

# <Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO  
Nº 178 - ANO 19 - JANEIRO/FEVEREIRO 2016

## Ranking Recall de Criação Publicitária 2016 reúne 189 agências



- 3 NO AR
- 5 RANKING RECALL
- 10 MÍDIAS SOCIAIS
- 16 MERCADO
- 18 TELEVISÃO
- 19 BLA-MARCELOTOMAZ
- 21 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

## Editorial

Todo ranking, tabela ou classificação gera enorme expectativa para quem está participando deles, afinal, todos querem estar bem posicionados. E com o Ranking Recall de Criação Publicitária não é diferente. Por isso, ele é o destaque desta primeira edição de 2016. Em relação ao ano passado, as quatro primeiras posições mantiveram-se inalteradas, mas a partir do 5º lugar, a disputa está acirrada.

Acirrada também é a 'briga' das redes sociais pela atenção das agências digitais. Em um trabalho minucioso de conclusão de um curso de pós-graduação, o jornalista Paulo Gomes revela quais são as queridinhas dos publicitários, a relevância do conteúdo e como unir as preferidas em uma única ferramenta. O resultado deste trabalho você confere nas próximas páginas.

Boa leitura.>

Capa  
Arte: William de Oliveira Teodoro



# <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.

Anúncio

Para lançamento de produto.



Agência: MWitêr – Presidente Prudente

Cliente: Benutrix - Vivaá

Criação: Thiago Meneguette e Rafael Dell'Aquila

Direção de criação: Everton Magalhães

Planejamento: Ana Cláudia Souza

Aprovação cliente: Rafael Pucci

**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](http://www.netempresas.com.br)



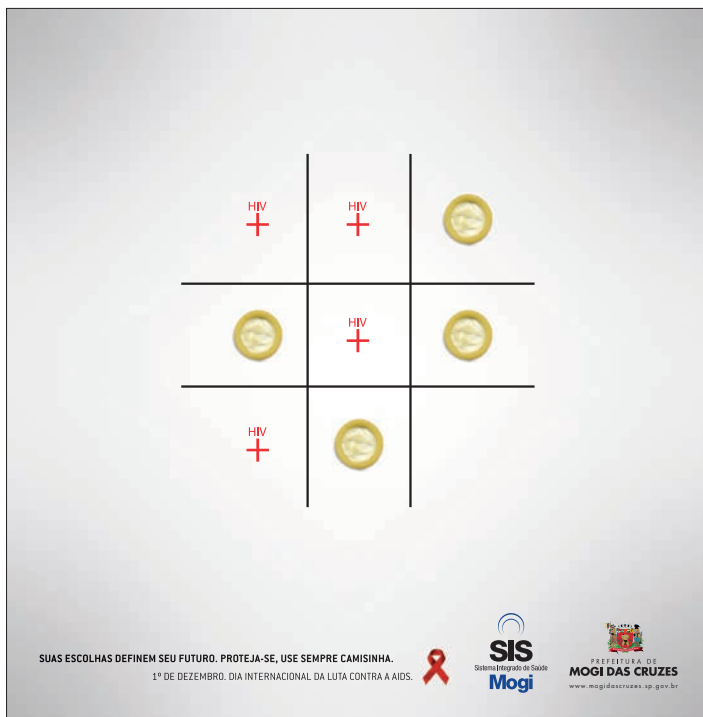
**NET EMPRESAS. PARA QUEM PRECISA DAQUELA FORÇA, É AGORA.**

Consulte todos os critérios participações dessa oferta a disponibilidade desta linha para instalação em seu endereço, restrições e condições de aplicação, inclusive individual, dos serviços apresentados.

## < NO AR

### Campanha

Para Dia Mundial de Luta contra a Aids.



Agência: Central Business de Comunicação – Mogi das Cruzes

Cliente: Prefeitura de Mogi das Cruzes

Criação: Marcos Marcenari e Alexandre Giraia

Direção de criação: Julio Isnard

Atendimento: Flávia Silvério

Mídia: Kenner Souza

Aprovação cliente: Ana Figueiredo

### Natal

Campanha para estimular a doação de brinquedos.



Agência: Central Business de Comunicação – Mogi das Cruzes

Cliente: Prefeitura de Mogi das Cruzes

#### POSTOS DE ARRECADAÇÃO:

- Escolas municipais, estaduais e particulares
- Estabelecimentos comerciais
- Prefeitura Municipal de Mogi das Cruzes
- Câmara Municipal de Mogi das Cruzes
- Associação Comercial de Mogi das Cruzes

Informações: 4798-5143 / 4726-2127

FUNDO SOCIAL  
DE SOLIDARIEDADE

PREFEITURA DE  
**MOGI DAS CRUZES**  
www.mogidascruzes.sp.gov.br

#### Crítérios para publicação de peças na seção No Ar

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



# Central Business amplia vantagem na liderança

*Ranking Recall conta com 189 agências, sendo que oito são estreates*

**D**esde que assumiu a liderança do Ranking Recall de Criação Publicitária, em 2012, a Central Business de Comunicação, que possui sedes em Mogi das Cruzes e São José dos Campos, não deixou mais o primeiro lugar e, nesta nova edição, viu a diferença para a segunda colocada, a NW3, de Ribeirão Preto, subir. Com os 105 pontos conquistados na última edição do Prêmio Recall, a Central Business atingiu 795, enquanto a NW3 está com 670.

A agência começou a participar da premiação em 2006 e, desde então, esteve presente em todos os short-lists, não sendo premiada apenas em 2007 e 2014. São dela o segundo e terceiro melhores resultados em uma única premiação: 150 pontos em 2006 e 2009. O recorde ainda pertence a NW3, com incríveis 170 pontos em 2008, uma performance muito difícil de ser batida.

As quatro primeiras posições não sofreram alterações. Mesmo não pontuando na última edição do Prêmio Recall, a Audaz Comunicação e Design, de Americana, manteve o terceiro lugar, com 490, mas viu a Atua se aproximar. Com os 50 pontos obtidos em 2014, a agência de Sorocaba alcançou os 340, consolidando-se na quarta colocação.

A partir da 5ª posição, agora ocupada pela Artmaker, a disputa começa a ficar mais acirrada. A agência soroca-

bana subiu do 7º para o 5º lugar e chegou aos 235 pontos. Logo depois vem a Alta Comunicazione, de Ribeirão Preto, que pulou da 10ª para a 6ª posição e atingiu os 225 pontos. Em 7ª está a ETCO, que encerrou suas atividades em Ribeirão Preto. Na sequência aparecem a Rede Múltipla de Comunicação, de São José do Rio Preto; Verbo Comunicação, de Sorocaba; e Ozônio Propaganda e Marketing, de Piracicaba,

A agência que mais subiu no ranking foi a Sanchez Propaganda, de Limeira, que saiu do 34º para o 22º lugar, graças aos 50 pontos conquistados na última premiação. Já a Tatá Comunicação, de Marília, saiu do 27º para o 20º; enquanto a Nova MCP, de Assis, saltou da 29ª para 24ª posição.

A nova edição do Ranking Recall tem 189 agências, oito a mais do que no ano passado. Das novatas, quatro estrearam já sendo premiadas, sendo que a EE2 Propaganda, de Campinas, conquistou 55 pontos e aparece na 28ª posição. Além dela, a Agência Cria.Nossa, de Américo Brasiliense; a Atmo Propaganda, de São Carlos; e a Agência Mixa, de Campinas; também saíram com troféus em sua primeira participação no Prêmio Recall. Completam este quadro de estreates a 3atos Comunicação, de Franca; a You and Us, de Campinas; a Marketi-in, de Limeira; e a Arkus, de Jaú.

# RANKING RECALL DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

POSICÃO	AGÊNCIA	CIDADE	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		TOTAL			
			SL1	T1	SL2	T2	SL3	T3	SL4	T4	SL5	T5	SL6	T6	SL7	T7	SL8	T8	SL9	T9	SL10	T10	SL11	T11	SL12	T12	SL13	T13	SL14	T14	SL15	T15				
1	Central Business Comunicação	Mogi das Cruzes										70	80	20			15	50	70	80	25	20	45	85	20	40	40	25	5		45	60	795			
2	NW3 Comunicação	Ribeirão Preto	20	20	25	35	5		20	10	15	20	20	20	25	30	45	125	35	75	5		25	10	15		10	15	25	15	5			670		
3	Audaz Comunicação e Design	Americana					10		15		25	35	5	15			10	15	20		25	85	35	25	50	80	25	15						490		
4	Atua Agência	Sorocaba																	5	20			25		10		55	75	40	60	30	20		340		
5	Artmaker Propaganda	Sorocaba				5			5				10						10		5		15	30	20	25	15	20	20	30	10	15		235		
6	Alta Comunicaçone	Ribeirão Preto							10	20	15	10	15	10	10	20	10		5	15			5				15	30	5		10	20		225		
7	Etco Comunicação	Ribeirão Preto	15		20	65	5	20			5	25	30	20	10	5																			220	
8	Rede Múltipla de Comunicação	São José do Rio Preto					20	45	30	35	20	40	5		10	10																			215	
9	Verbo Comunicação	Sorocaba																			10	20	10		10	25	20	30	50	30	5			210		
10	Ozônio Propaganda & Marketing	Piracicaba										35	35	10	15	5							35	65			5							200		
11	Estúdio de criação Jack Ronc	Vargem Grande do Sul												10	20	15	20	45	30	25	15													180		
12	PDI/Volume 4	Araraquara							25	70	20	35			5	15	5																		175	
13	Faz Propaganda	Ribeirão Preto	5	20													30	30	10	35			10	20										160		
14	Publicarte Comunicação Total	Taubaté					5	10	10	10			10		30	65			10									5							155	
15	NucleoTCM Comunicação	Sorocaba	10		10						5				15	20	10		20		5		15	15	5					5	10			145		
	Regional Propaganda e Marketing	São José dos Campos			5	15	20		10	20			5		5	15	5				10		10		5	10	10								145	
	Zum Serviços e Publicidade	Lençóis Paulista																	10	20	5	20	5	20	10	30	5	20						145		
16	Molotov/FGS Propaganda	Taubaté																			15	30	10	10				20	45					130		
17	Matisse Comunicação Integral	Campinas			40	50	10	15																											115	
	Página Comunicação	São José dos Campos									5	10			10		10		5		5		10	35	5	20									115	
18	DSPA Idéias, Planejamento e Design	Santos			10																15	35	5	10	5						5	20		105		
	MWitêr Comunicação	Presidente Prudente									15	10	10		20	15			10				15	10											105	
19	Agência Extra	Santos			5		10		5				20	15	10	25	5												5						100	
	Tboom Interactive	Mogi das Cruzes																		25	45			10	20										100	
20	Abelha Rainha	Ribeirão Preto															5	10	10	15	15	35	5												95	
	Tatá Comunicação	Marília															5		5				5					20	5	15	15	25			95	
21	Ouest Design e Propaganda	Assis							5				5																	30	40	10			90	
22	Chill360	Araraquara																	5	10					5	10	10	20	10	15					85	
	Contin Propaganda	Limeira																					10	10	10	15	15	25							85	
	Sanchez Propaganda	Limeira																										5	10	20	50				85	
23	6P Marketing e Propaganda	Ribeirão Preto					10		10	20												25	15												80	
24	Agência Ativa	Presidente Prudente													5	20			10	10	15	10	5												75	
	Mallmann Comunicação	Campinas					25	50																												75
	Nova MCP	Assis					5	15	5	10																	5	5		10	20					75
	WGA Propaganda	Ribeirão Preto	25	15	15		15				5																									75
25	Audi Propaganda	Presidente Prudente														5									5	15			20	20	5				70	
	NBK Comunicação	Campinas	30	40																																70
	Portal Publicidade	Campinas					25	10					15									10		10												70
26	Cia. Interativa de Comunicação	São José do Rio Preto	5						10	10	10	30																								65
	DLM Propaganda	São José do Rio Preto							15	25	5																					10	10		65	
	Fenômeno Propaganda	Santos	25		5									35																						65
27	Jonathan.Com Propaganda	Ribeirão Preto			15		10				15	15	5																							60
	TG3 Comunicação	Matão									10		5	10			5				15	15														60
	Voo Propaganda	Rio Claro																												10	15	10	25			60
28	Draftz Propaganda & Marketing	Araçatuba																	5	10							20	20							55	
	EE2 Propaganda	Campinas																														25	30		55	
29	Case Propaganda	Avaré	10				10	20				5											5													50
	Markcom	Americana																									15	30	5							50
	Naípe Publicidade	Marília	20	20							5	5																								50
	Progress Comunicação	São José do Rio Preto									15	10	25																							50
	Thomas & Associados	Bauru	5		10	20	15																													50
30	Axle / Aero	Bauru									5	10	5														10	15								45
	Casanova Propaganda	Ribeirão Preto	15	25	5																															45
	MG2 Comunicação	São José do Rio Preto									15	15						5	10																	45

# RANKING RECALL >

POSICÃO	AGÊNCIA	CIDADE	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		TOTAL
			SL1	T1	SL2	T2	SL3	T3	SL4	T4	SL5	T5	SL6	T6	SL7	T7	SL8	T8	SL9	T9	SL10	T10	SL11	T11	SL12	T12	SL13	T13	SL14	T14	SL15	T15	
	Smash.com	Rincão																		5		10	30										45
31	E/W Propaganda	Piracicaba																							5	15					5	15	40
32	DLS Comunicação	Birigui																										10		15	10	35	
	Ego Comunicação Estratégica	Santos															10	20									5					35	
	Labcom Comunicação	Ribeirão Preto												10	20									5								35	
	Preview Pesquisa, Marketing e Publicidade	São José do Rio Preto							5	20			10																			35	
	Supera Comunicação	São José dos Campos							5							10	15			5												35	
33	Agência Arpejo	Campinas																									5			10	15	30	
	Agência Inovação	São José do Rio Preto															20	10														30	
	BZ Propaganda e Marketing	São José dos Campos							5																5				10	10		30	
	LED Comunicação	São José do Rio Preto																								5	15	10				30	
	MacNeeds Propaganda	Campinas															10	20														30	
	Myatã Comunicação	Americana														5	20	5														30	
	On Comunicação	Santos																											10	15	5	30	
	OW Interactive	Ribeirão Preto																						5	20	5						30	
	Quadrmatzi	Sorocaba			10						5				5	10																30	
	Triadaz Propaganda	Taubaté															5		5	20												30	
	Verge Studio	Taubaté																											20	10		30	
34	AD.AH & Partners	Campinas						5	15			5																				25	
	Agência Mind	Cruzeiro														5							5	5		10						25	
	Agência Mixa	Campinas																												5	20	25	
	Atitude Comunicação	Lençóis Paulista																											10	15		25	
	Atual Interativa	Ribeirão Preto									5	20							5		5											25	
	Azzo Comunicação	São José do Rio Preto									5	20																				25	
	Campo de Criação	Campinas						5	20																							25	
	ClickNow	São José dos Campos																							10	15						25	
	DLM Propaganda	São José do Rio Preto										10				5														10		25	
	Lateral Comunicação	São José do Rio Preto														5				5	15											25	
	Macrobrasil.com	Moji das Cruzes																											5	20		25	
	Pienna Comunicação Integrada	Limeira						5		10		5	5																			25	
	Santos & Piñol Serviços de Comunicação	Ribeirão Preto																	5	20												25	
	SG&C Comunicação	Ribeirão Preto	10						5		10																					25	
	Yellowin Propaganda	Ribeirão Preto						5	20																							25	
	Z3 Design	Bauru																							5	20						25	
	Zeca Consoni	Araçatuba																											5	20		25	
35	Agência Betônico	Ribeirão Preto																											5	15		20	
	Atmo Propaganda	São Carlos																												5	15	20	
	Audace Propaganda	Ribeirão Preto												5	10	5																20	
	Base3 Comunicação	Campinas															10															20	
	bgBianco Marketing e Comunicação	Santos	5	15																												20	
	CTG Design	Ribeirão Preto															10	10														20	
	Dia.D Comunicação	Campinas							5					5	10																	20	
	Digitale	Campinas																												5	15	20	
	Dueto Comunicação	Ribeirão Preto																5									5	10				20	
	Idestore Comunicação	Ribeirão Preto																											5	15		20	
	Intervidi	São Carlos																										5	15			20	
	KMS Comunicação e Marketing	São José dos Campos																10				5		5								20	
	Lampejos	Americana																											10	10		20	
	Migra Idéias	Taubaté																20														20	
	Novaface Comunicação	São José dos Campos							5	15																						20	
	Orggi Propaganda	Catanduva											10	10																		20	
	Planitá	Sorocaba																														20	
	Rebellion Comunicação	Ribeirão Preto																											5	15		20	
	Santo de Casa Propaganda	Araraquara																5	15													20	
	SN3P Comunicação	Franca																												10		20	
	Soul Comunicação	São José dos Campos																												10	10	20	
	Squadrus Propaganda	Ribeirão Preto	10							10																						20	

# < RANKING RECALL

POSIÇÃO	AGÊNCIA	CIDADE	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		TOTAL
			SL1	T1	SL2	T2	SL3	T3	SL4	T4	SL5	T5	SL6	T6	SL7	T7	SL8	T8	SL9	T9	SL10	T10	SL11	T11	SL12	T12	SL13	T13	SL14	T14	SL15	T15	
	Thales Comunicação	Ribeirão Preto												5	15																	20	
	Transarte Propaganda	Bauru			5	15																										20	
36	Agência Matraca	Presidente Prudente																			5	10										15	
	Brambilla Propaganda e Branding	Marília																									15					15	
	Findout	Sorocaba																						15								15	
	Get Marketing	Ribeirão Preto													5	10																15	
	MGB Publicidade	Campinas															5	10														15	
	Ounofino	Cravinhos																			5	10										15	
	PG Comunicação	Campinas	5		5		5																									15	
	Phocus Design e Marketing Virtual	São José dos Campos																5				10										15	
	Produto Propaganda	Campinas	5																											10		15	
	Pyramid Comunicação	Sertãozinho																5	10													15	
	Saviezza	Campinas												15																		15	
	SPM Comunicação Integrada	Bauru			15																											15	
37	Ad-One Propaganda	Jundiaí					10																									10	
	Agência Platz	Indaiatuba																									5		5			10	
	Atempo Propaganda e Marketing	São José dos Campos			10																											10	
	Cia. Santista de Publicidade	Santos			10																											10	
	Criah Propaganda	Campinas																					10									10	
	Desafio Assessoria Publicitária	Campinas	10																													10	
	G.c&m Comunicação & Marketing	Mogi das Cruzes															5					5										10	
	Jamila Comunicação	Botucatu	5				5																									10	
	Kadesh Comunicação	Itu			10																											10	
	Kife Branding & Marketing	São Carlos																								5		5				10	
	Lao Tse Agency	Ribeirão Preto																	10													10	
	Lima Propaganda e Marketing	São Carlos			10																											10	
	MaCost	Taubaté																									10					10	
	Maestro Comunicação	Sorocaba																	10													10	
	QualityHL	São Roque					10																									10	
	Rae,MP	Ribeirão Preto														10																10	
	Scan América Comunicação	São José do Rio Preto													5							5										10	
	Scuderia	Limeira																									10					10	
	TARP Comunicação	Araraquara								10																						10	
38	3atos Comunicação	Franca																												5		5	
	A Fábrica CCB	Ribeirão Preto	5																													5	
	Agência Cria Nossa	Américo Brasiliense																													5	5	
	Agência Gênia	Itu																					5									5	
	All Type Comunicação	Ribeirão Preto			5																											5	
	Arkus	Jaú																												5		5	
	Arribal Comunicação	São José dos Campos																									5					5	
	Ativa Propaganda e Marketing	Presidente Prudente																						5								5	
	Atributo Comunicação	Taubaté																	5													5	
	Br4.cgn	Osasco																					5									5	
	Cabrilano Propaganda	Jacarei															5															5	
	Ciclo Comunicação Criativa	Campinas																									5					5	
	Codeorama.com	Ribeirão Preto																				5										5	
	Código Comunicação	Santos							5																							5	
	Com Texto Comunicação	Araraquara												5																		5	
	Comunike Projetos de Comunicação	Ribeirão Preto							5																							5	
	Cuca Propaganda	Limeira																							5							5	
	Cyrco	São José do Rio Preto																									5					5	
	Diálogo Propaganda	Ribeirão Preto													5																	5	
	Digital	São José do Rio Preto					5																									5	
	Divina Arte Propaganda	Santos							5																							5	
	Domma Comunicação Integrada	Campinas																					5									5	
	Duprat Propaganda	Ribeirão Preto	5																													5	



# RANKING RECALL >

POSIÇÃO	AGÊNCIA	CIDADE	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		TOTAL
			SL1	T1	SL2	T2	SL3	T3	SL4	T4	SL5	T5	SL6	T6	SL7	T7	SL8	T8	SL9	T9	SL10	T10	SL11	T11	SL12	T12	SL13	T13	SL14	T14	SL15	T15	
	Empório das Artes	Campinas	5																													5	
	Empório de Comunicação	Bauru			5																											5	
	Garcia & Associados	Santos									5																					5	
	Grupo Design Propaganda	São José do Rio Preto	5																													5	
	Hold Comunicação	Ribeirão Preto							5																							5	
	Ichthus Publicidade	Araraquara	5																													5	
	Kromadecka Propaganda	Franca													5																	5	
	Lumière Propaganda	São José do Rio Preto					5																									5	
	M-51 Criatividade Estratégica	Campinas			5																											5	
	M9 Comunicações	Limeira			5																											5	
	Mandarina Comunicação	Ribeirão Preto																				5										5	
	Marca X	Presidente Prudente																				5										5	
	Market-in	Limeira																											5			5	
	MIB Comunicação e Marketing	São José do Rio Preto									5																					5	
	Orion Propaganda	Sorocaba																				5										5	
	Ox&gênio Comunicação e Marketing	Sorocaba																					5									5	
	Pão Criação	Bauru																							5							5	
	Rozanitalic Comunicação	São José do Rio Preto												5																		5	
	RP Propaganda	Mogi das Cruzes																					5									5	
	Suave Comunicação e Marketing	Ribeirão Preto																			5											5	
	Vector Propaganda	São José do Rio Preto							5																							5	
	You And Us	Campinas																												5		0	

SL: pontuação de short-list  
 T: pontuação de troféus  
 Ouro: 20 pontos  
 Prata: 15 pontos  
 Bronze: 10 pontos  
 Short List: 5 pontos



## Não pare no tempo!

Assine o Jornal Tribuna Ribeirão.

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

Continue bem informado!

Assinatura

apenas  
**R\$ 35,00**  
 por mês

debitada na  
 conta da CPFL.

**Tribuna**  
 UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

Mais informações, ligue: (16) 3632-2200  
 falecom@tribunaribeirao.com.br

# As queridinhas das agências digitais

*Pesquisa mostra quais as mídias sociais mais utilizadas pelas agências, a relevância do conteúdo e como unir as preferidas em uma única ferramenta*

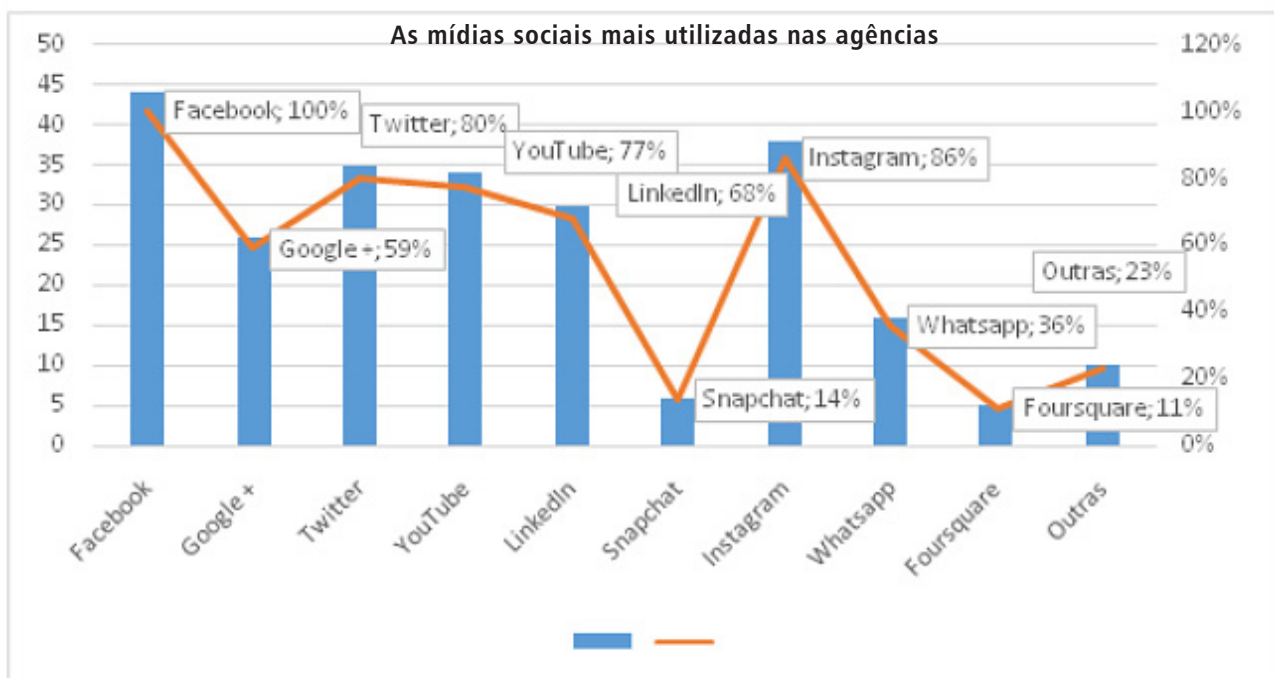
**Paulo Gomes**

**S**e antes os meios de relacionamentos eram rudimentarmente demorados, entre cartas e postais, com a internet e a vinda dos e-mails, passaram a ser mais ágeis. O próximo passo foi a criação das mídias sociais e, desde então, o desenvolvimento de novas redes on-line cada vez mais rápidas e instantâneas. Hoje, com o WhatsApp, por exemplo, a comunicação entre duas pessoas ou mais nunca foi tão rápida e direta.

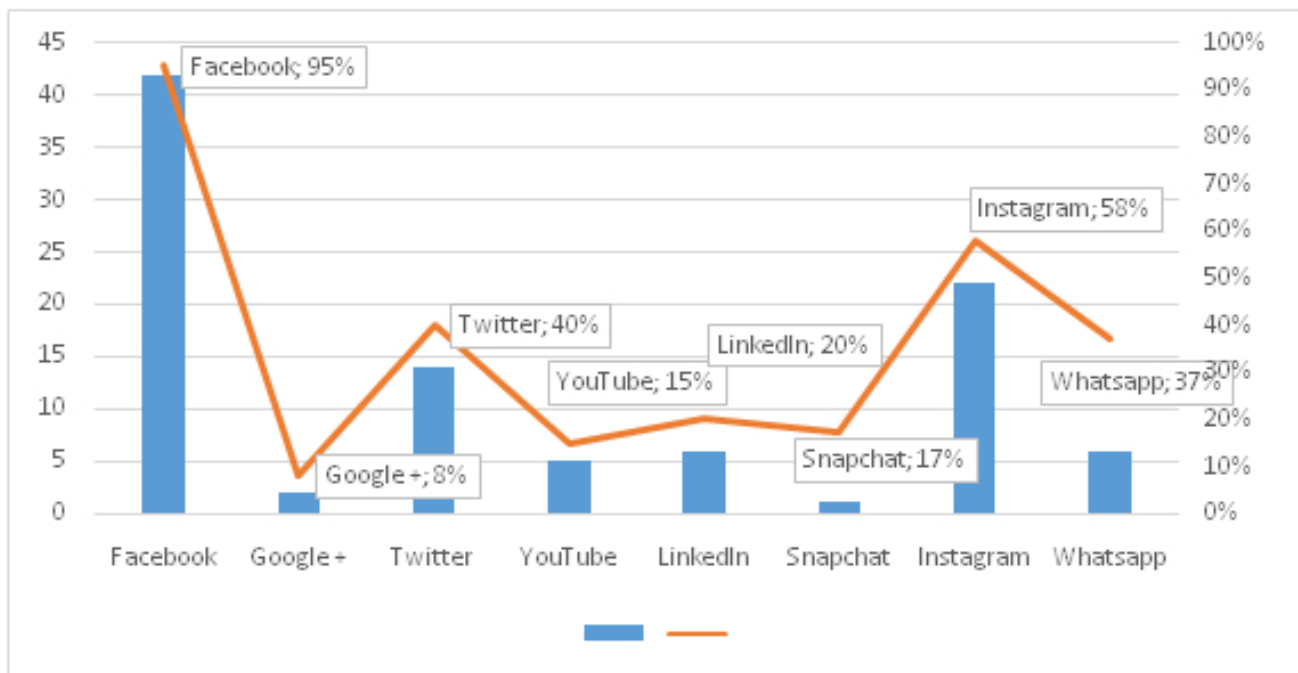
Com praticamente todo o mundo acessando as mídias sociais diariamente, as organizações, empresas e meios de comunicação migraram e se adaptaram a este ambiente para chegar ao seu público final, e o que encontraram foi um contato direto com este consumidor como nunca antes acontecido via outros meios. As redes sociais on-line fo-

ram se adaptando conforme mais empresas foram aderindo. Hoje já é possível encontrar as fanpages do Facebook, o Twitter for Business e os recentemente lançados anúncios para o Instagram, por exemplo. Mas o número de instituições que passam a aderir a meios digitais para alcançar seus consumidores cresce diariamente, e uma grande competição de marcas e divulgações passou a tomar conta da timeline de muitas pessoas, com um significativo diferencial: em sua grande maioria, o usuário da rede social é quem escolhe qual empresa quer seguir ou qual propaganda quer ver, tornando, assim, a competição entre as organizações ainda mais acirrada.

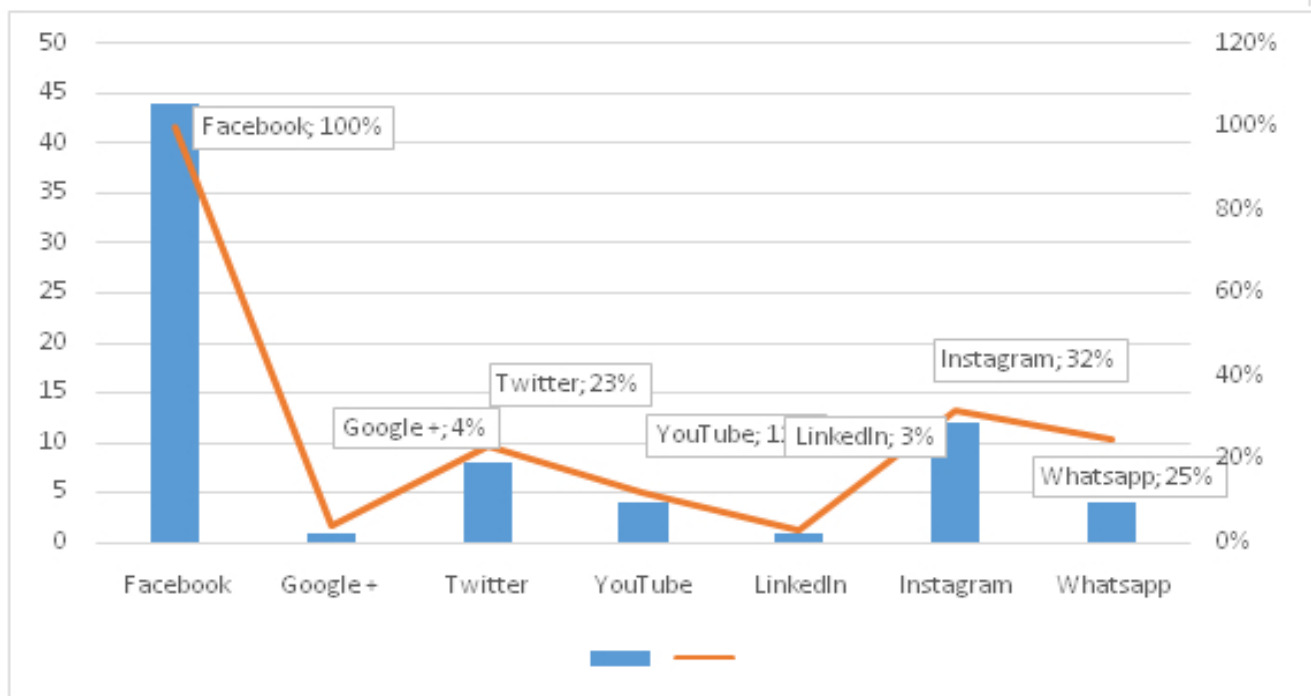
O acesso de diferentes usuários e empresas foram inflando as mídias sociais e fazendo com que elas cresces-



As mídias sociais que mais geram interação (usuários ativos)



As mídias sociais que geram maior alcance de público



sem ainda mais, ganhando muita importância e relevância para negócios e até mesmo ações cotidianas. No entanto, há sempre a possibilidade de escolha e a preferência dos usuários por uma ou outra mídia social, tornando algumas mais fortes e abrangentes do que outras.

Na competição das empresas pela atenção de seus

clientes na internet, a busca por conteúdos diferentes e atraentes aos olhos do brasileiro tem se intensificado. Segundo a pesquisa Redes Sociais nas Empresas Brasileiras 2015, realizada pela Tracto Content Marketing, que consultou 895 instituições, o Facebook ainda é a mídia mais procurada pelas empresas, com 97% da preferência.

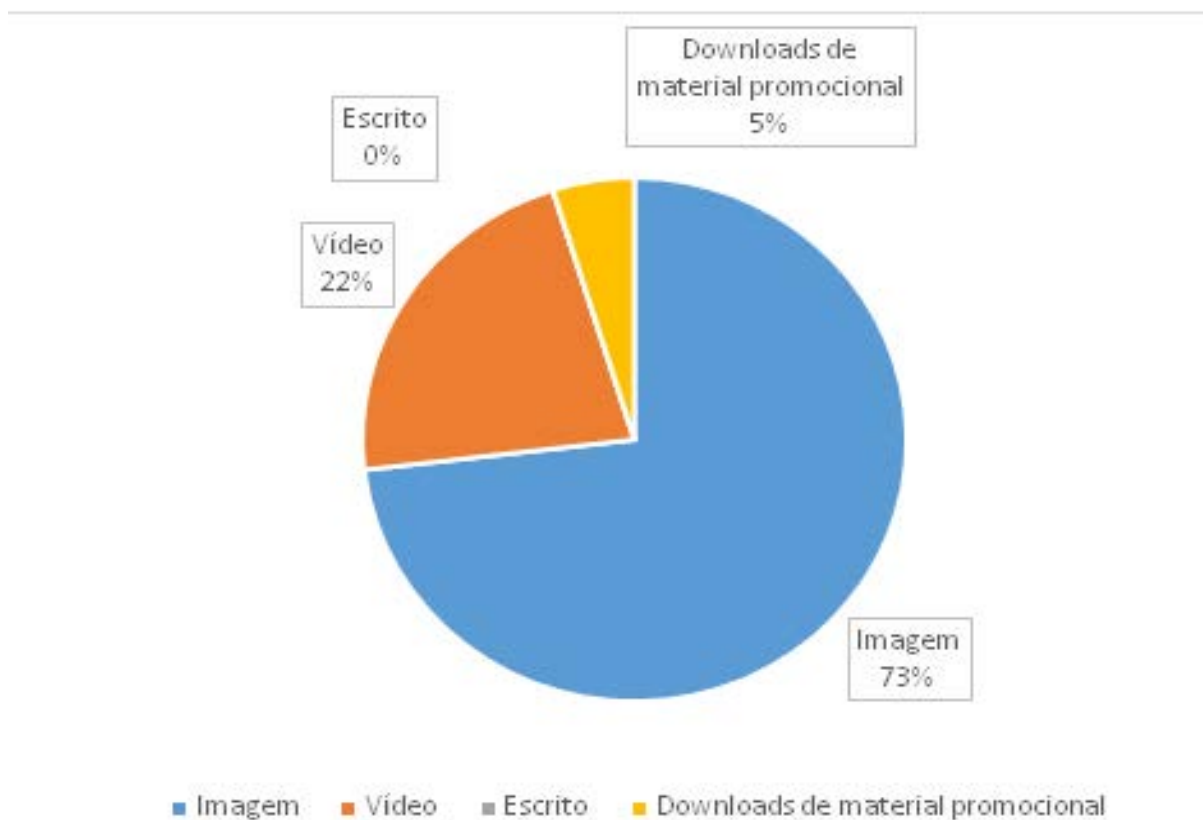
## < MÍDIAS SOCIAIS

Uma pesquisa realizada para um artigo de pós-graduação entrevistou profissionais que trabalham com mídias sociais em todo o Brasil. Um rápido questionário foi enviado a várias empresas de marketing digital de diferentes localidades do país solicitando que um de seus analistas de mídias sociais o respondesse anonimamente. Do total, 44 profissionais aceitaram responder perguntas sobre suas experiências, as mídias sociais com as quais trabalham atualmente e os formatos de conteúdo inseridos nas redes sociais on-line de seus clientes.

Também foi questionado quais as mídias sociais que mais geram interações e as conseguem o maior alcance de público. Dos que trabalham com o Facebook, todos alegaram que é uma das redes com maior alcance, sendo que 95% o colocaram como o que gera mais interação. Em se-

gundo lugar, para os profissionais brasileiros, vem o Instagram, considerado por 32% dos que trabalham com ele um dos que mais alcançam o público, e por 58% um dos que mais geram interações. Dos entrevistados que trabalham com WhatsApp institucional, apenas 37% o consideram fonte forte de interação e, menos ainda, só 25% acreditam que o aplicativo é uma das melhores maneiras de se alcançar um público maior. O Twitter surge entre os analistas de mídias sociais entrevistados como uma rede mais forte na interação (com 40% dos votos dos que usam esta ferramenta) do que no alcance de público (com 23%). Dos profissionais que trabalham com o YouTube, apenas 15% acreditam ser uma das mídias que mais dão interações a seus clientes, e 12% creem que é uma das melhores opções para se alcançar mais gente.

### Os conteúdos que geram mais retorno



Outro ponto analisado na pesquisa considerou os conteúdos postados e a forma como eles são apresentados. Ao postar um link nas mídias sociais de seus clientes, 77% dos entrevistados creem que o mesmo deva ser divulgado junto a uma imagem ilustrativa e um texto explicativo. Se o intuito é difundir um vídeo, 54% postam no Fa-

cebook e também no YouTube, mas apenas 48% dos profissionais acreditam que esta é a melhor tática. Enquanto somente 14% publica a mídia apenas na rede de Mark Zuckerberg, ignorando o YouTube, 27% dos entrevistados acreditam que está é mesmo a melhor solução para a divulgação do conteúdo.

Preferências ao postar um link em uma rede social on-line



# Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



**DOMINGO**  
às 21h30

f /portsignp @ProgramaGNP

grandesnomesdapropaganda.com.br

SP 40 UHF / RJ 52 UHF / BH 27 UHF / DF 48 UHF / SC 4 VHF  
 Domínio localidade consulta: www.recordnews.com.br  
 Também na TV por Assinatura e Via Satélite Digital



Elisângela Peres

Raul Nogueira Filho

REC Comunicação

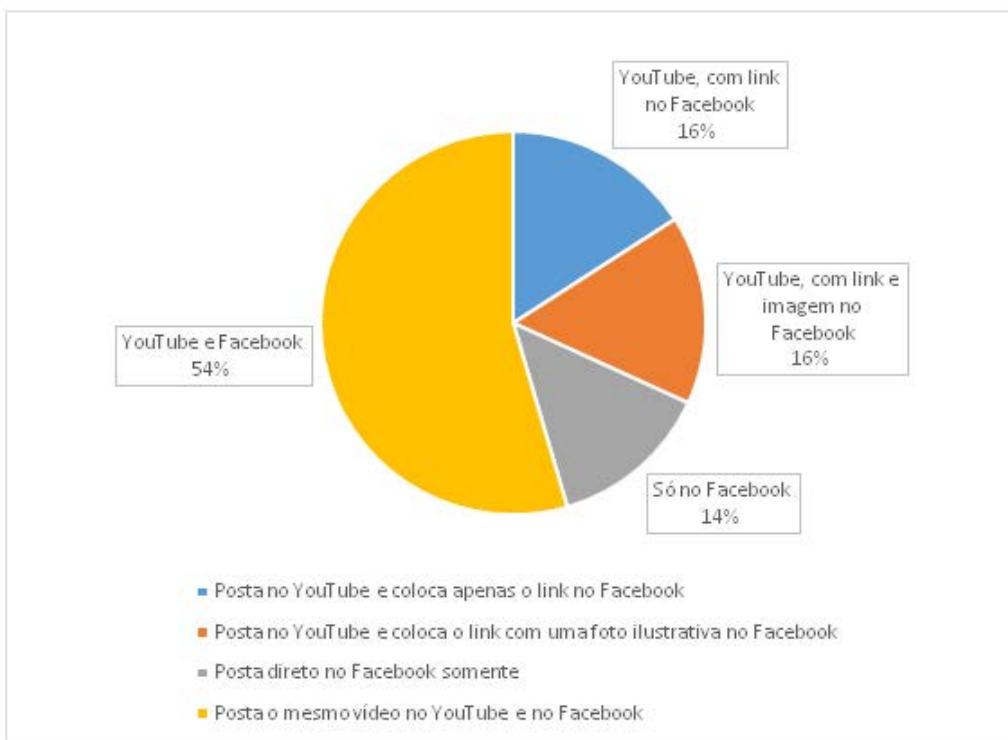


Apóio

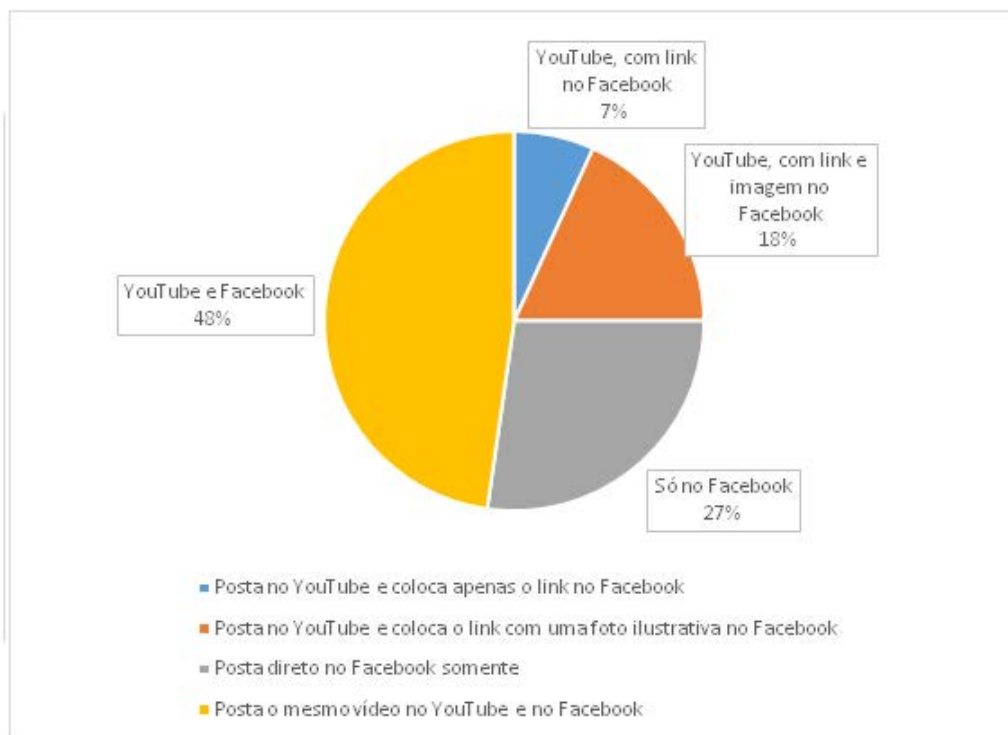




Como é feita a postagem de vídeos hoje nas agências



Como seria melhor aproveitada a postagem de vídeos, segundo a opinião dos analistas





**Ferramenta amiga das agências**

A todo instante há pessoas conectadas na rede mundial, e um dos percalços encontrados pelos analistas de mídias sociais são as postagens em feriados ou dias de folga do próprio analista, que podem ser chances de conseguir interações e resultados para a página do cliente. Para resolver esta dificuldade, várias agências e desenvolvedoras disponibilizam ferramentas on-line que ajudam nos chamados “agendamentos de postagens” ou “postagens programadas”. Para os clientes que mantêm apenas uma página no Facebook, a rede de Zuckerberg possui a ferramenta incorporada e disponível gratuitamente, na qual o analista pode programar as postagens para dias futuros. No entanto, o Instagram vem como o maior desafio nesse quesito, não oferecendo nenhuma ferramenta on-line, gratuita, para postagens programadas.

A ferramenta Etus, por exemplo, já resolve o problema de muito analista de mídias sociais a um baixo custo, reunindo a possibilidade de agendamento de postagem para três das quatro redes on-line preferidas dos profissionais

dessa área: Facebook, Instagram e Twitter. “Outras ferramentas disponibilizam uma ou outra rede social, ou então o processo de publicação agendada não é totalmente automatizado” comenta Édipo André Patrocínio, idealizador da Etus, junto com Marcio Niasa e Bruno Rafael Nery. Segundo ele, a ferramenta foi a primeira a unir as três mídias sociais com programação de posts totalmente automatizada. “Trabalhamos com APIs (Interface de Programação de Aplicações) desenvolvidas e aprovadas pelo Facebook e Twitter, o que garante segurança e confiabilidade” explica Édipo.

Apesar de ser consideravelmente nova no mercado, a ferramenta tem conseguido bons resultados, registrando cerca de 2 mil cadastros mensais. “Estamos com uma média de 27 mil publicações realizadas por mês pela Etus” comenta Édipo, e os planos da startup é de crescer mais e reunir de maneira automatizada todas as necessidades de uma agência digital. “Estamos trabalhando para inserir novas redes sociais, como LinkedIn e Google+, além de desenvolvimento de relatórios completos, sistemas de workflow e controle de equipe”, finaliza o idealizador da ferramenta.>

**dtp**

*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.**

**dtp VISUAL**

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

**dtp DISPLAY**

*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.*

**dtp POSITIVA**

*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](http://www.dtponline.com.br)  
 falecom@dtponline.com.br  
 (16) 33237955

# Sinapro-SP realiza 2ª edição de pesquisa com o perfil das agências do Estado de São Paulo

*Estudo traz dados sobre o mercado publicitário paulista em 2014 e 2015*

O Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro-SP) realizou a segunda edição da pesquisa “Perfil das agências de propaganda do Estado de São Paulo” que traz uma radiografia do mercado publicitário paulista. O estudo contou com a participação de 366 agências, distribuídas entre a capital (43%) e o interior (57%).

O estudo foi segmentado em seis grupos de agências por porte e região geográfica: Capital, com 2 grupos - receita até R\$ 50 milhões e superior a R\$ 50 milhões; região de Campinas; de Ribeirão Preto; do Grande ABC e demais mercados.

As 366 agências respondentes – número 8% superior ao ano anterior – tiveram uma receita bruta de R\$ 3 bilhões em 2014 e contavam, no período, com 9 mil pessoas ocupadas, incluindo os sócios. Uma projeção para as 1.000 maiores agências do Estado, realizada pela área de inteligência do Sinapro-SP, a partir dos dados da pesquisa, apontou uma estimativa de R\$ 6 bilhões de receita bruta e 20 mil pessoas ocupadas, com os sócios.

## **Desempenho de receita**

Entre as principais conclusões da pesquisa destaca-se o avanço dos contratos de fee na receita bruta das agências. Estes já são a principal fonte de receita, responsável por 28%, aumento de oito pontos percentuais sobre 2014. Já o desconto-padrão (taxa de agência), segunda fonte de receita, caiu de 31% para 26%. No grupo Grandes Agências da Capital, com receita superior a R\$ 50 milhões, a taxa de agência ainda prevalece, representando 50% do total de receita bruta.

A pesquisa mostrou ainda baixo otimismo quan-

to a crescimento em 2015. Do total de respondentes, apenas 33% esperavam crescer; 38% previram estabilidade e 29% esperavam redução. O grupo Grandes Agências da Capital foi o mais pessimista: apenas 8% esperavam fechar o ano com crescimento. Por outro lado, as agências do Grande ABC e de Campinas foram as mais otimistas: 50% do primeiro grupo esperavam crescer em 2015 e, no segundo, esse índice chegou a 37%.

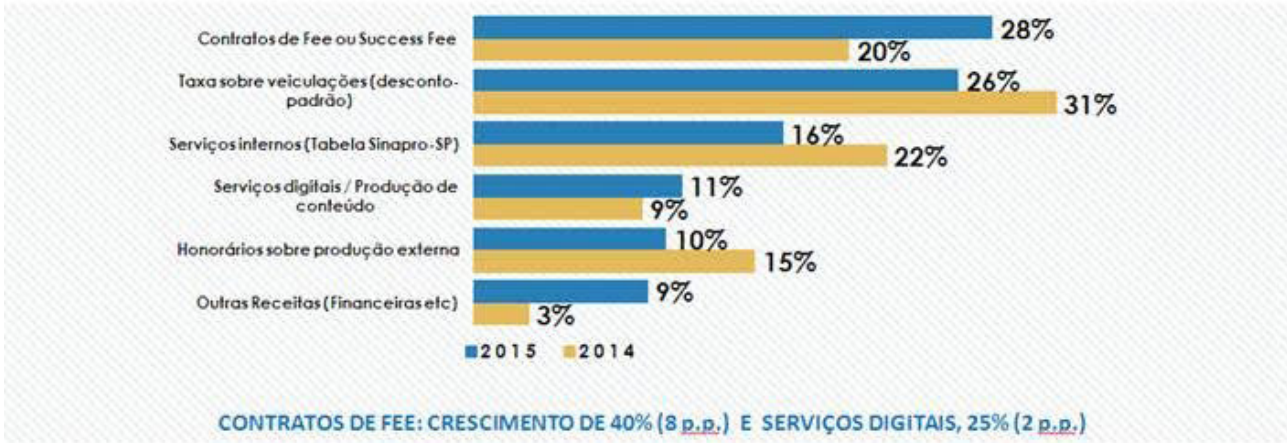
O estudo também revelou que os principais fatores de crescimento em 2014 foram a conquista de novos clientes e a qualidade intrínseca das agências. Por outro lado, a crise político-econômica foi o principal fator de retração dos negócios, e o aprofundamento da crise, o principal responsável pela baixa expectativa de crescimento em 2015.

## **Massa salarial e emprego**

As 366 agências possuem 8.160 funcionários, sendo que as grandes empregam, em média, 272 pessoas, e as demais, 13 pessoas, em média. O estudo apontou que o salário médio mensal é de R\$ 5.623,00, com uma massa salarial total de R\$ 44,3 milhões por mês no conjunto das agências pesquisadas. A produtividade média das agências é de R\$ 332 mil, valor que cai para R\$ 300 mil na projeção para as 1.000 maiores agências.

O estudo apontou ainda que os gastos com a folha de pagamento representam, em média, 39% do total de custos das agências. Nas empresas da capital, com faturamento até R\$ 50 milhões, e nas da região de Ribeirão Preto esse índice sobe para 62% e 46%, respectivamente. >

## ESTRUTURA DA RECEITA TOTAL 2015 X 2014



### MÉDIA DOS SALÁRIOS E MASSA SALARIAL

#### MASSA SALARIAL R\$ 44.312.872 /MÊS



Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400



# A nova era na publicidade de TV



*Pesquisa apontou aquelas com maior potencial de desenvolvimento; entre as 15 primeiras estão São Paulo, Santos, São José dos Campos e Ribeirão Preto*

O modelo tradicional de publicidade de TV está mudando, o universo publicitário não está inerte às transformações que estão ocorrendo devido à atual crise econômica. O que se observa é o crescimento de campanhas com marketing direto, que buscam conversão e performance, em outras palavras, os novos comerciais buscam uma reação específica dos telespectadores.

Segundo Vivian Fasca, diretora de novos negócios e planejamento da Repense, com sede no Rio de Janeiro, dois modelos publicitários se destacam atualmente. O primeiro, já consagrado nos Estados Unidos, é o comercial de resposta direta (Direct Response TV – DRTV), conhecido por fazer algum tipo de pedido ao telespectador, como comprar um seguro ou produto. “Esse modelo é muito utilizado por empresas do terceiro setor, do varejo e de finanças. Um exemplo de sucesso são as campanhas de fundraising, ou captação de recursos, em que organizações buscam sensibilizar doadores que possam colaborar mensalmente com quantias, em dinheiro, que são revertidas para projetos e causas”, explica Vivian.

Com uma linguagem bem diferente dos comerciais voltados para campanhas de branding e produtos, os DRTVs são comerciais de duração mais longa, normalmente de 1 a 2 minutos, que permitem contar uma história ao telespectador, criando uma narrativa que o envolva e o convença a fazer alguma coisa. É justamente a possibilidade de usar uma argumentação mais extensa o que alavanca os resultados desse tipo de comercial.

A outra tendência observada é o crescimento das campanhas que usam a mídia TV, seja aberta ou paga, em formato semelhante ao utilizado pelas mídias digitais. Utilizando o padrão tradicional dos comerciais brasileiros de 15 a 30 segundos, e com forte apoio de tecnologia, esse modelo também é direcionado para um canal de resposta, porém, nesse caso, o objetivo é aumentar o tráfego em sites, normalmente o da própria empresa, a partir da veiculação do comercial.

## **Mensuração de resultados**

Em comum, esses dois modelos possuem a necessidade de obter

resultados que comprovem que o investimento em mídia se justificou. Saem de cena as métricas tradicionais do mercado publicitário, como cobertura, alcance e frequência e entram em cena métricas específicas de cada categoria de negócio, que permitem avaliar se valeu mesmo a pena veicular a campanha em determinada emissora de TV.

Campanhas de DRTV possuem o viés da mensuração sobre as respostas obtidas, permitindo a avaliação de ROI (Retorno sobre o Investimento), comparando as receitas líquidas geradas com a campanha versus o investimento em mídia. No segundo modelo, porém, a métrica normalmente utilizada é outra, sai o ROI e entra o ROAS (Return On Ad Spend ou Retorno sobre Investimento em Mídia). Original do universo digital, o ROAS avalia se a receita gerada com a veiculação dos comerciais de TV compensa os custos de mídia.

Em ambos os tipos de campanhas, o tracking dos resultados é que orienta a estratégia e o planejamento de mídia, são os resultados obtidos a partir da veiculação que direcionarão os futuros investimentos. Campanhas são otimizadas durante a veiculação, em um modelo que difere da veiculação standard, que utiliza pesquisas de recall posterior ao período da veiculação para avaliar se o público impactado guardou memória sobre a mensagem veiculada.

## **Integração com as mídias digitais**

Paralelo a isso tudo começam a surgir ferramentas com o intuito de criar sinergia entre campanhas de TV e digitais. São ferramentas que permitem a veiculação das campanhas digitais, seja Mídia Display, Search, Facebook Ads, entre outros, sincronizadas em tempo real com a veiculação dos comerciais de TV. É um modelo em uso nos Estados Unidos e Europa, já disponível no Brasil, e que tem se mostrado eficiente para potencializar os resultados das campanhas digitais.

Segundo Vivian, com um mercado orientado por resultados, estes novos modelos de campanhas tendem a ocupar cada vez mais espaço no mercado publicitário brasileiro. “É preciso provar que os investimentos deram certo para seguir em frente. E dar certo significa obter resposta do consumidor ou doador. É uma lógica que já impera nas campanhas de performance nas mídias digitais e que, agora, chega com força no meio TV”, finaliza a executiva. >

# Inadequações

**N**em só de design bonito vive uma marca. Criar um bom projeto requer muita atenção às diversas variáveis que compõem o conjunto, como o nome, o símbolo, os tipos, as cores, o conceito, a tagline, enfim, tudo isso é, sim, responsabilidade de quem se propõe a executar este minucioso e detalhado trabalho.

O ideal é que ao final do processo não tenhamos nenhum elo fraco nessa cadeia de mensagens e que, se possível, os elementos se complementem de forma a transmitir ao público o maior e mais assertivo número de informações possível, minimizando, assim, os riscos de distor-

ções ou ruídos na relação com a marca.

Ao definir este tema para o artigo, tentei escolher casos em que as inadequações fossem bastante claras e que tivessem ocorrido em segmentos distintos, a fim de mostrar que, independentemente da área, o zelo é ferramenta indispensável ao trabalho.

Vejam abaixo os três casos e me digam o que acham:

## Sol Linhas Aéreas

Aqui as inadequações são inúmeras e permeiam todo o conjunto de marca, desde a escolha do nome até a definição do símbolo, então, olhem com atenção.



## MATTOS FILHO >

Mattos Filho, Veiga Filho,  
Marrey Jr e Quiroga Advogados



## < BLA-MARCELOTOMAZ

Quanto ao nome, a primeira vista me soa pouco exclusivo, visto que aqui mesmo no vizinho Paraguai existia uma outra companhia homônima, ou seja, é uma espécie de lugar comum que deveria e poderia ter sido evitado, mas em contrapartida entendo a necessidade de concisão e também a busca pela facilidade de se obter uma fonética clara, sem dubialidades, e aqui, isso foi conseguido, pagando o custo da originalidade do nome.

Enfim, é a velha relação bônus x ônus, se foi mensurada, ok. Quanto ao símbolo, eu levanto algumas perguntas: Qual empresa aérea do mundo, além desta, toparia ostentar em sua marca labaredas em chamas multicoloridas? E a mensagem “subliminar” que ela transmite? Pensem no valor que uma tarifa deveria ter para se tornar atraente aos olhos dos clientes, a ponto de eles optarem por voar na “companhia aérea da labareda fumegante” ao invés das outras, que possuem aves calmas e tranquilas em pleno voo, ou asas em movimentos delicados, ou ainda elos interligados que demonstram união e segurança, enfim.

Neste caso, perdem-se muitos fatores cativantes da marca, deixando-a a mercê da briga pelo preço direto com a concorrência. É de se pensar. Os tipos não oferecem personalidade no caso do nome, e nem boa legibilidade no caso da tagline, que é calcada em uma família manuscrita com espessura de contorno grosseira e mal dimensionada. As cores são uma mistura equivocada de uma cartela cromática gritante e desfocada, que além de não conseguir oferecer o mínimo de identidade, também não torna o conjunto uno, dando a impressão de que ali é cada elemento lutando por si só ao invés de todos contribuírem para o fortalecimento do conjunto de marca.

Bem, para finalizar eu deixo uma pergunta: você colocaria como símbolo da sua companhia aérea uma fogueira?

### **Cinemateca Brasileira**

Nós, seres humanos, costumamos ser maldosos por natureza, vemos coisas que não existem em lugar de observarmos as sutilezas e levezas da vida como ela é. Olhamos pureza e enxergamos sujeira, optamos sempre pelo lado jocoso das coisas, pois é sempre melhor olhar algo que possa ser denegrido e denegri-lo do que compreendê-lo, absorvê-lo e propagá-lo de forma sutil e cordata.

A marca da Cinemateca Brasileira ilustra bem isso tudo. Pura, inteligente, quase sublime, mas que, na mente

de muitos de nós, atinge níveis insanos de maldade, apenas digamos, pela sua forma peculiar. Nome bom, cores ok, tipos conservadores, nada está errado aqui, mas sinceramente, o símbolo... ah o símbolo.

Quem em sã consciência não evitaria tal situação? Não me importa se você, ao ler este artigo, viu, à primeira vista, um falo acompanhado por dois escrotos, ou viu um pedaço de filme passando por entre dois rolos de exibição, que inquestionavelmente reflete a essência do que a marca trata. Nada disso me importa, mas sim, quantas opções o autor dispunha no campo do desenho para refletir este conceito sem gerar tamanho desconforto ou polêmica? Ok, em busca deste grau de minimalismo, correu-se este risco. Mas aqui eu também pergunto: valeu a pena?

### **Mattos Filho**

Complexo. Neste segmento de atividade, o nome de fantasia não é aceito e, por isso, a utilização maciça do nome e sobrenome é o caminho seguido por 100% dos profissionais. Símbolo ok, cores ok, tipos ok, mas quando avaliamos o quesito nome, pronto, a fonética nos dá uma rasteira. Cacofonias à parte, como resolver um caso como este? Mattos Filho, o que diria um pai ou uma mãe sobre este nome? Mas ao mesmo tempo, com tantas limitações impostas pelo segmento, como não utilizar este nome, se ele é o nome de fato do profissional em questão?

Como tirar o foco da cacofonia e revertê-lo para a capacidade profissional do escritório? Enfim, estas são algumas das situações que um profissional de branding e design se depara cotidianamente, e saber identificá-las e equalizá-las é o mínimo que se espera dele. Se você pensa em entrar para o time, bem-vindo, rerere...>



**Para os interessados:**

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

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



No final do ano passado, a rádio CBN veiculou a campanha “Integridade”, desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO). O projeto foi composto por três spots de 30 segundos que versam respectivamente sobre a Lei Anticorrupção, exemplos de atos considerados ilícitos e a importância de disseminar um programa de integridade na cultura empresarial. A campanha ficou no ar em todos os dias úteis de 9 de novembro a 18 de dezembro. “Desenvolvemos a ação em parceria com a CBN em função de seu perfil editorial e de sua cobertura abrangente. A campanha informou empresários e executivos do país sobre a relevância dos programas de compliance para identificar, prevenir e remediar eventuais condutas impróprias”, explica Evandro Guimarães, presidente do ETCO.



Populares em países asiáticos, os tuk tuks chegaram ao Brasil e já circulam como alternativa de baixo custo para quem deseja empreender mesmo em tempos de crise. “O investimento depende do veículo que será utilizado. Os preços variam entre R\$ 12 mil e R\$ 35 mil, sem contar o valor da motocicleta, necessária nesse tipo de negócio adaptado”, explica Gislene Gonçalves Viana, diretora comercial da FAG Brasil, empresa que desenvolve soluções para transformação e adaptação de veículos.

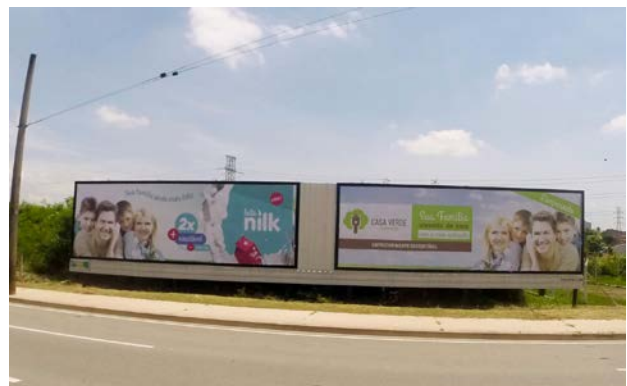


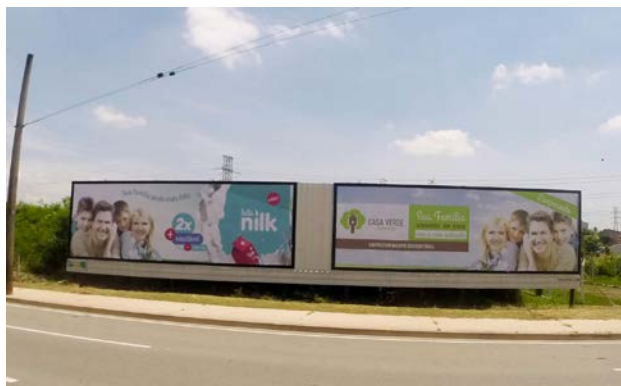
A publicação de dois outdoors instalados lado a lado na marginal Dom Aguirre, em Sorocaba, no final de 2015, causou curiosidade no público que transitou pelo local. Isto porque os dois produtos anunciados, apesar de diferentes, eram ilustrados com a mesma foto, que retratava uma família. Parecia uma simples coincidência, por isso a situação inusitada acabou gerando comentários e até polêmica nas redes sociais. Somente alguns dias depois veio a revelação: tratava-se de uma ação que fazia parte da celebração de oito anos da Atua Agência.

Para comemorar o aniversário, a agência preparou uma grande campanha usando como referência a criatividade de uma criança de oito anos. Só não contava que a empresa do maior buscador de sites da internet escolheria o mesmo tema para a sua campanha. Em vez de se lamentar, no entanto, a Atua escolheu explorar esta inesperada coincidência para criar uma nova campanha. O tema foi “Atua. Contando 8 anos, mas não contando com a sorte”, e brincou com sua própria falta de sorte.

“A princípio parecia uma tragédia, mas depois vimos que se tratava de um daqueles momentos de conflito, quando ou desistimos de algo que queremos muito ou vamos em frente e damos a volta por cima”, afirma Carlos Bonassi, diretor da Atua Agência.

Para se ter uma ideia do alcance desta primeira ação, em pouquíssimo tempo uma foto com a imagem dos dois outdoors – publicada por um usuário do Facebook que não tinha nenhum vínculo com a Atua Agência – provocou 2.008 visualizações do hotsite de comemoração dos oito anos da agência. Isto representou um crescimento de 273% em visualizações deste hotsite em apenas cinco dias e um aumento de 924% na taxa de engajamento da página no mesmo período.





.....

**A** Cereser vestiu a camisa do Paulista Futebol Clube, conhecido popularmente como Galo de Japi, e lançou uma bebida com o rótulo do time de Jundiaí. A novidade, com licenciamento do clube, apoia o movimento Novo Paulista Futebol Clube e tem o objetivo de ajudar a levar o time de volta à posição de destaque nos campeonatos estadual e brasileiro, por meio de parcerias com empresas locais e adesão de novos associados.

Aos 106 anos, o Paulista tem uma história de conquistas, entre elas, três títulos da Copa Paulista (1999, 2010 e 2011), dois do Campeonato Paulista - Série A2 (1968 e 2001) e um da Copa do Brasil, em 2005.



.....

**C**om vendas estimadas de R\$ 1,5 bilhão em 2015, um aumento de 53% em relação ao ano passado, a Black Friday caiu no gosto do brasileiro. E o Magazine Luiza resolveu tornar a data não só um sucesso de vendas, mas também em um marco para a experiência dos clientes com a marca nas redes sociais. A força-tarefa contou até com a presença de diretores de diversas áreas colocando a mão na massa para responder 100% de todas as dú-

vidas, solicitações de ofertas e reclamações feitas nos perfis oficiais da empresa.

“A experiência de conversar diretamente com os clientes, por meio da Lu, pelas redes sociais, trouxe a oportunidade para os diretores identificarem elogios e pontos de melhorias das suas próprias áreas, além de poder atender bem os clientes, o que é muito forte na cultura da empresa”, conta o diretor executivo de e-commerce, Eduardo Galanternick, que também participou da operação.

Para Ilca Sierra, diretora de marketing multicanal e responsável pelas redes sociais da companhia, a operação especial da Black Friday é uma estratégia que vem sendo desenvolvida desde a primeira edição e gradativamente tem sido aprimorada para desempenhar cada vez melhor o atendimento aos clientes. “O Magazine Luiza tem em seu DNA o bom atendimento aos clientes em todos os canais, inclusive nas redes sociais. Em operações como essa temos o objetivo de entregar este diferencial, além de gerar engajamento e relacionamento com a marca” completa Ilca.

Essa não é a primeira vez que executivos do Magazine Luiza participam de interações diretamente com clientes em redes sociais. A presidente da empresa, Luiza Helena Trajano, atua pessoalmente em seu perfil do Twitter respondendo aos clientes e seguidores.

O plantão especial organizado para a Black Friday começou dias antes da data oficial e se estendeu até o final do evento. No ranking de engajamento com os consumidores, elaborado pela Torabit, o Magazine Luiza foi a melhor colocada entre e-commerces de grande porte. Na pesquisa foram analisados dados de 13 a 27 de novembro. Seguindo a estratégia de multicanalidade, a campanha esteve presente em todos os canais de vendas da companhia, garantindo grande movimentação nas lojas, aumento de fluxo de acessos ao site e destaque para o aplicativo da companhia, que ofereceu frete grátis para todo o Brasil.

.....

**E**scrito pelos jornalistas Lorrane Hamid e Robson Campi, o livro-reportagem TV Tupi Ribeirão Preto – a primeira emissora de



GRÁFICA  
**NEW  
CORES**

Uma nova gráfica.

Foto: Jansel Heindorf

Rua D. Pedro II, 2233 Campos Elzeos  
Maceió - Alagoas - SP - Tel.: 35 3979 1570  
E-mail: atendimento@newcores.com.br

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

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

## < MOVIMENTO

televisão do interior do Brasil, retrata a trajetória da pioneira na capital do café, no final da década de 50. A obra conta em detalhes as instalações e infraestrutura, a grade de programação, os desafios e improvisos dos apresentadores, a migração dos radialistas para a televisão e o surgimento de um novo formato de comunicação. Isso só foi possível graças aos depoimentos de profissionais que trabalharam direta e indiretamente na emissora.

“O projeto teve início durante a graduação em jornalismo, há 5 anos. Percebemos que não havia materiais que retratassem a história da primeira emissora de televisão da cidade, e isso nos motivou a desenvolver uma obra própria. O trabalho acadêmico foi, então, aprimorado para ser publicado. Com esse projeto, conseguiremos contribuir com o resgate histórico desse trecho da comunicação da cidade, que havia se perdido no tempo e na memória de muitos ribeirão-pretanos”, afirma o autor Robson Campi.

A TV Tupi de Ribeirão Preto foi a primeira emissora do interior do Brasil a possuir programação própria e atuou na cidade de 1959 a 1963, após a queda da antena de transmissão que ficava no alto do edifício Bradesco, no centro.

“Muitas pessoas desconhecem que Ribeirão Preto sediou uma emissora da Tupi, com programação própria. É um trabalho muito especial, pois durante seu desenvolvimento presenciamos o saudosismo de cada entrevistado, que lembrou seus momentos na televisão com muito carinho”, conta a autora Lorrane Hamid.

Com patrocínio da RTE Rodonaves, por meio de Lei de Incentivo Fiscal – Proac, do Governo do Estado de São Paulo, e apoio da Madeiranit, Power Tractor e Origem Produções, a obra terá parte de sua tiragem de 3 mil exemplares doada para diversas bibliotecas e instituições culturais do Estado de São Paulo.



A Chilli360, de Araraquara, concluiu mais uma identidade visual. Desta vez, atendeu a Araframe, empresa que produz estruturas em aço galvanizado para telhados. A agência ainda é responsável pelo gerenciamento da fan page da empresa.

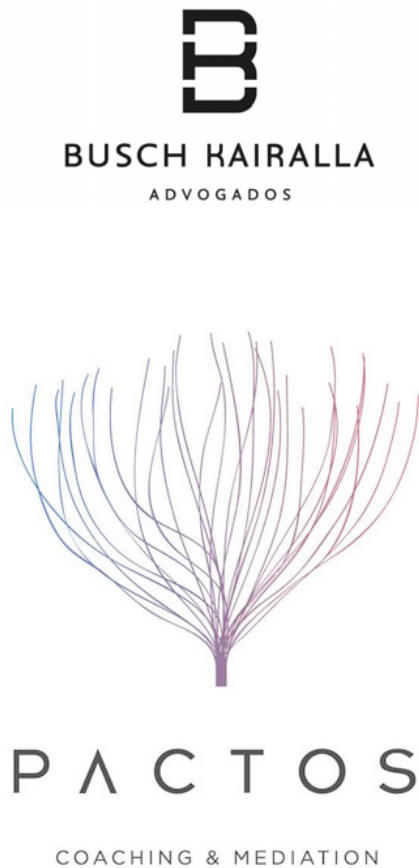


A Commgroup, empresa de branding com escritórios em Ribeirão Preto e São Paulo, foi novamente premiada no BBA (Best Brand Awards), um dos mais importantes prêmios de design de marca do mundo. Desta vez, a empresa teve a melhor marca da América do Sul e Central (Pactos) e foi finalista (Runner Up) com a marca Busch & Kairalla. Em 2013 a Commgroup foi premiada com a melhor marca do mundo (Stock Off – outlet de calçados), e em 2009 teve a primeira e a segunda melhores do Brasil, com as marcas MyLap e Passaredo.

A sede do BBA, promovido pela Brandia Media-branding, fica em Tenerife, na Espanha.







O Jundiaí Shopping recebeu, no final de 2015, o Complexo Bolinha, executado, produzido e instalado pela DTP, empresa de comunicação visual de Ribeirão Preto. Utilizando matérias como MDF, adesivo com impressão digital e estrutura metálica e elétrica, a DTP produziu e instalou todas as peças do projeto, incluindo cercado, pórtico de entrada, rampa, plataforma de acesso central, escadas, foguete, balcão de check-in, sapateira, placas das cancelas, entre outras.

O complexo conta com piscina com mais de 150 mil bolinhas e tobogãs que saem do foguete com 7 m de altura para garantir a alegria da criançada de todas as idades, com contexto educativo, além de um planetário.



# Facebook: diga o que **VOCÊ** curte e lhe direi quem **tu** és



**V**ocê já deve ter escutado em algum momento de sua vida: diga com quem tu andas e eu lhe direi quem tu és. Hoje podemos dizer: diga o que você curte e quais amigos você tem no Facebook que eu lhe direi quem tu és.

Pesquisas realizadas pela Universidade de Cambridge conseguiram avaliar por meio dos likes do Facebook a personalidade do indivíduo e, caso ele concorde em participar da pesquisa, prever quais são suas orientações políticas, idade, QI e orientações sexuais. Se você quiser fazer um teste, acesse: [www.youarewhatyoulike.com](http://www.youarewhatyoulike.com), que significa: você é o que você curte. E conheça um pouco mais sobre você e seus amigos.

E o que tudo isso tem a ver com marketing? Com o advento das novas tecnologias, conhecer o consumidor e saber o que ele curte é fundamental para sua sobrevivência. Atualmente, o consumidor não tem tempo e não assiste aos comerciais, a interatividade faz com que só vejamos o que queremos e,

por esta razão, desenvolver mecanismos que estimulem o consumo é o grande desafio do marketing e das agências de comunicação. Como isso funciona? Já percebeu que após procurar um roteiro de viagem, toda vez que você navega na internet surgem ofertas daquela rota? Ou, quando você compra uma máquina fotográfica e não compra a maleta da máquina, magicamente surgem ofertas daquela maleta? Essa ação é parte da estratégia conhecida como marketing Big Data, que, por meio do IP do seu computador, as empresas conseguem rastrear seus últimos acessos e, assim, a área de marketing usa a tecnologia para desenvolver meios para estimular o consumo.

E, agora, voltando ao Facebook, já que as empresas conseguem buscar as suas preferências pelos likes que você dá, use-as a seu favor. Use o Facebook e o LinkedIn como uma ferramenta para ajudá-lo no seu marketing pessoal. As empresas de recrutamento e os headhunters analisam todas as suas postagens antes

de contratá-lo. Então, nada de curtir as frases como: "odeio segunda-feira", "eba, hoje é sexta-feira", "meu chefe é um incompetente". E postar este tipo de coisa, jamais!

Estamos em uma nova era, a era da informação. E se as empresas a utilizam a seu favor como uma ferramenta estratégica de marketing, faça o mesmo e boa sorte.>



Divulgação

*Marie Suzuki Fujisawa é professora de MBA em Marketing do Instituto de Pós-Graduação e Graduação (IPOG), publicitária, mestre em comunicação e autora do livro *Das Amélias às mulheres multifuncionais**



# Melhor que uma novidade, só duas.

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

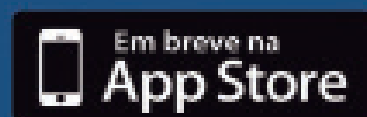
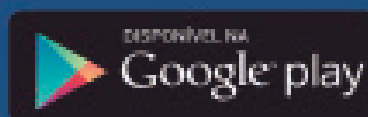
Aplicativo  
**Tribuna Ribeirão:**  
informação na sua  
mão, a qualquer  
momento.  
Basta!

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



# Fonte

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

