

# <Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO  
Nº 181 - ANO 19 - MAIO 2016

## Mobiliário Urbano: uma poderosa ferramenta de mídia



- 3 NO AR
- 5 MÍDIA EXTERIOR
- 14 ECONOMIA
- 18 BRANDING
- 19 BLA-MARCELOTOMAZ
- 20 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

## Editorial

Se a crise que se instalou em todo o país afeta praticamente todas as áreas, pelo menos uma delas está na contramão da história: o mercado de publicidade em mobiliário urbano, que viu duplicar os investimentos de empresas em 2015, em relação a 2014. Pelo menos é o que mostra uma pesquisa divulgada pelo Kantar Ibope Media e que Recall traz nesta edição. Claro que esta mídia ainda representa muito pouco de toda a matriz publicitária, mas tem grande potencial de crescimento.

Enquanto este mercado não tem do que reclamar, a crise provocou uma queda na abertura de novas empresas no país. Enquanto ano passado houve um crescimento de 11,71% em relação a 2014, este percentual caiu para apenas 3,36% em 2016, em comparação a 2015. Um claro sinal de retração na economia.

É a velha máxima de que enquanto uns choram, outros vendem lenços. >

### Capa

DLM Propaganda  
São José do Rio Preto  
(17) 2139-3400  
www.dlm.com.br



## PENSAMENTOS MEUS

“SABEM QUAL A BALA QUE FAZ UM SUCESSO DANADO NO ISLA?”

A BALA XIITA.”



“SABEM O QUE O CEBOLINHA COME TODO DIA NO CAFE DA MANHA?”

... PÃO DIÁLIO.”



“NEM A SUA VIDA É MAIS ESSENCIAL DO QUE ESPELHOS NUM MRV.”



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

## <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.

## Anúncios

Para escola de inglês.



Agência: Audi Comunicação – Presidente Prudente

Cliente: Cultura Inglesa

Criação: Roger Lima

Atendimento: Priscila Poppi e Gabriela Lima

## Campanha

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 Felício

Atendimento: Rafael Ribeiro

Digital: Filipe Verseghi, 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: FACENS (Faculdade de Engenharia de Sorocaba)

Direção de arte: Kauan Lacerda

Redação: Wesley Dias

Colaboração: Rogério Lego Freitas e Elaine Navarro

Direção de criação: Leo Sanchez

Produtor gráfico: Gustavo Souza

Arte final: Fabíola Leite

Planejamento e mídia: Juliano Dias, Victor Bertão e Felipe Marques

Atendimento: Jéssica Bacaro e Rafael Ribeiro

Digital: Camila Manrique, Filipe Versehgi, Isabela Pelarini e Tatiane Aiello

Produtora de vídeo: Tonelada Filmes

Produtora de áudio: Music House

Trilha Sonora: Felipe Colenci

Direção de cena: Rafael Santucci

Produção: Rafa San

Animação/Edição: Rafa San

Aprovação cliente: André Beldi



## Tabagismo

Campanha "O cigarro incomoda".



Agência: Atua Agência – Sorocaba

Cliente: FACENS (Faculdade de Engenharia de Sorocaba)

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

Redação: Lucas Derobertis, Rodrigo Apu e Wesley Dias

Direção de criação: Leo Sanchez e Rogério Nastri

RTV: Neto Bonvino

Planejamento e mídia: Juliano Dias

Atendimento: Jéssica Bacaro

Produtora de vídeo: Tonelada Filmes

Produtora de áudio: Music House

Trilha Sonora: Music House

Direção de cena: Rafael San

Produção: Rafael Santucci

Animação/Edição: Danilo Navarro

Aprovação: André Beldi

## Crerios 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](mailto: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.

# Lixeiras, postes, bancos: o mobiliário urbano está em alta no mercado publicitário

*Pesquisa aponta que mesmo ainda sendo uma mídia pouco utilizada, a procura por estes equipamentos dobrou no ano passado, e profissionais do setor veem neles uma ótima ferramenta de marketing*



## < MÍDIA EXTERIOR

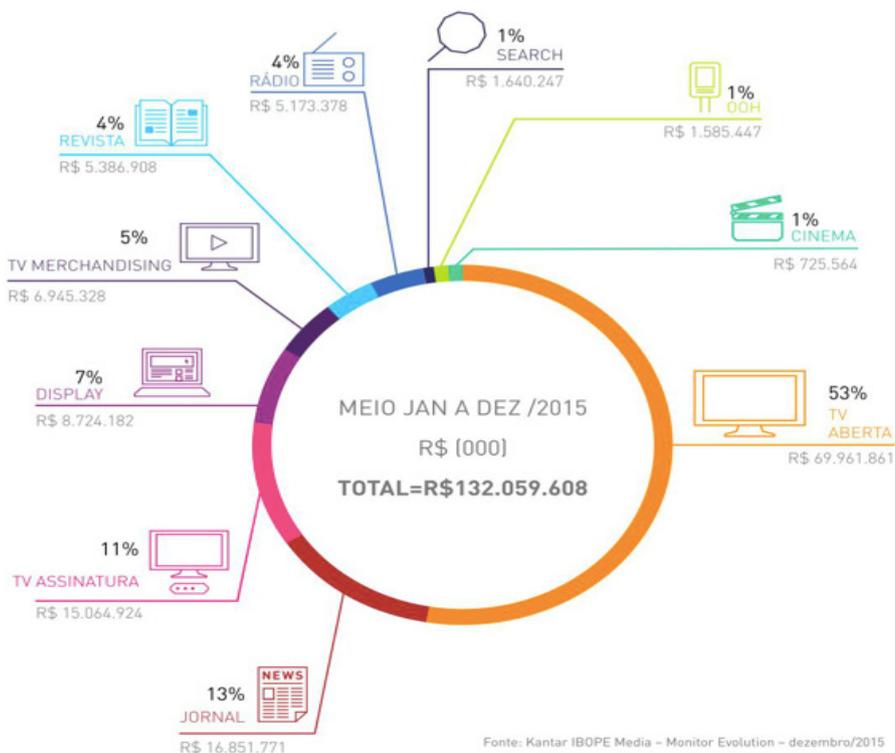
**P**ontos de ônibus e de táxi, lixeiras, bancos de praça, caixas de coleta de correio, hidrantes, armários das redes telefônica e elétrica, vasos, postes de iluminação e de sinalização, apoios de bicicletas, bancas de jornal, relógios. Embora muitas pessoas não saibam, todos esses itens, entre outros, são considerados parte do mobiliário urbano de uma cidade, e cada uma possui uma legislação específica sobre seu uso. Com o decorrer dos anos, o poder público, os empresários e as agências foram descobrindo um novo nicho de mercado, ou seja, a exploração publicitária desses espaços.

O mobiliário urbano também assumiu a função de ser um prestador de serviços à população, com consequente melhoria da qualidade desses espaços. Além disso, os avanços tecnológicos, as crises econômicas e até a imposição de algumas restrições no tocante à publicidade levaram os profissionais que atuam no mercado publicitário a utilizar a criatividade com ainda mais sabedoria, buscando mídias que alcancem o maior número possível de pessoas a um custo razoável.

Um fato, no entanto, é inegável: este mercado é uma mina de dinheiro. De acordo com um estudo divulgado no mês passado pelo Kantar Ibope Media, a compra de espaços publicitários nos meios e veículos auferidos pelo instituto, em 2015, atingiu a marca de R\$ 132 bilhões, valor 9% superior a 2014. Se considerada a inflação do período, houve uma retração de 0,9% no total dos gastos em mídia no Brasil. A TV aberta continua absorvendo mais da metade dos investimentos publicitários, com 53%, o equivalente a R\$ 69.961.861,00. Já as que recebem menos são cinema, sites de buscas (no estudo, intitulados como search) e mídia exterior, que inclui mobiliário urbano e outdoor (no estudo, intitulada OOH – out of home), todos com 1%.

Enquanto algumas mídias perderam investimentos, como jornais e revistas, o setor de OOH foi o único que dobrou em 2015, em relação ao ano anterior, apesar de representar apenas 1%, da verba publicitária. No ano passado, as empresas investiram quase R\$ 1,6 bilhão, contra R\$ 735 milhões em 2014. De acordo com o estudo, desse montante, 91% fo-

## DISTRIBUIÇÃO DA VERBA PUBLICITÁRIA NO BRASIL EM 2015 (POR MÍDIA)



## COMPARATIVO DOS INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS NO BRASIL NO BIÊNIO 2014/2015

## Meios de Comunicação – 2015

MEIOS	Jan a Dez/2015		Jan a Dez/2014	
	R\$ (000)	(%)	R\$ (000)	(%)
Total	132.059.608	100	121.140.176	100
TV ABERTA	69.961.861	53	67.521.664	56
JORNAL	16.851.771	13	17.959.623	15
TV ASSINATURA	15.064.924	11	11.420.865	9
DISPLAY*	8.724.182	7	#	#
TV MERCHANDISING	6.945.328	5	6.399.036	5
REVISTA	5.386.908	4	6.235.699	5
RADIO	5.173.378	4	5.088.941	4
SEARCH*	1.640.247	1	#	#
OOH**	1.585.447	1	735.702	1
CINEMA	725.564	1	530.434	0
INTERNET***		-	5.248.212	4

Bases utilizadas para os rankings: 2015 – [ME1512TOTALPTVSH]: 41 Mercados – 9 Meios + Merchandising

Bases utilizadas para os rankings: 2014 – [ME1412TOTAL]: 41 Mercados – 9 Meios + Merchandising

\*Novos meios

\*\*A partir da base de dez/15 os dados de Mobiliário Urbano e Outdoor foram agrupados como OOH.

\*\*\*A partir de 2015, deixamos de reportar as informações de Internet em sua metodologia declarada, e a substituímos por coleta própria e de forma amostral, que denominamos Display. Portanto os valores de Internet 2014 e Display 2015 não devem ser comparados.

ram destinados para mobiliário urbano e 9% para outdoor. Do total, 72% estão concentrados em mercados da região Sudeste, depois aparecem as regiões Sul e Nordeste, com 10%, Centro-oeste, com 6%, e Norte, com 2%.

Os setores que mais investiram em mídia exterior foram os de serviços ao consumidor (representado pelas categorias de ensino escolar e universitário, cultura, lazer, esporte e turismo) e comércio e varejo, tendo como destaque supermercados/hipermercados e bebidas, impulsionado principalmente pela categoria de cervejas.

“Um dos grandes diferenciais da área de OOH é poder acompanhar a jornada da nossa audiência. Estamos na era da mobilidade, e agora é possível falar com as pessoas o dia inteiro. Hoje a mídia out of home é a segunda com maior penetração no país, atrás apenas da TV aberta. A associação está trabalhando para reforçar a relevância do nosso papel com indicadores como IVC, Ibope, entre outros institutos de pesquisas, para que possamos cada vez mais oferecer opções para o mercado, com o objetivo de facilitar e ajudar a desenvolver melhores estratégias. Esse amadurecimento do meio é importante como uma das mídias que mais crescem no Brasil e no mundo”, diz Eduardo Alvarenga, presidente da ABMOOH (Associação Brasileira de Mídia Out of Home), entidade criada em 2007



Eduardo Alvarenga, presidente da Associação Brasileira de Mídia Out of Home

com o objetivo de reunir empresas e profissionais desse crescente segmento da mídia nacional.

### Controvérsias

Há, no entanto, uma ressalva a se fazer no estudo divulgado pelo Kantar Ibope Media, pois na área de OOH, enquanto as informações relativas ao mobiliário urbano são concentradas nas maiores empresas do setor (Ótima, JcDecaux e Clear Chanel), as referentes à mídia outdoor são divididas entre empresas de vários portes, o que dificulta a aferição, ocasionando esta desproporção nos investimentos divulgados pelo estudo.

De acordo com Angela de Paula, gerente de marketing e vendas da Shempo Sistemas de Comuni-

## < MÍDIA EXTERIOR

### INVESTIMENTOS EM MÍDIA EXTERIOR, POR REGIÃO

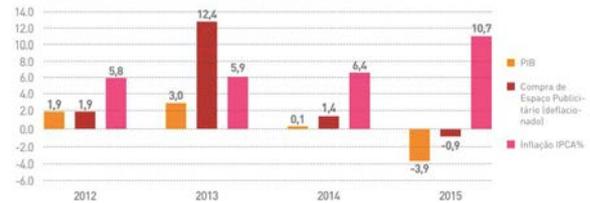


72% SUDESTE 10% SUL 10% NORDESTE 6% CENTRO OESTE 2% NORTE

Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro/2015

cação, de Campinas, o estudo do Ibope não reflete a realidade do mercado, e o único parâmetro que havia como base para a mídia exterior era o Projeto Inter Meios, que compilava as informações de faturamento de quase 80% dos veículos e as transcrevia nas informações e gráficos de mercado. Porém, a última informação do Projeto Inter Meios ocorreu em 2014. "O Ibope considera as tabelas dos veículos, por isso, as verbas estão subestimadas, do ponto de vista de percentual de participação de vários meios, em especial a mídia exterior, e ao mesmo tempo superestimadas no tocante aos valores financeiros. É impossível que o mobiliário urbano tenha 91% das verbas, tendo em vista que, no Brasil, ainda é incipiente sua atuação, pois ela se dá por meio de li-

### EVOLUÇÃO PIB VS COMPRA DE PUBLICIDADE VS INFLAÇÃO



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

citações públicas de concessão de publicidade para implantação dos mobiliários urbanos, ou seja, a publicidade financia a instalação destes equipamentos e a sua manutenção", explica.

Ainda segundo Angela, nos mercados internacionais, onde a mídia exterior tem grande participação, como nos casos de Coreia do Sul e Japão, este percentual chega a 10% de tudo que é gasto em mídia. No Brasil, com a volta da atividade via concessão dos mobiliários urbanos na cidade de São Paulo, operada em duas frentes, abrigos e relógios, o segmento de mídia exterior chegou a 5% de participação, sendo que mobiliário urbano, por conta de São Paulo, chegou a mais de 30%.

Números à parte, o que ninguém duvida é que esta mídia ainda tem muito a crescer nos próximos anos, principalmente em razão dos benefícios que proporciona aos municípios, população e empresas. Via de regra, a publicidade em mobiliário urbano funciona da seguinte maneira: a prefeitura faz uma licitação que obriga o interessado a fornecer o equipamento urbano, instalá-lo e mantê-lo; em contrapartida, ele tem o direito de explorá-lo comercialmente.

"Esta mídia vem crescendo bastante por ser a que mais tem significado em termos de publicidade, pois beneficia todos os envolvidos. Para se ter uma ideia, 30% do meu faturamento vem do mobiliário urbano, de 30% a 40% vêm das mídias de transportes, como aéro-

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, 644 | República  
Ribeirão Preto-SP | www.medicar.com.br

## EVOLUÇÃO PIB VS COMPRA DE PUBLICIDADE VS INFLAÇÃO



Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

portos, busdoor, táxi, e o restante de outdoors. O nosso crescimento nessa área vem sendo muito expressivo. Para efeito de comparação, fechamos 2011 com um faturamento de R\$ 1,1 milhão proveniente do mobiliário urbano, e no ano passado, tivemos R\$ 8 milhões em vendas nesta área, número que dobrou, chegando a R\$ 16 milhões, após a fusão com a empresa Plamarc, de São Paulo”, afirma Conrado Moreira Kallas, diretor nacional de produto do Grupo Kallas, com sede em Barueri, e que já prestou serviços em algumas cidades do interior paulista.

Kallas acredita que esta tendência de crescimento na mídia de mobiliário urbano é mundial. Ele cita como exemplo a cidade de São Paulo, que é reflexo de outras capitais mundiais. “Antes do Cidade Limpa, as empresa anunciavam em outdoors e não davam contrapartida alguma para o município e a população. Com a diminuição deste tipo de publicidade, o mobiliário urbano ganhou espaço pelas vantagens já elencadas. Mais dias menos dias, essa mídia exterior vai crescer exponencialmente”, comenta.

Outro forte argumento que reforça um óti-

mo mercado para esta área é o fato de as prefeituras estarem quebradas, sem dinheiro para investir em mobiliário urbano. “A fonte secou, e todas estão buscando alternativas que beneficiem a população

## INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM BILHÕES R\$



Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – dezembro/2015.

sem onerar os cofres públicos. Além disso, do ponto de vista político é um grande negócio, pois a percepção da população é de que determinado governo investiu em mobiliário urbano, e não de que houve uma concessão às empresas. Isso gera um enorme capital político”, conclui Kallas.



Conrado Moreira Kallas,  
diretor nacional de produto  
do Grupo Kallas

Divulgação

## < MÍDIA EXTERIOR

### Outdoor

O outdoor ainda é a TV da mídia exterior, e este meio recebe grandes investimentos porque é o mais tradicional e também por ter a maior cobertura. "Em todas as cidades sem restrições de publicidade exterior há oferta de outdoor. Os espaços em mobiliários urbanos ainda são incipientes no nosso país. Os números cresceram com a entrada de São Paulo porque a cidade é o maior mercado publicitário da América Latina. De qualquer maneira, nossa avaliação é bastante positiva, pois o setor tem grande potencial de crescimento. Entendemos que a atividade de mídia exterior promovida por mobiliários urbanos é uma tendência sem precedentes. Portanto, empresas nacio-



Fotos: Divulgação

Publicidade em mobiliário urbano em diversas cidades brasileiras



nais preparadas poderão garantir seu crescimento na atividade, evitando, assim, que somente as multinacionais sejam capazes de suprir esta demanda”, analisa Angela.

As pessoas têm passado menos tempo em casa, locomovendo-se para o trabalho, escola, academia, supermercado. O mobiliário urbano compõe as cidades e está no cotidiano do cidadão, que é consumidor. E por estar essencialmente associado à prestação de serviços para a população, esta mídia tem uma aproximação com o público direta e interativa, pois intervém nas ações do dia a dia e está presente na vida urbana e móvel. “Criados sob o conceito de beneficiar a população, estes equipamentos são instalados em meio público para uso direto dos cidadãos. Por isso, são ferramentas importantíssimas e poderosas para o mercado publicitário. É propaganda pura, com forte impacto, onipresente, não intrusiva e facilmente criativa e interativa”, explica Angela. “Por ser um ano eleitoral, esperamos que as prefeituras lancem mais projetos de mobiliário urbano, que as cidades melhorem e que o mercado publicitário possa aproveitar esses espaços”, finaliza.

Anísio da Silva, di-

# INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS, POR PRAÇAS

## RANKING DE PRAÇAS - R\$ (000)



### Legenda

■ = 2015 ■ = 2014 ↑↓ = Investimento % = Participação

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – dezembro/2015

### Para praça NACIONAL agrupamos os investimentos:

- Meios em 2015: Display, Revista, Search, TV Assinatura e TV Merchandising.
- Meios em 2014: Internet, Revista, TV Assinatura e TV Merchandising.

### Para praça OUTRAS PRAÇAS agrupamos os investimentos:

- Em 2015: APUCARANA, ARACAJU, CAMPO GRANDE, CUIABÁ, JOÃO PESSOA, JUIZ DE FORA, LONDRINA, MACEIÓ, MARINGÁ, NATAL, NOVO HAMBURGO, OUTROS GRANDE PORTO ALEGRE, PONTA GROSSA, PORTO VELHO, RV OUTRAS PRAÇAS, SÃO LUIS, TERESINA, MURB CENTRO-OESTE, MURB NORDESTE, MURB NORTE, MURB SUDESTE, MURB SUL.
- Em 2014: APUCARANA, ARACAJU, CAMPO GRANDE, CUIABÁ, JOÃO PESSOA, JUIZ DE FORA, LONDRINA, MACEIÓ, MARINGÁ, NATAL, NOVO HAMBURGO, OUTROS GRANDE PORTO ALEGRE, PONTA GROSSA, PORTO VELHO, RV CENTRO OESTE, RV OUTRAS PRAÇAS, SÃO LUIS e TERESINA.

### Para praça INTERIOR SP agrupamos os investimentos:

- Praças em 2014 e 2015: ARACATUBA, BAURU, FRANCA, OUTROS GRANDE SÃO PAULO, OUTROS INTERIOR SÃO PAULO, PRESIDENTE PRUDENTE, RIBEIRÃO PRETO, SANTOS, SÃO CARLOS, SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SOROCABA e TAUBATÉ.

## < MÍDIA EXTERIOR

retor da Anísio Visual, de Ribeirão Preto, tem uma posição mais crítica em relação à publicidade em mobiliário urbano, embora concorde que seja uma nova oportunidade de negócios. "No Brasil, leis como a do Cidade Limpa, sem uma melhor participação da sociedade, empresários, profissionais liberais e comerciantes, acabam forçando o direcionamento da publicidade para os meios de comunicação de massa. A falta de manutenção dos espaços públicos pelos órgãos competentes também acaba se mostrando como uma inocente oportunidade de negócios, mas há o interesse do Estado em dividir a conta. Lógico que o mobiliário urbano tornou-se um bom negócio, mas acredito que seria sensato e menos descarado se tudo fluísse de modo natural, para o bem de todos e a verdadeira valorização dos espaços urbanos, não somente por interesses. Um fator que ajudaria muito as cidades, em especial as pequenas, seria a obrigatoriedade de os investidores desta nova mídia utilizarem as empresas dos próprios logradouros explorados para confecção das pe-



Divulgação

*Angela de Paula, gerente de marketing e vendas da Shempo Sistemas de Comunicação, de Campinas*

ças publicitárias. Isto evitaria grande parte de evasão de divisas", comenta Silva.

Desta maneira igualitária e transparente, na visão do empresário, não só o mercado ganharia, mas toda a comunidade. "Pondo em prática a ética, será um excelente meio de comunicação e trará grandes vantagens financeiras e melhoria significativa para as cidades", comenta.



Divulgação

*Anísio da Silva, diretor da Anísio Visual, de Ribeirão Preto*

Adolpho Seixas, sócio e diretor da Ad-Tech Comunicação Visual, também de Ribeirão Preto, concorda que algumas legislações municipais acabaram beneficiando a mídia em mobiliário urbano. "Pela força destas leis, como a do Cidade Limpa, as empresas e suas agências de propaganda ficam limitadas para criar peças impactantes em mídia exterior porque é simplesmente proibido, e as multas são muito altas. O mobiliário urbano é muito importante para o mercado publicitário, pois é possível veicular campanhas em locais de grande circulação e visibilidade, de forma orga-



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

TEM UM NET EMPRESAS PARA CADA EMPRESA.

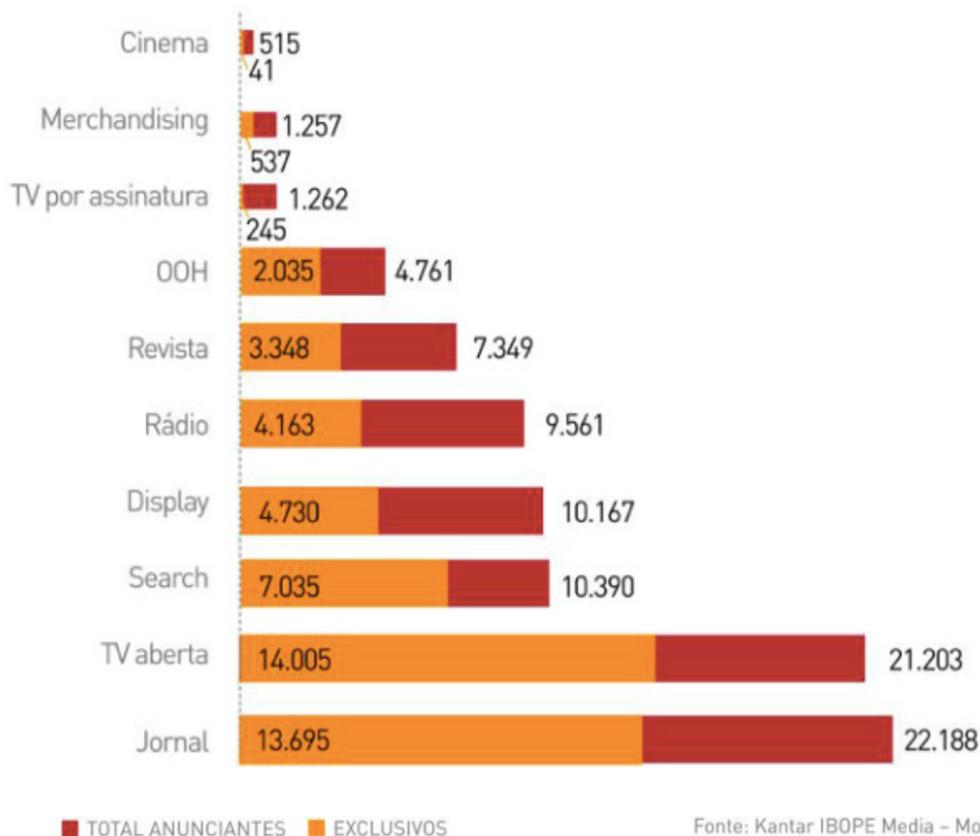
**4004-8844**  
**www.netempresas.com.br**



**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.

## PRESEÇA DE ANUNCIANTES POR MEIO - TOTAL E EXCLUSIVOS



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro/2015

nizada, pois o anúncio está sempre bem destacado nestes equipamentos, que são de grande importância para a população. Este conforto proporcionado pelo mobiliário transfere-se como algo positivo para a marca, produto ou serviço anunciante”, analisa Seixas.

Para ele, a tendência desta mídia deverá ser de um crescimento constante, conforme as prefeituras vão sofisticando os contratos e ampliando as possibilidades de veiculação nestes mobiliários, criando novos espaços para este tipo de publicidade. “É muito importante para o mercado publicitário e as empresas que se ampliem as possibilidades de veiculação exterior”, conclui.

Com este vasto campo de crescimento da mídia exterior em mobiliário urbano, ‘jogar’ a publicidade em uma lixeira, por exemplo, poderá dar um bom retorno para as agências e seus clientes. >



Adolpho Seixas, sócio e diretor da Ad-Tech Comunicação Visual, de Ribeirão Preto

Divulgação

# Crise faz cair o número de novas empresas abertas por ano no Brasil

*Entre 2014 e 2015 houve um crescimento de 11,71% de novas empresas no país; mas este índice caiu para 3,36% em 2016, em comparação ao ano anterior*

Vários indicadores podem ser utilizados para medir a devastação que a atual crise tem provocado na economia brasileira: nível de desemprego, investimentos, vendas, inflação, juros, inadimplência, entre outros. Mas um deles talvez resuma bem todos os efeitos nocivos desta crise: o de empresas ativas no país. Afinal, ter mais empresas abertas a cada ano e, claro, menos fechadas, significa mais empregos, mais vendas e mais dinheiro circulando no mercado.

Porém, a realidade é outra, e o percentual de novas empresas ativas no país caiu drasticamente nas últimas duas comparações anuais. Em 2014, havia 16.241.135 empresas ativas, número que passou para 18.143.157 em 2015, e neste ano, está em 18.753.307, de acordo com dados obtidos até 17 de abril junto ao IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação).

No interior paulista, as cidades com o maior número de empresas ativas são Campinas, que fica atrás apenas da capital São Paulo, e Ribeirão Preto, em 4º lugar, atrás também de Guarulhos. Depois aparecem

Sorocaba (6º), São José dos Campos (8º), São José do Rio Preto (10º), Santos (11º) e Bauru (12º). Completam as 15 primeiras Piracicaba, Franca e Jundiaí. Todas, sem exceção, com um crescimento em 2016 que não chega a cinco pontos percentuais em relação a 2015. Um cenário diferente em relação a 2014, quando o crescimento beirava ou, em muitos casos, ultrapassa os dois dígitos.

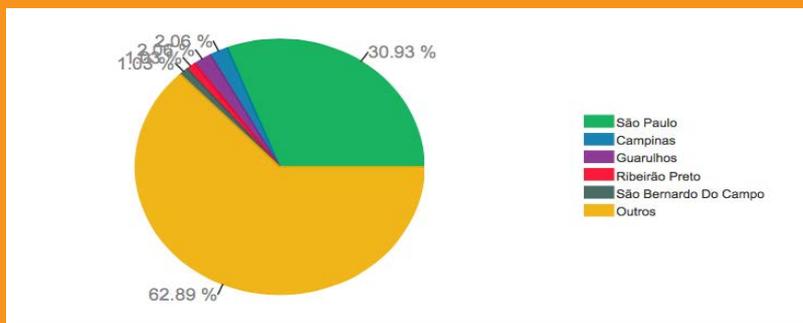
Estes índices são medidos por meio de uma ferramenta on-line chamada Empresômetro, do IBPT, por isso, sua variação é instantânea. Por meio dela, são listadas todas as empresas portadoras de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Entende-se por empresas todos os tipos jurídicos (sociedade anônima, limitada, empresa individual de responsabilidade limitada, microempreendedor individual, empresário individual, sociedade simples, cooperativa, consórcio, comandita, estrangeira), entidades privadas (associações, fundações, institutos, igrejas, fundos, sindicatos) e entidades públicas (federais, estaduais e municipais) que se encontram em atividade no Brasil, incluindo suas matrizes e filiais.>

# As 50 cidades com empresas mais ativas no Estado de São de Paulo

Fonte: IBPT

Cidade	Empresas ativas até				REPRESENTAÇÃO DO TOTAL	
	2014	Variação 2014-2015	2015	Variação 2015-2016		
1 São Paulo	1.479.735	11,56%	1.650.732	3,29%	1.705.022	30,97%
2 Campinas	130.141	10,94%	144.384	3,15%	148.929	2,71%
3 Guarulhos	101.072	13,89%	115.110	3,90%	119.601	2,17%
4 Ribeirão Preto	85.691	11,48%	95.525	3,13%	98.516	1,79%
5 São Bernardo Do Campo	69.070	13,49%	78.388	3,90%	81.447	1,48%
6 Sorocaba	64.883	13,35%	73.546	4,07%	76.541	1,39%
7 Santo André	63.189	13,20%	71.533	3,89%	74.315	1,35%
8 São José Dos Campos	60.386	11,92%	67.585	3,59%	70.010	1,27%
9 Osasco	57.487	13,97%	65.516	3,90%	68.073	1,24%
10 São José Do Rio Preto	57.964	10,96%	64.318	3,45%	66.535	1,21%
11 Santos	54.209	8,95%	59.063	2,73%	60.675	1,10%
12 Bauru	42.548	12,91%	48.039	3,62%	49.777	0,90%
13 Piracicaba	39.738	12,06%	44.532	3,39%	46.043	0,84%
14 Franca	39.285	9,82%	43.144	3,23%	44.538	0,81%
15 Jundiaí	38.040	12,42%	42.764	3,76%	44.371	0,81%
16 Mogi Das Cruzes	34.305	14,82%	39.390	4,27%	41.071	0,75%
17 Barueri	34.718	11,87%	38.838	3,65%	40.254	0,73%
18 Limeira	30.380	11,33%	34.004	3,63%	35.237	0,64%
19 Diadema	27.829	13,54%	31.597	3,94%	32.842	0,60%
20 Praia Grande	27.685	13,31%	31.369	3,44%	32.455	0,59%
21 São Carlos	27.081	11,32%	30.150	3,56%	31.222	0,57%
22 Santana De Parnaíba	27.788	4,15%	29.496	1,81%	30.031	0,55%
23 Americana	25.771	11,38%	28.697	3,04%	29.731	0,54%
24 Taubaté	24.716	14,87%	28.194	3,87%	29.286	0,53%
25 Marília	24.852	12,28%	27.898	4,02%	29.020	0,53%
26 Carapicuíba	23.723	14,77%	27.228	4,46%	28.443	0,52%
27 Araçatuba	24.514	13,99%	27.209	3,08%	28.051	0,51%
28 Guarujá	23.837	12,82%	26.894	3,84%	27.931	0,51%
29 Presidente Prudente	23.918	13,79%	26.498	3,20%	27.347	0,50%
30 Cotia	23.171	12,87%	26.152	3,49%	27.066	0,49%
31 São Vicente	23.220	11,57%	25.907	3,38%	26.782	0,49%
32 Suzano	22.370	15,11%	25.751	3,97%	26.773	0,49%
33 Araraquara	22.931	11,68%	25.609	3,28%	26.448	0,48%
34 São Caetano Do Sul	22.898	12,84%	25.380	3,41%	26.246	0,48%
35 Mauá	20.364	16,99%	23.640	4,88%	24.789	0,45%
36 Taboão Da Serra	20.678	14,17%	23.608	3,90%	24.529	0,45%
37 Sumaré	20.390	14,49%	23.344	4,34%	24.356	0,44%
38 Indaiatuba	20.878	12,45%	23.478	3,71%	24.349	0,44%
39 Rio Claro	18.385	11,81%	20.557	3,32%	21.239	0,39%
40 Itaquaquecetuba	17.351	15,90%	20.110	4,57%	20.988	0,38%
41 Embu	16.846	13,81%	19.173	4,02%	19.943	0,36%
42 Jacareí	17.190	11,62%	19.187	3,63%	19.884	0,36%
43 Hortolândia	16.397	15,10%	18.873	4,55%	19.723	0,36%
44 Bragança Paulista	16.902	12,39%	18.996	3,78%	19.710	0,36%
45 Atibaia	15.862	13,61%	18.021	4,15%	18.769	0,34%
46 Itu	15.464	11,29%	17.204	3,38%	17.785	0,32%
47 Botucatu	14.300	13,48%	16.225	4,54%	16.961	0,31%
48 Itapetininga	14.655	11,57%	16.350	3,54%	16.932	0,31%
49 Jaú	14.835	9,29%	16.213	2,93%	16.688	0,30%
50 Poá	14.918	8,43%	16.176	2,95%	16.556	0,30%

## Percentual de empresas mais ativas por cidade (Estado de São Paulo)



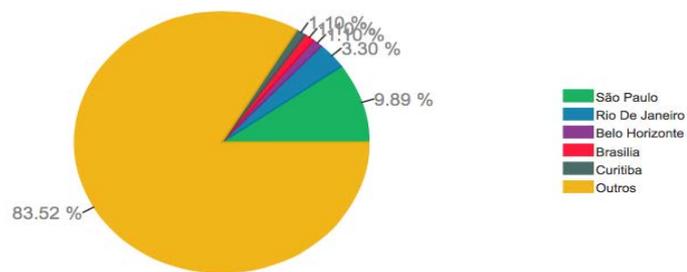
Fonte: IBPT

## As 30 cidades com empresas mais ativas no Brasil

Cidade	Empresas ativas até				REPRESENTAÇÃO DO TOTAL	
	2014	Variação: 2014-2015	2015	Variação: 2015-2016		
1 São Paulo	1.479.735	11,56%	1.650.732	3,29%	1.705.022	9,09%
2 Rio De Janeiro	621.830	14,26%	710.496	3,92%	738.336	3,94%
3 Belo Horizonte	305.100	12,50%	343.223	3,59%	355.557	1,90%
4 Brasília	289.537	13,13%	327.542	3,65%	339.485	1,81%
5 Curitiba	261.902	9,77%	287.492	2,74%	295.372	1,58%
6 Salvador	244.102	11,82%	272.944	3,22%	281.729	1,50%
7 Fortaleza	223.111	12,23%	250.396	3,08%	258.097	1,38%
8 Porto Alegre	229.746	7,82%	247.712	2,24%	253.249	1,35%
9 Goiânia	176.646	11,45%	196.871	3,30%	203.365	1,08%
10 Recife	145.847	11,64%	162.820	3,24%	168.092	0,90%
11 Campinas	130.141	10,94%	144.384	3,15%	148.929	0,79%
12 Manaus	115.134	10,28%	126.968	3,08%	130.874	0,70%
13 Guarulhos	101.072	13,89%	115.110	3,90%	119.601	0,64%
14 Belém	88.255	13,45%	100.123	3,79%	103.922	0,55%
15 Ribeirão Preto	85.691	11,48%	95.525	3,13%	98.516	0,53%
16 Campo Grande	81.826	12,26%	91.858	3,65%	95.208	0,51%
17 São Luís	80.841	10,38%	89.230	2,81%	91.738	0,49%
18 Natal	74.856		83.902		86.671	
19 Cuiabá	75.854	10,45%	83.779	2,80%	86.128	0,46%
20 Uberlândia	71.685	11,54%	79.961	3,50%	82.760	0,44%
21 Maceió	70.159	12,78%	79.125	3,36%	81.782	0,44%
22 São Bernardo Do Campo	69.070	13,49%	78.388	3,90%	81.447	0,43%
23 Florianópolis	66.281	13,25%	75.063	3,67%	77.820	0,41%
24 Sorocaba	64.883	13,35%	73.546	4,07%	76.541	0,41%
25 Santo André	63.189	13,20%	71.533	3,89%	74.315	0,40%
26 Duque De Caxias	61.346	15,94%	71.126	4,19%	74.108	0,40%
27 Londrina	64.865	10,07%	71.398	3,17%	73.658	0,39%
28 São Gonçalo	58.844	16,99%	68.840	4,68%	72.063	0,38%
29 João Pessoa	59.789	13,48%	67.847	3,81%	70.433	0,38%
30 São José Dos Campos	60.386	11,92%	67.585	3,59%	70.010	0,37%

Fonte: IBPT

## Percentual de empresas mais ativas por cidade (Brasil)



Fonte: IBPT

## Empresas mais ativas no Brasil por segmento de atuação

Fonte: IBPT

1	Serviços	8.937.658
2	Comércio	7.282.921
3	Indústria	1.353.689
4	Agronegócio	886.709
5	Financeiro	240.827
6	Serviços Públicos	51.503

## Empresas mais ativas no Brasil por categoria

Fonte: IBPT

1	Empresário (Individual)	10.357.323
2	Sociedade Empresária Limitada	5.534.146
3	Associação Privada	743.971
4	Produtor Rural (Pessoa Física)	511.820
5	Sociedade Simples Limitada	389.964
6	Empresa Individual De Responsabilidade Limitada (De Natureza Empresária)	386.659
7	Condomínio Edilício	240.274
8	Sociedade Anônima Fechada	120.551
9	Organização Religiosa	83.594
10	Sociedade Simples Pura	56.109

## Santa Helena adota novo conceito diante do mercado



*Indústria é uma das mais importantes na área de beneficiamento, armazenagem, produção e comercialização de amendoim no Brasil*

Ao longo de mais de sete décadas de história a Santa Helena nunca esteve tão jovem e moderna. A experiência e a qualidade obtidas nos últimos 74 anos deram a ela lugar de destaque no mercado como uma das mais importantes indústrias de beneficiamento, armazenagem, produção e comercialização de amendoim do Brasil. Com portfólio rico em produtos já tradicionais na mesa dos brasileiros, como a Paçoquita em todas as suas versões, da tradicional à cremosa, e o Mendorato (amendoim japonês), campeões de vendas, além de muitos outros produtos, a Santa Helena orgulha-se de sempre estar presente na vida de seus consumidores.

E assim continuará sendo, mas a partir de agora com um novo conceito e uma nova postura diante do mercado, ainda mais próxima de seus clientes. Como consequência dessa fase que se inaugura, a Santa Helena também apresenta uma nova identidade visual, mais alinhada com a cultura de mercado e da própria empresa. Nos pontos de vendas já será possível ver um pouco dessa mudança, com embalagens mais atraentes e maior visibilidade para o público.

De acordo com o diretor comercial da Santa Helena, Luis Bertella, após amplo olhar interno, entendeu-se que chegara o momento de levar ao consumidor a cultura que sempre norteou a Santa Helena e que faz parte de sua personalidade desde os primórdios. "Percebemos que as pessoas querem, cada vez mais, saber de onde vem o que está à sua mesa. E a Santa Helena, nesse sentido, tem uma história incrível para contar. Detém a maior fatia da cadeia produtiva de amendoim do Brasil, com, pelo menos, 20% da produção nacional", afirma.

Além disso, como também beneficia o grão na Terra Nuts, empresa que integra a holding Santa Helena, pode garantir a qualidade de seu produto em todas as etapas, do beneficiamento à venda. "Nossa liderança de mercado deve-se a esse máximo zelo com a matéria-prima e o produto final. Amendoim tem nome e é Santa Helena", explica Bertella.



Para que essa nova fase se consolidasse uma consultoria de branding foi contratada, a Top Brands, responsável por todo o processo de pesquisa, produção e implantação deste novo conceito. De acordo com Eduardo Muniz, sócio da empresa, foram feitas pesquisas qualitativas e quantitativas nos principais mercados da Santa Helena, tanto com o pessoal do trade quanto os consumidores. "Todo o processo de decisão e estratégia da ação deu-se a partir da pesquisa, que comprovou, entre outras questões, a qualidade inquestionável da Santa Helena. Apontou ainda o caminho que deveríamos seguir", justifica Muniz.

A marca estará ainda mais forte a partir de agora, e o layout diferente é a coroação dessa etapa que se inicia. A identidade visual da Santa Helena ficou mais alegre, viva e colorida, e o formato alusivo ao amendoim foi inspirado na vagem do grão, acrescido de cores vibrantes que lembram felicidade e momentos prazerosos. "A tipologia do nome Santa Helena também mudou, ficando mais moderna. O azul manteve-se como cor preponderante, respeitando a história da marca, mas ganhou a companhia do verde, amarelo e vermelho", finaliza Muniz.

Com essa nova etapa, alguns produtos, que atuam em mercados com características específicas, deixaram de ter a marca Santa Helena estampada em suas embalagens, mas continuam a ser fabricados pela empresa. São os casos dos alimentos da linha de saudabilidade (Diet e Zero), que passaram a se chamar Cuida Bem, os da linha fitness (First) e os snacks que não têm como base o amendoim (linha Troféu). >

# A *hp* e a sua nova velha marca

**A** HP, gigante americana do segmento de tecnologia, resolveu, enfim, após mais de cinco anos, assumir a sua nova identidade. Ok, ainda não será de uma vez a mudança, mas visto que a sua diretoria não é das mais ousadas, é melhor assim do que nada. Pelo que se entende nas publicações atuais acerca do assunto, a empresa irá conviver com as duas identidades, sendo que a nova será toda voltada aos produtos premium, de maior valor comercial e tecnológico, posicionando-a de forma ousada e moderna.

Mas a partir disso, pergunto: essa mudança não teria mais sentido se implementada logo que foi concebida? Obviamente que a HP teve os seus motivos e é bastante provável que a opção por manter a marca antiga esteja baseada em argumentos racionais, comerciais, conceituais, estratégicos e logísticos e que não seja apenas mais um caso de falta de coragem na hora de "peitar" uma decisão de mudança deste vulto.

Já estive envolvido em projetos de branding que demandavam mudanças traumáticas e vi com meus próprios olhos que na hora da decisão final muitos fatores relevantes sucumbem ante ao emocional do decisor, seus caprichos e personalidade.

Um decisor egocêntrico tende a peitar mudanças e virar uma empresa de cabeça para baixo, desde que comprovado o sucesso da mudança e que os louros da glória fiquem todos com ele. Um decisor conservador tende a empurrar a situação com a barriga e protelar ao máximo a mudança até que ela seja esquecida, baseando-se sempre nos argumentos de que o "status quo" continua favorável, e mudanças desde tipo sempre envolvem grandes esforços e isso tiraria o foco da produtividade e bla, bla, bla...

Tudo balela, apenas para manter tudo como está e, assim, manter-se lá, fingindo que decide tudo. A parte ruim é que se um projeto de marca é bom, ele tende a incomodar, ficar ali tilintando, e uma hora acaba caindo nas graças de alguém relevante e que peite a missão de fazê-lo acontecer.

Imagino que na HP esta marca havia sido reprovada, sim, eles a reprovaram em 2011 quando foi apresentada, muito embora neguem isso agora, dizendo que a deixaram propositalmente na gaveta, a fim de que num futuro próximo pudessem utilizá-la em sincronia com a imagem de modernidade da empresa.

Mas daí eu lhes pergunto: que diabo de revolução tecnológica a HP fez nestes últimos cinco anos para justificar assumir esta identidade somente agora? Não fizeram nada. Apenas conviveram com o projeto e, dia após dia, foram se convencendo de que aquilo que estava ali em forma de símbolo gráfico não era uma coisa de outro



mundo, que não era algo misterioso e que não representava uma ameaça ao intelecto dos clientes da HP, era apenas uma boa marca, inteligente e cuidadosamente materializada por uma consultoria de marcas muito capaz, chamada Moving Brands.

O fato de ter sido repercutida favoravelmente na web nestes mais de cinco anos também deve ter servido de argumento para que ela ganhasse força, e mesmo que ainda em fase embrionária e restrita, poderia ter sido, de fato, apresentada oficialmente ao mercado. Para mim, este caso diz muito sobre a ousadia e a criatividade da Moving Brands sobre o poder da opinião pública na internet, mas diz muito claramente e de forma retumbante sobre a falta de coragem e a tendência ao conservadorismo de uma empresa que merecia mais. Hoje a HP tem uma marca incrivelmente moderna e um corpo diretivo que infelizmente não vai acompanhá-la nunca. Pena. >



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)*

## < MOVIMENTO

**A** Bebidas Poty completou 65 anos em 2016 e modernizou sua identidade visual, criando uma nova logomarca que revela a evolução sem desprezar as décadas de história. O desafio coube à DLM Propaganda, agência de São José do Rio Preto que atende a Poty há 25 anos.



Divulgação

A nova logomarca é uma evolução da anterior, criada há 13 anos também pela DLM. A cor verde foi mantida, mas com um tom mais escuro. Já o amarelo ganhou nuances alaranjados. “As cores estão em dois círculos lembrando alianças que se entrelaçam em formato semelhante a um coração. Elas estão mais leves e modernas, e os círculos dão movimento ao desenho”, afirma Ailton Marques, diretor de design da DLM Propaganda. Ela está inserida dentro do conceito da campanha dos 65 anos. “Você consegue ver as alianças unidas e passando a ideia do coração, o que representa os cuidados que a empresa tem com os clientes, colaboradores, com o social e o meio ambiente. Tudo que a Poty faz, ela faz com paixão, humanismo e dedicação total”, diz Marcelo De Lalibera, diretor de novos negócios da DLM Propaganda.

Para José Luiz Franzotti, presidente da Bebidas Poty, uma revitalização da marca aos 65 anos é sempre bem-vinda. “Mesmo com um mercado recessivo, que tem andado para trás, nós optamos por investir em tecnologia e gestão ao longo dos anos e demos um salto de produtividade. Isso sem perder a nossa essência, que é de estar próximo da população onde atuamos, investindo em esporte, cultura, ações sociais e meio ambiente”, finaliza Franzotti.

A Bebidas Poty foi fundada em 1951, em Potirendaba, e produzia apenas refrigerante. Hoje é uma das marcas mais reconhecidas do mercado brasileiro com um mix de mais de 100 produtos entre refrigerantes, sucos, água, chá, isotônico, energé-

tico, groselha, tônicas, licores alcoólicos entre outras bebidas. O grupo, além de possuir unidades de distribuição espalhadas pela área onde atua, envolve também a Sabores Vegetais, indústria de produção de extratos em Manaus, e a Cervejaria Trieste, que está em fase final de implantação.

**J**uliana Nunes, vice-presidente de Assuntos Corporativos, Sustentabilidade, RH e Compliance da Brasil Kirin, é a nova presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) para o biênio 2016-2018. Ela assume no lugar de João Campos, da PepsiCo Alimentos, que passa a presidir o Conselho da Associação. Juliana é a primeira mulher a presidir a entidade nos seus mais de 50 anos de história.

Formada em engenharia de alimentos, atuou durante 20 anos na Unilever em diversas áreas, como desenvolvimento de alimentos, logística, assuntos corporativos e sustentabilidade. No atual cargo é responsável pelas áreas de relações externas, comunicação corporativa, assuntos regulatórios, entre outros. “Começo com um desafio: manter a excelência da última gestão. Digo isso porque a ABA se transformou nos últimos dois anos, tanto em governança quanto em formas de trabalho inovadoras”, diz a nova presidente.

O 1º vice-presidente da ABA é Sérgio Pompílio, também vice-presidente Jurídico e de Assuntos Corporativos da Johnson & Johnson.

**D**epois de assumir a presidência executiva do Grupo Abril, em 1º de março, Walter Longo anunciou mudanças na cúpula da Editora Abril, que deixa de ter com uma presidência executiva, com a consequente saída de Alexandre Caldini, e passa a ser gerida por duas diretorias: editorial, que segue com Alecsandra Zapparoli, e a de operações, recém-criada, sob o comando de Fábio Gallo, que atuava como diretor de finanças e administração.

**P**ara comemorar seus nove anos de atividades, a Kife, de São Carlos, ganhará um novo site, que terá uma seção dedicada aos profissionais da agência. A Kife também fez todo o trabalho de desenvolvimento da marca e comunicação interna e externa no restaurante Banane, recém-chegado à cidade.

**A** Pesquisa Game Brasil 2016, realizada pela Sioux (agência de tecnologia interativa e referência em games e gamificação), Blend New Research (empresa de pesquisa especializada em consumo) e GameLab, da ESPM, traçou o perfil do gamer brasileiro. Em sua terceira edição, a pesquisa traz o cenário atual do mercado de games com a abordagem dos hábitos de consumo nas principais plataformas de jogos: mobile (smartphones e tablets), consoles e computadores.

Seguindo a mesma metodologia dos anos anteriores, a pesquisa teve a participação de 2.848 pessoas entrevistadas em 26 Estados e no Distrito Federal, entre 15 e 26 de fevereiro. "No ano passado já havia o indicador de que as mulheres brasileiras superariam os homens no mercado de jogos em um curto espaço de tempo e isso se concretizou. Porém, o tempo que elas jogam é menor do que o do sexo oposto, e o estilo de jogos que elas preferem também caracteriza um comportamento mais casual", afirma Guilherme Camargo, CEO da Sioux.

O gamer brasileiro se consolida com o perfil multiplataforma - 70,8% jogam em mais de um dispositivo. O smartphone continua o mais popular (77,2%), seguido de computadores (66,9%) e consoles (45,7%). Apesar de toda a popularidade dos jogos, apenas 11% dos entrevistados se consideram gamers de verdade. A maioria é consumidor casual e utiliza os jogos como uma forma de entretenimento.

**A** Castelo Alimentos, sediada em Jundiaí, comemorou a semana do Dia Mundial da Saúde incentivando a prática de esporte, lazer e alimentação mais saudável. A empresa foi uma

das patrocinadoras da Corrida & Caminhada 7K Roberto Itimura, ocorrida em 10 de abril, em Jundiaí. O homenageou Roberto Itimura, que depois de ter três infartos e apenas 65% do coração funcionando passou a viver de forma mais saudável e se dedicar à corrida.

**A** pós começar o ano promovendo a campanha "Visite 2017", que chama a atenção dos empresários para a importância de se planejar, a Insane Marketing e Comunicação, de São Caetano do Sul, conquistou a conta da Unimed ABC. A agência já iniciou os trabalhos e será a extensão do departamento de marketing da cooperativa. "Estamos muito animados com a possibilidade de trabalhar com a Unimed. Nossa atuação será diretamente no marketing, o que possibilita sermos mais estratégicos e, conseqüentemente, mais eficientes na construção das ações e campanhas", afirma Maycon Tunelli, sócio e diretor de negócios da Insane.

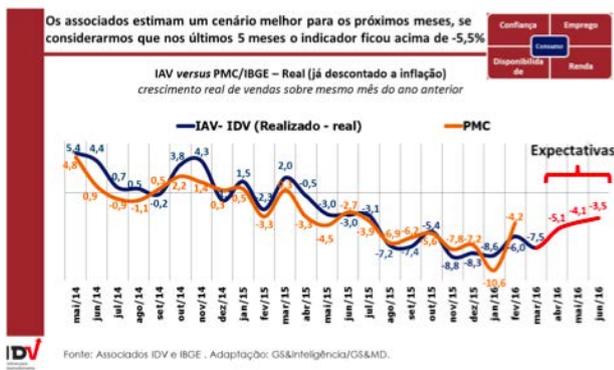
**D**e acordo com dados divulgados pelo IBGE, pela primeira vez o celular tornou-se o principal aparelho de acesso à internet nos domicílios brasileiros, superando os microcomputadores. O número de domicílios com acesso à internet por meio de telefone celular saltou de 16,8 milhões em 2013 para 29,6 milhões em 2014. Dos lares conectados à internet, em 80,4% o acesso era feito pelo aparelho. Naquele ano, o país viveu um período de grande popularização dos aparelhos smartphones. Ainda segundo o IBGE, o número de pessoas com telefone móvel para uso pessoal no país cresceu 4,9%, passando de 132,2 milhões em 2013 para 136,6 milhões em 2014.

**D**e 18 a 20 de maio será realizada a edição 2016 da Expotel (Feira Internacional para Hotelaria), no Centro de Eventos Pro Magno, em São Paulo. Com estimativa de

## < MOVIMENTO

receber mais de 2.500 visitantes, o evento é destinado a profissionais do setor, arquitetos, engenheiros civis, empreendedores e proprietários de hotéis, bares e restaurantes, entre outros segmentos afins. Na ocasião, fabricantes, distribuidores e fornecedores de produtos e serviços (equipamentos para cozinha, lavanderia, manutenção, aquecimento, ar condicionado, lazer, decoração, cama mesa e banho, amenities, acessibilidade e tecnologia) e provedores de serviços de arquitetura, design, segurança e telecomunicação vão apresentar as últimas tendências dessa indústria. Além de promover oportunidades de negócios, a Expotel será realizada em conjunto com o Conotel (Congresso Nacional de Hotéis), promovido pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis.

As vendas no comércio varejista fecharam março com queda real de 7,5%, em comparação com o mesmo mês do ano anterior e já descontada a inflação. Este é o resultado apontado pelo IAV-IDV (Índice Antecedente de Vendas do Instituto para Desenvolvimento do Varejo). Novamente, o resultado negativo é motivado pela continuidade da deterioração dos pilares macroeconômicos que direcionam o consumo, como a queda do nível de emprego e renda, o encarecimento do crédito, o aumento da inflação e a queda do índice de confiança, impactando negativamente os resultados de vendas do varejo pela forte correlação entre eles.



Este foi o 12º mês seguido de queda nas vendas, que teve início em abril de 2015. O IAV-IDV é medido mensalmente pelos associados do IDV e divulgado 30 dias antes da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do IBGE.

Além do enfraquecimento da economia, vale ressaltar, o “efeito do calendário” deste período, com a comemoração da Páscoa sendo em março (ao contrário de 2015, que foi em abril), fato que afeta a base de comparação das vendas. Para os próximos meses, os associados do IDV indicam a continuidade da retração, com quedas de 5,1% em abril, 4,1% em maio e 3,5% em junho.

No mês passado, o Consórcio Luiza, empresa do Grupo Magazine Luiza, passou por uma ‘virada mobile’. Agora, vendedores e gestores da rede usam um aplicativo exclusivo para facilitar e agilizar as negociações. Por meio dele todas as simulações e vendas de cotas são feitas totalmente on-line, com assinatura do cliente, inclusive, na tela do aparelho, na palma das mãos, eliminando 100% o uso de papel no momento da aquisição.

O contrato assinado digitalmente, segundo Edna Honorato, diretora do Consórcio Luiza, é enviado por e-mail para o cliente, acelerando o processo de forma inovadora e proporcionando uma transação mais sustentável. “O mobile vem para reforçar o DNA inovador que sempre regeu o Consórcio Luiza. Clientes e vendedores ganham com a novidade por meio de aquisições muito mais rápidas”, afirma Edna. O tempo contabilizado em cada venda, com a nova tecnologia, caiu de 20 para até 5 minutos.

Manter um estoque estável de bolsas de sangue depende exclusivamente do número de doadores que comparece diariamente às unidades de captação. E, para cativar os voluntários, o Banco de Sangue de Ribeirão Preto utiliza diversas ferramentas, tais como as



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**

## < MOVIMENTO

redes sociais Facebook e Instagram, que auxiliam na divulgação de campanhas, e o telefone, com o envio de mensagens pelo WhatsApp e SMS convidando doadores a colaborar.

Segundo o analista de marketing do Banco de Sangue, Bruno del Tedesco Gomes, estar próximo dos doadores é fundamental quando o assunto é salvar vidas. “Nosso trabalho depende deles e é muito importante manter um relacionamento próximo com os voluntários. As redes sociais, nesse sentido, nos permite fazer isso de forma rápida e simples. Usamos todas as ferramentas ao nosso alcance, principalmente as que nos dão a possibilidade de conversar diretamente com o doador”, explica.



O Park do Gorilão, em Ribeirão Preto, recebeu um público mais do que especial em seus brinquedos, em 28 de abril, no Dia da Acessibilidade. A segunda edição deste evento reuniu cerca de 800 participantes, deficientes físicos ou intelectuais, em um dia em que o parque abriu exclusivamente para eles durante três horas, das 15h às 18h. Para participar, as instituições precisaram realizar previamente a inscrição. Na oportunidade, foram disponibilizados, gratuitamente, acesso livre a todos os brinquedos e guloseimas.



Fotos: Divulgação

Um estudo divulgado em 26 de abril pela BSA/The Software Alliance colocou o Brasil em 22º lugar em um ranking com 24 países que avalia políticas relacionadas à computação em nuvem de cada um deles, com base na performance em sete áreas. As nações avaliadas representam cerca de 80% do mercado de TI. Apesar de ter permanecido na antepenúltima colocação, o Brasil progrediu desde a última edição do estudo, em 2013, passando de 44,1 para 48,5 pontos. As duas primeiras posições ficaram com Japão e Estados Unidos.

A computação em nuvem permite que qualquer um – uma start-up, um consumidor, uma pequena empresa, uma entidade governamental – possa ter acesso à tecnologia de forma eficiente e econômica. Estes serviços, por sua vez, abrem as portas para conectividade, produtividade e competitividade sem precedentes.

Luz Sérgio Vieira é o novo CEO da Ernst & Young para o Brasil. Após um processo de transição iniciado há três anos, o executivo, que ocupava o cargo de vice-presidente de Mercados, sucede Jorge Menegassi. Vieira, que entrou na empresa como trainee, há 24 anos, é o mais jovem CEO à frente de uma Big4, grupo das quatro maiores consultorias e auditorias do

mundo. Ele assume oficialmente o cargo em 1º de julho, quando a empresa inicia seu ano fiscal.

.....

**A** unidade-modelo da rede Light Food Way, São José do Rio Preto e que atua no ramo de alimentação saudável, faturou R\$ 600 mil no ano passado. Além dela, a empresa já conta com duas unidades em fase de implantação nas cidades de Icarai/Niterói (RJ) e Parauapebas (PA) e tem pontos de distribuição de alguns produtos pelo Estado de São Paulo. A Light Food Way espera encerra 2016 com 30 lojas.

O Brasil é um dos maiores mercados do mundo no ramo de alimentação saudável, e o segmen-

to movimenta US\$ 35 bilhões ao ano. Segundo pesquisa da consultoria Euromonitor, as vendas deste tipo de produto dobraram (98%) no Brasil nos últimos cinco anos e cresceram acima da demanda por alimentos tradicionais (67%) no mesmo período.>



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

DOMINGO ÀS 21H30 

HORÁRIOS ALTERNATIVOS  
 DOMINGOS 02H00\* E 13H30

\*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

 /PORTALGNP

 @PROGRAMAGNP

GRANDES 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



# Em 2016, varejo quebra paradigmas e investe em transformação digital

Os processos de digitalização de serviços e de informação que tiveram início na década de 90 abriram as portas para a convergência de voz, dados e imagem. Vimos também, no mesmo período, o início da integração e transporte desses componentes pela internet. Essa foi uma época de quebra de paradigmas e de alavancagem da revolução digital. O advento da mobilidade e das redes sociais sobre infraestrutura de cloud, por outro lado, provocou mudanças ainda mais radicais nas formas de consumo e de monetização de recursos de tecnologia.

É o que identificamos, por exemplo, no mundo do varejo, onde encontramos o consumidor/usuário engajado ao mundo digital.

A nova realidade mudou radicalmente o comportamento e as formas de se transacionar e consumir produtos. Os caminhos de busca e interação com as marcas de interesse do consumidor agora são outros. Hoje em dia, se a marca não busca mecanismos de atrair o prospect e o consumidor, pré-qualificando este personagem no ambiente digital, as chances de perdê-lo são gigantescas.

Para evitar a perda da venda ou, pior ainda, a perda do cliente, o mercado conta, hoje, com inovações muito impactantes. As lojas – como são tradicionalmente denominados os espaços de consumo – podem e devem estar repletas de soluções que possam conduzir de forma sutil e elegante seu cliente até a fase da consumação da compra. O mesmo empenho deve ser aplicado em levar o cliente a desejar repetir a experiência de comprar e retornar à loja. Esta experiência do usuário em ambiente físico x digital está em pleno processo de transformação.

As barreiras entre o que é a experiência física e a experiência digital estão sendo derrubadas, e uma visão profundamente inovadora e integrada da experiência de compra começa a valer.

O objetivo é oferecer ao cliente, dentro do ambiente físico da loja, recursos digitais que transformem a experiência de compra em algo pleno,

agradável e de sucesso. O que parece simples de escrever é muito difícil de ser implementado e exige complexos estudos e avaliações. Isso deve ser feito antes da implementação, durante e especialmente depois. Neste momento tem de entrar em cena um pesado conjunto de ferramentas e analytics que possam auxiliar nas definições estratégicas de próximos passos em direção ao encantamento do cliente dentro da loja física.

Estamos falando de uma proposta de valor que tem de um lado o consumidor – agora também um usuário dos recursos digitais oferecidos dentro da loja física –, do outro lado o gestor comercial e digital da loja e, por fim, um personagem essencial para o sucesso deste novo modelo: os provedores de tecnologia e soluções digitais. Estes provedores incluem-se na casta das empresas mais inovadoras do mercado. São visionários responsáveis pela oferta de soluções de varejo que já estão, em sua maioria, maduras, testadas e certificadas. As soluções são desenhadas de forma customizada para cada negócio de varejo e suas características. Estas ofertas contemplam perfis de usuários típicos e também candidatos não tão típicos que, com a correta abordagem de recursos digitais, podem ganhar um novo perfil e efetivamente realizar a compra.

Estes provedores propõem tecnologias digitais capazes de naturalmente transformar os hábitos de compra dos consumidores e, mais do que isto, levarem as áreas de marketing e produtos a otimizar as formas de divulgação e promoção. Tecnologias digitais para o varejo complementam e operam em sinergia com a TI tradicional.

Para isso, as inovadoras tecnologias de varejo agregam soluções de divulgação por vídeo (digital signage) e automação total de provedores e gôndolas.

O novo varejo (lojas) não termina aí. O mercado já conta, também, com ofertas de soluções de vídeo capazes de mapear a presença de um consumidor e seu comportamento dentro do espaço (isso pode ser feito por loja, agência ou gôndola). Esse

tipo de solução, em especial, cria mapas de calor que posicionam o cliente e marcam cada um dos produtos que lhe chamam a atenção em toda cadeia de suprimentos. Para isso entra em cena também dispositivos IoT (Internet of Things), entre outras inovações. Estas soluções geram informações de perfil e comportamento que provam que a monitoração dos movimentos do consumidor dentro de uma loja – um mapeamento geográfico dentro de limites muito claros – pode aumentar sensivelmente o faturamento. As soluções de mapeamento do consumidor dentro da loja são usadas para, a partir de sua análise, criar ações de vendas capazes de gerar faturamentos extras (como, por exemplo, ofertas ou liquidações em pontos estratégicos da loja) para a empresa de varejo.

Esta integração entre as áreas de TI, vendas e marketing exige a derrubada de barreiras tradicionais (os conhecidos silos corporativos) e permite o redesenho de estratégias de modelo de ataque ao mercado (go-to-market) com garantias extras de sucesso.

A vitória na arena do novo varejo é possível porque, agora, o usuário é plenamente digital, os lugares são digitais e as coisas estão também se tomando digitais (IoT).

Não pense que isso é a última palavra em inovação em varejo. Prepare-se: a próxima onda de aproximação e fidelização do cliente já está no forno, trazendo em seu bojo soluções digitais baseadas em realidade virtual e aumentada. >



Paulo Henrique Pichini, CEO  
da Go2neXt Cloud Computing  
Builder & Integrator

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



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

@FONTE   
FONTE.ASSESSORIADEIMPRESA

NÃO DEPENDA DA



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

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

**APOSTE NA FONTE**

