da E10 Eventos, empresa do ramo de festas e formaturas. O desenho do logo foi inspirado em uma planta baixa de arquitetura, na qual o "E" representa a entrada de um evento, a organização, as filas, enfim, o início. Na sequência vem a representação do espaço onde, de fato, tudo acontece, com destaque para uma área na mesma cor do "E", simbolizando o palco.



Divulgação

.....

A Nutty Bavarian, rede especializada em grãos torrados e glaceados, anunciou a internacionalização de sua marca. Pela primeira vez, a empresa terá um quiosque fora do território brasileiro, num dos pontos mais movimentados de Orlando, nos Estados Unidos, o Florida Mall, que recebe público mensal de 1,7 milhão. A inauguração do quiosque ocorreu em março.

A empresa leva para o mercado americano todo o know-how desenvolvido e aplicado no Brasil, mas com uma nova marca: The Magic Bavarian Nuts. A rede ainda quer abrir mais duas lojas nos

Estados Unidos até o final deste ano. Com investimento inicial de US\$ 50 mil, o quiosque tem todas as características do que é feito no Brasil, mas com o suporte da matriz americana com relação aos equipamentos e matéria-prima. No entanto, toda a gestão de funcionários e produtos será feita pela rede brasileira.

Segundo o estudo Estágios de internacionalização das Franquias Brasileiras, feito pela ESPM, em parceria com a ABF (Associação Brasileira de Franchising), o número de franquias brasileiras que atuam no exterior cresceu 14% no período entre 2012 e 2014, o que mostra um importante aumento e aceitação dos produtos em outros países. O mercado mais procurado para a internacionalização são os Estados Unidos, com 37 marcas brasileiras, e o setor de alimentação, que soma 18%, é o campeão de investimento na região, impulsionado pela desvalorização do real e recuperação do mercado norte-americano.

mantendo o bem-sucedido formato de comunicação full-service, integrando os meios off-line e on-line. “Dessa forma, é possível garantir um retorno mais efetivo para nossos clientes, apresentando resultados eficazes e significativos para seus negócios, independente do segmento de atuação de cada um”, diz.



Divulgação

.....

A Atua Agência, de Sorocaba, conquistou a conta da Magnus, marca de rações para cães e gatos patrocinadora oficial do time de futsal do craque Falcão e que realiza ações de marketing com Ana Maria Braga e Ana Hickmann, além dos apresentadores esportivos Neto e Milton Neves.

De acordo com Carlos Bonassi, diretor da agência, a equipe está focada em gerar resultados

Na opinião de André Beldi, também diretor da Atua, o ano não poderia ter começado melhor, considerando que a Magnus é uma marca com forte aceitação entre o público consumidor e com grande potencial de expansão nos mercados interno e externo. “Estamos entrando em uma nova fase, com novos produtos e novas metas no Brasil. Por isso, nada melhor do que estar ao lado de uma grande marca como esta, que está intensificando sua participação em diversos canais de comunicação”, conclui André. >



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.

Publicidade dirigida às crianças não foi proibida

A recente decisão do Superior Tribunal de Justiça, de 10 de março, que julgou a abusividade de uma campanha publicitária da empresa Bauducco, de 2010, intitulada “É Hora de Shrek”, nos trouxe algumas importantes reflexões, mas, ao mesmo tempo, grande preocupação, uma vez que a divulgação desta decisão trouxe manchetes equivocadas ao resumir que a publicidade dirigida ao público infantil teria sido proibida pelo STJ. Não foi isso que aconteceu, verdadeiramente.

A empresa julgada traz importante reflexão ao mencionar que “... Não se trata de paternalismo sufocante, nem moralismo demais, é o contrário; significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e o bom senso dos pais. Este acórdão recoloca a autoridade nos pais”.

Quem acompanha o tema da publicidade infantil, debatido entre mercados, entidades e poder judiciário há

pouco mais de 10 anos, sabe que o mercado dedicado ao público infantil, de modo crescente, segue trabalhando suas estratégias com o objetivo de estabelecer uma comunicação adequada e pertinente com o seu consumidor.

Acompanhando a repercussão do caso, podemos notar que a maioria da sociedade tem o pensamento comum: de nada adianta proibir a publicidade infantil se a família e a sociedade como um todo não estiverem envolvidas no sentido de formar a base de uma educação voltada para a autonomia, pensamento crítico e educação para o consumo.

Veículos de comunicação a favor da proibição da publicidade infantil se utilizam da hashtag #acabou para falar sobre o tema e, de modo equivocado, agem com o intuito de induzir a sociedade a acreditar em um cenário que não é real.

A decisão não proíbe e nem aborda a proibição das campanhas dirigidas ao público infantil, seja ela de qualquer segmento, mesmo o alimentício. Ela atacou a prática da venda casada, já debatida exaustivamente por nossos tribunais.

Acreditamos que os parâmetros da publicidade infantil devam ser estabelecidos de forma coletiva, com a participação de entidades, educadores, mercado e representantes da lei. Desta forma, estaremos contribuindo para o equilíbrio das relações de forma ética e democrática.

Que essa seja mais uma oportunidade de todos os envolvidos na questão da publicidade infantil agirem com transparência e responsabilidade.>



Divulgação

Marici Ferreira é presidente da ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento) e diretora-presidente da Editora EP Grupo, especializada no segmento infantil

Melhor que uma novidade, só duas.

dueto



Novo site:
muito mais
fácil de
navegar e
encontrar o
que precisa.
Acesse!

Aplicativo
Tribuna Ribeirão:
informação na sua
mão, à qualquer
momento.
Baixe!

O Jornal **Tribuna Ribeirão** traz duas novidades que vão te informar com muito mais agilidade: seu novo site e um aplicativo para celular e tablet.

Com uma plataforma mais moderna e prática, o novo site valoriza as notícias do dia e permite maior interação com o jornal, possibilitando compartilhar informações e registrar opiniões na página.

O aplicativo já está disponível na Google Play Store e, em breve, também na App Store e Windows Phone Store.

Informar-se ficou muito mais fácil!



Tribuna
UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

Rua São Sebastião 1380
Centro – Ribeirão Preto/SP
16 3632 2200

www.tribunaribeirao.com.br



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

@FONTE 
FONTE.ASSESSORIADEIMPRESA 

NÃO DEPENDA DA



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

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

APOSTE NA FONTE

