

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 182 - ANO 19 - JUNHO 2016

O MILAGRE DO INTERIOR

COMO AS PRODUTORAS DO INTERIOR PAULISTA TÊM SOBREVIVIDO
À CRISE E DADO VIDA ÀS CRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS PARA TV E INTERNET



- 4 NO AR
- 5 PRÊMIO RECALL
- 8 MERCADO
- 16 FOTOGRAFIA
- 21 MÍDIA EXTERIOR
- 22 BLA-MARCELOTOMAZ
- 23 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

Editorial

A mais aguardada premiação publicitária do interior paulista está de volta. Nesta edição, você terá todas as informações sobre o 16º Prêmio Recall de Criação Publicitária, e as inscrições já estão abertas. Esta é a melhor oportunidade para as agências mostrarem todo o seu potencial criativo.

E por falar em potencial, o que seriam das grandes ideias dos vídeos para TV e internet se não fossem as produtoras para dar vida a eles? Pois é, são elas que materializam o sonho dos publicitários e clientes por um comercial marcante, por isso, Recall mostra como está o mercado de produtoras no interior paulista.

E se um vídeo marcante fica na memória das pessoas, o mesmo vale para uma foto bacana, e nesta edição você poderá conferir as dificuldades que os estúdios de fotografia enfrentam com a proliferação de smartphones cada vez poderosos neste quesito.

Boa leitura. >

Capa

Central Business de Comunicação
Mogi das Cruzes
(11) 4796-9971
www.cbusiness.com.br



PENSAMENTOS MEUS

“ONDE SE FAZ HÓSTIA É UM AMBIENTE HOSTIL?”



“CERVEJA GELADA É CERVEJA GELADA. O RESTO É CERVEJA GOURMET.”



“FREE DÁ CALO.”



WWW.BLA-MARCELOTOMAZ.COM.BR / @BLA-MARCELOTOMAZ

<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.

LOS CRIATIVIVOS

LUTAM POR UMA GRANDE IDEIA

agencia mov.com.br



REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abop



CENTRAL DE OUTDOOR

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

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

XI
PRÊMIO
RECALL
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

revistarecall.com.br

Vídeo

Para agência de publicidade.

Agência: Atua Agência – Sorocaba

Cliente: Atua Agência

Direção de arte: Kauan Lacerda

Redação: Wesley Dias, com colaboração de Rogério Lego Freitas

Direção de criação: Leo Sanchez

Produtor gráfico: Gustavo Souza

Arte final: Fabíola Leite

Planejamento e mídia: Juliano Dias e Victor Bertão

Jornalismo: Rose Campos e Daiene Felicio

Atendimento: Rafael Ribeiro

Digital: Filipe Versehgi, Vinícius Garbin,

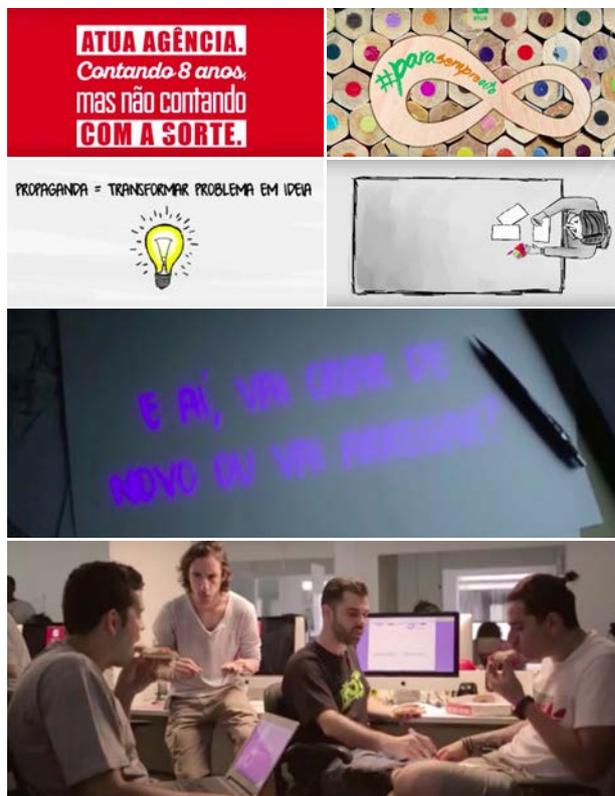
Murilo Lamarca e Isabela Pelarini

Produtora de vídeo: F5 Creative Films

Produtora de áudio: Music House

Direção de cena: Ricardo Camargo

Aprovação cliente: Carlos Bonassi e André Beldi



Vídeo

Para faculdade.

Agência: Atua Agência – Sorocaba

Cliente: Faculdade Ipanema

Criação: Afonso Baptistella, Elaine Navarro, Kauan Lacerda, Natália Fanchini, Sttevam Muraro e Tiago Rodrigues

Redação: Lucas Derobertis, Rodrigo Apu e Wesley Dias

Direção de criação: Leo Sanchez e Rogério Nasti

RTV: Neto Bonvino

Planejamento e mídia: Juliano Dias

Atendimento: Helder Luis

Produtora de vídeo: F5 Creative Films

Produtora de áudio: Music House

Trilha sonora: Music House

Direção de cena: Eduardo Santos

Aprovação cliente: Sandro Bonás



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.

Inscrições para a 16ª edição do Prêmio Recall estão abertas

Neste ano, os trabalhos nas categorias TV e rádio deverão ser postados on-line, na própria ficha de inscrição, e a categoria internet foi subdividida



O maior prêmio da publicidade no interior paulista já está com inscrições abertas. Até 30 de junho, os publicitários poderão inscrever suas melhores criações na 16ª edição do Prêmio Recall de Criação Publicitária com desconto. Depois desta data, os valores aumentam. Até lá, a inscrição de cada peça custa R\$ 140. Entre 1º de julho e 14 de agosto, o preço sobe para R\$ 160; e entre 15 de agosto e 16 de setembro, o valor passa a ser de R\$ 170 por trabalho.

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

Neste ano, as inscrições serão feitas on-line, no site 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 novidade 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 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.

< 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, hotsites promocionais, websites institucionais, catálogos virtuais, e-mail marketing e banners.
 - **Internet Redes Sociais** – Campanhas e ações para rede social. Também são aceitos aplicativos para redes sociais e vídeos exclusivos para internet (sem veiculação em meios off-line e duração máxima de 3 minutos).
 - Também será entregue um troféu de ouro para a agência que obtiver o maior número de trabalhos no short-list.

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

Concorrem trabalhos veiculados ou publicados no período de 1º de setembro de 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 8 de junho a 30 de junho de 2016

Para todas as categorias: R\$ 140,00 por peça

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 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 incorporadas ao acervo do Prêmio Recall e não serão devolvidas.

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

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

INFORMAÇÕES

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

Apoio:



A 'vida' das criações publicitárias para TV está nas mãos das produtoras

Elas são as responsáveis pela magia dos comerciais de televisão, e também para os do ambiente on-line, em um mercado no qual há uma relação mista de união, competitividade, canibalismo e 'prostituição' de preços

And the Oscar goes to... Quando o apresentador da cerimônia do maior prêmio do cinema mundial diz esta frase para anunciar o melhor filme do ano, é possível ouvir o som da respiração das pessoas presentes no Dolby Theatre, em Los Angeles, ansiosas pelo anúncio do vencedor. Claro que esta frase é proferida para todas as categorias, mas não à toa, o melhor filme é sempre o último a ser anunciado, o mais esperado. No mundo da propaganda não é diferente, e embora haja uma diversidade de mídias, todas importantes e complementares entre si, não resta dúvida de que os comerciais para TV são os que mais atraem a atenção dos publicitários e do público em geral. Não por coincidência, é a última categoria a ser anunciada nas mais importantes premiações do gênero, como o Prêmio Recall de Criação Publicitária.

Além de todo o trabalho de criação dos profissionais das agências de publicidade, toda a magia dos comerciais para TV, e hoje também para a internet, não seria possível sem as produtoras. São elas que dão vida às ideias dos publicitários. São elas que materializam o sonho dos clientes por um vídeo marcante. São elas, enfim, que ajudam a guiar os consumidores pelo caminho da sedução de determinado produto ou serviço.

Neste disputado mercado, a relação entre as produtoras é um misto de união, competitividade,

canibalismo e 'prostituição' de preços. A Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), entidade fundada em 1999 com o intuito de reunir e fortalecer as empresas voltadas à produção de conteúdo para televisão e novas mídias, reúne mais de 600 produtoras das cinco regiões do Brasil. Destas, 289, praticamente a metade, estão localizadas no Estado de São Paulo, sendo muitas no interior paulista.

Divulgação



Para Roberto Pallu, diretor da Polvo Produtora, de Bauru, os publicitários estão repensando seus valores, suas ideias e a relação entre os fluxos de trabalho e financeiro

Com tamanha concorrência, a solução para sobreviver é se reinventar. Para Roberto Pallu, diretor da Polvo Produtora, de Bauru, os publicitários estão repensando seus valores, suas ideias e a relação

entre os fluxos de trabalho e financeiro. “Em Bauru há excelentes cabeças se debruçando sobre o tema e tentando encontrar soluções para viabilizar as boas ideias. Ideias que dão resultados. O maior problema de todos eles, e que afeta diretamente as produtoras, é o tão famigerado orçamento. É fácil lidar com as equipes de atendimento e criação. O mais complicado é lidar com as equipes que controlam o fluxo financeiro. Os cenários político e econômico, desde a Copa do Mundo de 2014, causaram uma retração no mercado do interior maior do que nos grandes centros. No meio de tudo isso, os avanços tecnológicos dos smartphones possibilitaram que muita gente se sentisse produtor de foto e vídeo. “Vi um carnaval sendo transmitido por celular. Nada contra, afinal, cada um faz o que bem entende com seu aparelho, mas isso implica diretamente no mercado de produtoras que trabalham com eventos. Hoje muitos rádios, jornais e revistas fazem seus próprios vídeos e utilizam bastante as mídias sociais para divulgá-los. Há uma convulsão de produtores de conteúdo trabalhando, senão de graça, quase assim”, analisa Pallu.

A Polvo atende clientes em várias regiões do país e também do exterior. Recentemente ganhou uma concorrência na Suécia e enviou equipes para os EUA, Europa, China e Taiwan. A próxima etapa será na Indonésia, Índia e Austrália. Ela foi a responsável por produzir o vídeo ‘Chupeta nunca mais’, inscrito pela agência Z3, de Bauru, no Prêmio Recall de 2012, quando levou o troféu de ouro.

O varejo continua sendo um setor fundamental para este mercado, pois mantém uma frequência de anúncios nas emissoras e contribui para a sobrevivência das produtoras. “Em outra ponta aparecem os eventos, mas é interessante observar que está havendo um crescimento em um setor fora desse eixo, o ar-

tístico. Há muita gente querendo se expressar e usar as mídias sociais para esse fim. Dessa forma nós vemos cada vez mais produções independentes, como curtas, documentários e clipes variados. Algumas boas ideias passam por esse cenário crescente, mas nem todas conseguem se concretizar de forma séria. Vemos esse mercado crescente sem fomento ou financiamento, e esse segmento pode se transformar em diferencial para as produtoras nos próximos anos. A grande questão é de onde virão recursos para financiar uma produção bacana com essa nova geração de artistas”, comenta Pallu.

Apesar do elevado número de produtoras no mercado, há poucas já consolidadas e com algum tempo no mercado, enquanto muitas são novatas ou atuam em nichos específicos. De qualquer maneira, todas brigam por uma fatia do mesmo bolo. Neste cenário, embora haja competitividade, as produtoras tendem a encontrar um segmento de atuação que permita seu crescimento, e aquelas que entram sem qualificação somem rapidamente em períodos de recessão. “Produtoras que atuam significativamente no mercado publicitário, mantendo a qualidade em todo o processo, destacam-se em relação às demais. Ano passado, nós investimos em um novo parque de iluminação digno de cinema, com refletores HMI de alta potência, muito solicitado em publicidade pelos grandes diretores de fotografia. Temos novos recursos de armazenagem de material bruto, pois com a resolução 4K, espaço em HD é fundamental, e segurança é tudo. Adquirimos duas novas ilhas de edição, além de uma nova estação de computação gráfica 3D, e contratamos mais um diretor, o Neto Nass, que atuará na direção de filmes publicitários e novos projetos”, analisa Billy Moreira, diretor da Casa das Máquinas, de Campinas.

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400



Divulgação

De acordo com Billy Moreira, diretor da Casa das Máquinas, de Campinas, seja pela crise ou criticidade dos clientes, as produtoras que entram neste mercado sem qualificação desaparecem rapidamente

Moreira acredita que o mercado está cada vez mais maduro. Seja pela crise ou criticidade dos clientes, as produtoras que entram neste jogo sem qualificação desaparecem rapidamente. “Os próprios clientes cuidam de selecionar e filtrar as produtoras ‘carnívoras’ ou ‘prostitutas’. O que entra com um ganho de preço em um momento, rapidamente sai com uma perda de reputação e qualidade que nenhuma agência quer enfrentar junto aos clientes. Dessa forma, há um cenário de união daquelas produtoras que trabalham de forma séria, ética e com qualidade”, justifica.

Mesmo assim, a mão de obra é o grande desafio, pois há poucos profissionais com as competências técnicas e experiência no mercado de produção. “Enquanto para as áreas criativas de produção, direção e fotografia chove jovens querendo estudar e aprender, nas áreas técnicas não percebemos uma reciclagem da geração de profissionais, que hoje atendem a praticamente todas as produtoras locais”, explica Moreira.

Eleições

Apesar das dificuldades dos últimos, as eleições ajudarão a fomentar este mercado, muito mais do que a Olimpíada. “Os problemas de ordem política e eco-

nômica tiraram o brilho dos Jogos Olímpicos e o tédio dos empresários. Muitos estão vivendo em compasso de espera para ver o que acontece. No caso das eleições há uma dicotomia interessante. A minirreforma eleitoral diminuiu o tempo da campanha efetiva, mas ao mesmo tempo aumentou o tempo da chamada pré-campanha. Para complicar mais a cabeça dos candidatos, a minirreforma alardeou aos quatro cantos que o custo de programas de TV e rádio iria cair, mas não alardeou da mesma maneira que aumentou a frequência, o que implica em nova logística de distribuição de mídias, e subdividiu as inserções de veadores. Na cabeça de muitos candidatos o processo de produção de programas ficou mais fácil, porém a realidade é outra. O fluxo de produção vai requerer maior empenho e disponibilidade das equipes, e esse fator criou um emblema na negociação de um projeto de campanha. As equipes já deveriam estar contratadas e trabalhando para os partidos, mostrando planos de governo, debatendo ideias e mantendo posicionamento sobre os fatos que precisam de diálogo em cada município. Diante desses fatos, a campanha política aquecerá um pouco o mercado, mas não como deveria. Falta planejamento estratégico e gestão efetiva por parte da maioria dos partidos”, diz Pallu, da Polvo Produtora.

Divulgação



Roy Edward, diretor da Next Produção, de Ribeirão Preto, acredita que a instabilidade do mercado reflete em falta de investimentos em tecnologia e capacitação

Mesmo com essa fase de ajustes econômicos, as agências têm buscado novas soluções e adequações nos orçamentos, ajudando a alavancar o setor audiovisual. “2015 foi um ano estranho, por um período ti-

vemos grandes produções e, por outro, recesso. Quando o mercado fica instável, as produtoras não conseguem cumprir os seus planejamentos, e isso reflete em falta de investimentos em tecnologia e capacitação. Em todo caso, as perspectivas são de melhoras, pois em ano eleitoral há muito trabalho para todos. É uma oportunidade que os profissionais têm de contribuir e usar a publicidade para o bem da sociedade”, afirma Roy Edward, da Next Produção, de Ribeirão Preto, que atende clientes de vários Estados.

As produtoras do interior têm mostrado seu potencial, mas é preciso investimento para fomentar esse mercado. “Sem ele, não é possível dar o próximo passo, os equipamentos continuam tendo um custo alto, e os clientes diminuíram os orçamentos, tornando difícil a evolução. Além disso, vejo um cenário complicado, pois há profissionais parceiros, concorrentes e até ‘prostitutos’, provocado pela falta de regulamentação do mercado”, conclui Edward, que além de atender algumas contas varejistas, realiza vídeos institucionais para empresas, outro ramo com boa procura na cidade.

Billy Moreira, da Casa das Máquinas, produtora com 20 anos de mercado e atuação em todo o país, também aposta nas eleições para aumentar o volume de trabalho. “Teremos uma demanda alta tanto em produções para TV quanto para internet, um dos mais relevantes canais no meio político atualmente e que independe do tempo do candidato na TV”, diz.

Em 2015, 65% dos clientes da produtora foram da Região Metropolitana de Campinas, 20% de São Paulo e 15% de outros Estados. Aliás, 2015 surpreendeu a produtora positivamente, com um primeiro semestre sazonal, como a maioria dos anos, e um segundo acima da média, graças a um expressivo crescimento das produções para internet. “Com a crise econômica os clientes precisam investir com assertividade em mídias que comprovem retorno, e a internet é a grande aposta para todos os segmentos, uma vez que traz métricas, segmentações, possibilidade de conversão e relacionamento muito acima das mídias convencionais. E nesse contexto, os vídeos, que representam mais da metade do tráfego da internet por consumidores, têm atraído cada vez mais investimentos por parte das empresas. Na Casa das Máquinas, essa tendência, conhecida como Branded Content, já é realidade. Temos produzido cada vez mais conteú-

dos para web que fujam do formato de publicidade e endossem conteúdos relevantes e verdadeiros para as marcas. A TV e o cinema estão entre os meios que mais crescem, garantindo a sustentação e o crescimento de toda a cadeia audiovisual”, finaliza Moreira.



Segundo Milton Calesco, diretor da Red Studios, de Assis, a maior carência é mão de obra qualificada que consiga responder bem às demandas mais técnicas

Se a Casa das Máquinas passou ilesa à crise em 2015, o cenário para a Red Studios, de Assis, foi um pouco diferente. Milton Calesco, diretor da empresa, sentiu uma desaceleração no segundo semestre que provocou uma reação em cadeia e afetou o volume de negócios das produtoras. De modo geral, sua sensação foi de que os anunciantes reduziram os investimentos de várias formas, não só em comunicação, mas em lançamentos de produtos, atualização ou construção de parques industriais e revitalização de portfólio. “A perspectiva para este ano é mais positiva. Ainda vamos sentir os reflexos desta desaceleração e, provavelmente, será um ano comprometido pelo cenário macroeconômico e político, mas que deve imprimir um

<MERCADO

ritmo melhor do que o de 2015”, afirma.

Como ele não atua na área de marketing político, sua empresa não será beneficiada, em volume de trabalho, com as eleições. A maior parte de sua carteira de clientes é composta por empresas ligadas ao varejo e à área de prestação de serviços, além de indústrias, de outras cidades e regiões. Setores, segundo Calesco, mais atraentes.

Mão de obra técnica

Assis não tem uma cultura amadurecida para investimentos expressivos em comunicação, o que naturalmente não faz dela um mercado atraente e representativo. “Provavelmente esse seja o motivo da maior dificuldade encontrada regionalmente do ponto de vista de produtoras como a nossa, que não conseguem encontrar seu ponto de equilíbrio como negócio se depender somente do mercado local. Nossa maior carência talvez seja de mão de obra qualificada que consiga responder bem às demandas mais técnicas que surgem e permita realizar um trabalho de qualidade a preços competitivos. Quando esta necessidade surge, normalmente as produtoras valem-se de profissionais de regiões mais maduras, como os grandes centros”, comenta.



Para a Proimagem, de São José dos Campos, 2015 não foi ruim, e o fluxo de trabalho manteve um ritmo médio

Um ponto positivo deste setor são as oportunidades trazidas pela lei que estabelece a obrigatoriedade de conteúdo nacional na programação das TVs fechadas, o que abre as portas para as produtoras entrarem no mercado de produção de conteúdo para estas TVs, como séries, documentários, curta, média e longa metragens e outros formatos. “Na Red estamos

avançando nesta direção, com o desenvolvimento de seis projetos de formatos variados, e negociando com canais de TV para viabilizá-los. Algumas empresas da área e colegas de mercado estão vivendo um estágio parecido, com a criação de projetos e até mesmo com materiais já executados, buscando um espaço no mercado nacional de conteúdo. Temos uma relação muito produtiva com os profissionais deste mercado, sempre nos esforçando conjuntamente para uma mesma direção, com o objetivo de formar um mercado audiovisual forte no interior do Estado”, opina Calesco.

Mas esta competitividade saudável acaba provocando, em determinados momentos de crise, uma baixa brutal nos preços, afinal, as produtoras com menor custo operacional tendem a ter mais facilidade para baixar seus custos e manter o fluxo de trabalho. De acordo com Fabiana Carvalho, diretora da Proimagem, de São José dos Campos, em um cenário amplo existe uma ajuda mútua entre a maior parte das produtoras com relação aos aprimoramentos tecnológicos e formação de profissionais. “Mas carecemos, como todo o mercado, de mão de obra especializada. Temos excelentes profissionais no mercado do interior, mas a boa formação está em São Paulo. É custoso e demorado para os profissionais do interior se especializarem. Equipamentos podem ser alugados, porém é preciso ter quem saiba operá-los com excelência”, comenta.

Com relação às melhorias da área, Fabiana tem visto algumas principalmente na área de captação. Produtoras locais têm investido em drones de alta qualidade, câmeras 4K, estabilizadores, e muitas não deixam a desejar relativamente ao mercado das grandes cidades. “A valorização das peças audiovisuais aumentou nos últimos cinco anos, mas não tem sua posição definida nas estratégias de marketing local. Esse fator faz com que as agências e clientes tenham pouca experiência na utilização de vídeos em suas campanhas, gerando uma barreira entre clientes e produtoras”, analisa. “Para nós, que atuamos em São José dos Campos, bastante próximos à capital, o mercado daqui oscila de acordo com a demanda nacional, porém com uma peculiaridade interessante. Como temos essa proximidade com o mercado de São Paulo, a demanda de produções aumenta em momentos de crise, isto porque no interior é possível encontrar boas produtoras com custos menores. Em 2015, um ano ruim para a economia, não foi uma tragédia para nós, e o

fluxo de trabalho manteve um ritmo médio. Já 2016 mostra mais dificuldades, com redução no fluxo de trabalho”, completa Fabiana.

A transição do mundo analógico para o digital pode ser uma das causas da queda de mão de obra qualificada, pois atualmente tudo está mais acessível, e a facilidade de se operar equipamentos acaba prejudicando a formação de profissionais, na visão de Wilker Cação, diretor da Digital Produtora, de São José do Rio Preto. “Os diretores de fotografia, por exemplo, não precisam mais trabalhar tanto na iluminação quanto antes. Vejo alguns profissionais fazendo a maioria de suas produções praticamente sem luz. Isso pode ser mais rápido e baratear o custo em alguns casos, mas acabamos perdendo na formação de novos talentos, como no passado. A grande carência das produtoras é a mão de obra qualificada. Tivemos uma geração de ouro que se formou durante o final

da era analógica, na qual precisava-se muitos mais do serviço braçal do que hoje em dia. O mercado audiovisual em nossa região vem sofrendo muitas transformações há alguns anos, e acredito que a crise de 2015 agravou essa situação de baixa no volume de produções, mas não vejo como o único fator relevante para essa situação”, analisa Cação, cujo maior volume de produção é para fora de São José do Rio Preto, geralmente cidades maiores e próximas aos grandes centros urbanos, que buscam preços mais compatíveis com o budget de alguns clientes, sem, claro, perder a qualidade.

Para ele, em São José do Rio Preto, uma dificuldade é agregar valor ao serviço prestado, pois a cidade é relativamente pequena para o número de concorrentes existentes, e isso faz a competição aumentar muito. Com maior oferta, o preço das produções cai bastante, e a qualidade acompanha essa queda.

1 É POUCO 2 É BOM 3 É



DOMINGO
ÀS 21H30 

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
DOMINGOS 02H00* E 13H30

*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

 /PORTALGNP

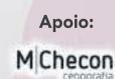
 @PROGRAMAGNP

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA.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



< MERCADO

Essa é a grande dificuldade de muitas cidades pequenas pelo interior do Brasil. “Em São José do Rio Preto há muitas produtoras, e o cenário é de união quando os profissionais são amigos há tempos; de competitividade quando se está prospectando um grande cliente ou agência, ou até mesmo uma superprodução; e, finalmente, de canibalismo e ‘prostituição’ de preços quando as produtoras mais novas estão loucas por seus primeiros grandes clientes e fazem um verdadeiro leilão com os preços praticados. Nesse caso, geralmente quem sai perdendo é o mercado como um todo”, justifica Cação.



Na opinião de Wilker Cação, diretor da Digital Produtora, de São José do Rio Preto, a facilidade de se operar equipamentos acaba prejudicando a formação de profissionais

O varejo já foi o carro-chefe das produções na Digital, mas atualmente sua carteira está diversificada e varia de acordo com a situação do mercado, época do ano ou data sazonal. Vídeos corporativos e para redes sociais dividem com o varejo esse papel de carro-chefe. “Como 2016 é um ano eleitoral, sempre é um bom negócio para a produtora pegar uma campanha para produzir. Algumas conseguem fazer seu caixa, trocar equipamentos e investir em estrutura após produzir uma boa campanha política. Com relação aos jogos olímpicos, já se foi o tempo em que o anunciante local se animava em fazer um comercial aproveitando este tema. Mesmo as datas sazonais, como os dias das mães e dos namorados já não animam o anunciante. Outra questão é a limitação da grade das TVs para veiculação local de comerciais, o que provoca uma queda no volume de produções”, conclui Cação.

Diversificar o ramo de atuação é um dos pilares da RTV Digital Films, de Sorocaba, mas sem, claro, deixar o varejo de lado, que sempre será um importante nicho para este mercado. O leque da produtora tem variado entre filmes de campanhas institucionais e de animação 2D e 3D, vídeos empresariais e promocionais, filmes de governo e prefeituras, web séries e ações de conteúdos exclusivos para o ambiente on-line. “É muito importante falarmos sobre este mercado em meio a um cenário conturbado na política e na economia. No ano passado executamos um filme para a APP Ribeirão Preto, posteriormente veiculado por todo o Brasil, no qual tratávamos exatamente dessa situação, dizendo que em momento de crise o melhor é investir em comunicação. 2015 foi um ano de muita insegurança e acabou influenciando diretamente todo o mercado. A palavra crise assusta a qualquer empresário, que normalmente protela decisões e investimentos esperando o melhor cenário. Este ano não está sendo diferente, com tanta instabilidade política e o aquecimento lento das vendas”, justifica o diretor da RTV, Daniel Parra, que mostra otimismo com as eleições municipais. “Atuaremos com produção de campanhas para TV e, neste ano, também em núcleos para atender a campanhas da web de algumas cidades do Estado. Ainda nesta área estamos estreando uma plataforma inédita específica para ações de campo e integração on-line do candidato com seu eleitorado”.

A RTV atende clientes de todo o Estado de São

Paulo e, pontualmente, de outros Estados. Mas, independentemente do lugar, as dificuldades do mercado são similares. "Elas estão na luta em aprovar verbas e viabilizar projetos, que sempre vão existir em qualquer nível da cadeia produtiva. Por outro lado, houve muitas evoluções, como a tecnológica, que nos proporcionou baratear a produção de filmes e ganhar qualidade final do material, antes só possível com grandes produções cinematográficas. O aumento de filmes para ações on-line alavancou, e muito, a produção, criando um mercado em crescente expansão no Brasil", opina Parra, que destaca a forte competitividade das empresas deste setor. "Todas buscam sempre a melhor execução do trabalho, o melhor atendimento às necessidades do cliente, porém respeitando os limites, sem competição desleal, que prejudicaria todos do mercado. É importante sempre olhar um pouco adiante do cenário atual, com planejamento e boas parcerias, colaboradores empenhados e muito

bem preparados e garra para entregar o resultado almejado pelo cliente", finaliza Parra.

Em um país com uma economia instável e sucessivas crises políticas, olhar o futuro de maneira positiva é a aposta das produtoras em busca de horizontes um pouco melhores.>



O diretor da RTV, Daniel Parra, de Sorocaba, mostra otimismo com as eleições municipais

Tribuna
UM JORNAL COM CARA E CORAGEM
RIBEIRÃO PRETO • DOMINGO E SEGUNDA FEIRA, 15 E 16 DE NOVEMBRO DE 2017 • ANO XXXI • EDIÇÃO 301

DIRETORES:
Márcio Antonio de Moraes
Rafael Augusto de Moraes
Rafael Augusto de Moraes

RS\$ 1,90

ESPORTE
FOCAL

RACA EM TERESINA-PI

Botafogo é campeão Brasileiro da Série D

Mesmo com 10 jogadores em campo desde os 9 minutos do segundo tempo, quando César Gancho foi expulso, o Botafogo conquistou seu primeiro título brasileiro, na noite deste sábado, ao empatar em 0 a 0, contra o River, no Estádio Alberto Silva, em Teresina, capital do Piauí. Diante de um público de 40 mil pessoas e sob intenso calor, o time de Ribeirão Preto mostrou raça e garra para conquistar o título de Campeão Brasileiro da Série D.

PÔSTER DO CAMPEÃO

Para comemorar a conquista, a Tribuna de um presente aos seus leitores, assinantes e à torcida botafoguense: um pôster do time campeão.

SERVIÇOS
dia 15/11
TRIBUNA TEMPO

21°C ☀️
21°C ☀️
17°C ☁️
30°C ☀️
16°C ☁️

RAIAR FIXO
RAIAR MOVEL

TRIBUNA TEMPO
29°C ☀️
19°C ☁️
16°C ☁️
16°C ☁️

GERAL
Ribeirão Preto limita outorgas para preservar Aquifero

GERAL
RP terá uma nova Cetrem

GERAL
Supera participa de feira na Alemanha

GERAL
Aplicativo para estudar a iris

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

O mercado fotográfico na era **mobile**

Com a proliferação de smartphones e tablets e a difusão das redes sociais, muitas pessoas transformaram-se em fotógrafas da noite para o dia, mas ser alfabetizado, ter um lápis e um papel, não é ser poeta

Uma imagem vale por mil palavras. Diversas vezes deparamo-nos com uma foto que ilustra tão bem o que ela quer dizer que nem é preciso um texto explicativo. Basta olharmos para ela e admirá-la. A foto eterniza o momento. Seja por profissão ou simplesmente hobby, este mercado ganha, a cada dia, novos adeptos. E até por isso, muitas pessoas autointitulam-se fotógrafas, levando ao pé da letra a expressão 'de fotógrafo e louco, todo mundo tem um pouco', modificada, claro, com a subtração da palavra médico.

Nos dias atuais, então, com a proliferação de smartphones e tablets e a difusão das redes sociais, todo mundo sai por aí fazendo fotos. No entanto, como muito bem define essa situação Leonardo Luz, diretor do Estúdio Luz, de Ribeirão Preto, ser alfabetizado, ter um lápis e um papel, não é ser poeta. "As melhores agências e indústrias que efetivamente têm um departamento de marketing não se arriscam com qualquer pessoa, pois tempo é dinheiro, e refazer o trabalho, em geral, significa um custo mais alto. Apesar deste cenário, estamos recebendo até mais propostas de serviços, pois os clientes percebem a diferença entre contratar um aventureiro e uma empresa que já está no mercado publicitário há vários anos", justifica.

Para o fotógrafo, este mercado em Ribeirão Preto não é diferente do encontrado em outros lugares do Brasil e também vem passando por uma transformação significativa em termos de fotografia publicitária. "Com a crise, a qual estamos já há algum tempo, logicamente existe uma retração no faturamento, mas também é um momento de oportunidade, pois as empresas precisam fazer mais comunicação para sobreviver. Nós estamos trabalhando mais neste período, por menos, porém com mais trabalho. Outro lado

positivo é que no interior temos um custo menor, o que nos traz mais clientes de São Paulo que visam à economia para obter a mesma eficiência", afirma Luz.

No entanto, se por um lado, os estúdios do interior podem oferecer um serviço de qualidade por um preço menor, por outro, o preconceito ao 'caipirismo' talvez seja o maior entrave para o setor. "Quando as empresas daqui aumentam de tamanho ou ganham prestígio, resolvem contratar profissionais da capital. Muito provavelmente não pelo serviço diferenciado, mas sim pelo status que apenas alimenta o ego do diretor de arte ou do cliente, pois, com certeza, o consumidor não saberia disto", analisa Luz.

De acordo com ele, a principal carência do mercado é a falta de conhecimento do cliente, que dificilmente entende a diferença entre qualidade e custo, levando algumas agências a procurar quem faz uma imagem publicitária apenas pelo menor preço. "Os trabalhos mais solicitados são os ligados à venda do produto, principalmente



Para Leonardo Luz, de Ribeirão Preto, a principal carência do setor é a falta de conhecimento do cliente, que não diferencia qualidade de custo

para o e-commerce. Fazemos fotos para grandes produções, que exigem mais cuidado, ou trabalhos que têm grandes artistas ou muitos modelos. Nesse caso,



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



< FOTOGRAFIA

precisamos orquestrar todo o grupo para que tudo aconteça da melhor maneira possível. As empresas que trabalham conosco são aquelas para as quais o tempo é uma prerrogativa, e em momento de crise financeira, o tempo vale muito”, diz Luz.

Com o objetivo de estimular o mercado, ele procura oferecer cursos para que haja uma valorização do trabalho fotográfico. “Nosso mercado é formado por tão poucos profissionais que é vergonhoso não sermos mais unidos, porém temos uma boa convivência e um grande respeito um pelo outro”, conclui.

Assim como em outros setores de prestação de serviço, muitas vezes a fotografia torna-se um simples objeto de cotação de preços, ou, pior ainda, o ‘eu mesmo faço’, deixando a qualidade da foto e a experiência do profissional de lado. “Falta cultura e entendimento de que um bom trabalho fotográfico é feito de conhecimento e detalhes, que fazem a diferença. Por esta razão, tenho abordado as agências sinalizando as vantagens e a segurança que podem ter contratando um bom profissional, por um preço que pode não ser o mais barato, tampouco o mais caro”, comenta Juarez Godoy, que tem um estúdio que leva seu nome em Americana.



Juarez Godoy, de Americana, acredita que falta cultura e entendimento de que um bom trabalho fotográfico é feito de conhecimento e detalhes

Godoy acredita que nos últimos cinco anos a fotografia publicitária vem sendo comprada como um mercadoria qualquer por empresas e agências, por uma simples cotação de preço. “A crise econômica de 2015 é apenas um

agravante a um sistema em que me parece que o primeiro quesito é ter custo baixo. Para este ano, estamos torcendo para uma reação do mercado e um ânimo na indústria, que está em recessão profunda”, explica Godoy, que tem feito muitos retratos e elogia a saudável concorrência na cidade. “Tenho um bom relacionamento com meus colegas, e insisto que a carência deste mercado fica por conta do desejo do cliente em ter um trabalho de mais qualidade, e de que ele admita que isto tem um custo. Dessa maneira, sua empresa passará uma melhor imagem e, conseqüentemente, terá mais retorno”, finaliza.

Mercado democrático

Em qualquer mercado competitivo, o preço é sempre um chamariz, especialmente no interior paulista, um dos maiores e mais concorridos do país, com diversas oportunidades em muitas áreas. “Houve uma explosão no número de fotógrafos nos últimos anos, ocasionando queda nos preços. Por isso, é preciso achar um nicho de mercado e trabalhar bastante para ter espaço. Por incrível que pareça, 2015 foi muito bom, e 2016 está indo pelo mesmo caminho. Tive projetos de diferentes empresas e segmentos. Com a definição do cenário político talvez haja um encorajamento das empresas, e os investimentos em comunicação e marketing voltem ao normal”, opina Marco Flávio, proprietário do estúdio Marco Flávio Filme & Fotografia, de Campinas.



De acordo com Marco Flávio, de Campinas, nos últimos anos o mercado ficou muito democrático, e os equipamentos e as informações, mais acessíveis

Nos últimos anos o mercado ficou muito democrático, os equipamentos e as informações, mais acessíveis. Esta

nova realidade fez mal e bem ao mesmo tempo. “Ela forçou o profissional a se especializar mais, sair da zona de conforto, mas aquela câmera que toda empresa tem no marketing, o amigo que comprou uma câmera nova e quer começar na profissão, o estagiário que gosta de fotografia, tudo isso faz com que deixemos de receber propostas, mas o barato sai caro, e muitas vezes a empresa deixa de ter um registro fotográfico de qualidade. Por outro lado há muitas empresas que acreditam no potencial de uma boa fotografia, sabem a importância de contratar um profissional com experiência, pois o investimento vai gerar retorno, e é neste momento que o profissional preparado fará a diferença”, completa Flávio, cujo trabalho é focado no mercado corporativo, seja fotografando para trabalhos publicitários ou gerando banco de imagens para divulgação em sites e redes sociais.

Mesmo Campinas sendo considerada um grande centro, ainda é carente de lojas especializadas na área e de locais para especialização. “Eles estão mais concentrados em São Paulo, e as evoluções estão sempre acontecendo. O Drone e a GoPro são dois exemplos que tiveram rápida aceitação dos profissionais e do mercado. Já o cenário entre os profissionais do setor é uma mistura de várias características. Quando você conhece o pessoal da área, há um cenário de união, com um ajudando o outro. Tenho muitos parceiros de profissão com ótimos relacionamentos. Mas claro que a competitividade existe e faz parte do mercado, e a prática de preços baixos é normal de quem está começando, mas logo percebida que não é sustentável para quem quer viver da fotografia. O mercado busca por profissionais responsáveis, que tenham boa postura, rapidez e qualidade e tragam soluções para suas necessidades. O cliente satisfeito é o melhor marketing que se pode ter. As mídias sociais estão sendo uma ótima ferramenta de divulgação e têm ajudado a dar maior visibilidade aos trabalhos mais recentes, criando oportunidades”, justifica Flávio.

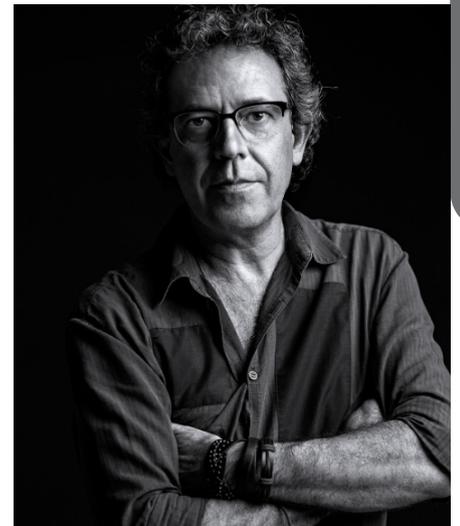
O diretor do também campineiro Studio Imagem Touché Fotografia, conhecido como Touché, vê este mercado em evolução, porém tem sentido os efeitos da crise. “Não vejo problemas no volume de trabalho, mas nas verbas destinadas para as campanhas, que diminuíram bem. O investimento está sendo mais certo e pontual, com muita negociação. Atualmente tenho atendido contas públicas e empresas do setor de serviços, como saúde e educação, além do varejo. Um segmento forte aqui no estúdio é o de moda, e aí consigo ter uma demanda certa nas trocas de coleções e nas temporadas de moda”, afirma.

Touché acredita que as diferenças de estrutura entre os fotógrafos reflete diretamente nos valores praticados no mercado, e nem sempre é uma tarefa fácil mostrar para o cliente o porquê da diferença de custo entre os profissionais. “Na realidade, há poucos qualificados, e isso resulta em um grande problema

de agenda ou a busca por fornecedores de outras cidades. A velha história de que todo mundo é um pouco fotógrafo já atrapalhou muito o mercado, mas agora esta situação está mais estabilizada. Afinal, é preciso ter um tempo e experiência de mercado para concorrer em alto nível, e os clientes, depois de algumas frustrações com esses fotógrafos paraquedistas, entenderam que essa aposta não compensa. É melhor fazer um investimento certo em imagem do que arriscar. No fim, o custo-benefício é melhor”, analisa.

Em períodos de crise, nada melhor do que alguns eventos para movimentar o mercado em geral, e no de fotografia não é diferente. Se a Olimpíada e as eleições não jorrarão tanto dinheiro, pelo menos poderão render trabalhos extras aos fotógrafos. “Os jogos olímpicos não atingem o interior, pois imagens temáticas são para empresas maiores e diretamente associadas a eles. E na política, este setor há muito tempo está deixando que seus diretórios resolvam tudo, da fotografia à arte”, comenta Leonardo Luz. Já para Juarez Godoy, as eleições podem gerar boa demanda de retratos, área em que atua e que exige mais experiência, e há clientes interessados em um resultado que satisfaça plenamente, pois o produto, nesse caso, é o próprio candidato”, diz.

Para Marco Flávio, a esperança de um trabalho extra também está nas eleições. “Se na Copa do Mundo 2014, que ocorreu no Brasil, não fiz nenhum trabalho específico relacionado a ela, também não vejo oportunidades na Olimpíada. Já nas eleições, podem surgir algumas produções, mas também não acredito que vai ajudar e nem interferir no meu trabalho, caso não receba nenhuma proposta”, explica.



Touché, de Campinas, vê uma evolução no mercado fotográfico e tem sentido os efeitos da crise

Sua opinião é compartilhada por Touché, principalmente em razão das restrições. “Na política, há várias regras, principalmente na mídia impressa e em outdoors, e no caso da Olimpíada há muitas patentes e proibições de uso de imagens, logos e referências que estão nas mãos dos patrocinadores oficiais, mas sempre há algum cliente que aproveita o tema para divulgar seus produtos e serviços”, finaliza.

Se depender dos profissionais do mercado fotográfico, a expressão ‘de fotógrafo e louco, todo mundo tem um pouco’, está com os dias contados. >

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!

PRÊMIO
RECALL
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

revistarecall.com.br

Central de Outdoor elege nova diretoria

Valério Junkes comandará a entidade até 2018

A Central de Outdoor, maior entidade representativa de mídia exterior no país, elegeu a nova diretoria para o biênio 2016/2018. Desde 11 de maio, Valério Junkes, empresário da exibidora VêMais, de Jaraguá do Sul (SC) e Blumenau (SC), é o presidente nacional da entidade.

Na posse, Junkes destacou a importância da continuidade do trabalho desenvolvido pelo ex-presidente Marcelo de Moura. "Daremos prosseguimento ao planejamento iniciado na gestão anterior com ações como a expansão do projeto AtlasGeo. Também temos planos para a realização de uma pesquisa junto aos nossos associados para detectar seus anseios e agregá-los ao nosso plano de trabalho até 2018. Vamos trabalhar muito para que a Central de Outdoor continue sendo destaque no mercado publicitário brasileiro, alinhada com as entidades irmãs e fortalecendo constantemente o segmento de mídia exterior", afirma.

Além da nova diretoria, Mauro Santos, da Bandeirantes Mídia Exterior, do Recife (PE), foi reeleito na presidência do Conselho de Administração da entidade.

Confira a composição da nova diretoria para o biênio 2016/2018.

Valério Junkes – Presidente (Junkes & Borba Ltda).

Marcelo Marcondes de Moura – 1º vice-presidente (Aurum Comunicação e Marketing Ltda.)



Valério Junkes presidirá a Central de Outdoor até 2018

André Ziller – vice-presidente-secretário (BH Locações de Painéis e Sinalização Eireli)

Fabiana Soriano – vice-presidente financeiro (SR Outdoor Propaganda Ltda. ME)

Vinicius Linhares – vice-presidente de postura e ética (Brasília Mídia Exterior Ltda.)

João Batista de Oliveira – vice-presidente de relações institucionais (Fronteira Outdoor Ltda.)

Nathália Diniz M. Santos - vice-presidente de planejamento e pesquisas (Bandeirantes Propaganda Externa Ltda.)

André Luís Beck - vice-presidente de assuntos públicos (Suldoor Locações Ltda.)>

Perguntinhas

Você precisa de uma marca?
Ela precisa de você?
Você e ela, juntos, são mais fortes?

Ela te representa?

Representa o que você é de fato, ou o que você quer que ela represente?

Se ela representa o que você quer, ela deveria mesmo ser chamada de sua marca?

Ao imaginar uma marca para o seu negócio, você pensa nele ou em você?

O quanto você está disposto a abrir mão do seu ego em função da sua marca?

Acha de verdade que uma boa marca facilita relações?

Uma boa marca influencia até que ponto o seu público?

Você acha que marca é mais do que um símbolo gráfico?

Você sabe os limites entre um símbolo gráfico e uma marca?

O que significa a palavra marca?

O símbolo gráfico está para uma marca assim como o periscópio está para o submarino, concorda?

Gosta de marca de biquíni?

E marca de pneu?

Agora, falando sério, e da marca do Zorro?

Uma marca condensa conceitos?

Uma marca te faz melhor?

E pior?

Uma boa marca fortalece a sua autoestima?

Ao se apoiar numa marca, você se sente mais forte?

Encostar a sua personalidade numa marca famosa te traz boas sensações?

Falar mal de uma marca popular te faz parecer uma pessoa melhor perante si mesmo?

Já fez piada usando marca e marco?

Tem noção de quantas variáveis usamos para construir uma marca mediana?

E uma boa?

Uma boa marca faz produtos ruins melhores?

Uma marca ruim faz produtos de qualidade serem desvalorizados?



Divulgação

Já imaginou o quanto é difícil e subjetivo o ato de defender uma marca para o cliente?

Defender uma marca é bom?

Uma boa marca precisa de defesa?

A melhor defesa é o ataque?

Ou seja, se atacamos uma marca estamos defendendo-a?

Atemporal é uma qualidade ou um defeito, quando tratamos de uma marca?

Enfim, mesmo com algumas perguntas acima tendo um viés descontraindo e, por vezes, jocoso, o que quero demonstrar é que a construção de uma boa marca requer talento, preparo e atenção a muitos pontos, de forma simultânea e sinérgica. Não pensar nisso na hora de criar é um erro gravíssimo e certamente vai colocar o projeto em risco. Pensem nisso sempre e, de fato, tentem responder a todas estas perguntas. Vocês verão que por trás de cada uma delas existe um vasto universo de aprendizado e evolução. Ou não... >



Para os interessados:

www.golnovamarca.com.br

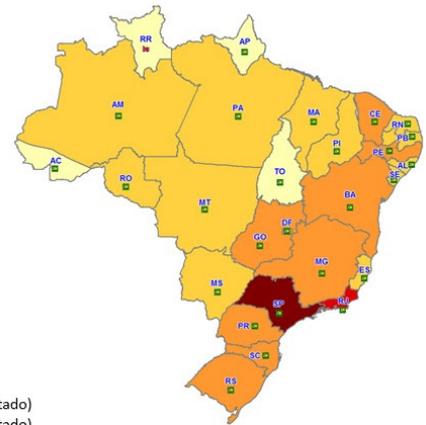
www.bla-marcelotomaz.com.br

Bla-marcelotomaz nasceu em 2005, como um blog de opinião, criado para falar facilmente sobre temas nem sempre tão fáceis, como branding, design, propaganda, marcas e afins. Quem quiser saber mais sobre o assunto, basta acessar www.bla-marcelotomaz.com.br

A agência Kife, de São Carlos, conquistou duas novas contas: da Gelozero e da CS Terceirização. Já o diretor-executivo da agência, Rodrigo Damiano, ministrou uma palestra sobre branding associado ao neuromarketing. O evento ocorreu em abril, na unidade da Embrapa em São Carlos.



Divulgação



Restaurantes:

| | |
|-------------|--------------|
| ■ 1.840 | (1 Estado) |
| ■ 801 | (1 Estado) |
| ■ 100 a 350 | (9 Estados) |
| ■ 20 a 100 | (12 Estados) |
| ■ 0 a 20 | (4 Estados) |

O mercado brasileiro de bebidas alcoólicas de luxo cresceu 10% em 2015, de acordo com a consultoria IWSR (Wine and Spirit Research). Os novos sabores, as garrafas sofisticadas e o refinamento de alguns destilados têm impulsionado a expansão desta indústria e motivado os consumidores brasileiros a investir valores cada vez maiores neste item.



Divulgação

O mercado de fast-food está em expansão no Brasil, de acordo com o estudo realizado pela Geofusion, empresa especializada em inteligência geográfica de mercado. Pelo levantamento, em 2015, o número de restaurantes aumentou 11%, em relação ao ano anterior. Neste período, foram registradas 630 lojas abertas e apenas 57 fechadas, apesar da crise econômica brasileira. Contudo, o crescimento foi menor do que nos anos anteriores: em 2014 foi de 18% e em 2013 de 20%.

Para realizar esta análise, a Geofusion considerou as lojas das redes Subway, McDonald's, Burguer King, Bob's, Spoleto, Habib's, Giraffas, Pizza Hut e KFC, que, juntas, correspondem a mais de 90% do ramo, com 5.336 restaurantes em todo o Brasil. Deste total, 58% estão concentrados na região Sudeste, com 3.080 estabelecimentos; o Nordeste ocupa a segunda posição, com 774; seguido do Sul, 656; Centro-Oeste, 639; e Norte, com 187.

A Diageo, uma das maiores fabricantes do mundo, foi além da expectativa no segundo semestre de 2015 e registrou um crescimento de 12%. Neste cenário, o interior de São Paulo representa um recorte ainda mais promissor, ao registrar aumento de 156% nas vendas, no ano passado, nas cidades de Bauru, Marília, Sorocaba e Presidente Prudente.

Enquanto o eixo Rio de Janeiro - São Paulo, grande consumidor dessa categoria de bebida, possui uma economia diversificada que reflete diretamente no desempenho do PIB do país, o interior é influenciado por fenômenos locais. Exemplo disso é a agropecuária, que cresceu 13% nos últimos 12 meses e tem elevado a economia local de diversos Estados do país, incluindo cidades como São José do Rio Preto e Ri-

< MOVIMENTO

beirão Preto. As vendas de uísques de luxo cresceram mais de 62% em volume na região que compreende essas duas cidades, nos últimos 12 meses, de acordo com dados da Nielsen.

A Hewlett Packard Enterprise ampliou seu centro de desenvolvimento em Araraquara, inaugurado em fevereiro de 2014. A nova área totaliza quatro blocos e está distribuída em cerca de 1.000 m2, tendo capacidade para 200 novas posições de trabalho. Com isso, o complexo passa a oferecer mais de 650 postos em mais de 4 mil m2 construídos.

“Com esta expansão, fortalecemos a nossa presença na região, que já pode ser considerada um polo tecnológico no país. Assim, podemos dar oportunidades e também tirar proveito das excelentes qualificações dos profissionais da cidade”, avalia Mauro Mamede Sá, diretor de operações da Hewlett Packard Enterprise Araraquara.

Representantes da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) finalizaram com otimismo a participação na 21ª edição da Beautyworld Middle East, realizada em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, de 15 a 17 de maio. Os executivos retornaram ao Brasil com o saldo de 1.294 contatos efetivados com distribuidores e compradores de países árabes e também de outros locais, como a Rússia. Com isso, a expectativa de geração de negócios nos próximos 12 meses é de US\$ 13,2 milhões.

Promovida pelo projeto setorial Beautycare Brazil – realização da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e da Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) –, a participação das 25 empresas nacionais rendeu aproximadamente US\$ 2,6 milhões em negócios fechados durante os três dias do evento. Outro ponto ressaltado foi a organização do Pavilhão Brasileiro, planejado pelo Beautycare Brazil, por conseguir reunir 25 marcas nacionais em um espaço privilegiado, fortalecendo a presença do Brasil na feira.

Desde maio, a Rexam, líder na produção de latas para bebidas na América do Sul e que está em processo de aquisição pela Ball Corporation, passou a fabricar o latão de 473ml para a cerveja Therezópolis Gold. É a primeira vez que a cerveja da região Serrana do Rio de Janeiro ganha a versão em lata. A estratégia é estar presente em todas as ocasiões especiais de consumo, oferecendo aos consumidores uma opção de embalagem em que haja maior mobilidade. A novidade será produzida na fábrica da Rexam em Jacareí. A identidade visual do latão segue a mesma nobreza da versão em garrafa da Therezópolis Gold.



Divulgação

ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) voltou a atuar em defesa de seu posicionamento sobre a publicidade infantil. A presidente da entidade, Sandra Martinelli, esteve em Brasília, em 24 de maio, a convite da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática para debater o Projeto de Lei nº 702, de 2011, que altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis.

“A publicidade infantil deve respeitar o princípio da liberdade com responsabilidade, observando os direitos da criança e de sua menor capacidade de discernimento. A proibição da atividade não se mostra constitucional nem proporcional, com sérios impactos nocivos. Tal prática seria cerceamento ao livre arbítrio e à livre iniciativa e, em última instância, a imposição de censura à criação e à manifestação do pensamento. O PL 702/11, na forma proposta, mostra-se, com o devido respeito, inconstitucional, desproporcional e sem comprovado resultado prático ao fim a que se pretende”, diz Sandra.

Desde 25 de maio, o Magazine Luiza, uma das maiores redes varejistas do país, está disponibilizando internet grátis nos principais aeroportos do Brasil: Porto Alegre, São Paulo/Congonhas, Rio de Janeiro/Santos Dumont, Curitiba, Florianópolis, Salvador, Fortaleza e Campinas/Viracopos. Além de tornar a comunicação mais fácil, a rede de varejo ainda vai oferecer descontos especiais para quem, enquanto estiver usando o wi-fi do Magazine Luiza, usar o aplicativo da empresa. Navegando pela plataforma enquanto espera seu voo, o cliente poderá encontrar produtos com preços exclusivos. A área digital é cada vez mais importante para a empresa. Seu e-commerce já responde por 22% das vendas, e seu aplicativo móvel, lançado em setembro de 2015, conta com dois milhões de downloads.

A Frateschi, única fabricante de trens elétricos em miniaturas e réplicas de composições reais na América Latina, com sede em Ribeirão Preto, lançou, em maio, uma nova versão da locomotiva AC44i, a quinta da empresa, desta vez estampando a marca da concessionária Brado, que opera, com maior predominância, nos Estados do Paraná, Florianópolis e Rio Grande do Sul.

A Brado foi constituída em abril de 2011 e opera tanto no Brasil quanto nos demais países do Mercosul, em mais de 21.300 km de linhas férreas, sendo uma das

pioneiras no transporte intermodal de contêineres, atendendo aos mercados externo e interno.

A locomotiva AC44i foi lançada em julho do ano passado em quatro diferentes pinturas, com as marcas das concessionárias MRS, Rumo, ALL e VLi. "Agora a lançamos com a marca da Brado. Ela é muito bonita, chamativa e atraente ao ferreomodelista e ao colecionador, sendo um modelo muito aguardado pelos aficionados, com impressionante riqueza de detalhes", explica o diretor-executivo da empresa, Lucas Frateschi.

A réplica da Brado AC44i já pode ser encontrada na loja virtual da empresa (www.frateschi.com.br) e também nas revendedoras espalhadas pelo Brasil. Em seus 49 anos, a Frateschi já fabricou cerca de 150 locomotivas. A Brado AC44i foi o segundo lançamento neste ano; o primeiro foram os vagões de carga Hopper HPT, em cinco pinturas.



Divulgação



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.

O que o bloqueio do WhatsApp pode nos ensinar sobre marketing digital?

Atuo na área de mídia digital há quase 10 anos, e durante este tempo participei de mais de 600 projetos digitais. A pergunta mais recorrente que percebi é: “para que ter um site se existem as redes sociais?”

A resposta parece simples, mesmo assim as empresas ainda não aprenderam que rede social é igual à casa alugada: quem manda é o dono, ele decide se vai vender e te despejar ou se pode ou não fazer alguma reforma. Já o site é o imóvel próprio que você determina o que fazer e dita as regras.

Não deposite todas as fichas em um só pote – Uma coisa preocupante é a miopia de grande parte de profissionais da área de marketing e também das empresas quando o quesito é investimentos no meio digital. Ficam cegos e acham que têm que apostar tudo em uma só estratégia ou canal on-line, quando, na verdade, a melhor estratégia é cru-

zar a divulgação em vários canais e criar microações para cada canal, assim, quando um deles estiver fora, o seu prejuízo será menor, e você poderá agir mais rapidamente.

Esteja presente onde seu cliente estiver – Essa é uma premissa em minhas consultorias: analisar o comportamento do público-alvo do meu cliente para entender onde este público está e de que forma interage. E, pasmem, eles sempre estão em mais de uma rede social e sempre fazem pesquisa na internet (Google, Bing, etc.), por isso, ter um site bem desenvolvido é fundamental para a sua estratégia de marketing digital.

Tenha um canal on-line no qual você é quem manda – Aqui a indicação é que você tenha um site seu (ou do seu negócio) e o trate como um canal de vendas. Caso os outros canais estejam bloqueados ou ‘fora do ar’ – ou mudem alguma regra –, seu cliente sempre terá como encontrar seus produtos

ou serviços. Um site precisa ser bem desenvolvido tecnicamente, mas é importante que ele seja um canal de vendas, seja um propagador de sua imagem, dos serviços ou produtos.

Moral da história? – Quem depende apenas do canal on-line, certa hora, terá prejuízos. Hoje em dia não basta “estar na internet”, é preciso saber se posicionar! Como está a sua estratégia de marketing digital? >



Anderson Gomes é especialista em vendas on-line e negócios digitais e CEO da startup Daily Baby

Divulgação

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.

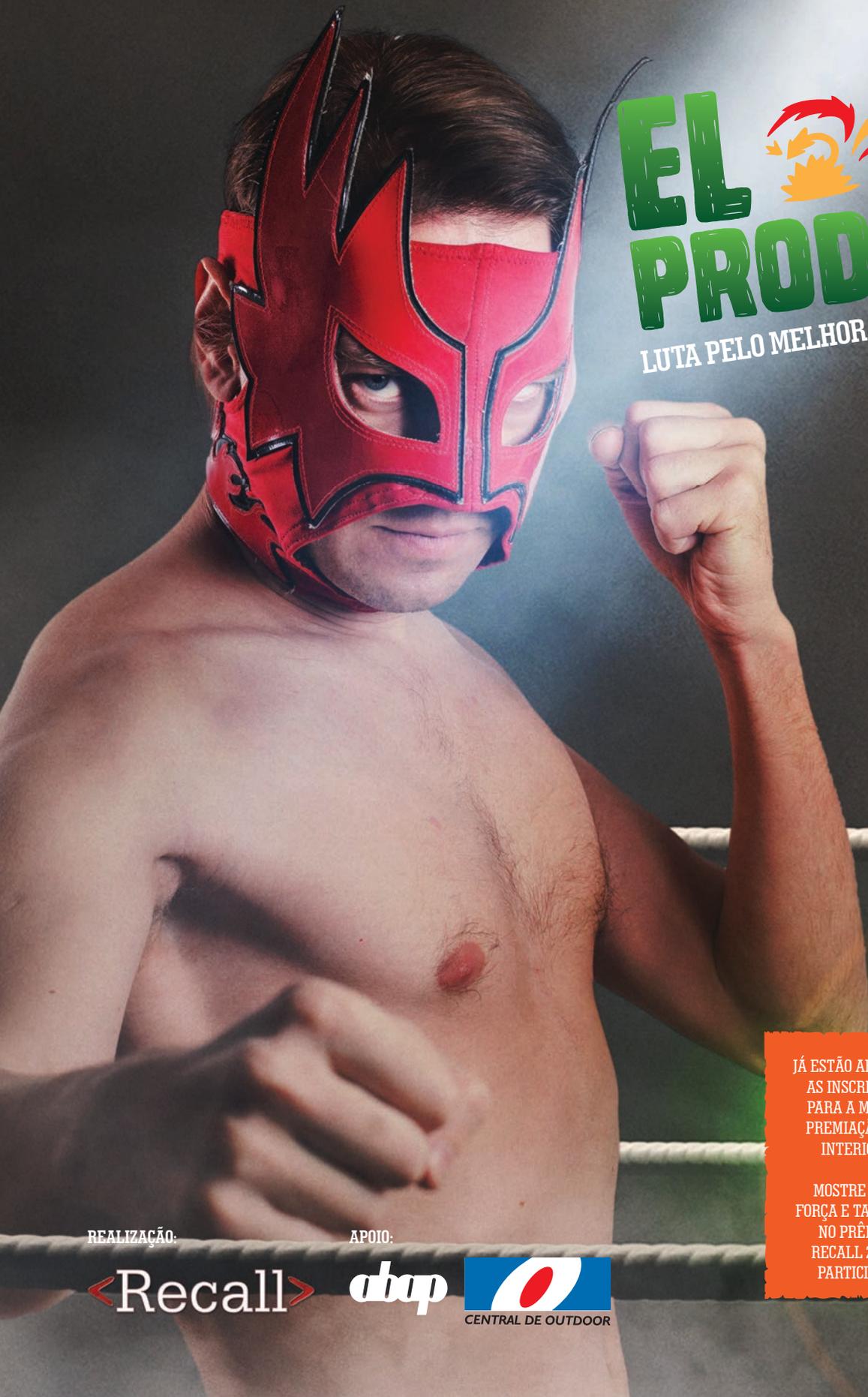
Informar-se ficou muito mais fácil!



Tribuna
UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

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

www.tribunaribeirao.com.br



EL PRODUTOR

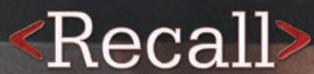
LUTA PELO MELHOR RESULTADO.

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

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

XI
**PRÊMIO
RECALL**
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

REALIZAÇÃO:



APOIO:

