

# <Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO

Nº 183 - ANO 19 - JULHO 2016

## O futuro da publicidade no interior paulista

A criação de novos modelos de negócios



- 4 NO AR
- 5 PRÊMIO RECALL
- 8 ESPECIAL
- 18 MARKETING
- 20 BLA-MARCELOTOMAZ
- 22 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

## Editorial

Em tempos de crise, qual será o futuro da publicidade no interior paulista? Recall resolveu fazer essa pergunta a algumas das maiores agências desta região do Estado para saber o que os profissionais esperam deste mercado, que mudanças devem ocorrer no modo como as empresas se comunicam com os clientes e que caminhos a agência deve trilhar para se preparar para os novos rumos da propaganda. Nas próximas páginas, você confere o futuro traçado por estes profissionais.

E a mais aguardada premiação publicitária do interior paulista está com as inscrições abertas. Não deixe de inscrever seus melhores trabalhos no 16º Prêmio Recall de Criação Publicitária. >

**Capa**  
Portal Publicidade  
Campinas  
(19) 3255-4177  
[www.portalpublicidade.com.br](http://www.portalpublicidade.com.br)



## PENSAMENTOS MEUS

"AMO TELEFÉRICOS. ESTÃO SEMPRE LA, MAS NÃO ALTERAM O SEU RITMO POR NADA. SE VOCE PRECISA DELE, AJUSTE-SE A ELE."



"MELHOR DO QUE FAZER O QUE NAO GOSTAMOS, E FAZER O QUE GOSTAMOS."

MELHOR DO QUE FAZER O QUE GOSTAMOS, É NAO FAZER NADA."



"O ESFORÇO QUE SE FAZ PARA FALAR GIRIAS E SE FAZER ENTENDER PELOS MANOS, É O MESMO QUE SE FAZ PARA FALAR IDIOMAS E SE FAZER ENTENDER PELO MUNDO."



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

# <Recall>

**Diretores:** Eduardo Ferrari Batista de Santana ([eduardo@revistarecall.com.br](mailto:eduardo@revistarecall.com.br))  
Ricardo Carvalho ([ricardo@revistarecall.com.br](mailto: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](mailto:recall@revistarecall.com.br))

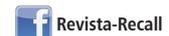
**Cartum:** Marcelo R. Tomaz - (16) 3622-1042

**Site:** William O. Teodoro ([recall@revistarecall.com.br](mailto:recall@revistarecall.com.br))

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

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

**Anuncie na Recall:** [recall@revistarecall.com.br](mailto: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.

# EL MÍDIA

LUTA POR VISIBILIDADE



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

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

**PRÊMIO  
RECALL**  
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

REALIZAÇÃO:

**Recall**

APOIO:

**abop**



CENTRAL DE OUTDOOR

revistarecall.com.br

## < NO AR

### Campanha

Para o Prêmio Recall.

Agência: MOV – Ribeirão Preto

Cliente: Revista Recall

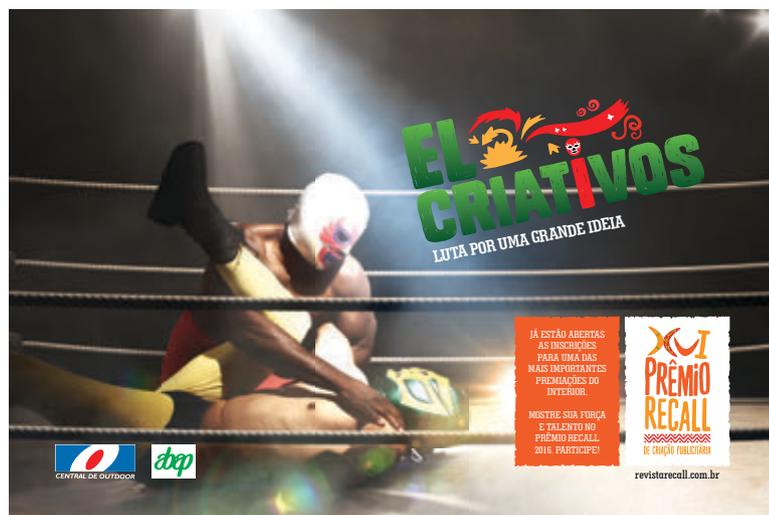
Criação: Aline Pileggi e Marcelo Senno

Direção de arte: Marcelo Senno

Redação: Aline Pileggi

Atendimento: Ricardo Carneiro

Aprovação cliente: Ricardo Carvalho e Eduardo Ferrari



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

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



**Inscrição** para  
a **16ª edição**

do Prêmio **Recall**  
custa **R\$ 1 60,00**

*Preço de cada peça, com desconto, irá até 12 de agosto*



**A**té 12 de agosto, os publicitários do interior paulista poderão inscrever suas melhores criações na 16ª edição do Prêmio Recall de Criação Publicitária com desconto, ao valor unitário de R\$ 160,00. Depois desta data, o valor subirá para R\$ 170 por trabalho.

A exemplo do ano passado, o maior prêmio da publicidade no interior paulista entregará troféus de ouro, prata e bronze em nove categorias (comerciais para TV, anúncios para jornal ou revista, spots e jingles, mídia exterior, projeto gráfico, material promocional, programação visual e design, internet e internet redes sociais), além de um troféu de ouro para a agência que obtiver o maior número de trabalhos no short-list, denominado Jack Ronc. No total serão 25 troféus.

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

dade do Prêmio deste ano é que a categoria internet foi dividida em duas.

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

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

A premiação tem o apoio da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e da Central de Outdoor.

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

## < PRÊMIO RECALL

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

### REGULAMENTO

#### 16º PRÊMIO RECALL DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

#### O MELHOR DA PROPAGANDA NO INTERIOR PAULISTA

### CATEGORIAS

O Prêmio Recall será entregue em nove categorias:

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

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

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

de 2016.

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

### Prazos para a inscrição dos trabalhos e valores

#### De 1º de julho a 12 de agosto de 2016

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

#### De 15 de agosto a 16 de setembro de 2016

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

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

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

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

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

A premiação em cada categoria está dividida da seguinte forma:

Comerciais para TV – Ouro / Prata / Bronze

Anúncios para jornal ou revista – Ouro / Prata / Bronze

Spots e jingles – Ouro / Prata / Bronze

Mídia Exterior – Ouro / Prata / Bronze

Projeto Gráfico – Ouro / Prata / Bronze

Material Promocional – Ouro / Prata / Bronze

Programação Visual e Design – Ouro / Prata / Bronze

Internet – Ouro / Prata / Bronze

Maior número de peças do short-list – Ouro

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

A agência que obtiver o maior número de peças

no short-list, somando-se todas as categorias, também será premiada.

### PREMIAÇÃO

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

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

### JULGAMENTO

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

### INSCRIÇÃO

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

#### TV

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

#### Spots e jingles

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

#### Mídia Impressa

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

#### Mídia Exterior

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

#### Projeto Gráfico, Material Promocional e Programação Visual/Design

Enviar, preferencialmente, material original, solto,

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

#### Internet

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

#### As peças físicas devem ser enviadas para:

Revista Recall

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

CEP: 14020-410

Telefone (16) 2111-7200

#### PAGAMENTO

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

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

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

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

#### INFORMAÇÕES

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

#### Apoio



# A publicidade do interior paulista em xeque

*Com queda na rentabilidade, demissões, crises e o advento de novas formas de se comunicar com os consumidores, as agências estão repensando o futuro do mercado publicitário*

**A**s transformações no mercado publicitário costumam ocorrer em ritmo alucinante. A forma com que empresas e agências se comunicavam com os clientes, no passado, mudou muito nos tempos atuais e provavelmente sofrerá ainda mais mudanças no futuro. Em tempos de crise, abstinência criativa, queda na rentabilidade e demissões, é hora de repensar o “negócio da propaganda”, que talvez esteja vivendo um de seus piores momentos de toda a sua história. Em um mundo no qual as redes sociais conseguem atingir em cheio o público-alvo das empresas, como as agências do interior paulista veem este mercado e, principalmente, o que devem fazer para se manter ativas, gerando empregos e ideias criativas?

Difícilmente algum profissional experiente dirá que a publicidade esteja navegando por águas tranquilas, e não restam dúvidas de que este mercado, assim como a maioria dos segmentos de produtos e serviços, passa por um momento bastante delicado. Para José Renato Pulice, diretor operacional da Regional Marketing, de São José dos Campos, essa “estiagem” já vinha se desenhando, e a retração do consumo em função da crise financeira foi o empurrão para a tragédia anunciada. “Tivemos que nos adaptar a essa nova realidade e, consequentemente, não houve outra maneira senão enxugar

nosso quadro de colaboradores. Devemos ter cortado entre 40% e 50% da equipe, não só para baixar os custos, mas também pela diminuição de *jobs*. A rentabilidade da agência acompanhou essa queda quase que na mesma proporção”, lamenta.

De acordo com o publicitário, as mudanças já vêm acontecendo há algum tempo, e prestar serviços da mesma forma tradicional de tempos atrás é uma boa receita para o fracasso. “Lembro-me que a Regional Marketing criou, há uns 20 anos, uma função na agência que era a de gerente do consumidor. Na época, a proposta era arrojada e já sinalizava a necessidade de mudanças. Era um *plus* ao cliente que queria mais,



*Para José Renato Pulice, diretor operacional da Regional Marketing, de São José dos Campos, prestar serviços da mesma forma tradicional de tempos atrás é uma boa receita para o fracasso*

Divulgação

e o lema era 'não basta atender, tem que encantar'. O futuro já começou, e o cliente precisa de gente que entenda, que viva, que pense, que ajude no seu negócio desde a concepção até ser desejado pelos consumidores. Sempre caminhamos voltados para um objetivo comum a todos os nossos clientes, que é o resultado. Para que isso aconteça e atenda a esses novos tempos, é preciso envolvimento e estar preparado para cumprir essa expectativa deles", comenta Pulice.

Até a forma como o famoso BV (Bônus de Veiculação) é pago às agências tem mudado nos últimos anos, mas Pulice ressalta que é importante diferenciar a bonificação oferecida espontaneamente pelos meios de comunicação, para incentivar os investimentos no seu negócio, do desconto de agência propriamente dito, regulamentado e de direito na intermediação nos negócios de mídia. "A bonificação é uma política de incentivo dos meios de comunicação, e essa discussão cabe a eles, já o desconto de agência é uma forma de remuneração que vem passando por algumas negociações com alguns clientes. Cada caso é um caso, ou seja, existem inúmeras negociações entre clientes e agências que definem outras maneiras de remuneração. Há o 'fee', a participação e outras alternativas que entendo como válidas na viabilização de negócios potenciais que, às vezes, não se concretizavam na forma tradicional, mas diante de novas alternativas passam a ser viáveis. As novas formas de remuneração podem não só manter a agência, como conquistar novos *prospects* e aumentar a receita", justifica.

Obviamente, os problemas financeiros não se restringem às agências, que dependem de fornecedores e meios de comunicação. Mas para enfrentar o novo mercado publicitário será preciso ter qualificação e capacitação, isto sim um problema que as agências terão que resolver. "Outra situação é a comodidade. Hoje não cabe mais só atender, é preciso se envolver, pois o novo cliente é mais exigente e quer cumplicidade. Nosso negócio passa por diversas transformações, e se não estivermos antenados, seremos atropelados", finaliza Pulice.

Oswaldo Rodrigues Filho, vice-presidente da Central Business de Comunicação, de Mogi das Cruzes e Taubaté, vai mais além e defende a ideia de que a publicidade passa pelo seu pior momento e

vive uma crise de identidade. Para ele, esse quadro se acentuou com a chegada de novas ferramentas de comunicação. As agências demoraram para achar um novo modelo e ainda tiveram que conviver com uma forte crise econômica, agravando todo o cenário. "Reduzimos nossa equipe em cerca de 40% nos últimos dois anos. O assunto rentabilidade é o mais grave e não dá nem para afirmar o percentual de queda. Se avaliarmos nossa receita, a queda representa algo em torno de 20%, porém se considerarmos que as agências estão sendo cada vez mais demandadas pelos clientes, sem que as receitas sofram reajustes, essa queda é muito maior", afirma Rodrigues.



De acordo com Oswaldo Rodrigues Filho, vice-presidente da Central Business de Comunicação, de Mogi das Cruzes e Taubaté, as agências demoraram para achar um novo modelo e ainda tiveram que conviver com uma forte crise econômica

Para ele, as agências que não entenderem esta nova realidade vão encolher e até fechar. "A comunicação 360°, aliada à consultoria de negócios, será a espinha dorsal do nosso core business. Por outro lado, a comunicação exigirá que nossas ações sejam cada vez mais estratégicas e criativas. Somos pensadores, não 'fazedores'. Esse é o resgate que precisamos promover em nossa atividade".

Na tentativa de encontrar soluções para os clientes, as agências não devem ser as únicas protagonistas para encontrá-las. Este trabalho deve ser compartilhado entre os atores envolvidos: agências, clientes, fornecedores e profissionais de outras áreas, que devem atuar como se todos estivessem numa única mesa em busca de soluções.

## < ESPECIAL

Já com relação ao BV, Rodrigues partilha da ideia de que ele está com os dias contados. “De certa forma sim, mas a receita da agência vem de maneira atávica desse modelo. Penso que o cliente, habituado com esta prática, fica pressionado em reduzir custos, e nesse sentido é natural que também queira nos pressionar para atingir este objetivo. O perigo é perdermos nossa autorregulamentação, abrindo espaço para a livre negociação. Tudo passa pelo resgate de nossa relevância no processo. Se formos provedores competentes de soluções com forte orientação estratégica, distribuídas nos mais variados pontos de contato e de maneira pertinente e criativa, vamos criar um círculo virtuoso de percepção de valor. Se isso ocorrer, o que valerá não será exatamente a fórmula que iremos conceber nossa receita, e sim o valor efetivo dessa receita”, explica Rodrigues.

Em um mercado no qual há falta de mão de obra qualificada e de ética nas relações comerciais, distanciamento das agências dos principais executivos das empresas e também do mundo acadêmico, pressão por novos modelos de remuneração e por parte do anunciante pela quebra da regulamentação, além de uma imagem deteriorada, é preciso resgatar o valor da publicidade. “Somos pensadores, gestores de ideias e estrategistas. Esse é o desafio. E obviamente, aprender a cobrar por isso”, conclui Rodrigues.

### Cautela

Apesar do péssimo momento vivido pelo mercado publicitário, é preciso ter cautela para diferenciá-lo da atual situação política e econômica do país. Renê de Moura, diretor da DSPA, de Santos, acredita que o setor esteja passando por uma grande transformação e se adaptando ao tsunami provocado pelo meio on-line. “Desde que atuo na área, este é o pior momento do mercado. Penso que está havendo uma soma de fatores, ou seja, uma reinvenção da publicidade aliada à crise brasileira, e o resultado é isso que estamos vendo. Em janeiro deste ano tivemos que cortar cerca de 20% da equipe e perdemos 15% de rentabilidade. No entanto, por conta de alguns outros novos trabalhos, recontraçamos, porém com perfis diferentes. O setor on-line cresce o tempo todo, mas tenho convicção de que as mídias digitais dão muito mais trabalho e geram

uma lucratividade bem menor”, diz o publicitário.

Divulgação



*Renê de Moura, diretor da DSPA, de Santos, acredita que o setor esteja passando por uma grande transformação e se adaptando ao tsunami provocado pelo meio on-line*

Nos últimos anos, Moura tem percebido que a criação perdeu espaço para a precisão da mídia, e ser criativo passou a ter um peso bem menor nas negociações com os clientes. Com a chegada das mídias digitais, seus resultados e alcance, os clientes optam hoje por campanhas apresentadas com objetivos muito claros sobre quem, quando e como serão impactadas as mensagens. “Soma-se a isso o fato de o receptor estar cada vez menos interessado em informações profundas. Tudo tem que ser muito rápido e curto. Dessa forma, a sobrevivência de uma agência depende muito mais de sua técnica do que de uma megacriação. Por isso, a palavra de ordem é reinventar-se. Em nossa agência temos 73% dos jobs vindos do ambiente on-line. Novos termos, técnicas, estratégias. O que antes era fácil de acertar, como por exemplo um comercial no *Jornal Nacional* em uma quinta-feira, hoje depende de um estudo muito profundo e diário. Mudou, também, a forma de remuneração. Mudaram os profissionais. Devemos tirar tudo da caixa e montar novamente”, sintetiza Moura.

Se quando fala-se em crise do setor, ele prefere ser cauteloso, quando o assunto é BV, é enfático ao dizer que ele morreu. “Em alguns lugares, foi enterrado; em outros, sobrevive por aparelhos. Acredito muito mais no fee success. Por exemplo, se um cliente investir R\$ 10.000, eu darei a ele 2.000 interessados no seu produto, o que lhe cus-

# EL PRODUTOR

LUTA PELO MELHOR RESULTADO.

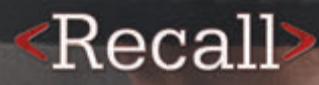


JÁ ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA A MAIOR PREMIAÇÃO DO INTERIOR.

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

XVI PRÊMIO RECALL DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

REALIZAÇÃO:



APOIO:



revistarecall.com.br

## < ESPECIAL

tará R\$ 5.000. O percentual de 20% sobre a média gerava comodidade para as agências. Então vamos receber menos do que 20%? Talvez não. Tenho vários cases em que o valor cobrado pela agência é bem superior ao valor investido, já que mídias on-line têm custos menores, e os 20% não seriam suficientes para custear os serviços de planejamento, criação e mídia”, explica.

De acordo com ele, na DSPA, desde 2006, o percentual referente aos BVs não chega a 8% do faturamento, e cerca de 60% do que fatura vem da criação. Na prática, cobra-se um valor alto sobre as ideias e o planejamento e dá-se um fôlego maior para o cliente investir em mídia. Moura ainda elenca alguns problemas enfrentados pelo mercado, como o excesso de agências, preços cobrados que sequer pagam os custos, falta de informação e má formação do cliente. E aproveita para citar um serviço muito importante que as agências poderiam oferecer aos clientes: gerenciamento de recepção on-line. “É preciso montar uma equipe eficiente que receba os e-mails e contatos e faça a perseguição aos consumidores. Esse é o grande lance. O comportamento das pessoas mudou, hoje, elas entram nas lojas pela web e dão de cara com pessoas despreparadas para recepcioná-las”, finaliza.

José Roberto de Lalibera, diretor da DLM, de São José do Rio Preto, e um dos mais experientes profissionais do interior paulista, culpa as próprias agências pela queda da rentabilidade, pois na ânsia de novas conquistas, acabam abrindo mão do que é de lei, como o percentual de comissionamento por parte da venda de mídia. Na contramão da crise, a DLM até aumentou sua equipe em 20% e manteve a mesma rentabilidade de anos anteriores. “Quero deixar claro que o BV é um bônus que alguns veículos dão de incentivo pelo volume que a agência coloca de verbas da soma de todos os seus clientes. Já o comissionamento, regido pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), sob cada verba de seus clientes, está com os dias contados. Os clientes não vão deixar de remunerar decentemente as agências, pois o que querem é excelência no serviço, mesmo a legislação atual sofrendo mudanças. O BV não é uma das principais fontes de receita das agências. No interior paulista, inclusive, ele é muito pouco praticado. Agora, o comissionamen-

to de mídia ainda é, sim, a maior fonte de receita, e hoje não é possível ser sustentável sem ele”, explica Lalibera.

Divulgação



*José Roberto de Lalibera, diretor da DLM, de São José do Rio Preto, culpa as próprias agências pela queda da rentabilidade, pois abrem mão do percentual de comissionamento por parte da venda de mídia*

As agências também precisam pensar em oferecer aos clientes um leque de serviços ainda maior, voltados para uma comunicação 360°, tais como *consulting, branding, soluções digitais, live marketing*, enfim, todas as ferramentas de comunicação que o cliente necessitar para crescer.

Em resumo, será preciso prestar uma verdadeira consultoria, tão em moda nos dias de hoje. Em um futuro não muito distante, as agências deverão seguir o modelo de uma grande consultoria de comunicação, com inovação e acesso a todas as tecnologias da área. “Falando assim parece que não tem nada de novo, mas fazer benfeito, com qualidade, nem todas as agências irão conseguir. Acredito muito em duas coisas: planejamento e criação, que são a essência do negócio. Estamos modelando nossa agência para pensar e criar cada vez mais, mais aberto, mais colaborativo, mais inovador, pois acreditamos que isto não morre. O maior problema

é que as agências sempre entregaram isto de graça ao anunciante, em troca dos honorários de mídia e produção. Agora precisamos voltar para a mesa e mostrar que este é o nosso verdadeiro valor, e, claro, receber por isto. Não será fácil, mas é o caminho que acreditamos”, opina Cesar Massaioli, presidente da Portal Publicidade, de Campinas, uma das maiores agências do interior paulista.

Mas a atual crise não perdoou nenhuma agência, independentemente do porte de cada uma, e na Portal não foi diferente, que teve de reduzir seu quadro de colaboradores. Hoje, sua equipe é composta por 65 profissionais. “Tivemos uma redução de quase 10%, mas acredito que é melhoria de processos e atuação, algumas áreas cresceram em número, outras diminuíram. Mesmo assim, este não é o melhor indicador. Temos que pensar na rentabilidade por colaborador e na rentabilidade geral de agência. E em relação a ela, devemos fechar o ano com quase o mesmo indicador de 2015, o que na nossa avaliação será muito bom”, justifica Massaioli.

De acordo com o publicitário, a atual crise não é isolada. A economia brasileira passa por um momento complicado, e a comunicação, por uma crise de identidade e de mudança de modelo e forma de se comunicar. A rentabilidade muda, mas esta é a nova ordem econômica, não muda só para as agências, e sim para todos os segmentos. “Em um mundo cada vez mais globalizado e tecnológico este será o modelo. Teremos que fazer mais com menos e é evidente que não será fácil, toda mudança é difícil e exige muito esforço e determinação para que dê certo. O consumidor e o mercado também mudaram, e as agências estão em processo de mudança, um pouco atrasadas em relação aos anunciantes e, principalmente, aos consumidores, mas todas es-

tão mudando a forma de pensar, compor um plano e contar e construir as histórias dos nossos clientes, o famoso *Storytelling*. As formas de se construir uma história e de se relacionar com os consumidores foram muito ampliadas, e as agências precisam dominar um *roll* muito maior de ferramentas para construir estas marcas”, analisa Massaioli, que ainda prevê mudanças no formato do BV, bônus que em sua visão fará mais falta às grandes agências das capitais do que para as do interior.

Divulgação



Cesar Massaioli, presidente da Portal Publicidade, de Campinas, crê que as agências precisam resolver sérios problemas, como falta de união, modelo tributário e leis trabalhistas, e ter acesso a capital de risco para financiar novas ideias

Outro ponto muito importante para as “agências do futuro” é a capacitação de seus profissionais, e elas terão que investir nesta área para se sobressair no mercado. No ano passado, a Portal forneceu cerca de 1.000 horas em treinamento para toda a equipe. “Existe um case de um presidente de uma grande empresa que queria investir uma grande soma em

## Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

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

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

treinamento. O diretor de RH, preocupado, perguntou a ele: e se investirmos este dinheiro todo em treinamento e os funcionários saírem logo depois? O presidente respondeu: e se não investirmos e eles ficam? Aqui na Portal a equipe fica, então temos que treiná-la da melhor forma possível”, afirma Massaioli.

Além da capacitação, as agências também terão que resolver outros sérios problemas, tais como falta de união, modelo tributário, entre outros. “A carga tributária é pesada e mal dimensionada ao negócio, e as leis trabalhistas não acompanham a dinâmica e o novo modelo colaborativo e participativo que o mercado precisa. Com relação à concorrência, toda agência dedica-se ao máximo a ela, mas isto custa caro, e muitas vezes percebemos que o anunciante já sabia o que queria antes de iniciar o processo. Além disso, é preciso ter acesso a capital de risco para financiar novas ideias”, conclui Massaioli.

Divulgação



Para José Breda, diretor da NW3, de Ribeirão Preto, as agências tiveram que se readequar para o atual momento econômico, com demissões e queda de rentabilidade em função do corte de verbas dos clientes

Redução de equipes e perda de rentabilidade também estiveram em pauta na NW3, de Ribeirão Preto, uma das mais tradicionais da cidade. “Com o difícil momento vivido pelo mercado publicitário tivemos que nos readequar, e claro que houve redução da equipe. Nossa rentabilidade, em função do corte de verba de alguns clientes, também foi reduzida em torno de 30%. Diante deste novo cenário, não podemos mais atuar da forma tradicional, temos que buscar novos serviços e estar completamente alinhados com nossos clientes. Tudo está mudando, e o tradicional deverá ser repensado. Aqui na NW3 estamos buscando novos serviços e inovando nossa maneira de fazer comunicação. Agora mais que propaganda, precisamos pensar no negócio e ajudar nossos clientes a resolver seus problemas”, comenta José Breda, diretor da agência.

### Competitividade

Atualmente, manter a competitividade não é uma tarefa fácil, pois os custos para se manter atualizado são elevados, e o mercado de hoje mudou muito em relação aos últimos 20 anos. Rodrigo Rondon, diretor de planejamento da Pão Criação, de Bauru, passou por altos e baixos durante as duas décadas em que atua no mercado publicitário, mas nada comparado com o quadro atual. “O cenário do país está muito diferente, mesmo assim, conseguimos manter nosso quadro de colaboradores graças a algumas novas contas. Mas a nossa rentabilidade teve uma queda de 20%, em decorrência da ausência de ações pontuais. Para reverter tudo isso, cada vez mais as agências terão um papel de consultores de negócio no ambiente corporativo. As grandes sacadas e ideias criativas do futuro vão ser alinhar a mensagem e o objetivo dos clientes com as novas possibilidades de caminhos dos meios de comunicação. A assertividade vai ser cada vez mais notada e exigida pelo mercado”, explica Rondon, que diz já estar se preparando para este futuro. “O perfil dos nossos colaboradores está mudando, estamos com pessoas com mais vivência no ambiente digital e incentivando o aprendizado coletivo, no qual a troca de informação e experiências e a busca por novos caminhos e plataformas têm se tornado uma constância para aumentar o repertório da agência”, completa.

Rondon acredita que ainda há uma discrepância na oferta de remuneração dos serviços da agência e falta conhecimento e inovação por parte dos anunciantes, mas defende que o BV ainda é uma das prin-



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

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

## < ESPECIAL

principais fontes de receitas. “Ele é fundamental para a sustentação da empresa, mas não é a única forma de sobrevivência. As agências vêm aprendendo a valorizar mais o seu conceito criativo, a sua estratégia e, principalmente, a assessoria consultiva. Quem vem agindo dessa maneira está conseguindo equilibrar as contas”, finaliza o publicitário.

Divulgação



De acordo com Rodrigo Rondon, diretor de planejamento da Pão Criação, de Bauru, cada vez mais as agências terão um papel de consultores de negócio no ambiente corporativo

Sua opinião é compartilhada pelo diretor da NucleoTCM, de Sorocaba, Marco Túlio Proença, com o reforço de que muitas agências também são culpadas pela ausência de bons profissionais. De acordo com o publicitário, elas não valorizam o próprio trabalho, pagam mal e, por isso, não conseguem bons profissionais, e cobram

mal. “Já os clientes pagam cada vez menos justamente porque as agências não sabem cobrar, e há aquelas que abrem mão das comissões e, ao mesmo tempo, não apresentam novas formas de remuneração, por isso se tornam ‘competitivas’, baseadas somente em preço e não na qualidade de seus serviços. Acredito que o tradicional sistema de comissões e o BV devem acabar até a próxima década. São duas das principais fontes de receitas das agências, mas é possível ser sustentável sem elas, caso contrário, eu já estaria em outro segmento de mercado”, diz Proença.



Marco Túlio Proença, diretor da NucleoTCM, de Sorocaba, vê a necessidade de se formar equipes mais duradouras, com profissionais que tenham uma formação mais abrangente e melhor

O quadro de colaboradores da NucleoTCM também diminuiu, mas o faturamento teve um crescimento em relação aos últimos dois primeiros semestres. “Já tivemos outras crises, a diferença é que esta é mais alarmista. O mercado publicitário vive um momento de adaptação. São novas mídias e novos comportamentos, e as agências precisam se adaptar, rever suas estruturas, apresentar novos serviços e soluções aos seus clientes, e tudo isso demanda tempo e dinheiro. Isso, somado a uma crise econômica gerada pela instabilidade política, deixa as coisas mais difíceis de serem compreendidas. Precisamos estar mais atentos aos mercados e muito mais ao nosso negócio. Sempre administramos a agência de forma mais agressiva, com um *turnover* relativamente alto. Agora vemos

a necessidade de formar equipes mais duradouras, com profissionais que tenham uma formação melhor e mais abrangente. Não há mais espaço para aventureiros ou amadores. Teremos equipes cada vez mais enxutas, com gente que responda a essas novas necessidades”, analisa Proença.

E para ele, algumas agências já sinalizam mudanças, dependendo cada vez menos de comissões e sendo mais proativas e envolvidas com o dia a dia dos clientes. “Nessas empresas, o planejamento estratégico será muito mais valorizado, priorizará ações diferenciadas, envolverá novas mídias e utilizará os meios tradicionais de formas inovadoras”, conclui.

Uma das agências a rever seus conceitos é a Audi Propaganda, de Presidente Prudente, que há mais de cinco anos disponibiliza um time de atendimento e planejamento in company, pelo qual o cliente praticamente terceiriza o departamento de marketing para a agência. “Dessa maneira, temos envolvimento e proximidade. Nosso trabalho é mais intenso, por outro lado, muito mais eficaz. Por tudo que tenho lido, e de certa maneira experimentado, o setor publicitário vive um de seus piores momentos. Vivemos uma pressão diária por parte dos clientes que exigem novas formas de remuneração, nas quais normalmente as demandas aumentam e a rentabilidade diminui. Também não somos reféns do BV, que continuará a existir, mas como o mercado é dinâmico, haverá uma evolução dos atuais modelos de incentivo”, afirma o diretor da agência, Raul Audi Júnior.

Para ele, o modelo tradicional de negócio já não funciona mais. O fato é que a amplitude midiática que o meio digital está apresentando vai continuar transformando o mercado. “Para se adequar, é preciso sempre seguir o caminho da transparência e da competência, que, na minha visão, vai garantir e selar os melhores relacionamentos entre cliente e agência. Por incrível que pareça nossa equipe cresceu 20% nos últimos 18 meses. Nossa rentabilidade não performa como em

2014, mas poderia estar mais comprometida se não tivéssemos contratado profissionais que somaram, por exemplo, na área digital e de vídeo”, analisa.



Para o diretor da Audi Propaganda, Raul Audi Júnior, haverá uma evolução dos atuais modelos de incentivos financeiros às agências

Na busca por um futuro mais promissor, Audi acredita que deve haver maior valorização do cliente em relação à inteligência dos serviços prestados pela agência e retenção de talentos, pois muitos profissionais estão buscando outros mercados ou mudando o foco da carreira.

Ainda não é possível prever o futuro, mas é possível prever que o atual modelo do mercado publicitário sofrerá profundas alterações em termos de remuneração, atendimento ao cliente e formas de se comunicar com o consumidor.>



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

TEM UM NET EMPRESAS PARA CADA EMPRESA.

**4004-8844**

**www.netempresas.com.br**



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

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

# Pesquisa revela como os **executivos de marketing** estão **aumentando** o retorno do **investimento** das **empresas**

*Estudo mostra que 68% dos Chiefs Marketing Officers (CMOs) acreditam que incluir parceiros de tecnologia ao relacionamento com a agência pode ajudar a maximizar o retorno financeiro*

O CMO Club, comunidade que reúne executivos de marketing de todo o mundo, e a MediaMath, empresa global de tecnologia, lançaram um estudo que revela como os CMOs estão aumentando o ROI (retorno do investimento, na sigla em inglês) mensurável. A pesquisa revela uma dinâmica emergente em abordagens tecnológicas dos CMOs, transformando o termo “publicidade programática” em “marketing programático”.

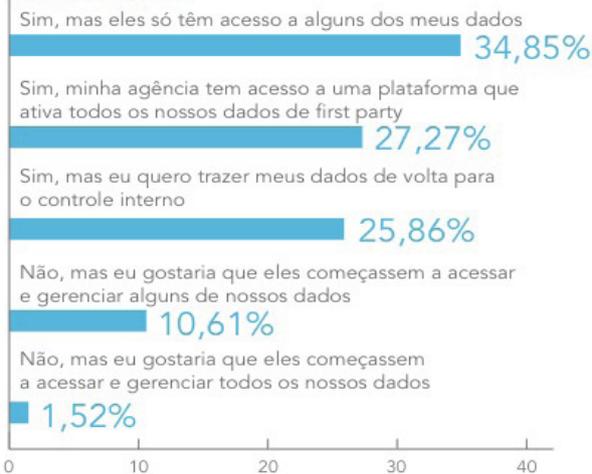
O estudo “Guia para agências: otimizando seu modelo de parceria para obter sucesso em programático” apresenta dados de uma pesquisa com mais de 70 membros do CMO Club, todos com orçamento superior a US\$ 1 milhão. Neste relatório, os executivos de marketing compartilham de que forma estão usando a tecnologia para extrair dados em tempo real com a finalidade de aumentar o ROI de marketing.

Pela primeira vez na história, até 2017 os CMOs deverão ter gastos superiores aos CIOs (Chiefs Information Officers). O chamado marketing programático, o novo pa-

radigma do marketing que faz uso da tecnologia para automatizar e otimizar o planejamento, a compra, a execução e a análise do marketing digital entre os canais, capacita os CMOs a conectarem suas decisões de tecnologia com os reais resultados de negócio. Ele ajuda as marcas a fornecerem mensagens mais relevantes aos clientes em diversos canais.

Os CMOs precisam de parceiros que possam aprofundar os seus conhecimentos para utilizar dados e tecnologias que impulsionem os resultados do negócio. “Esta pesquisa fornece uma rica visão sobre o que está acontecendo no cenário de mídia programática que está em constante mudança. Os CMOs estão se adaptando para adotar uma abordagem programática estratégica e integrada, que abrange diferentes canais, opera em tempo real e com decisões baseadas em dados. Isso é um divisor de águas para a construção de conscientização das marcas, bem como aumentar o ROI de marketing”, explica o CEO e fundador do

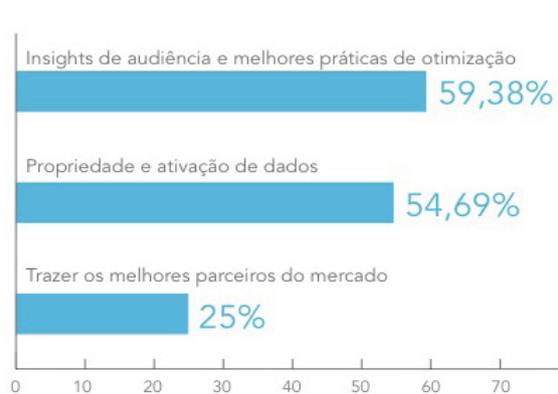
**Sua agência consegue acessar e ativar seus próprios dados de first-party (por ex. dados comportamentais locais, dados do cliente de CRM, etc.) em todos os canais de forma segura?**



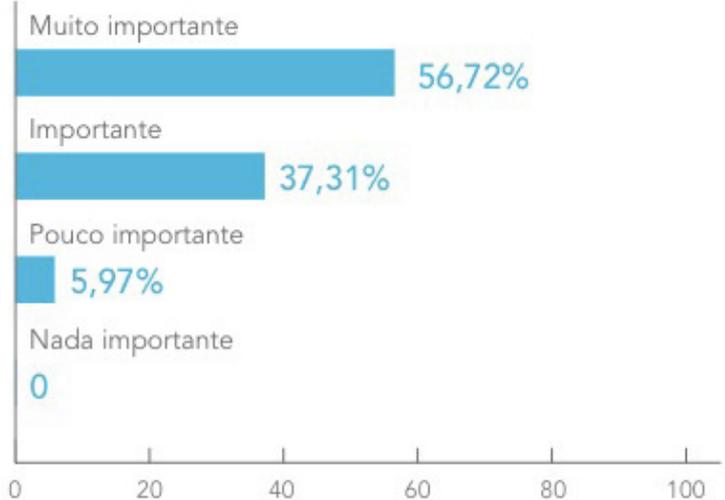
**Quão importante é a parceria entre provedores de tecnologia de marketing e agências para o sucesso da marca?**



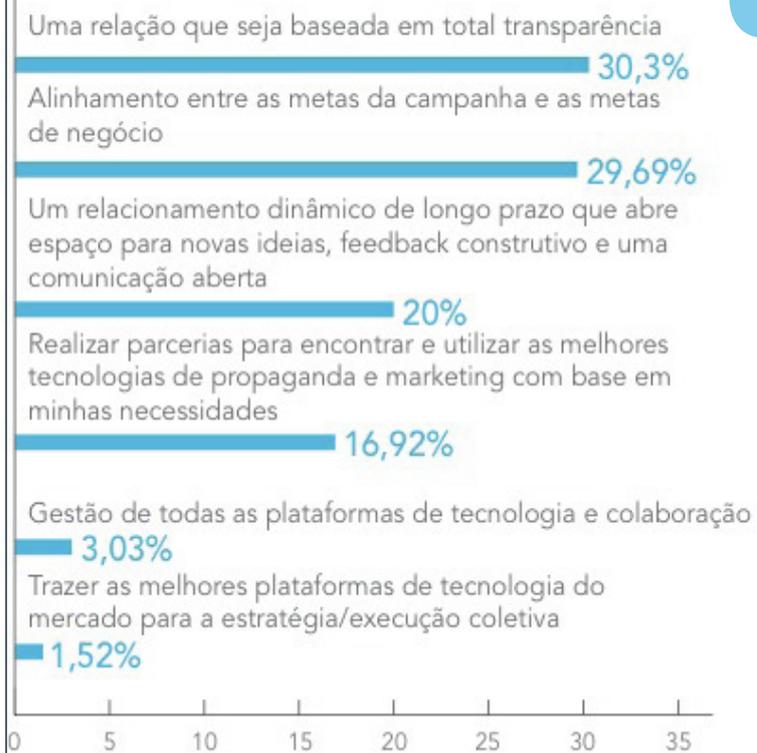
**Em quais áreas sua agência foi mais útil em instruir sua marca?**



**Quão importante é ter um parceiro de tecnologia para dar suporte às necessidades de sua marca e de sua agência na implementação e na evolução do marketing programático?**



**O que é mais importante para se ter um excelente suporte da agência?**



# Slogans

**F**uncionam como um tipo de “legenda” da marca. Agem de forma a direcionar o público para que compreenda melhor o posicionamento da empresa. Costumam ser complementares à marca, apontando de forma mais clara para o ponto em que se quer chegar, e isso possibilita que haja, com alguma frequência, trocas e remanejamentos de conceitos e mensagens, a fim de se atingir o resultado desejado.

Não importa o tamanho ou a importância da empresa/produto, um bom slogan pode turbinar a relação entre cliente/empresa se bem construído e comunicado. Hoje, diferentemente de outros artigos com foco

global, vou mostrar uma empresa local que, com a sua estratégia de marketing, tem me atingido em cheio diariamente e, como sou simpático ao tema, resolvi falar um pouco a respeito da Vetplan.

Há algum tempo o seu slogan era “Plano de Saúde Animal”, que de forma óbvia e explícita brincava com o termo “animal” no sentido de ser algo poderoso, bom, forte. Então, nos seus jingles e spots, ficava: “Vetplan. Plano de Saúde Animal.” Sempre que ouvia isso, pensava se o fato “engraçadinho” de relacionar a gíria “animal” forte, poderosa, ao termo “animal” de fato, o cão ou gato, por si só já dava boa sustentação à comunicação da empresa. Achava que não, que era dispensável este tipo de brincadeira, mas também não era nada tão grave e provavelmente encontrava eco numa parte do público o uso do trocadilho.

O tempo passou e o jingle e o posicionamento

também. Eis que dia desses, dirigindo pela cidade, ouço na mesma rádio um novo slogan travestido de spot/jingle, que é “Vetplan... Com Esse Carinho Seu Pet Vive Mais”, daí Catapimba! Isso sim me atingiu em cheio, no peito, de forma inquestionável e arrasadora. Percebam que com essa troca, simples, uma empresa que acreditava e se vendia a partir de um trocadilho passou a se posicionar com mais seriedade,

profissionalismo, cuidado e, o melhor de tudo, verdade!

No slogan atual, nada é mentira. “Com Esse Carinho Seu Pet Vive Mais” nada mais é do que uma verdade cotidiana expressa em forma de slogan,

o que certamente vai facilitar a sua absorção pelo mercado. Então analisemos: “Com Esse Carinho...” vem junto a ideia de cuidado, proximidade, preocupação, zelo. “... Seu Pet Vive Mais” diz exatamente o benefício deste cuidado, desta preocupação, desta ação relativamente simples, mas que prorroga a vida do seu pet, que invariavelmente é amado e protegido pelos seus donos, que sempre desejam vida eterna aos seu bichinhos.

Fica claro aqui a felicidade da composição, que atua racional e emocionalmente nas pessoas, instigando-as a uma ação que é fazer um plano de saúde (animal?) para os seus pets, e a partir disso, gozarem de mais tempo de vida dos próprios. Uma ação claramente comercial, que visa a aumentar os clientes da empresa e, por consequência, o seu lucro.

Porém, para isso, não mente, não promete, não en-



gana, não romantiza, não floreia, enfim, o slogan/jingle diz apenas o fato de maneira leve e objetiva, contando do lado do público, com inúmeros coraçõezinhos ávidos por uma mensagem de empresas e pessoas que se preocupam de verdade com a causa animal, assim como eu.

Não sei quem foi o responsável pela criação, pela mudança, não sei absolutamente nada, mas sei que agora sim, a Vetplan tem de fato um posicionamento digno de uma empresa gigante... pelo menos no coração de quem ama bichos.

Ah, só para finalizar, embora não seja o tema deste artigo, a marca, enquanto símbolo gráfico, é uma catástrofe... Mas isso, nesse caso, fica menor, diante do contexto acima. Valeu! >



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)*

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

## < MOVIMENTO

**A** Carlicity, uma start-up de São Paulo, está investindo na conexão de motoristas com anunciantes e agências de publicidade para gerar renda extra aproximada de R\$ 2 mil mensais. Ela realiza o cadastramento gratuito dos condutores e pretende registrar cerca de 500 mil pessoas até o final de 2016. Até o momento a maior demanda foi proveniente de motoristas de São Paulo e do interior paulista.

O Brasil tem a quarta maior frota de carros do mundo, perdendo apenas para China, Estados Unidos e Japão e à frente da Alemanha, que ocupa o 5º lugar. O país, com 45,5 milhões de automóveis, tem um carro para cada 4,4 habitantes, enquanto nos Estados Unidos a média é de um veículo para cada 2,4 cidadãos.

Após o veículo ser adesivado, o motorista segue a rotina de levar os filhos à escola, ir ao trabalho, visitar a família, ir às compras, enfim, será um outdoor ambulante, e a remuneração será de acordo com a quilometragem percorrida. O condutor não terá nenhuma despesa. O anúncio é gratuito, e os custos dos anúncios serão arcados pelos anunciantes.

“Estamos iniciando as operações no Brasil, e a médio prazo pretendemos transformar a Carlicity em uma marca global”, comenta Pedro Borges, proprietário da Carlicity. De acordo com ele, a empresa vai disponibilizar uma tecnologia exclusiva que permitirá localizar, em tempo real, onde está a frota e quantos quilômetros estão sendo percorridos.

Divulgação



**A** ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes) realizou, em 8 de junho, em São Paulo, o ENA (Encontro Nacional dos Anunciantes), um dos eventos mais aguardados do setor. Em tempos desafiadores, o ENA abordou as tendências de conteúdo de

mídia, as novas narrativas das marcas, os novos formadores de opinião e como abraçar a inovação para transformá-la em resultado.

**A** agência Kife, de São Carlos, desenvolveu toda a comunicação interna e externa da empresa “O Croissant”, incluindo a criação do nome, cardápio, uniformes, embalagens e todo o planejamento digital. A agência também assumiu as contas das unidades da Hering do calçadão da cidade e de Pirassununga.

**A** Atua Agência, de Sorocaba, que completou 9 anos em 6 de junho, está investindo em treinamento da equipe. Na mesma semana do aniversário, todo o staff da Atua se reuniu, durante dois dias, para atividades de treinamento, em uma nova etapa de uma reestruturação estratégica planejada meses antes. As primeiras ações foram o reforço na equipe, com contratações realizadas no segundo semestre de 2015 e no primeiro semestre deste ano; uma pesquisa de clima organizacional que envolveu todos os colaboradores da agência e dois importantes treinamentos, um em Compliance e outro em Ética Empresarial (baseado na Lei Anticorrupção 12.846/13).

Divulgação





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

@FONTE   
FONTE.ASSESSORIADEIMPRESA 

NÃO DEPENDA DA



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

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

**APOSTE NA FONTE**



## < MOVIMENTO

**N**a contramão da crise, a Hugo Engenharia, que em abril lançou seu primeiro empreendimento em Ribeirão Preto, comemorou o sucesso nas vendas do Tapuias Residencial, que teve mais de um terço de seus apartamentos vendidos em apenas 60 dias. Das 149 unidades distribuídas em uma torre com térreo e 26 andares, 60 já foram comercializadas (40% do total), o que representa um VGV (Valor Geral de Vendas) de R\$ 28 milhões. Com isso, a construtora antecipa para agosto o início das obras. “Apesar do momento econômico atual, estamos vendendo bem e atingindo nossa meta porque fizemos um investimento estratégico, suprimindo uma lacuna existente no mercado imobiliário da cidade. Além disso, trouxemos um projeto que traz recursos sustentáveis, que resultarão em economia aos moradores do empreendimento”, afirma Hilton Hugo da Silva Fabbri, diretor da Hugo Engenharia, referindo-se à instalação de placas fotovoltaicas para a geração de energia elétrica por meio da luz solar e um sistema de captação de água condensada do ar-condicionado para ser reutilizada na irrigação dos jardins e limpeza das áreas comuns.

Divulgação



**O** Grupo NQZ, com sede na capital paulista e com atuação no interior paulista e em outros Estados, tem uma nova opção de renda para os investidores brasileiros. A empresa assumiu a gestão e a expansão da rede de Temakeria Makis Place no sul da Flórida, nos Estados Unidos. As unidades serão administradas pelo grupo, e os brasileiros poderão obter parte do empreendimento por meio do sistema de cotas, criado pela holding.

Por esse sistema, cada nova unidade das marcas em que a NQZ é sócia é dividida em cotas, que podem ser adquiridas por qualquer pessoa disposta a investir na marca. O máximo de participação que cada investidor pode obter é 49% por unidade, tendo direito aos lucros proporcionais à porcentagem negociada e sem precisar se envolver da administração diária da unidade.

Com a Temakeria Makis Place, no entanto, o investimento será realizado em dólares, e o sócio-cotista pode adquirir parte da unidade ou ela por completo, investindo US\$ 200 mil, mas a administração de recursos e a operação diária da unidade serão realizadas pela NQZ, reportando os dados obtidos ao investidor com frequência.

O grupo, que fundou e administra as franquias The Original Cake e The Original Cupcake e controla a expansão das marcas Mundo Cheff e Estética Hollywood no Brasil, já possui cinco unidades da Temakeria Makis Place em desenvolvimento nos Estados Unidos, sendo três em Miami e duas em Orlando, e busca investidores para, até o final do ano, inaugurar mais cinco no sul da Flórida.

Para Bruno Queiroz, CEO do Grupo NQZ, aplicar o dinheiro em um empreendimento no exterior é uma opção mais garantida nos tempos atuais. “O investimento em uma unidade nos Estados Unidos promete uma segurança maior de retorno por não depender da economia interna, que ainda está se recuperando da crise”, afirma.

**A** Santa Helena, indústria que fabrica a Paçoquita, o Mendorato, entre outros produtos de amendoim, recebeu a visita de alguns integrantes do projeto Nadando na Frente, instituição que atende gratuitamente 240 crianças com um projeto social envolvendo a natação e que tem o apoio da empresa. Os alunos foram recebidos pelo diretor-presidente Renato Fechino e agradeceram o suporte que vem recebendo da Santa Helena desde 2007, quando a parceria começou. Na ocasião, levaram ao executivo a tocha olímpica que será conduzida em Ribeirão Preto em 18 de julho. Para Renato Fechino, o contato com as crianças atendidas fortalece a parceria com a instituição e também o elo entre a empresa e a comunidade. "Nós temos plena consciência do nosso papel na sociedade. Por isso, encontrar-



mo-nos com os alunos que têm em um projeto como este, do qual somos apoiadores, a oportunidade de mudar suas vidas, é maravilhoso", afirma Fechino. >

# 1 É POUCO 2 É BOM 3 É



DOMINGO  
ÀS 21H30 

HORÁRIOS ALTERNATIVOS  
DOMINGOS 02H00\* E 13H30

\*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

 /PORTALGNP

 @PROGRAMAGNP

GRANDES NOMBESDAPROPAGANDA.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



# Mídias sociais: como minha empresa deve se comportar?

É estranho pensar que deve haver uma espécie de código de bom comportamento empresarial dentro das redes sociais. Um ambiente tão livre e que sempre incentiva essa liberdade, como a internet, pode parecer isento desse tipo de normatização, e utilizar uma espécie de guia de conduta pode parecer estar na contra-mão dessa liberdade de expressão.

O ponto é que não estamos falando apenas de opiniões e posições pessoais. Quando a rede social é da empresa, ela deve se posicionar como empresa. Ou seja, os mesmos valores e missão que valem dentro da empresa valem para sua imagem na web.

Como empresa, você deve representar a solidez e a ética que seu consumidor espera. Seu público aceita que haja maior descontração? Ótimo! Mas não é sempre assim, muitas vezes os clientes e o público-alvo da empresa são justamente pessoas mais conservadoras, e arriscar demais pode te fazer ser mal visto.

Além disso, é importante que você converse sempre com seu alvo, e se seu alvo comercial tem opiniões diversas é bom não tomar partidos. Um exemplo comum são discussões políticas. Para a empresa, não importa a posição pessoal do seu fundador, do seu analista de redes sociais, ou mesmo da maioria dos acionistas. O que importa é o cliente e o consumidor, e se eles estão

em ambos os lados de uma discussão, é bom simplesmente se isentar.

Essas restrições se estendem aos principais chefes da empresa. A imagem deles está atrelada demais à da empresa, então, sim, sua liberdade como indivíduo fica um pouco tolhida, mas isso não é o fim do mundo.

É bom sempre buscar ser idôneo e partilhar apenas aquilo que te mantém seguro. Da mesma forma que você não fornece seus dados pessoais para um estranho que te liga, você não deve fazê-lo na internet, seja lá em qual rede social você esteja.

Sua postura como empresa faz a diferença, e as pessoas estão de olho. Além disso, os próprios mecanismos de Big Data se aproveitam disso. Se sua empresa mostra uma postura e investe naquela rede social, ela vai aparecer principalmente para o tipo de consumidor que se alinha às suas ideias.

Ou seja, assumir uma posição te ajuda a estar entre aqueles que você está buscando quando investe em campanhas on-line. É bom sempre montar uma estratégia de posicionamento de marca que se reflita nas redes sociais. Ações de marketing devem considerar o ambiente on-line, mas devem se perguntar coisas simples, tais como "estou ofendendo alguém?", "para quem estou falando isso?", "estou alinhado como minha missão e valores como empresa?".

É bom contar com analistas e pessoas especializadas para cuidar de sua estratégia de marketing. Às vezes, algo inofensivo a seus olhos pode fazer toda a diferença para a empresa em um futuro próximo, e não é toda marca que consegue suportar críticas pesadas, mesmo que momentâneas, até que haja correções de uma postura.

Tome cuidado antes de fazer uma conta em uma rede qualquer e sair por aí falando e compartilhando tudo que vê. Essas coisas demandam estratégia, e isso será visível em termos de prevenção de perdas, gerenciamento de crise e, inclusive, na captação de novos leads. Mídia social, hoje em dia, é coisa séria e, como tal, merece planejamento e atenção. >



Divulgação

*Daniel Galvão é publicitário especializado em mídias digitais e fundador da Mango Digital*

# Melhor que uma novidade, só duas.

dueto



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

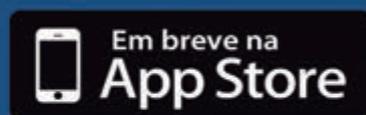
Aplicativo  
**Tribuna Ribeirão:**  
informação na sua  
mão, a qualquer  
momento.  
Baixe!

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

# EL ATENDI MENTO

LUTA PARA VER O CLIENTE FELIZ



REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abop



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

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

XXI  
PRÊMIO  
RECALL  
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

revistarecall.com.br