

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 179 - ANO 19 - MARÇO 2016

MARKETING POLÍTICO:

Campo de distorção
da realidade



- 3 NO AR
- 5 MARKETING POLÍTICO
- 12 PESQUISAS
- 16 MÍDIA IMPRESSA
- 19 MERCADO
- 20 BRANDING
- 21 BLA-MARCELOTOMAZ
- 24 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

Editorial

Recall já entra no clima das eleições municipais e, sem discutir questões partidárias, traz duas matérias sobre o tema. Uma é sobre o marketing político e mostra o que os profissionais da área estão fazendo para desassociar a imagem ruim que muitos consumidores têm do marketing político. A outra aborda o mercado das pesquisas eleitorais e o poder que elas podem causar nas ações dos candidatos durante todo o processo eleitoral.

E por falar em pesquisas, esta edição ainda traz dois estudos que revelam as marcas mais ágeis do Brasil e a evolução do setor de foodservice (alimentação fora do lar) nos últimos três anos.>

Capa

Atitude Comunicação
 Leãois Paulista
 (14) 3264-9008
www.atitudedecomunicacao.com.br



PENSAMENTOS MEUS

"CAVAR UM BURACO NUMA LOMBADA É UMA FORMA DE JUSTIÇA?"



"EM HOLLYWOOD MUITOS ATORES PREFEREM HOTEL, O MARK...
... WAHLBERG"



"O MELHOR AUTO-FALANTE DO MUNDO?
...KITT"



WWW.BLA-MARCELOTOMAZ.COM.BR / IS - CHIRAS

<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.

Campanha

Para estimular a venda de imóveis



Agência: Central Business de Comunicação – Mogi das Cruzes

Cliente: Eduardo Imóveis

Criação: Marcos Marcenari, Christiano Vendramine e Rodrigo Almeida

Direção de criação: Julio Isnard

Atendimento: Fabiana Mendonça e Thais Bernard

Produção: Julinho Carvalho

Produtora: RTV

Aprovação cliente: Eduardo Gomes

< NO AR

Anúncio

Para vitaminas.



Agência: DIs/Comunicação – Birigui
Cliente: VitaminLife
Diretor de criação: Rogéria Lázari
Diretor de arte: João Paulo Saghabi
Atendimento: Olavo Martins
Aprovação cliente: Luiz Passarini Filho

Critérios para publicação de peças na seção No Ar

As agências que desejam publicar seus trabalhos nesta seção devem enviá-los para a redação da Recall, por e-mail (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.

Campo de distorção da realidade

Com a crise e os últimos acontecimentos envolvendo profissionais deste mercado, quem atua nesta área terá muito trabalho para moldar a imagem dos políticos de acordo com os anseios dos eleitores

Campo de distorção da realidade. Este conceito foi criado pelo hoje vice-presidente de tecnologia de software da Apple, Bud Tribble, em 1981, para falar sobre o carisma do fundador da empresa Steve Jobs e os efeitos que ele causava durante suas palestras. Tribble ainda dizia que Jobs era capaz de convencer a si mesmo e aos outros a acreditar em quase tudo com uma mistura de charme, carisma, exagero e um marketing persistente. Este conceito, cunhado há 35 anos, pode ser perfeitamente empregado para explicar os efeitos que o marketing político causa nos eleitores.

Como dizem os especialistas nesta área, a função dos marqueteiros, ou marquetólogos, na nomenclatura oficial, é ajustar a imagem, o comportamento, a linguagem e outros sinais de relacionamento para gerar confiança e credibilidade. Todo este minucioso e longo trabalho leva o público a votar em um determinado candidato.

Desde a redemocratização do país, com as eleições diretas para presidente em 1989, o marketing político voltou a ganhar destaque na mídia, não que antes não existisse, pelo contrário, mas voltou com força total a partir daquele ano. Tanto que em 1991 surgiu a ABCOP (Associação Brasileira de Consultores Políticos), idealizada e composta por vários profissionais da área de marketing político.

Neste mercado há três frentes de atuação: marketing político, eleitoral e para comunicação governamental, e todo político as utilizam em seus projetos de poder. "O ajuste da imagem passa pela vestimenta, fala, algumas atitudes, como saber ouvir e dar atenção ao público, entre outros tópicos. As pessoas que entram para a vida pública sabem que a avaliação do eleitor aborda diversos momentos em que elas se apresentam. Ao político, esses cuidados e ajustes passam a ser fundamentais ao ponto de terem um acompanhamento profissional.

< MARKETING POLÍTICO

Por isso, a especialização e a capacitação precisam fazer parte das prioridades de um político. Demonstrar credibilidade e conteúdos em rápidas falas é de vital importância. Ou seja, se for entrar para a política faça isso de forma profissional, pois cerca de 60% dos que concluem o primeiro mandato não se reelegem e caem no esquecimento popular, outros 15% são tidos como grandes puxados de votos e admirados pela maioria, e os 25% restantes serão lembrados apenas pelo Ministério Público e Polícia Federal”, afirma o consultor político Gilberto Musto, de Fernandópolis, com mais de 20 anos de experiência atuando na área de marketing. De acordo com ele, cada vez mais pessoas procuram se adequar a construir uma melhor imagem para causar uma percepção positiva às demais que fazem parte de seu ciclo de relacionamento. E investir na própria imagem também é frequentar clínicas de estética e academias de ginástica, procurar por cirurgia plástica, ler livros de autoajuda, aprender uma segunda língua, fazer viagens internacionais, conhecer novas culturas. “Vivemos em um mundo no qual a imagem está bem acima de muitos outros valores. O setor de marketing político, endomarketing e uma série de outras ramificações de estudo de mercado estão cada vez mais em alta. A percepção quanto ao político pode ter algum viés porque imagina-se que nós o recebemos na quinta-feira e na manhã da sexta-feira os tornamos outra pessoa, mas isso é pura balela”, justifica Musto.

Os últimos acontecimentos envolvendo figuras deste mercado não devem abalar a credibilidade desses profissionais, tampouco a crise deve afetar este mercado. Para Musto, em todas as áreas há pessoas que acabam se envolvendo em fatos ilícitos e que quando noticiados não representam a classe. “Os investimentos jamais serão menores. A razão é que uma eleição nunca é igual a outra. A eleição é um organismo vivo que atua e se movimenta não apenas com nossas estratégias, mas interage também com as do adversário. A eleição é um espetáculo que dá lugar a qualquer tipo de criatividade permitida por lei, e como a lei não limita ações criativas, você pode navegar por diversas rotas, inclusive na do adversário. Se a política interferisse na eleição, não haveria espaço para novos candidatos, só ganhavam aqueles já eleitos.

Mas nós temos centenas de exemplos de agricultores, comerciantes, médicos, advogados, professores, engenheiros que se aventuram em uma eleição e ganham, sem nunca terem sido político. A criatividade é a maior matéria-prima que o Brasil possui dentro da lei, e assim sempre será”, diz o consultor.



Divulgação

Gilberto Musto, de Fernandópolis, é consultor político com mais de 20 anos de experiência na área de marketing

Marquetólogo

Nem marqueteiro nem publicitário. Neste mercado, o termo correto recomendado pela ABCOP é marquetólogo, utilizado, inclusive, nos meios acadêmicos. Musto acredita que a nomenclatura marqueteiro refere-se a quem tem pouca ou quase nenhuma informação sobre o que realmente significa. “Tanto que é comum as pessoas falarem em ações de marketing para alavancar vendas. Não existe ação de marketing, o marketing é uma ciência que estuda movimentos de mercado, e por intermédio de-

les suas estratégias cientificamente criadas, como propaganda, mobilização e outros meios táticos, levam a realização do que foi previamente planejado para se atingir o objetivo que o marketing determinou”, conclui.



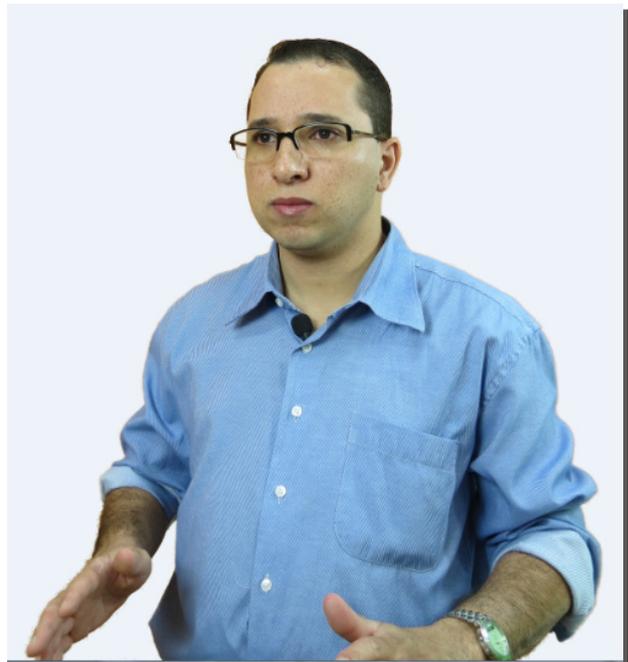
Divulgação

Para Luiz Rodolfo Sanches Gerhard Teixeira, de São José dos Campos, a função do marquetólogo não é maquiagem, enrolar ou iludir a população, mas sim deixar o candidato mais apresentável

Luiz Rodolfo Sanches Gerhard Teixeira, de São José dos Campos, graduado em marketing e na área há 13 anos, não considera o termo pejorativo, mas ressalta que é preciso deixar claro as atribuições e funções do profissional deste ramo para que não haja confusão. “Nesse momento, com as notícias de corrupção envolvendo os governos, a população tende a olhar com maus olhos para a nossa profissão, mas não a grande maioria dela. Nossa função não é maquiagem, enrolar ou iludir a população, mas sim deixar o candidato mais apresentável”, analisa Gerhard. “O mercado está se aquecendo, porém acredito que vai ser mais quente a partir de me-

dos de março e início de abril, pois até lá alguns partidos ainda estão definindo seus candidatos. Em razão da crise e dos últimos escândalos, todo mundo estará mais contido”, completa.

Como em toda profissão há pessoas brilhantes e outras nem tanto, que trilham um mau caminho, e, de acordo com o consultor político Helder Roberto de Carvalho, de Ribeirão Preto, infelizmente, isso acaba arranhando a imagem dos profissionais. “Muitos se preocupam em realizar um trabalho com ética, responsabilidade e profunda consciência, tendo em sua essência buscar o bem comum. Por isso, considero pejorativo o termo marqueteiro, pois ignora-se todo o estudo, a preparação e o trabalho sério para uma consultoria em marketing político. Dá uma falsa ilusão de que o marqueteiro molda e dirige a campanha à luz de suas vontades, ideias e intuições. Em um trabalho sério isso não existe. Toda atuação do profissional é pautada em pesquisas junto ao eleitorado e a outras bases de dados, aliando conhecimentos de disciplinas como ciência política, marketing, neurociência, publicidade, propaganda, estatística, entre outras”, diz.



Divulgação

De acordo com Helder Roberto de Carvalho, de Ribeirão Preto, o marketing político é uma ferramenta democrática que, feito com seriedade, leva em conta os desejos da população e a capacidade do candidato em atender a esses anseios

Anos eleitorais são sempre de desafios para assessores e consultores, embora os políticos mais

< MARKETING POLÍTICO

experientes geralmente trabalhem permanentemente com este tipo de consultoria. Mas nesse período há uma busca mais acentuada por profissionais de marketing, tanto por políticos novatos quanto por aqueles que estão vendo que suas candidaturas não estão decolando.

Segundo Carvalho, o marketing político é uma ferramenta democrática que, feito com seriedade, leva em conta os desejos da população e a capacidade do candidato em atender a esses anseios. “Por falta de informação e acompanhamento, nossa área é vista com maus olhos, mas isso é um equívoco. Fazemos um trabalho bem-feito durante a campanha, mas após a eleição, muitos candidatos deixam o marketing de lado e governam com foco em si e no seu grupo político. Todo aquele estudo que levou em conta as necessidades da população é esquecido, e o eleitor sente-se enganado. Na verdade, não é o marketing que os engana. O problema é causado justamente pela falta da continuidade dos trabalhos de marketing após o grupo vencedor assumir o poder”, comenta Carvalho, que atua no planejamento, organização e coordenação de campanhas eleitorais desde 2008, com atuação política desde 1996.

Para ele, a crise está atingindo muitos setores da economia, inclusive o de prestação de serviços na área política. A alta do dólar, por exemplo, interfere no preço de materiais gráficos e combustíveis utilizados nas campanhas. O fato de as verbas estarem mais curtas para vários setores não deve ter impacto sobre as campanhas. “Exceto o fundo partidário, que até aumentou em função da proibição de doação de empresas às campanhas, não deve haver nenhum outro tipo de verba pública a ser utilizada em campanha eleitoral”, justifica.

Poder

É nítido que a opinião pública vê o profissional de marketing político como um ferramenta para a obtenção do poder, que se traduz com a vitória na disputa eleitoral. Por outro lado, há candidatos que se propõem a transformar sua vida de cidadão comum em personalidade pública, necessitando, para isso, de um profissional. “Por isso prefiro manter uma visão otimista e pensar que os recentes acontecimentos públicos, envolvendo pessoas ligadas à nossa área, têm mais impacto para

a opinião da população. O próprio mercado precisa ter consciência e separar o joio do trigo”, afirma Mateus Rosa Tognella, de Nova Odessa, especialista em marketing político e com formação em ciências sociais.



Divulgação

Mateus Rosa Tognella, de Nova Odessa, é formado em ciências sociais e especialista em marketing político e propaganda eleitoral

Tognella, que atua na área desde 2010, explica que o marketing político pode levar a uma repulsa por parte da população, afinal é preciso construir uma imagem de longo prazo para um político, que será transformado em um produto. “Só que devemos considerar que o eleitor não é ‘comprador’ nos moldes do marketing comercial. Quando se assume este tipo de dinâmica numa campanha, é imposto ao candidato o uso da persuasão, que remete ao esforço de convencimento, ou seja, subordina a estratégia política à de vendas, ocasionando, quando bem-sucedida a campanha, efeitos graves para a administração pública e transformando o profissional em um vilão”. Por esta razão,

ele também condena o uso da expressão marqueteiro. "Ela surgiu nas décadas de 80 e 90, associada a publicitários que trabalhavam para eleger políticos. Já o profissional de marketing político trabalha com pesquisas, de onde se definem estratégias levando-se em consideração a complexidade da dinâmica política, que não se limita ao resultado final das urnas".

Como as campanhas eleitorais serão mais curtas, pois o período será reduzido de 90 para 45 dias, deve haver uma queda neste mercado em torno de 20%, afinal os gastos vão diminuir, segundo projeções de Tognella. "Dessa maneira, as ferramentas e a mensagem utilizadas durante a campanha precisam ser eficientes, pois a concorrência é grande e temos que ser estrategistas", finaliza.

Sua opinião é compartilhada pelo analista político Fábio Soares, de Ribeirão Preto, que desde

2004 atua em campanhas eleitorais. A crise econômica, a nova lei eleitoral e os escândalos das empreiteiras deverão acarretar em um corte de investimento considerável. "Teremos que nos adaptar aos novos padrões, pois além de menos verba, teremos menos formas de nos comunicar, já que estão vetados cavaletes, minioutdoor, faixas, placas e muros, e ainda diminuíram os programas eleitorais para um terço do tempo que tínhamos disponível. Com todas essas mudanças, os profissionais do marketing eleitoral terão um grande desafio: colocar as campanhas nas ruas, levar informação ao eleitor e ainda convencê-lo, com menos investimentos, menos tempo e menos meios de comunicação", justifica.

Para Soares, além de estes profissionais serem mal vistos pela população, os escândalos envolvendo grandes profissionais da área têm man-



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

< MARKETING POLÍTICO

chado ainda mais a imagem deles. “Isso é ruim aos olhos da população, mas perante os nossos contratantes não acredito que tenha muita influência, nosso mercado tem crescido, mesmo com todos os problemas divulgados pela mídia. Vale lembrar que uma disputa eleitoral, por menor que seja, é vista como guerra, quem melhor organizar seu exército, preparar as melhores armas e tiver o melhor comandante sairá vitorioso”, explica o analista.

Grande parcela da população acredita que o papel do marquetólogo é enganar o eleitor, mas também é preciso entender que este profissional é contratado com o intuito de montar uma estratégia para vender determinado produto, que no caso, é o candidato. “Não temos qualquer responsabilidade caso o candidato amanhã ou depois não cumpra o que prometeu. Imagine que um profissional de marketing seja contratado para divulgar uma festa de rodeio e receba do produtor da festa todos os detalhes a serem divulgados. O bom profissional de marketing organiza a estratégia e desenvolve a parte de comunicação, resultado em milhares de ingressos vendidos. Quando chega no dia do evento, os bois do rodeio não pulam, alguns shows são cancelados e a festa não tem banheiro. Fica a pergunta; o culpado dessas falhas é o profissional do marketing ou produtor do rodeio?”, questiona Soares.

Na região de Ribeirão Preto, onde atua, o mercado de marketing político ainda não está aquecido como nas outras eleições, diferentemente de Pernambuco, por exemplo, onde Soares também presta serviços. “Por lá, 85% das campanhas já se apresentam de forma organizada, com um profissional de marketing no comando. Com a reforma eleitoral aprovada no ano passado, o candidato que não tiver um profissional capacitado à frente de sua campanha e iniciar os trabalhos com antecedência, dificilmente vencerá as eleições”, conclui Soares.

Estratégia

Obviamente, muitos pré-candidatos para as próximas eleições municipais já estão recorrendo à consultoria em marketing político, principalmente em função das novas estratégias que deverão ser adotadas a partir de agora, com as mudanças na legislação eleitoral. A utilização cada vez mais forte das redes sociais e a possibilidade de os candidatos já se apresentarem agora na chamada pré-campanha, antecedendo ao período eleitoral, serão ferramentas muito

utilizadas a partir de agora. Saber combinar bem essas restrições e aberturas fará grande diferença para a vitória ou a derrota.



Fábio Soares, de Ribeirão Preto, é analista político e desde 2004 vem atuando em campanhas eleitorais

“Na última eleição municipal, 55% dos prefeitos no cargo não conseguiram se reeleger, e neste ano a expectativa é que esse número aumente. Em relação ao universo total de candidatos que deverão disputar as próximas eleições, 87% vão perder. Para estar no seletor grupo de 13% eleitos pelo voto popular, o apoio de uma consultoria especializada será fundamental e, com isso, a procura deverá aumentar imediatamente. É necessário, desde já, contar com técnicas e soluções modernas para ouvir a população, entender suas expectativas e necessidades, simplificar a apresentação das soluções propostas e, acima de tudo, comprovar que o candidato realmente merece confiança por agregar atributos imprescindíveis que serão exigidos nessas eleições, como honestidade, transparência e autoridade”, analisa Kleber Santos, de Bauru, especializado em comunicação política e marketing eleitoral, tendo atuado em diversas campanhas nos últimos 20 anos.

De acordo com ele, parte da população tem uma visão crítica em relação ao marketing político, fato perfeitamente compreensível porque por muito tempo existiu o mito de que qualquer pessoa pode ser

eleita desde que assessorada por experts capazes de fabricá-las, embalá-las e vendê-las como se faz com um sabonete. Segundo Santos acredita que a missão do marquetólogo é auxiliar o candidato no propósito de ser entendido com clareza pelos eleitores, para que estes percebam em que medida as ideias e propostas atendam às suas necessidades e expectativas.

Para Santos, as verbas, neste ano, também serão menores. “A tendência é que os orçamentos acompanhem a atual realidade econômica do país. Somam-se a isso as alterações promovidas pela reforma eleitoral. De acordo com lei 13.165, o teto máximo das despesas dos candidatos será definido com base nos maiores gastos declarados



Kleber Santos, de Bauru, é especializado em comunicação política e marketing eleitoral, tendo atuado em diversas campanhas nos últimos 20 anos

na circunscrição eleitoral anterior, ou seja, nas eleições de 2012. No primeiro turno para prefeito, o limite será de 70% do maior gasto declarado para o cargo em 2012. Se a última eleição tiver sido decidida em dois turnos, o limite de gasto será 50% do maior gasto declarado para o cargo no pleito anterior. A norma diz ainda que nos municípios com até 10 mil eleitores, o limite de gastos será de R\$ 100 mil para prefeito e de R\$ 10 mil para vereador. Neste caso, será considerado o número de eleitores existentes no município na data



Divulgação

Paulo Ferreira, de Itanhaém, acredita que um bom trabalho de marketing pode ajudar a reduzir as despesas de uma campanha em até 40%

do fechamento do cadastro eleitoral”, finaliza Santos.

Paulo Ferreira, formado em gestão pública e especialista em marketing político, de Itanhaém, acrescenta que os políticos passaram a ter ciência de que este trabalho não é feito somente em tempo de eleição, mas sim durante todo o seu mandato, e que, muitas vezes, o setor é visto pelos próprios políticos como o que inflaciona as campanhas. “O bom profissional chega a reduzir as despesas de uma campanha em até 40% do custo total de uma eleição. Neste ano, a crise tem afetado o setor, mas como todos os demais, estamos nos adequando a esta nova realidade. As estratégias e o treinamento dos candidatos farão desta campanha uma das mais ativas da história. Gastar mais ‘sola de sapato’, ter propostas em conformidade com a população e, principalmente, uma coordenação coesa e profissional poderão fazer a diferença”, explica Ferreira, que atua na área desde 1998.

Como bem disse Bud Tribble, há 35 anos, o campo de distorção da realidade está aberto.>

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

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

Av. Calamuro, 644 | República
Itaerão Preto-SP | www.medicar.com.br

O poder das pesquisas de opinião

Em ano eleitoral, elas estão em todas as mídias e são responsáveis por nortear as campanhas políticas; por isso este mercado já começa a se aquecer visando às eleições municipais

Os especialistas em marketing costumam dizer que quem tem informação, tem poder. Mas em um mundo globalizado em que a informação está extremamente acessível, como diferenciar as verdadeiras das falsas? Hoje basta alguém propagar um fato na internet e repassá-lo para o maior número possível de pessoas que ele logo torna-se realidade, por mais absurdo que possa parecer. Por outro lado, se uma informação for embasada em números, aí a história muda de figura. E para convencer alguém sobre a veracidade de um fato nada melhor do que lhe mostrar pesquisas, estudos que o comprovem. Assim, as pessoas deixam de enxergá-lo de uma maneira empírica e passam a vê-lo de outra forma.

Em ano eleitoral, as pesquisas saltam aos olhos dos telespectadores e leitores como pipoca, afinal, elas balizam todas as campanhas, e todos candidatos recorrem a elas. Esta importante ferramenta de marketing foi introduzida no país pelas grandes agências de propaganda americanas, no final da década de 20, e começou a se desenvolver com a funda-

ção da primeira empresa de pesquisa criada no país, o Ibope, em 1942, nome que até virou sinônimo do próprio produto. Nas duas décadas seguintes outras empresas do setor surgiram no mercado, e ao longo dos anos 70 e 80 houve a multiplicação de metodologias e produtos. Com a globalização, a partir dos anos 90, multinacionais deste segmento passaram a operar no Brasil, associando-se a grandes empresas de pesquisas.

A profissionalização deste mercado acarretou na necessidade de se criar uma entidade para defender os interesses comuns de todos os empresários que atuam no setor e contribuir para a evolução desta indústria. Dessa maneira, em 1984 foi fundada a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), cujos associados são responsáveis por 91% dos investimentos em pesquisas realizados no país.

Com a crise que se instalou no Brasil em 2015, o mercado de pesquisas eleitorais começou a se aquecer somente agora. Um fato atípico, pois em outros períodos elas eram feitas no ano anterior às eleições. O

sociólogo José Refugio Ramirez Funes, diretor do Instituto Apriori Pesquisas de Opinião Mercado e Mídia, fundado em 2006, atua na área desde 1997, quando era gerente do Datacorp, de Campinas. Ao longo de sua carreira realizou cerca de 200 pesquisas eleitorais em 150 cidades de São Paulo e Minas Gerais. Ele chegou a atender clientes 15 meses antes da eleição, para definição de chapas. "Houve, de fato, retração em virtude da crise. O mercado de pesquisas de opinião acompanha o de comunicação e, este, por sua vez, é afetado pela economia nacional. O anunciante estagnou verbas destinadas ao marketing e à comunicação em geral, e esse setor é o primeiro a sentir a recessão. O cliente de política é um dos maiores e melhores usuários de pesquisa de opinião, pois sabe e reconhece muito bem a importância desta ferramenta", explica Ramirez, que também presta serviços para a revista Recall há 14 anos.

De acordo com ele, este mercado deve sentir uma queda de 30%. Mesmo assim, é possível traçar dois cenários, um pessimista e outro otimista. No primeiro, haverá redução de 50% na procura por pesquisa eleitoral, ampliando-se paulatinamente. Essa contenção do mercado de pesquisa tem mais um fator determinante: a reforma da lei eleitoral, que impõe redução de gastos nas campanhas deste ano. "Esta é a corrente do pensamento negativo. Sem dinheiro no mercado, a atitude torna-se passiva, e as pessoas deixam-se levar pela inércia da crise. Ficam sem coragem e ideias", diz.

No segundo cenário, otimista, como ninguém realiza campanha sem pesquisa, afinal, os tempos do achismo são coisas do passado, inevitavelmente o mercado gerará importante movimento até o dia da eleição, em outubro, apesar de haver contenção de 30%. "Tudo indica que haverá clientes que fecharão

pacotes, de modo a valorizar verbas. A tendência é de que grandes institutos ou aqueles pequenos, mas com tradição, terminem 2016 de forma surpreendente, apesar da situação crítica. Esta é a corrente do pensamento criativo, com redução da margem de lucro e renegociação com fornecedores. Com uma atitude positiva e nova sinergia, tudo é possível e evita-se a paralisia", analisa Ramirez.

Para o sociólogo, o público vê as pesquisas com cautela, já a mídia a vê de forma inflacionada, como se fosse o resultado final das urnas. Ele cita que há dois tipos de pesquisa eleitoral: a marqueteira e a chamada estratégica. A primeira é para fins de publicação, utilizada como marketing e arma de disputa pelo poder. A segunda visa a penetrar no pensamento do eleitor para saber suas opiniões e intenções sobre temas para direcionar a campanha, definir discurso e otimizar a estratégia do candidato. "Pesquisa não decide eleição, e seu grau de influência não ultrapassa 5% do eleitorado. Existem outros fatores determinantes, tais como fatos políticos locais, reviravoltas, o crescente uso e consumo da internet e suas tecnologias e a formação de opinião dos eleitores indecisos por parte de familiares e amigos", justifica Ramirez. "Nós, pesquisadores e homens de ciência, partimos do pressupos-



Divulgação

O sociólogo José Refugio Ramirez Funes, diretor do Instituto Apriori Pesquisas de Opinião Mercado e Mídia, de Campinas, atua na área desde 1997

tos. A segunda visa a penetrar no pensamento do eleitor para saber suas opiniões e intenções sobre temas para direcionar a campanha, definir discurso e otimizar a estratégia do candidato. "Pesquisa não decide eleição, e seu grau de influência não ultrapassa 5% do eleitorado. Existem outros fatores determinantes, tais como fatos políticos locais, reviravoltas, o crescente uso e consumo da internet e suas tecnologias e a formação de opinião dos eleitores indecisos por parte de familiares e amigos", justifica Ramirez. "Nós, pesquisadores e homens de ciência, partimos do pressupos-



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 todos os critérios participações desta oferta e disponibilidade de linhas para instalação em seu endereço, restrições e condições de aquisição, inclusive individual, em sempre apresentadas.

< PESQUISAS

to de que todo resultado é refutável, é fotografia tirada naquele momento da pesquisa e tem margem de erro, que com uma metodologia correta é ferramenta útil e necessária. Eu faço apenas pesquisas internas, não publicáveis”, conclui.

Empregos

Em anos eleitorais, as pesquisas também costumam gerar empregos temporários. Ramirez estima que neste ano o tamanho das equipes deve, pelo menos, triplicar e faz um alerta sobre os oportunistas de plantão. “Há pessoas que pipocam por aí abrindo institutos de pesquisa e acabam deprimindo este mercado, pois somem dele logo após as eleições. Mas de modo geral, o profissional deste mercado é respeitado no Brasil, e não é à toa que gigantes da pesquisa têm parceiros e até escritórios no país”.

Várias campanhas publicitárias brasileiras têm ganhado prêmios, e a criatividade destes profissionais é muito respeitada. Esse trabalho tem como âncora a pesquisa de opinião. Hoje temos à disposição indicadores de inúmeros temas universais, elaborados pelos institutos de pesquisa globais. No entanto, cada país ou região guarda sua peculiaridade. Em um mesmo país nem sempre há convergência de opiniões ou perfis, comportamentos ou hábitos. Evidentemente, recebemos influência dos mercados da América do Norte e da Europa, como também somos fonte de inspiração. Mas é no âmbito das entidades de classe que temos ótimo intercâmbio de experiências, know-how e novas técnicas, como o fórum da Esomar (Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado), em nível internacional, e o da ABEP, em nível nacional, que, por sinal, em 4 e 5 de abril realizará o 7º Congresso Brasileiro”, afirma o sociólogo.

No entanto, segundo Ramirez, as Ciências Sociais, em particular a Antropologia, continuam sendo o parâmetro norteador em novas metodologias, tendo nas histórias de vida e nos estudos etnográficos as técnicas mais inovadoras em pesquisa de mercado. “Quando a percepção da pesquisa de opinião deixar de ser peça de marketing e de poder e renunciar o seu lado de infalibilidade, a atividade de pesquisa voltará a ter alto grau de confiabilidade e reduzirá o seu viés, sua margem de erro. Menos marketing, mais humanismo. Menos poder, mais bem comum”, finaliza Ramirez.

Eficiência

Diretor do IPEP Pesquisas e da ABR Inteligência, ambas de Araçatuba, e consultor de marketing, Peterson de Abreu atua neste mercado há 25 anos. Segundo sua

análise, a crise possibilitará um investimento maior em pesquisas, pois, com menos recursos, será fundamental que as ações sejam mais eficientes e objetivas, e nesse caso, a pesquisa é fundamental. “Também percebemos um aumento no número de empresas que estão tendo interesse em pesquisas, pois, com a dificuldade de financiamento privado, elas preferem trabalhar com inteligência de mercado, até para saber se compensa ou não a aproximação ou apoio aos grupos políticos. Prevejo um crescimento superior a 20%, em comparação com as últimas eleições municipais. Este mercado começa a se movimentar após o carnaval, e com a proximidade das eleições nossa equipe deverá passar de 25 para cerca de 100 profissionais”, analisa Abreu.

Em razão de haver muitos profissionais que se aventuram neste mercado em épocas eleitorais, Abreu acredita que a população não vê credibilidade em muitas pesquisas. Por isso, mais importante do que divulgar o resultado delas, é utilizar os resultados de maneira estratégica. “Costumo brincar que antigamente para se obter credibilidade era necessário acertar o resultado das eleições, mas hoje o foco é tentar mudar os resultados, lógico que oferecendo informações precisas para que nossos clientes criem ações mais eficientes para a conquista do voto. Apesar deste mercado vir crescendo a cada ano, ainda está muito aquém de países mais desenvolvidos, com Estados Unidos e alguns da Europa”, comenta.

Os métodos e técnicas utilizados pelo Brasil são semelhantes aos de outros países e, inclusive, há muitos trabalhos realizados em parceria. “Chegamos até a exportar metodologia e tecnologia para outros países da América do Sul e África, por meio de parceria com consultores políticos que atuam nesses locais”, conclui.

Ser eficiente e assertivo parece ser a tônica deste mercado, pois o enfraquecimento da economia e as novas regras para a eleição, que reduziram o tempo de campanha, fazem com as pesquisas eleitorais tenham um papel es-



Divulgação
Diego Guimarães, diretor de inteligência do Instituto PHD, também de Campinas, vê este mercado aquecido desde o ano passado

tratégico para os candidatos. Diego Guimarães, diretor de inteligência do Instituto PHD, também de Campinas, crê que em 2016 haverá uma nova realidade nas campanhas, porém sem grandes impactos nas pesquisas. “Elas têm um papel fundamental durante todo o período eleitoral, não apenas para os candidatos, mas também para a população. Além do papel estratégico para as campanhas, elas têm um papel informativo de suma importância, ajudando o eleitorado a, por exemplo, conhecer melhor os candidatos que participam da disputa, e cada vez mais o eleitor introduz as pesquisas como parte do processo eleitoral, de forma a auxiliá-lo na escolha do seu candidato. Assim como a população, os candidatos têm percebido, ao longo dos anos, a importância delas. Seu papel estratégico durante a campanha tem feito com que o mercado cresça a cada ano”, diz Guimarães, que vê o mercado aquecido desde o ano passado. “Historicamente, este setor

começa a se movimentar após o carnaval e ganha força a partir das convenções. Porém, muito devido aos fortes movimentos sociais que surgiram recentemente, o mercado já se mostrou aquecido desde o meio do ano passado”.

Outro veterano profissional em pesquisas, Gerson Engracia Garcia, diretor do instituto que leva seus dois sobrenomes, atua na área há 26 anos e mostra otimismo, apesar da crise. “O mercado começa a se movimentar a partir deste mês, e não devemos ter uma redução em nossos serviços, até porque informações estratégicas terão uma importância maior em função do menor tempo de campanha, e as pesquisas têm sido cada vez mais utilizadas para tomada de decisão”, explica Garcia.

Para os institutos de pesquisas, os anos eleitorais são como as datas especiais para o comércio, elevam as vendas, movimentam o mercado e, conseqüentemente, geram mais empregos. >

dtp

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

Ideias que ganham vida.

dtp VISUAL

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

dtp DISPLAY

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

dtp POSITIVA

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

DTP - Ideias que ganham vida

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

Consumidores avaliam os folhetos como uma mídia muito eficiente

Pesquisa aponta que sete em cada grupo de dez pessoas gostam de receber folhetos e encartes

Uma pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, a pedido da Associação Brasileira de Empresas com Rotativa Offset (ABRO), comprovou a eficácia dos folhetos perante a população, agências de publicidade e varejistas.

De acordo com o estudo, sete em cada dez pessoas (69%) e parcela equivalente de empresas varejistas (69%) avaliam positivamente os folhetos/encartes. E praticamente a totalidade da população adulta recebe ou pega folhetos ou encartes em diferentes lugares, sendo que os supermercados destacam-se na utilização desses meios.

Para os consumidores, os pontos fortes desta mídia são proporcionar a comparação de preços e oferecer informações sobre promoções e ofertas. A grande maioria das pessoas consultadas (70%) ainda julga este meio muito importante para os consumidores.

Já para as agências, os aspectos que mais contam são o formato/tamanho e o retorno imediato das vendas. Na opinião dos varejistas, as principais vantagens são a facilidade de apresentação dos produtos/ofertas, a distribuição e a portabilidade.

Por outro lado, como razões de não consulta aos folhetos, a população alega falta de credibilidade das informações, preferência por outros meios, como a internet, e o simples fato de não gostar deles. Já os varejistas queixam-se da distribuição ruim (mão de obra pouco qualificada), enquanto as agên-

cias reclamam do desperdício de material (pessoas jogam fora sem ler), do baixo nível de recall e da má distribuição.

A pesquisa ainda mostrou que uma expressiva parcela da população brasileira, quando quer se informar ou comprar alguma coisa, tem o hábito de se deslocar até o local de venda, mas também costuma recorrer à internet, à televisão e aos folhetos/encartes. As agências de publicidade que atendem clientes varejistas e as próprias empresas varejistas afirmam que têm o hábito de anunciar em diversos veículos: folhetos, internet, televisão, rádio, jornal impresso e mídia exterior.

Os dados também mostraram que a consulta a folhetos e encartes, entre a população, tende a ser diária ou semanal, e que a veiculação de anúncios por meio de agências ou varejistas, ocorre semanal ou mensalmente.

De modo geral, folhetos e encartes possuem imagem positiva junto aos três públicos pesquisados. A maioria da população concorda que são meios fáceis de consultar e que chamam atenção. As agências e varejistas também endossam que eles despertam a curiosidade, influenciam e estimulam a compra, aumentam o volume de vendas, proporcionam um boa relação custo x benefício e funcionam para produtos populares. Porém, existem algumas críticas. Para a população, causam sujeira, e para uma parcela dos varejistas e publicitários, eles não têm boa distribuição e não são as melhores opções para a veiculação de ofertas e liquidações.>

RAZÕES DE CONSULTA
PONTOS POSITIVOS

POPULAÇÃO

- ▶ Pesquisa de preços/promoções: 70%

AGÊNCIAS

- ▶ Formato/tamanho: 42%
- ▶ Retorno das vendas imediato: 39%

VAREJISTAS

- ▶ Facilidade apresentação produtos/ofertas: 40%
- ▶ Boa distribuição/chega até público alvo: 35%
- ▶ Portabilidade: 24%

RAZÕES DE NÃO CONSULTA / PONTOS NEGATIVOS

POPULAÇÃO

- ▶ Prefere ir na loja: 24%
- ▶ Não gosta de folhetos: 24%
- ▶ Falta credibilidade: 23%
- ▶ Prefere comprar pela internet: 20%

AGÊNCIAS

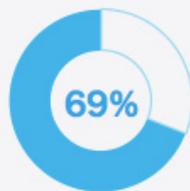
- ▶ Desperdício de material: 52%
- ▶ Distribuição ruim: 39%
- ▶ Baixo nível de retenção: 39%

VAREJISTAS

- ▶ Distribuição ruim (mão de obra desqualificada): 41%
- ▶ Custo X benefício/lucro: 11%
- ▶ Baixo nível de retenção: 9%
- ▶ Impossibilidade de alteração da oferta, após publicação: 9%
- ▶ Mídia inadequada ao produto: 8%
- ▶ Causa lixo / poluição: 8%

AVALIAÇÃO GERAL

POPULAÇÃO



Ótimo+bom

AGÊNCIAS



Notas 5+4
e 42% nota 3

VAREJISTAS



Notas 5+4

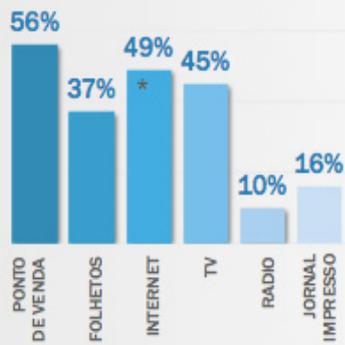
AVALIAÇÃO ESPECÍFICA



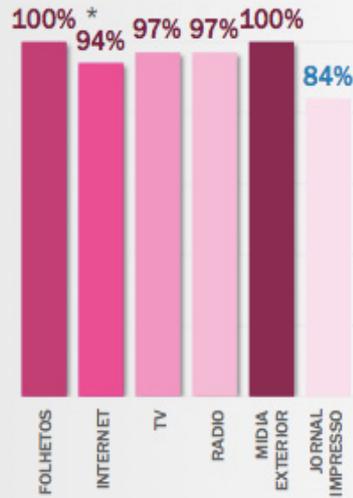
MÍDIAS MAIS UTILIZADAS

7

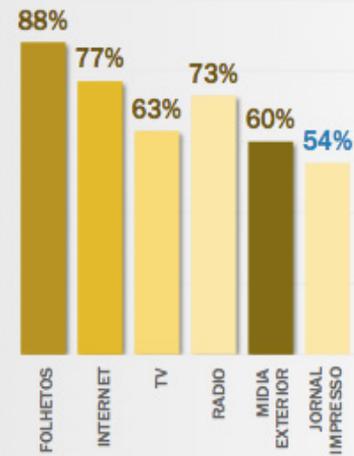
POPULAÇÃO CONSULTA



AGÊNCIAS RECOMENDAM



VAREJISTAS ANUNCIAM

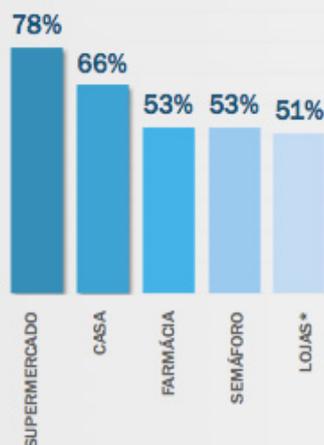


* Chega a 79% com estímulo de cartão com conceitos de folhetos e encartes e a 88% com estímulo por tipo/segmento de produto.
** Filtro.

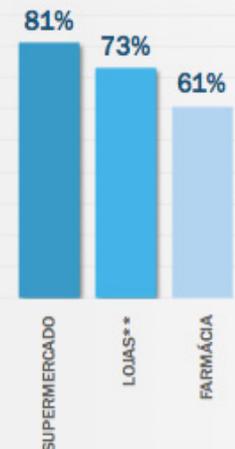
LOCAIS E TIPOS DE FOLHETOS QUE CONSULTA

11

LOCAIS QUE COSTUMA RECEBER / PEGAR FOLHETOS



TIPOS DE FOLHETOS QUE COSTUMA CONSULTAR



* eletrodomésticos, móveis, decoração, material construção ** eletrodomésticos

IFB aponta evolução do setor de foodservice

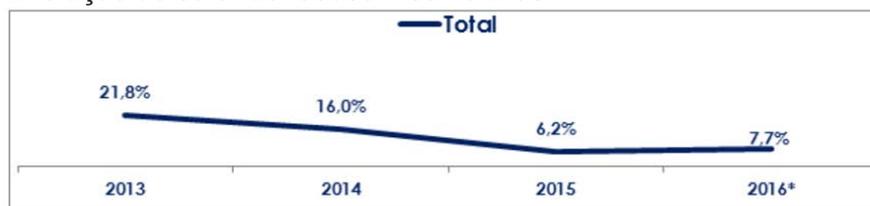
Apesar do panorama positivo, em 2015, apenas dois meses tiveram crescimento acima de dois dígitos, confirmando o momento de insegurança da economia

Desde 2011, o setor de Alimentação Fora do Lar (foodservice) vem passando por uma forte evolução, com crescimento médio anual acima de 9%. Em 2013 e 2014 o segmento ainda obteve resultados de dois dígitos, contudo, segundo o Índice de Desempenho Foodservice (IDF) divulgado em fevereiro pelo IFB (Instituto Foodservice Brasil), com análise da GS&MD - Gouvêa de Souza, o indicador apontou crescimento nominal, em 2015, de 6,2% nas vendas dos operadores de restaurantes e sinaliza crescimento de vendas de 7,7% para 2016.

“Em 2015, apenas dois meses tiveram crescimento acima

de dois dígitos, sinalizando um momento de insegurança da nossa economia, justificada pelos últimos indicadores macroeconômicos divulgados, que são os principais influenciadores para o baixo resultado do consumo e do varejo, como o nível de desemprego, que ultrapassou os patamares de 2010, de 6,7%, chegando a 6,9% em 2015; a contínua desaceleração da massa salarial; o encarecimento e restrição na concessão do crédito e o recorde de baixa na confiança do consumidor, que atingiu 75,2% em dezembro de 2015, o menor patamar desde o início da série, em setembro de 2005”, analisa Alexandre Guerra, presidente do IFB. >

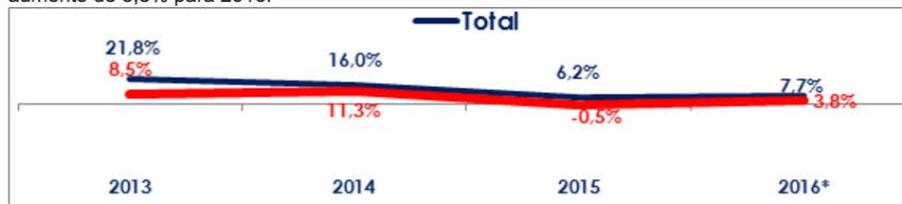
Evolução do setor de foodservice no Brasil



Valores e Percentuais Nominais (descontando a inflação). Resultados ponderados pelo faturamento. Fonte: Associados IFB / Análise GS&MD

Evolução Foodservice - Vendas Mesmas Lojas (%) Operadores

No conceito de vendas mesmas lojas, o setor teve um decréscimo de -0,5% em 2015 e o Instituto prevê um aumento de 3,8% para 2016.



Valores e Percentuais Nominais (descontando a inflação). Resultados ponderados pelo faturamento. Fonte: Associados IFB / Análise GS&MD

Evolução Foodservice – Número de Transações (%) Operadores

Os associados também sentiram em 2015 a queda no número de transações, motivado pelo atual momento econômico do país, o indicador caiu no último ano em relação aos anos anteriores conforme mostra o gráfico abaixo.



Pesquisa aponta as dez marcas ágeis brasileiras de maior sucesso

Agência global analisou as marcas com melhor desempenho nos últimos anos e descobriu que a agilidade era um fator comum entre elas

A Landor Associates, agência global de branding especializada na construção de marcas ágeis e pertencente ao Grupo WPP, lançou um estudo com as dez marcas ágeis brasileiras. Fazem parte da lista Skol, Itaú, Ipiranga, Bohemia, O Boticário, Bauducco, Guaraná, Porto Seguro, Riachuelo e Brastemp. Elas foram as que mais apresentaram os conceitos de agilidade em um grupo de 50 marcas brasileiras.

Ao longo dos anos elas demonstraram seis comportamentos (ou parte deles) que, segundo o estudo, são a base para construir uma marca ágil: focada em princípios, adaptável, aberta, multicanal, responsável e global.

Todas são marcas líderes, adaptam-se às mudanças de mercado, permanecem fiéis à própria essência e possuem agilidade em suas ações e na maneira que são gerenciadas.

O trabalho é uma adaptação nacional de um estudo global realizado pela Landor, que identificou as dez marcas mais ágeis do mundo. Na ocasião, a pesquisa foi realizada em quatro etapas e contou com a participação de 80 mil consumidores, análise de 5.200 marcas e de mais de 4 mil posts nas redes sociais. Entraram na lista Samsung, Android, Wikipedia, Google, Dyson, Apple, YouTube, Microsoft, Ikea e Disney.

Para chegar ao top 10 no Brasil, a Landor avaliou o reconhecimento das marcas com base no BrandAsset®Valuator Brazil (BAV), banco de dados de propriedade da agência, e na pesquisa BrandZ Millward Brown 2014, que mede o valor da marca de acordo com o desempenho de negócios e realiza entrevistas com mais de 2 milhões de consumidores em

todo o mundo.

Em seguida, a Landor selecionou as marcas que apresentaram crescimento financeiro e de mercado nos últimos anos e verificou aquelas com um ou mais dos seis comportamentos das marcas ágeis em suas iniciativas de comunicação e relacionamento com seus públicos.

Os seis comportamentos que definem uma marca ágil

1. Adaptável: marcas ágeis estão dispostas a mudar e a fazer isso rapidamente. Elas entendem que o sucesso exige ser ágil ao risco e à oportunidade.

2. Focada em princípios: significa procurar novas maneiras de entregar valor e garantir relevância.

3. Aberta: marcas ágeis estão abertas a conversas e a novas ideias. Elas abrem as portas para a comunicação com clientes, funcionários, parceiros e a sociedade para que tenham um relacionamento direto e ativo com o mercado.

4. Responsável: no sentido de respeitar comunidades, meio ambiente, clientes e funcionários. Ações responsáveis solidificam conexões entre marca e consumidor.

5. Global: todo negócio é global, independentemente do número de países em que uma marca atua vendendo seus serviços/produtos. Marcas ágeis devem estar aptas a aprender com o mercado global e garantir que sejam relevantes às necessidades locais.

6. Multicanal: marcas ágeis trabalham em todas as plataformas. >

Mas que Merck é essa?

Toda vez que me coloco na posição de escrever a respeito de um projeto de branding e design tenho os mesmos pensamentos, que me geram muitos questionamentos.

Será que saberei dosar a minha acidez característica, deixando, assim, o texto mais leve e palatável? Terei sabedoria para não deixar a inveja típica da profissão influenciar o meu comentário? Conseguirei a amplitude intelectual e artística para compreender as nuances explícitas e implícitas constantes no projeto? E maturidade, será que ela será suficiente para que eu não misture alhos com bugalhos, quando tratar do tênue limiar que separa o estrategicamente necessário do esteticamente dispensável? Posso realmente tecer opiniões fundamentadas, baseadas “apenas” em pesquisas online ou deveria vivenciar tudo o que me proponho a escrever de fato, na pele, de forma real, seja ela doce ou amarga? Estarei eu, apto a esmiuçar cada detalhe conceitual do projeto ao qual me refiro ou vou seguir aquela fórmula desgastada de me focar em alguns “highlights”, desviar o foco, polemizar e seguir rapidamente adiante? Ao olhar o resultado do projeto em questão, conseguirei, por meio de algum tipo de engenharia reversa mental, chegar a uma conclusão acerca da epopeia criativa que envolveu a equipe responsável e tirar disso lições criativas, estratégicas ou gerenciais? E, se conseguir, saberei pinçar elementos-chave e elencá-los de forma ordenada para que entendam minimamente o que estou tentando expor? Preocuparei-me com o que vocês, leitores, admiradores ou não do meu trabalho, pensam sobre o que escrevo? Farei o jogo do morde-assopra para que não me “queime” com o mercado, visto que, de forma geral, os temas são “espinhosos” e, para tratá-los com honestidade, uma dose enorme de coragem e desapego é necessária? Qual o grau de sensacionalismo que imprimirei ao texto a fim de atrair mais de vocês para cá? Mas escrevo mesmo para atraí-los para cá? Ah sei lá...

Mas e a tal da Merck?

Merck. Que Merck?

Gigante americana de origem alemã, a Merck acabou de passar por um processo de re-branding no final de 2015, num projeto que ficou a cargo de FutureBrand, sim a mesma consultoria responsável pela polêmica identidade dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 e, ao que parece, vai continuar “cutucando” o mundo com os desdobramentos estéticos de padrão duvidoso.

Duvidoso? Mas como duvidoso, se o que eles querem é realmente propor uma nova maneira de se encarar as marcas? E, sendo assim, não há dúvidas se não há parâmetros estabelecidos, afinal, se a proposta estética é nova, não há como julgá-la utilizando os padrões atuais de valores estéticos. Ou seja, o discurso do novo sempre vai ser utilizado para justificar mensagens mal compreendidas ou que gerem ruídos, simples assim.

Símbolos gráficos ameboides, cores exuberantes e formas propositalmente desarmônicas fazem deste projeto algo diferente, incômodo. E por que não, desafiador? Rompe com a mesmice. Atrai pela força da cartela de cores. Tem em si a coragem de expor formas que ao primeiro olhar geram um desconforto (especialmente na tipografia).

Também não se acanha em seguir um caminho já trilhado por projetos como o da identidade da cidade de Melbourne, que se assemelha perigosamente a este na sua forma de ser e, por fim, traz consigo a busca pela difícil tarefa de agradar a todos o tempo todo, o que é uma condição fundamental nos briefings de concepção de marcas para grandes eventos populares, como Jogos Olímpicos, Copas do Mundo de Futebol e afins.

Portanto, para resolver este projeto, a FutureBrand teve que unir um insight estético “Melbourniano” a um conceitual “Olimpíquês” e torcer para que o que saísse do forno fosse algo sensacional, visto que certamente não era nada aquém disso que o cliente esperava.



Mas Marcelo, o que você achou de fato desta nova marca da Merck? Rerere... adoro fazer perguntas para que eu mesmo as responda.

Eu achei que o resultado estético ficou uma mistura descompensada dos "Ms" de City of Melbourne + a tipografia extremamente duvidosa de London 2012 + as cores vibrantíssimas ao melhor estilo Havaianas + tipos corajosamente mal construídos + uma enorme boa vontade de quem aprovou tudo isso junto numa marca só.

Se vai dar certo? Sim, vai. Por que, é um bom projeto? Não. Pela massificação e pelo gigantismo da empresa, que certamente vai sustentar tudo isso pelo tempo que for preciso. Caso fosse uma empresa de itens de varejo mais suscetíveis ao apelo popular, como alimentos ou moda, talvez se a marca não fosse bem-aceita pelo público, eles a mudassem sem pestanejar. Afinal, quem não se lembra da Tropicana (marca de sucos norte-americana) e da GAP (vestuário)? Você não se

lembra? Mas não se lembra ou nunca soube nada sobre estes dois cases? Caramba, como estou perguntador hoje... rerere.>



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



GRÁFICA
**NEW
CORES**

Uma nova gráfica.

Foto: Jansel Heráclio

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

newcores.com.br

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

< MOVIMENTO

Agência Plenna, sim, de Limeira, conquistou a conta da Sonno Colchões.

Para a reformulação das embalagens de uma linha de biscoitos da Liane, a MWitêr, de Presidente Prudente, deu destaque ao diferencial dela: produtos livres de lactose, por meio do design moderno e clean.

A embalagem também ganhou as cores específicas da marca, transmitindo a sensação do alvorecer, em layout padronizado, dando uma identidade visual à marca. Algumas possuem transparência para de apresentar o produto ao consumidor.



Art Laser, gráfica especializada em panfletos com sede em Araras, ampliou seu parque fabril em 2 mil m², totalizando, agora, 7.800 m². A reforma foi necessária para abrigar a nova impressora rotativa Goss, que se destina a impressos para folhetos promocionais, com capacidade para produzir 320 mil exemplares por hora (formato 20,5 cm x 26,5 cm). Neste ano, a gráfica também quer ampliar o número de colaboradores, que hoje está em 158.



Agência Zero 16, de Araraquara, completou um ano de atividades em fevereiro. Apesar da juventude, seus profissionais estão no mercado há muito tempo, e alguns clientes estão com eles há vários anos. São os casos da Junqueira&Marin Editores (20 anos), Mídia Zero (10 anos) e Solária (7 anos).

O diretor criativo da agência, Davi Junqueira Marin, iniciou neste mercado criando uma pequena house, chamada Zero Criativa, para atender a conta da Junqueira&Marin Editores. Com o tempo, ela se reposicionou no mercado para as áreas de publishing e estúdio de design gráfico. No ano passado, para suprir as demandas por publicidade e agenciamento em mídias, foi criada a Zero 16.

Com o objetivo de apresentar e discutir as tendências da comunicação para 2016 e os próximos anos, a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) promoveu o Aberje Trends, em 25 de fevereiro, em São Paulo. Em quatro painéis, que abordaram as principais tendências em mídias digitais, redes sociais, construção de marca, cultura, política e novas profissões, importantes nomes do cenário da comunicação, marketing e recursos humanos debateram as atuais mudanças e os potenciais impactos nas organizações, além das principais tendências que impactarão o dia a dia das empresas nos próximos anos.

“A Aberje está sempre conectada aos processos de transformação que modificam os rumos do Brasil, os negócios e as comunicações. O Aberje Trends é um espaço para anteciparmos tendências, discutirmos os novos desafios e tomadas de decisão, além de ser uma excelente ocasião para idealizar alternativas inovadoras para os novos cenários”, afirma Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje.

A ABF (Associação Brasileira de Franchising) anunciou mudanças em seu Conselho Diretor. Ronaldo Pereira, presidente das Óticas Carol, assume o posto de diretor institucional, e Décio Pecin, assume a diretoria de marketing. O advogado Fernando Tardioli, anteriormente diretor institucional, assume a diretoria jurídica da entidade.

Os diretores anteriores de marketing, Carlos Zilli (da Imaginarium), e jurídico, Luiz Henrique Oliveira do Amaral (Dannemann Siemsen, Bigler & Ipanema Moreira Advogados), foram eleitos, em dezembro de 2015, para o Conselho de Associados, cuja nova configuração passou a vigorar em janeiro. Na mesma ocasião ingressou no Conselho de Associados Claudio Luiz Miciceli dos Santos (Giraffas). Já Marcelo Raposo Cherto (sócio-fundador da Cherto Consultoria Empresarial) foi reempessado para mais um mandato no conselho.

A Planet Startup (PSUP), uma aceleradora que transforma ideias em negócios, abriu o processo de captação de novos projetos em 2016. Serão escolhidos 10 planos para integrar o grupo, que tem hoje sete empresas incubadas. Desde 2013, a empresa avaliou cerca de 8 mil propostas, sendo

que 85% delas eram de empreendedores na faixa de 18 a 25 anos. A grande maioria, cerca de 60%, era do segmento de internet. A expectativa dos fundadores da PSUP é de avaliar cerca de 3 mil projetos até o fim do ano para conseguirem chegar à meta de 10 startups para acelerar. Os projetos para investimento vão até R\$ 300 mil, e as inscrições podem ser realizadas pelo site www.psup.com.br.

.....

A agência Kife, de São Carlos, conquistou a conta da Luopet, empresa que vende petiscos para cães e gatos. A agência é responsável pela criação da nova identidade e novas embalagens da marca, redes sociais e o lançamento da marca para todo o Brasil. A Kife também está expandindo suas instalações em mais 50 m2 e ganhará novas entrada social, fachada e decoração. >



Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



DOMINGO
às 21h30

[/portalsgrp](https://www.facebook.com/portalsgrp) [@ProgramaGNP](https://www.instagram.com/ProgramaGNP)
grandesnomesdapropaganda.com.br

57h40min / 15h50min / 19h27min / 07h48min / 50h30min
Domínio localidades consulte: www.recordnews.com.br
Também na TV por Assinatura e Via Satélite Digital



Chiarela Pires

Raul Rogério Filho

REC-Comunicação



Marketing, branding e o ser consumidor

O marketing é um processo que se inicia no consumidor. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver”. E mais que isso: é ser feliz! Sou maslowniana e acredito que o ser humano busca a felicidade na vida. Afinal, no século 21, ser feliz tornou-se, se não o maior, um dos maiores sonhos de consumo das pessoas.

Pesquisas recentes apontam que as pessoas associam o consumo à felicidade e buscam ser felizes satisfazendo-se plenamente, satisfação esta mediada muitas vezes pelo que consomem. Nesse contexto, a tarefa do profissional de marketing deve ser estudar o mercado, entender e satisfazer o consumidor e identificar as razões pelas quais ele compra ou consome um produto, um serviço ou uma marca em detrimento de outra.

Kotler diz que o marketing 3.0 acontece quando as práticas de marketing, além de inovar, adicionam valor e oferecem experiência e simplicidade ao consumidor. Portanto, para construir marcas fortes e relevantes é preciso alinhar essas novas tendências não só na cabeça e no coração de seus consumidores, mas também na sua alma, nos seus valores e na sua crença.

O mundo, hoje, está mais humano e relacional. Os consumidores têm uma relação multidimensional com as marcas que envolvem aspectos racionais, emocionais e até filosóficos. A marca é consequência do seu posicionamento junto ao consumidor-alvo. De acordo com o

relatório Mintel de Tendências de Consumo 2016, os consumidores brasileiros estão explorando modelos de compra alternativos, como compartilhamento, aluguel e troca.

Com essa economia colaborativa se tornando mais ativa, as marcas que se adequarem a essa nova forma de consumo vão se tornar marcas de alto valor para os consumidores. Com certeza, esse é um driver relevante, que, se bem explorado, poderá transformar clientes em fãs, uma vez que essas novas formas de consumo, além de possibilitarem que os consumidores alcancem um melhor equilíbrio financeiro, podem traduzir a mesma emoção que uma transação tradicional.

Essa nova abordagem muda o significado da propriedade: o consumidor substitui a posse do bem pelo benefício que ele oferece. De uma perspectiva do consumidor brasileiro, os holofotes devem se voltar para as marcas que liderarem esses projetos de consumo colaborativo e promoverem não apenas a eficiência de custos dos negócios propostos, mas também, por meio de uma plataforma tecnológica, aproveitarem as oportunidades de desenvolver interações sociais com esses consumidores.

Estudos atestam que relacionamentos e experimentos sociais com consumidores envolvem mais do que atender à demanda de forma reativa, têm significado e importância real na vida das pessoas. As redes sociais, além de já terem transformado o mundo em uma grande cidade pequena, mostram-se como

a expressão máxima da conectividade e da mobilidade dos consumidores em prol das atenções, dos relacionamentos e da força do boca a boca. Até porque o boca a boca sempre foi a maneira mais eficiente de se fazer marketing. A alquimia do sucesso está em entender que o marketing e o branding, além de convergentes, são as duas faces de uma mesma moeda e que o consumidor não está procurando produtos e serviços que satisfaçam somente às suas necessidades latentes. Ele busca por experiências e modelos de negócios que toquem no seu lado espiritual, na sua essência. Portanto, o objetivo maior do marketing deve ser o branding: construir marcas de qualidade, proporcionar significado para o consumidor e, assim, agregar valor. >



Divulgação

Cida Moreira é mestre em psicologia, especialista em marketing e professora da disciplina Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Tendências de Mercado do MBA Executivo em Gestão Comercial, do Instituto de Pós-Graduação e Graduação (IPOG)

Melhor que uma novidade, só duas.



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

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

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

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

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

Informar-se ficou muito mais fácil!



Tribuna
UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

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

www.tribunaribeirao.com.br



RUA CLÉMENTE FERREIRA, 595
JARDIM SÃO LUÍZ
RIBEIRÃO PRETO/SP
CEP: 14026-410
FONE: (16) 2111.7200
WWW.FONTE.AOR.BR
FONTE@FONTE.AOR.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 certezas.

APOSTE NA FONTE

