

# <Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO  
Nº 176 - ANO 18 - NOVEMBRO 2015



**A IMPORTÂNCIA  
DAS REDES SOCIAIS  
NO PLANEJAMENTO  
DE MÍDIA**

- 3 NO AR
- 5 ESPECIAL
- 16 CONSUMO
- 20 BLA-MARCELOTOMAZ
- 22 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

## Editorial

A TV já não reina sozinha nos lares brasileiros quando o assunto é entretenimento. Agora, ela divide espaço com tablets e smartphones. Uma pesquisa do Conecta, plataforma web do Ibope Inteligência, apontou que 88% dos brasileiros assistem à TV e navegam na internet ao mesmo tempo. Nesta edição, Recall repercutiu este estudo com os publicitários do interior paulista para saber se eles estão migrando os investimentos em marketing de seus clientes para estas novas mídias. O resultado você confere nas próximas páginas.

Nesta edição, Recall também publica um artigo do jornalista Adalberto Piotto sobre o definhecimento do jornalismo no país. E em dezembro você terá todas as informações sobre a 15ª edição do Prêmio Recall de Criação Publicitária.

Boa leitura. >

Capa  
Audaz  
Americana  
(19) 3471-0800  
www.audaz.com.br



## PENSAMENTOS MEUS

“OTIMISMO É A CIÊNCIA QUE ESTUDA OS TIMES?”



“CARNAVAL NÃO DEVERIA SER UMA FESTA TÍPICA DA MARINHA?”



“CONHEÇO MORTOS QUE VIVEM MELHOR A MORTE DO QUE MUITOS VIVOS VIVEM A VIDA.”



WWW.BLA-MARCELOTOMAZ.COM.BR / 15 - CHIRIÃO

## <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 de Oliveira Teodoro (recall@revistarecall.com.br)

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

**Site:** William de Oliveira 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

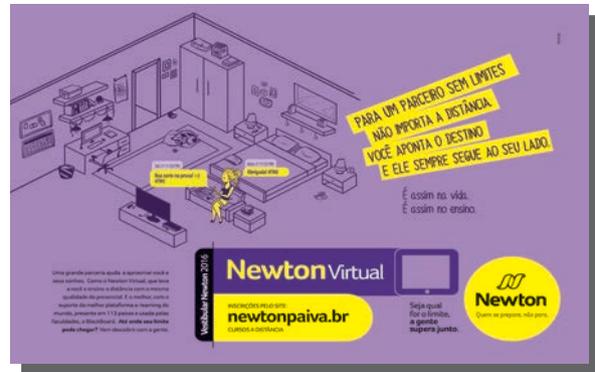


Recall não se responsabiliza pelas opiniões dos entrevistados ou de artigos assinados.

A Revista Recall é uma publicação mensal da Revista Recall Editora Ltda. dirigida aos profissionais de propaganda, marketing, economia e negócios.

Campanha  
Para vestibular 2016.

Agência: Atua Agência – Sorocaba  
 Cliente: Centro Universitário Newton Paiva  
 Direção de criação: Rogério Nasti e Leo Sanchez  
 Direção de arte: Tiago Rodrigues, Afonso Baptistella, Natália Fanchini, Sttevam Muraro, Elaine Navarro, Rogério Freitas e Kauan Lacerda  
 Redação: Rodrigo Apu, Wesley Dias e Lucas Derobertis  
 Finalização: Fabiola Leite  
 Produtor de RTVC: Neto Bonvino  
 Atendimento: Leonardo Pinheiro  
 Mídia: Juliano Dias, Felipe Marques e Víctor Bertão  
 Planejamento: Juliano Dias  
 Produtor gráfico: Luiz Gustavo de Souza  
 Produtora de TV: RTV Digital Films  
 Produtora de Som: Music House Produtora  
 Aprovação cliente: André Beldi



Embalagem  
Para linha de produtos saudáveis.



Agência: MWitêr – Presidente Prudente  
 Cliente: Loui Patê Gourmet  
 Criação: Thiago Meneguette e Rafael Dell'Aquila  
 Direção de criação: Everton Magalhães  
 Planejamento: Murilo Rangel  
 Aprovação cliente: Luiz Pozelli

## <NO AR

Ação promocional

Campanha para empresa de gás.



Agência: Central Business – Mogi das Cruzes

Cliente: Liquigás Distribuidora

Atendimento: Ana Paula Botezelli e Frederico Vasconcelos

Direção de criação: Olavo Rocha e Julio Isnard

Criação: Christiano Vendramine, Luis Orozco e Wagner Vizoni

Planejamento: Daniela Picchiai

Mídia: Maria Aparecida Fabri e Marcia Lazarini

RTV: Kelly Guerra

Produção: Studio NITRO

Direção: Lucas Ribeiro e Rodrigo Angello

Direção de fotografia: Betinho Gomes

Produtora de áudio: Jukebox

Aprovação cliente: Celso da Frota Braga, Nilson Francisco e Erika Komatsu

Equipe responsável: Gabriella Rocha, Deise Furlan e Hosana Gomes

# Brasileiros entram na era da multitela

*Uma pesquisa do Conecta sobre o comportamento do internauta no país mostra que 88% assistem à TV e navegam na internet ao mesmo tempo*

**N**os últimos anos, a TV ganhou concorrentes de peso, como os smartphones e tablets, e já não reina mais sozinha na preferência dos brasileiros quando o assunto é entretenimento. Uma prova disso foi o recorde batido no Twitter durante a transmissão da final da segunda edição do MasterChef Brasil pela Rede Bandeirantes, com mais de 1,7 milhão de menções para a hashtag #MasterChefBR, o que mostra como o brasileiro está se tornando cada vez mais multitela.

De acordo com uma pesquisa do Conecta, plataforma web do Ibope Inteligência, sobre o comportamento do internauta brasileiro, 88% assistem à TV e navegam na internet ao mesmo tempo, sendo que, neste momento, o smartphone é o dispositivo mais usado (65%), seguido pelo computador (28%) e tablet (8%).

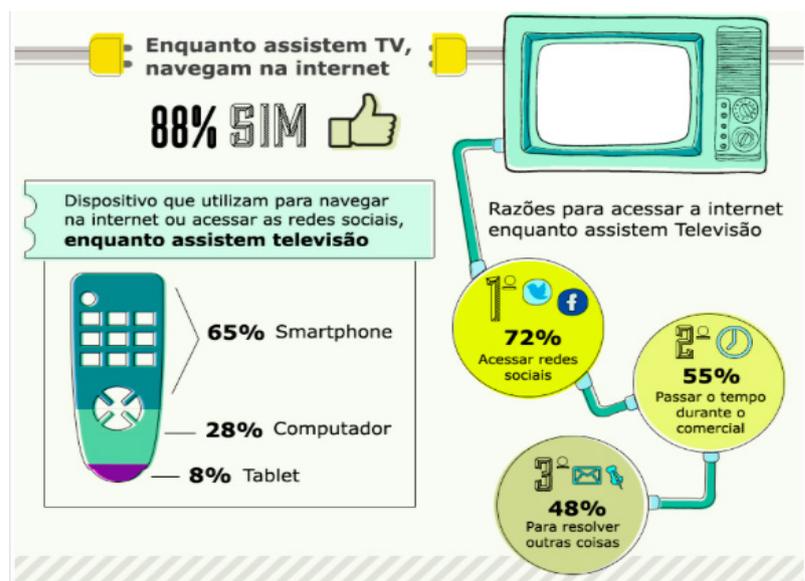
Ao navegarem na internet enquanto assistem à TV, 72% acessam as redes sociais, 55% recorrem à web para passar o tempo durante os comerciais, 48% resolvem outras coisas e 18% dizem que a TV não é interessante o suficiente para ter toda a sua atenção. Há também 17% que assistem à TV e navegam na internet simultaneamente para interagir com o que está acontecendo na transmissão, mesmo percentual dos que discutem com amigos sobre o programa que estão assistindo, enquanto 10% buscam mais informações sobre um comercial que assistiram.

O estudo ainda apontou que televisão

e internet podem ser complementares: 96% dos internautas brasileiros já buscaram na internet algo que viram na TV.

Com relação ao dispositivo mais utilizado pelos internautas para navegar na internet, o computador ainda é o preferido, mas para acessar as redes sociais, a preferência é pelo smartphone (54%). O computador é utilizado por 42%, e o tablet, por 4%. Já para navegar na internet, 92% usam o computador, seguido do smartphone (80%) e do tablet (33%).

Estes resultados acabam impactando na estratégia de comunicação de agências e anunciantes. Para Carla Conde Buso, diretora da On Comunicação, de Santos, a cada dia as mídias sociais estão mais importantes na estratégias dos clientes. Há pouco tempo, elas eram um diferencial, mas hoje são



parte essencial da estratégia de comunicação. “Os clientes estão entendendo que estar presente efetivamente nelas não é exclusividade de empresas mais modernas, e sim uma obrigação. Mais do que isso, é uma oportunidade de manter um canal aberto de comunicação entre o cliente e a empresa, o que traz muito mais proximidade do consumidor com a marca. Do ano passado para cá, tivemos um crescimento de mais de 30% no número de clientes que investem nessa estratégia de comunicação”, afirma Carla.

Jonathan Celestino dos Santos Neto, da Jonathan Com Propaganda, de Ribeirão Preto, também utiliza as ferramentas disponíveis na internet, mas procura não ser invasivo nem entrar inconvenientemente na intimidade dos internautas. “Nós a tratamos como mídia dirigida, pois a



Carla Conde Buso, diretora da On Comunicação, de Santos

tecnologia nos permite o uso inteligente da pertinência e da oportunidade. Procuramos falar diretamente com os consumidores de nossos clientes e seus produtos. Nos seus e-mails, Linkedins, Facebooks, computadores, tablets ou smartphones, eles nos acham porque temos sinais estratégicos colocados em canais estratégicos. E eles nos encontram quando estão no momento ideal de captura da informação que lhes interessa. Com certeza, temos o sinal certo, no momento certo e na medida certa do interesse desse consumidor. Isso nos dá segurança. Assim, temos respostas aferidas com ações que provocam contato efetivo, que vão além de simples curtidas nos contadores de cliques, como permanência em nossos sites, retorno ao site e ação nos pontos de venda e canais de venda”, diz Jonathan.

Edmo Bernardes, da Diálogo Propaganda, também de Ribeirão Preto, faz coro ao seu colega. “É impossível se pensar em uma campanha nos dias de hoje sem incluir as mídias sociais. A venda de carros zero-quilômetro, por exemplo, tem particularidades específicas dentro do ambiente on-line, a de usados, então, passa quase que 100% neste universo”, afirma.

Édipo André Patrocínio, sócio e diretor de criação da

Agência eCryar, com sede na mesma cidade, tem opinião semelhante. “Os fatores importância, internet e redes sociais são quase como sinônimos se comparados a dados reais, e mais ainda se colocarmos os dispositivos móveis como parâmetros. Segundo o IBGE, nos últimos cinco anos houve um aumento de 50% no acesso à internet por dispositivos móveis, e atualmente são 41 milhões de brasileiros que se conectam pelo tablet ou celular. O consumidor está presente nas redes sociais, e em campanhas direcionadas podemos notar que 95% de alcance de publicações nessas redes é por meio de dispositivos móveis. Isso mostra a importância de uma empresa que deseja ser consolidada no mercado estar presente na internet e, em específico, nas redes sociais, assim como adaptada a dispositivos móveis”, analisa Patrocínio. “Com uma relação custo x benefício perfeita, além das inúmeras possibilidades de segmentações de campanhas, é possível investir menos e melhor, pois o alcance das campanhas será direcionado totalmente ao target. Por sermos uma agência com foco digital, a verba de nossos clientes direcionada à internet e redes sociais chega a ser de 80%, dependendo do ramo de atividade da empresa”, conclui.

Em Jaú, Gláucia Garcia Simão, que atua na área de planejamento da Pró3 Propaganda, acredita que é muito difícil fazer planejamento sem incluir internet e mídias sociais. “Utilizamos de 20% a 30% da verba de nossos



Édipo André Patrocínio, sócio e diretor de criação da Agência eCryar, de Ribeirão Preto

clientes nesta área. Já houve campanha com 100% de investimento on-line, por se tratar de produtos específicos”, comenta.

Os clientes estão cada vez mais preocupados em manter o relacionamento da empresa com os seus clientes nas redes sociais, de forma profissional e frequente. Nossos clientes já estão atuando de forma estratégica neste sentido. “Alguns investem somente no universo on-line, e outros têm verbas dedicadas em até 30% para esta área”, explica Claudio Raymundo, da Publi/9 Comunicação Integrada, de São José do Rio Preto.

No interior, as empresas ainda estão entendendo a importância da comunicação on-line. O consumo de mídia mudou, pois as pessoas agora são multimeios, por isso a comunicação também tem de ser. As pessoas querem informações

imediatas, querem tudo agora e de onde estiverem, tudo com grande contribuição da internet. “O brasileiro passa, em média, mais de cinco horas por dia conectado à internet, sendo quemais de 100 milhões são usuários de internet no Brasil e mais de 90 milhões têm perfil em redes sociais. Diante destes números, não dá para ficar indiferente a esse avanço do meio digital. A internet e as redes sociais deram poder de voz, deram a oportunidade de as pessoas exporem suas opiniões sobre tudo. Deram, ainda, velocidade às respostas das ações, positivas ou negativas. O tempo de reação das empresas nas ações de comunicação digital tem de ser quase que imediato. Tornou-se, portanto, uma referência, uma espécie de termômetro, pois em tempo real sabem do impacto da campanha”, comenta Fabricio Vaccari, sócio e gestor de novos negócios da Agência Led, também de São José do Rio Preto.

Apesar das inegáveis vantagens da comunicação on-line, alguns clientes a veem como a solução para tudo, mas é uma visão perigosa. O avanço da internet na vida das pessoas é evidente, mas não pode-se pensar que elas só consomem este meio. Quando se fala em consumo, a internet é a principal fonte de consulta e, conseqüentemente, o consumo on-line também tem aumentado. Claro que o cenário econômico e político atual impacta diretamente no planejamento de comunicação e marketing das empresas, e sem boas perspectivas, o investimento é reduzido, quando não, cortado. “As mídias tradicionais representam boa parte da verba publicitária. Neste contexto, a internet entra como opção para manter o contato com o público de interesse com verba menor. Mas também é necessário considerar que há segmentos em que a internet tem maior apelo para o produto ou serviço a ser divulgado. Nestes casos, ela é o principal investimento”, finaliza Vaccari.



Fabricio Vaccari, sócio e gestor de novos negócios da Agência Led, de São José do Rio Preto

### Multiplataforma

Agências e empresas estão de olho neste novo perfil de consumidor, que se tornou multiplataforma. Hoje, as mídias sociais têm grande importância na hora de mensurar o resultado de uma ação de forma mais espontânea, além de possibilitarem entender o impacto que a marca causa no consumidor para que sejam construídas estratégias mais assertivas. “A internet nos aproxima dele, o que torna mais rápida a resposta no desenvolvimento de ações. Aqui na agência temos clientes que já distribuem 50% da verba para o ambiente on-line, e alguns investem tudo em internet. Com esta crise que estamos vivendo, os clientes estão buscando meios nos quais o impacto possa ser maior com uma verba reduzida”, analisa Primo Junior, da Sinais Publicidade, de Campinas.



Estas mudanças na forma de se anunciar acabaram abrindo novos campos de trabalho. A importância do departamento de social media é visível, seja pela quantidade de pessoas atuantes ou pelo volume de trabalhos executados diariamente. Para o CEO da You and Us Comunicação Integrada, também de Campinas, Fred Capato, pode-se dizer que o inbound marketing veio para contemplar as medições necessárias para que os clientes quantifiquem seus investimentos em comunicação de maneira precisa e assertiva, fazendo de sua plataforma on-line um canal precioso de propaganda e captador de leads. Hoje podemos dizer que 100% de nossos clientes têm em seus planejamentos mensais de mídia um budget bem definido para investimentos em marketing digital, que vem crescendo mês a mês conforme os resultados são medidos e quantificados individualmente. Em média, o investimento gira em torno de 30% do budget destinado à comunicação, porém acreditamos que em menos de um ano este percentual superará os investimentos de outbound marketing”, diz o publicitário.

Em meio a um mercado instável no qual os investimentos necessitam de assertividade e uma alta taxa de retorno do investimento, o marketing digital pode ser uma boa opção. Além da métrica que dá segurança para um investimento parametrizado, a comunicação on-line gera a abertura ou até mesmo a concretização da venda em tempo real.



Fred Capato, da You and Us Comunicação Integrada, de Campinas

“Algumas empresas que já têm maturidade tanto na logística de informação quanto no desenvolvimento de uma plataforma on-line que atenda às suas demandas conseguem inclinar seus esforços 100% ao universo on-line. Hoje temos cerca de 15 clientes que investem todos os seus esforços de comunicação no meio on-line, e duas características são tangíveis entre eles. A primeira é que existe o período de adequação no qual cliente e agência precisam trabalhar em integração máxima, a fim de ‘errar’ com rapidez, fazer os ajustes necessários com a mesma rapidez, corrigir e se aprofundar diaadia no negócio. Já a segunda é que após este período, deve-se explorar ao máximo os conteúdos a serem publicados, afim de fazer conversões com características aceitáveis em cada um dos canais on-line utilizados”, explica Capato.

De acordo com ele, a venda de uma TV, por exemplo, não pode ser encarado no Google da mesma forma que deve-

rá ser trabalhada nas redes sociais. No Google, os usuários estão em ‘modo de compra’, pois efetivamente já buscam algo a qual têm interesse. Nas redes sociais, os usuários estarão em ‘modo social’, não necessariamente buscando conteúdos comerciais. A conversão deste usuário de uma rede social de um modo social para o outro deverá ser a grande sacada.

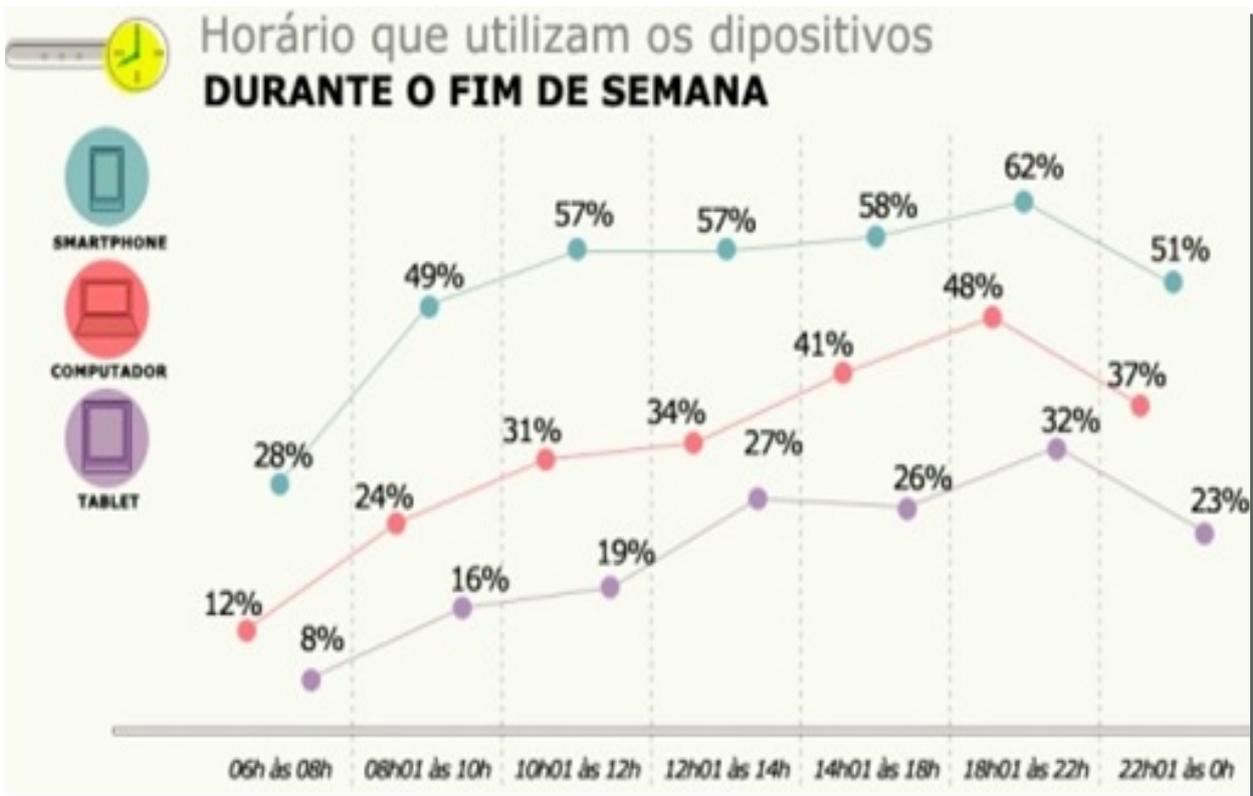
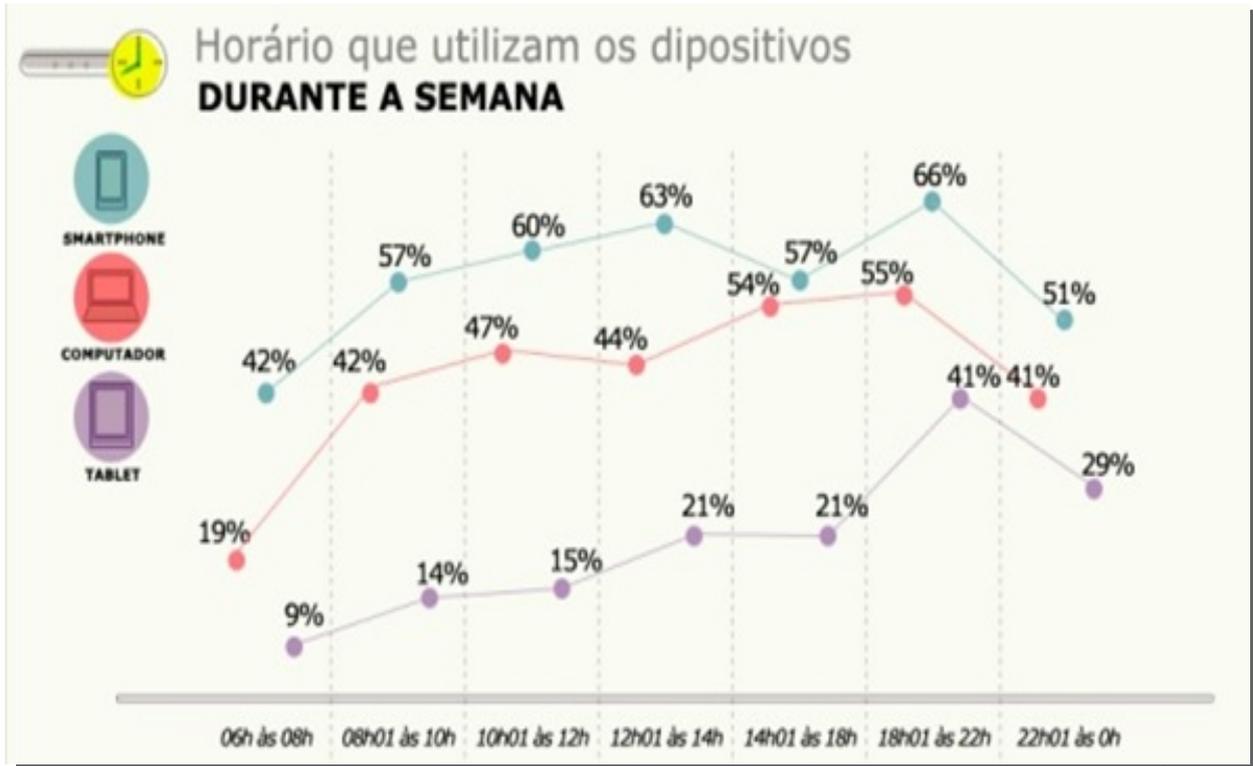
Para Marcos Lima Vaz, sócio e diretor de atendimento e planejamento da Lead Comunicação, que também atua no mercado campineiro, os clientes estão buscando cada vez mais alternativas de divulgação abrangentes como as ferramentas de web, de menor custo e resultados mensuráveis. “Não abandonamos as mídias



Marcos Lima Vaz, sócio e diretor de atendimento e planejamento da Lead Comunicação, de Campinas

tradicionais e procuramos elaborar nosso planejamento buscando um equilíbrio perfeito das ações e estratégias off-line e on-line, a fim de atingirmos objetivos mais adequados aos nossos clientes. Até o final deste ano, devemos ter de 25% a 30% da verba publicitária total investida pelos nossos clientes no ambiente on-line, porém há de se considerar que atuamos mais fortemente em clientes segmentados, como B2B, serviços e corporativos. Com a evolução tecnológica da internet, dispositivos móveis e meios de comunicação digitais, é imprescindível a inclusão das empresas nesse meio, pois as formas de se comunicar com os segmentos de públicos e mercados estão mudando rapidamente por meio das novas ferramentas digitais. Acreditamos que haverá maior valorização desses serviços a médio prazo em função dos resultados positivos alcançados e com maior especialização das empresas de comunicação nessa área”, justifica Vaz.

O marketing digital cada vez mais fortalecerá a comunicação entre empresas e consumidores, tornando-se uma ponte que liga os anseios de ambos, um canal de relacionamento, de experimentação. “Levará vantagem quem conseguir ser mais assertivo e oferecer a melhor solução, o melhor custo-benefício. Também temos clientes que investem quase 100% do seu orçamento no meio on-line. Isso porque na área digi-



tal, com as novas tecnologias, formas de mensuração e localização geográfica etc., é possível rastrear todo o tráfego do internauta e saber exatamente o retorno sobre o investimento. Por isso, só sobreviverão os veículos que tiverem relevância e resultados satisfatórios”, conta Gustavo Bissoto Gumiero, diretor executivo da Produto Propaganda, de Campinas.

#### TV no celular

Ainda de acordo com a pesquisa da Conecta, assistir à TV no celular é uma atividade praticada por 1/4 dos internautas. O estudo apontou que 85% dos internautas do país possuem smartphone, sendo que 26% deles assistem à TV nesse aparelho. No entanto, mesmo com a mobilidade que o celular oferece, 64% que afirmaram ver TV no celular fazem isto em sua própria casa, aproveitando a conexão wi-fi. Ônibus e local de trabalho, onde alguns internautas podem usar o smartphone para ‘driblar’ a falta de permissão para acessar determinados conteúdos no computador, apareceram em segundo lugar, tendo sido mencionados por 52%. Outros locais citados foram casa de amigos (31%), restaurante (26%), metrô (23%) e estádio em dia de jogo (14%). A pesquisa foi realizada em julho, com 1.004 internautas de todo o país.

Esses números mostram que a mídia digital está mais próxima das pessoas, mais interativa, sendo totalmente mensurável. André Coscarelli, gestor de mídia da Verbo Comunicação, de Sorocaba, acredita que para um cliente que não tem uma presença digital consolidada da marca ou do produto, esta mídia não seria tão estratégica, mas tudo dependerá do público ou perfil do consumidor que se quer atingir. “Alguns meios vêm perdendo campo para a mídia digital, até



Gustavo Bissoto Gumiero, diretor da Produto Propaganda, de Campinas



André Coscarelli, gestor de mídia da Verbo Comunicação, de Sorocaba

mesmo porque o cliente que tem um budget fixo acaba cortando alguns veículos para incluir outros digitais. Portanto, temos de pensar como complemento de mídia para que ele não opte por um ou outro, prejudicando, assim, a campanha. Agora, pensando em investimento, alguns clientes fazem a migração para o digital, pois o seu custo é bem mais baixo do que a mídia off”, afirma.

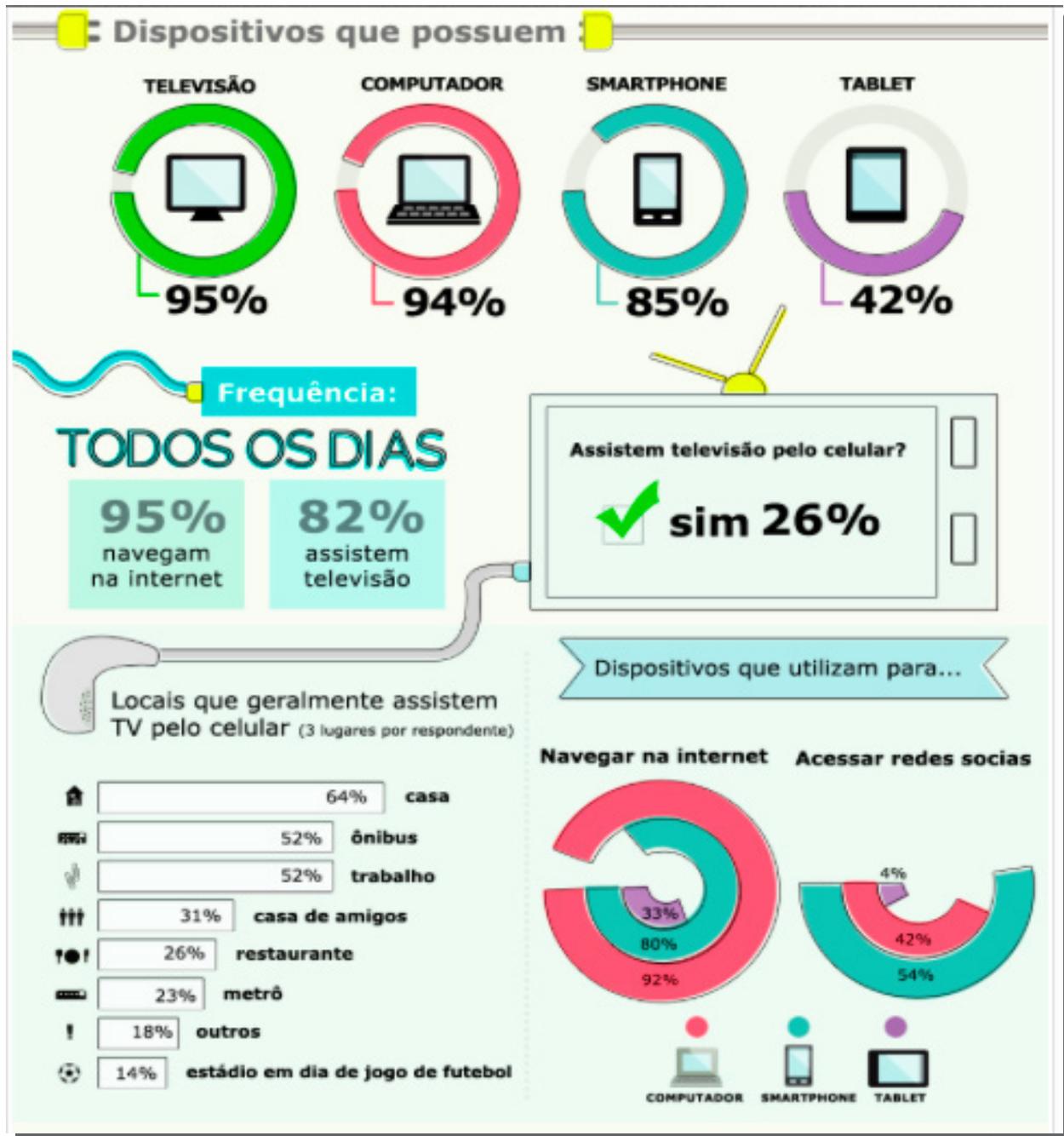
Diante deste cenário de usuários acessando a web todos os dias e tornando-se mais presentes com seus smartphones e tablets, o público está mais exigente no que diz respeito à experiência on-line. Essa presença on-line não torna o meio digital apenas mais um ponto de contato, mas significa estar onde o consumidor procura se informar ou se relacionar com a marca. As mídias sociais tornaram-se as principais plataformas para uma marca criar uma conversa relevante e possibilitar a segmentação de anúncios com base em interesses, gerando melhor experiência e proximidade com o público-alvo. O Google e os links patrocinados, para atingir pessoas com intenção ou em algum estágio de compra. “Como o foco do nosso trabalho está na essência das marcas, o panorama está favorável a demonstrar esse propósito por meio da internet para trazer resultados que agreguem valor na construção de marca e ajudem a gerar receita para nossos clientes. Dessa forma, o marketing digital assume papel fundamental na captação, relacionamento e fidelização de clientes”, explica Juliane Strob Pantojo, analista de marketing digital da Íntegra Comunicação Estratégica, também de Sorocaba.

Segundo a publicidade, com o atual momento econômico, a tendência é que os investimentos em marketing digital aumentem. Ela mesma já observou maior procura por esses serviços devido às oportunidades de segmentação, flexibilidade de investimento e métricas. Isso gera maior confiança e indicadores para medir resultados das ações.

“Atualmente, de acordo com o planejamento, há clientes cujo investimento é dedicado ao digital pela importância que esse meio foi assumindo nos últimos anos, tanto como mídia quanto na qualificação de público e audiência por meio das redes sociais, produção de conteúdo e e-mail marketing ou ainda para oferecer um



Juliane Strob Pantojo, analista de marketing Digital da Íntegra Comunicação Estratégica, de Sorocaba



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

TEM UM NET EMPRESAS PARA CADA EMPRESA.

**4004-8844**  
[www.netempresas.com.br](http://www.netempresas.com.br)



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

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

## <ESPECIAL

atendimento e infraestrutura que possibilitem melhor gestão comercial”, afirma Juliane.

Estar atento a mudanças é importante, pois pode gerar demandas por serviços específicos. A notícia de que o Google dará maior relevância no ranqueamento para sites que sejam compatíveis e otimizados para dispositivos móveis é uma delas, principalmente quando a experiência no site e seu posicionamento nos buscadores têm sido determinantes para atingir objetivos de contatos, adesões e vendas. “Nesse contexto, podemos afirmar que o digital pode fazer a diferença para a agência como parceiro estratégico na geração de negócios para o cliente”, conclui Juliane.

Para Juliano Dias, coordenador de planejamento e mídia da Atua, de Sorocaba, hoje em dia é inimaginável estruturar qualquer tipo de comunicação sem uma estratégia no meio digital e nas redes sociais. Na Atua, por exemplo, uma vez definido o conceito da campanha, a propagação da mensagem passa a ser derivada para potencializar os resultados aos clientes, de acordo com as particularidades de cada meio. “Atualmente, cerca de 30% dos investimentos de nossos clientes são destinados aos meios digitais. A tendência é que esta participação no meio aumente ainda mais, considerando que, para muitos deles, é bem mais acessível investir em internet do que em TV, por exemplo”, comenta Dias.

O meio digital permite ter uma manutenção na mídia a um custo muito mais acessível para a maioria dos clientes. Para as agências, trata-se de uma ótima alternativa para manter uma campanha presente o ano inteiro e fortalecer a imagem institucional dos clientes, permitindo que interajam com seu público-alvo. Afinal, o que se vê é uma sociedade que exige cada vez mais um posicionamento das marcas a respeito das questões do dia a dia. “Além disso, não basta mais ter um produto ou oferecer um ótimo serviço, é preciso ir além e mostrar a personalidade da marca. Trata-se de um caminho irreversível na comunicação, considerando que as marcas que não estão abertas ao diálogo com o seu consumidor têm grandes chances de perder sua representati-

dade no mercado. Por isso, é preciso ser bastante estratégico na comunicação, pois um único post mal interpretado no Facebook pode derrubar toda uma campanha bem estruturada no off-line e vice-versa”, explica Dias.

Agências de São José dos Campos também seguem a mesma tendência apontada na pesquisa do Conecta, afinal, a internet tem relevância exponencial, porque as pessoas estão conectadas o tempo todo, quase que 24 horas por dia. Como as agências precisam levar as marcas das quais cuidam para onde o seu consumidor está, é fundamental que as levem para o ambiente digital. Um fator que acelera ainda mais esta relevância é a economia do país. Se, antes, o marketing das empresas estava focado em ‘como multiplicar os ganhos, ainda mais’, hoje, sua preocupação é a de otimizar os investimentos. Em função disso, a internet e as mídias sociais estão ganhando ainda mais destaque nos planejamentos de mídia, já que possuem mensuração rápida e precisa do investimento feito pelo cliente, além da sua possibilidade de segmentação e ótimo custo-benefício. “Em suma, o investimento em digital é uma tendência em função da evolução do comportamento das pessoas no ambiente on-line. E esse investimento se torna cada vez mais justificável devido à possibilidade de averiguar a sua efetividade, de fazer ajustes rápidos e de mensurar o retorno com precisão”, analisa Daniele Calil Botelho Rojas, diretora da Arriba! Comunicação.



Daniele Calil Botelho Rojas, diretora da Arriba! Comunicação, de São José dos Campos

Já ligaram a televisão para ver algum programa por causa de um comentário que viram na internet?



**SIM**  
**81%**

Já buscaram na internet algo que viram na televisão?



**SIM**  
**96%**

Daniele reforça que mesmo a mídia tradicional ocupando maiores volumes nos planejamentos, o monitoramento e o acirramento no relacionamento com os clientes são quase sempre centralizados em ferramentas on-line. E os retornos que estes vêm apresentando estão dando força ao crescimento da porcentagem de mídia digital que, em pouco tempo, certamente irá inverter o cenário.

Para Alex Gonçalves, coordenador do núcleo de inteligência digital da KMS Comunicação, também de São José dos Campos, a possibilidade de segmentação e correção ágil de rota e o budget variável permitem que os clientes apostem mais em anúncios on-line, pois os resultados são mais mensuráveis. “Por exemplo, ao criar uma campanha de venda de motos para uma concessionária, conseguimos identificar de maneira simples o número de pessoas que foram impactadas pelo anúncio e quantas delas efetuaram uma compra na loja física. Os antigos problemas dos anúncios on-line, como viewability e bloqueadores de anúncio, já estão sendo discutidos, e isto acaba permitindo a entrada de novos anunciantes, que, por muitas vezes, têm insegurança em anunciar na internet”, completa o publicitário.

#### Custo e segmentação

Quando o cliente já está nas mídias sociais, transmitindo informação e com o seu público certo, a importância vem na segmentação e no custo. Divulgar na internet, principalmente em mídias sociais como o Facebook ou o Instagram, pode sair mais barato e ser melhor aproveitado do que em uma mídia tradicional, como TV ou outdoor. Além do custo, as mídias sociais permitem que o cliente chegue ao seu público certo e ainda consiga visualizar todo o alcance que determinada publicação teve, algo que é muito difícil de mensurar em outros meios. “Ainda é difícil conseguir fazer com que o cliente visualize a importância e a força da internet, mas também cabe ao social media estudar e analisar se aquela marca precisa realmente estar ali, se vai valer a pena”, afirma Bárbara Benites, social media da Audi Comunicação, de Presidente Prudente.

De acordo com ela, o marketing digital foi apresentado há pouco para o mercado do interior e por ser algo gratuito para entrar, parte dos clientes não aceita destinar verba para o meio, pois acredita que seria uma perda muito grande. “A grande sacada é você fazer muito com pouco, mas ainda assim esse pouco



Bárbara Benites, social media da Audi Comunicação, de Presidente Prudente

tem de ser significativo. Tudo varia conforme o desenvolvimento do trabalho, se o conteúdo está sendo aceito pelo público, qual é a força daquela página ou perfil, se é realmente necessário gerar um alcance maior. Conseguir fazer com o que o cliente visualize tudo o que ele pode atingir e a forma simples que isso acontece é a parte essencial para que ele destine ainda mais verba para o meio on-line. No interior é mais difícil porque tudo é muito novo, tanto para o cliente quanto para as agências e até o público”.

Ainda mais em tempo de crise, o marketing digital acaba sendo uma válvula de escape de baixo custo que mantém o cliente em evidência diretamente com seu o público-alvo. “Pelo alto valor das mídias off-line e o atual momento econômico brasileiro, muitos clientes estão investindo quase toda a verba disponibilizada na web, deixando as mídias convencionais de lado em alguns momentos”, justifica Taymom Bueno, diretor da agência mkt-in, de Limeira.

A internet é versátil, interativa e lucrativa. Com ela, é possível alcançar o público certo e também traçar o perfil de pessoas que se quer impactar. A web possui ferramentas que fornece grande quantidade de informações sobre audiência, cliques e impressões e, com isso, pode-se facilmente monitorar, analisar e alterar as campanhas em tempo real. “Usando estratégias e técnica adequadas, é um meio muito rentável. “Anunciando na internet, podemos segmentar esse público e não corremos o risco nem desperdiçamos a verba distribuindo o anúncio para consumidores fora do target”, diz Lívia Cardoso, planejadora de mídia digital da Empório de Comunicação, de Bauru.



Lívia Cardoso, planejadora de mídia digital da Empório de Comunicação, de Bauru

É fato que as marcas precisam estar na internet, já que é ali que seus potenciais clientes estão. No entanto, na velocidade da informação, isso mu-

## < ESPECIAL

dou. Atualmente não basta estar ali, seja qual for o produto ou serviço, mas sim agregar algo para o dia a dia daquelas pessoas, fazer a diferença, ser útil de alguma forma. "O relacionamento virou a palavra da vez. Ao investir em internet e mídias digitais, o cliente passa a ser mais relevante e recorrente em conversas, indicações e compartilhamentos, pois quando o assunto é divulgação, ainda não inventaram nada mais eficaz do que o boca a boca. Ainda mais quando a boca perdeu espaço para os teclados dos computadores e as telas touch dos smartphones", explica Eduardo Scatolin, diretor criativo da VOO Propaganda, de Rio Claro.



Eduardo Scatolin, diretor criativo da Voo Propaganda, de Rio Claro

De acordo com ele, nos últimos anos houve uma crescente procura por parte dos clientes para posicionar suas marcas no ambiente on-line. Atualmente, com a população quase que totalmente conectada a smartphones e com o tempo cada vez mais escasso, fica realmente difícil para as mídias tradicionais concorrerem com o on-line. "Entre outros fatores rele-

vantes estão a diferença nos valores dos investimentos, a velocidade da publicação e até mesmo a mensuração dos resultados. Tudo isso tem tornado as redes sociais mais atrativas do que as mídias consagradas. Devido às características do marketing digital, o investimento torna-se constante, e não sazonal. Porém, nós ainda acreditamos que o conjunto de ações em mídias on e off-line é o que garante o resultado satisfatório ao cliente", finaliza Scatolin.

### Pesquisas on-line

O público tem pesquisado antes de comprar, e se uma empresa não é encontrada em sites de busca, ou redes sociais, perde oportunidades de negócios. Pessoas gostam de integrar em redes sociais, e isso traz um grande retorno. O que



Michelle Cristina, atendimento da Platz, de Indaiatuba

o cliente fala da sua marca tem credibilidade, e as avaliações positivas de uma empresa podem impactar em milhares de pessoas e vice e versa. "É fundamental que o cliente esteja presente tanto nas campanhas off-line quanto nas campanhas on-line. As vantagens em fazer publicidade na internet são o custo-benefício e a facilidade de mensuração", comenta Michelle Cristina, atendimento da Platz, de Indaiatuba. "Clientes do interior que têm baixo investimento em

Você vive, a Medicar cuida.

1975      2003      2012

Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

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

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

mídia preferem investir 100% no digital, e nós incentivamos essa prática”.

Investir em marketing digital é imprescindível em qualquer planejamento, e a produção de conteúdos diversificados também faz a diferença no resultado pretendido pelos clientes. Na Nezz Publicidade, de Mogi Guaçu, a maioria dos clientes prefere os meios digitais por notar o retorno imediato, apesar de muitas vezes estes retornos não efetivarem conversões. Os clientes com menores possibilidades de investimento são os que mais destinam recursos para os meios digitais de forma proporcional. Entretanto, procuramos orientá-los que a simples troca não é adequada, afinal, a comunicação eficiente é aquela que consegue atingir o público-alvo por diferentes meios, promovendo a massificação da informação”, afirma Luciano Silva, diretor da agência.

De acordo com Marcelo de Assis, diretor de atendimento da Audaz, de Americana, a comunicação dos nossos clientes deva chegar onde o cliente estiver, e um canal tão importante como a internet deve

ser contemplado em qualquer plano de mídia. “Não acreditamos na barreira on/off, para nós isso é tudo uma coisa só. Tudo é on, tudo comunica. A velocidade da comunicação por esses canais também é um fator muito importante que precisa ser levado em conta. Tudo é questão de estratégia. Alguns produtos ou serviços, principalmente no mundo B2B, são essencialmente buscados e procurados pela internet. Existem clientes que destinam 100% da sua verba para esses meios. Dessa forma, arriscaria dizer que eles têm um perfil até de uma empresa .com”, conclui Assis.

Atualizando a famosa frase do Velho Guerreiro, o Chacrinha, “quem não se comunica na internet, se trumbica”. >



Marcelo de Assis, diretor de atendimento da Audaz, de Americana

# Eles contam tudo

## sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



DOMINGO  
às 21h30 NEWS

f /portalgnp @ProgramaGNP

grandesnombresdapropaganda.com.br

SP 42 UHF / RJ 52 UHF / BH 27 UHF / DF 46 UHF / SC 6 VHF  
Demais localidades consulte: [www.recordnewstv.com.br](http://www.recordnewstv.com.br)  
Também na TV por Assinatura e Via Satélite Digital



Raul Nogueira Filho

Elisângela Peres



# Jovens formam um promissor mercado consumidor

*Pesquisa revela que esta parcela da população é responsável por 57% da movimentação financeira do país, com um poder de compra de R\$ 32 bilhões por ano*

**O**s jovens de 18 a 24 anos são responsáveis por 57% da movimentação financeira do país, o que corresponde a um poder de compra de R\$ 32 bilhões por ano. Estes dados foram revelados em uma pesquisa elaborada pela empresa B2, que também mostrou como o comportamento dos jovens interfere no consumo.

O estudo, denominado Radar Jovem, está na terceira edição e trás números significativos para o varejo e operadoras de cartão. O jovem brasileiro, na sua grande maioria, prefere fazer compras à vista. Segundo a pesquisa, mais da metade usa o cartão de débito. Na sequência, aparecem o dinheiro (46%) e o cartão de crédito - única parcela (18%), e apenas 17% preferem parcelar as compras. Entre as prioridades, celular e TV a cabo aparecem bem citados (55%), seguidos de transporte (53%) e vestuário, (48%).

De forma qualitativa, o estudo foi realizado com jovens de todo o Brasil e abordou temas como fonte de renda, marcas consumidas x desejadas, perfil de compra, posicionamento sobre o cenário político e econômi-

co do país, entre outras informações que causam grande impacto no consumo e no comportamento desse extrato da população. "Hoje, os jovens são bombardeados de informações e sugestões de consumo. Para dialogar com esse público, é preciso ser assertivo", explica Ricardo Buckup, sócio-fundador da B2.

A metodologia do estudo foi dividida em três fases: módulos 1 e 2 e acompanhamento. No módulo 1, o participante respondeu a uma pesquisa etnográfica, dividida em dados pessoais, de consumo (aquisição de informações, relação com política e lazer), bens de consumo (produtos que costuma comprar e marcas que admira), alimentação e transporte. O módulo 2 abrangeu intenções de comportamento do participante para um determinado período. Já o acompanhamento ocorreu, em tempo real, por meio de mídias sociais, o que auxiliou a compreender e a comparar as intenções e atitudes do jovem. A consolidação das informações foi realizada com base no cruzamento das intenções de comportamento e das ações efetivamente realizadas. Em 2015, o estudo entrevistou 4 mil jovens de todo o país. >

## Panorama Geral:

Quando perguntado a respeito de quanto possuem para seus gastos pessoais:



48% possuem até R\$500 reais;



28% possuem de R\$500 a R\$1000 reais;



11% possuem de R\$1000 a R\$1500 reais;



7% possuem de R\$1500 a R\$2000 reais;



3% possuem de R\$2000 a R\$2500 reais;



3% possuem acima de R\$3000 reais.

## Compra por Impulso:

Na categoria compra por impulso, lideraram Vestuário, Restaurantes e Beleza, respectivamente.

56%  
Vestuário

39%  
Restaurantes

30%  
Beleza

Apareceram na sequência Supermercado, Baladas, Eletrônicos e Viagem.

27%  
Supermercado

20%  
Baladas

18%  
Eletrônicos

12%  
Viagem

\* 5%: Remédios e Contas de Telecomunicação e Atividade Física.

\*\* 4% ou menos: Transporte, Instituição de Ensino e Contas Domésticas.

## Locais de Compra:

A respeito dos locais de compra, os **Shopping Centers** ainda são os favoritos com **35%**.

Na sequência aparecem **Liquidações e Promoções** (32%) e **Lojas de Departamento** (25%).

## Locais de Compra:



Os **e-commerces** aparecem como quarta opção, seguidos de **Lojas de Rua**, **Comércio Informal**, **Redes Sociais** e **Compras no Exterior**.

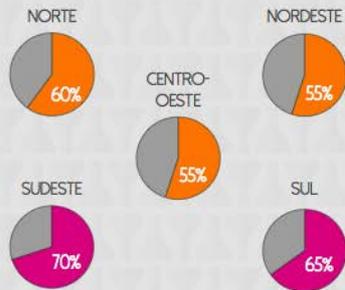
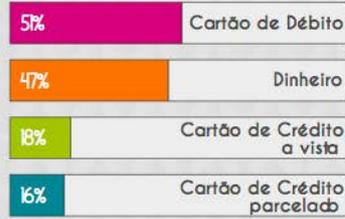
### COMPORTAMENTOS DE COMPRA



### FREQUÊNCIA X COMPORTAMENTO (COMPRA DE 1 A 3 VEZES POR MÊS)



### COMO COMPRA?



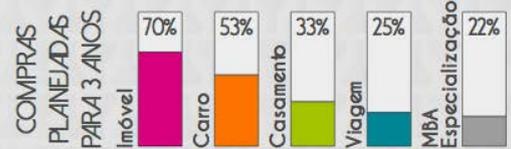
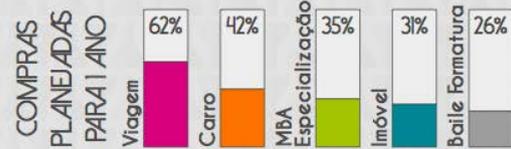
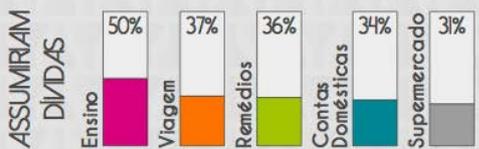
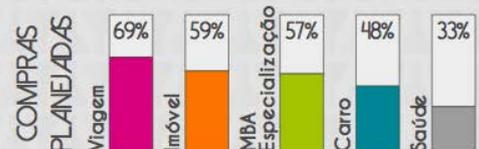
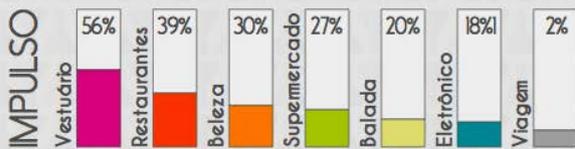
### FORMAS MENOS UTILIZADAS



### PERFIL DE COMPRA



### PRIORIDADE DE COMPRAS



### SHARE OF WALLET



# Naming. Parece fácil né?

Já pararam para pensar no quão complexo é a determinação de um nome exclusivo para uma empresa, produto ou similar? Atualmente, conseguir um nome simples, conciso, inteligente e objetivo não é tarefa das mais fáceis, pois a cada ideia genial que temos, é uma frustração garantida na hora da consulta no INPI. Tudo o que reflita a essência do seu produto ou da sua empresa, que se encaixe perfeitamente no “core business” do seu negócio, ou que possua tudo isso e ainda seja minimamente inteligente e parcamente desafiador, certamente já estará registrado ou pendente.

Com isso, muitas estratégias são utilizadas a fim de se obter um nome, com bom grau de exclusividade e que seja registrável, permitindo, assim, seu uso exclusivo pelo detentor dos seus direitos. Nomes compostos, abreviados, neologismos, junção de radicais, união de prefixos, sufixos, enfim, tudo vale nessa hora a fim de resolver o problema e, se possível, surpreender positivamente o cliente.

Toda essa babel é apenas o início do processo, que também passa fortemente pela fonética do nome obtido, precisando ser checada e validada com uma boa amostra de público, pois nem sempre há garantias de que o que está escrito é o que será lido, sendo assim, é necessário evitar a todo custo palavras, junções, cacofonias, regionalismos, gírias ou qualquer outra forma de linguagem que permita interpretações dúbias.

Mas como evitar isso, se não podemos controlar o que as pessoas vão entender? Simplicidade ajuda, objetividade facilita, poucas consoantes em sequência auxiliam, mas não garantem nada. Enfim, aqui é tudo um jogo de minimização de erros, e deve-se buscar a cada exposição sonora da marca tutorar o público de forma a fazê-lo entender o que é correto, dito da maneira correta, por interlocutores credibilizados. Só assim aumentaremos as chances de que a parte do público com dificuldade de compreensão possa absorver a mensagem e interagir com a marca de uma maneira bem mais saudável.

Abaixo, separei alguns casos para ilustrar estas dissonâncias cometidas por marcas que certamente não contavam com o grau de obtusidade de um público que ainda tem muito a pedalar para poder entender algumas complexidades sonoras e, quiçá, gráficas. Vamos lá?

## Leroy Merlin

Depois de pouco tempo por aqui, desistiu de tentar disseminar a sua pronúncia original e assumiu o nome tal qual se lê. Errado? Não sei, mas que facilitou, facilitou né?

## Reebok

“Rebook” é a pronúncia que se ouve dos menos afortunados intelectualmente. Daí me vem a pergunta: se a palavra possui dois “es” e um só “o”, como o indivíduo pode ler, compreender e pronunciar “Rebook”? Obviamente que se trata de uma falha de alfabetização, mas que reflete diretamente na marca e que, por sua vez, não irá trocar o seu nome por causa do ignóbil ser em questão né?

## Nestea

Certa vez, numa loja de conveniência, uma mulher ao meu lado virou e gritou: Quanto é este “Nestéia”? Preciso ir adiante?

## Xerox

Assuma, você fala “Xeróx” e ponto. Se não fala deve estar esperando um sonoro parabéns, que não vai obter, pelo menos de mim, pois se está lendo este texto até este ponto, você tem a obrigação de saber, pelo menos isso.

## John Deere

Na cidade de Dourados (MS), local de residência da família da minha esposa, um amigo na época, ao passar em frente a uma concessionária me dizia, olha, aí é o “Juran-dir”... Disse, uma, duas, três vezes. Eu, como não sou idiota, me esforçava a cada uma dessas falas para entender o que o lazarento queria dizer com “Juran-dir”... daí me veio a luz: “John Deere”... dito rápido e com sotaque caipira: “Juran Dir”. Entenderam?

## Pioneer

O correto é “Pioneeeeeer”, mas vai tentar explicar isso para o pessoal do lado de lá da força, vai!

## Listerine

Como o Leroy Merlin, sabiamente partiu para o simples e se deu bem. Leu, falou, acertou e não pagou mico.



Reebok



JOHN DEERE

Pioneer

LISTERINE®



HYATT



TAG Heuer



REUTERS



#### Fnac

Esse "F" mudo pegou no início muita gente de surpresa, eu lembro bem. Os mais cultos ostentavam a supressão dele, os menos, partiam direto para "Fenac", o tempo atuou e definiu o vencedor.

#### Hyatt

Aqui pouco importa o que os menos afortunados vão dizer. Para o público que a marca foi feita, certamente a distorção fonética será insignificante.

#### Tag Heuer

Mesmo raciocínio da próxima marca. Aqui o certo é "Tag Róier" e lá é "Róiters". Mas convenhamos que não dá para cobrar isso aqui da nossa turma tropicalizada e pouco afei-ta aos desafios fonéticos que a vida possa lhes oferecer né?

#### Reuters

"Róiters" e ponto. Trata com um público preparado, segmentado, e além de tudo, formador de opinião, então também acredito que as dissonâncias não são tão pronunciadas assim, rerere...

#### Kneissl

Esta austríaca deve ter passado maus bocados por aqui. Obviamente que também conta com um preparo maior por parte do seu público, elitizado e melhor informado, mas eu poderia cravar que muitos destes também derraparam na pronúncia dela, ah se derraparam. Sabem como se pronuncia Kneissl? Goooooogle galera! E até a próxima.>



*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** Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) e 30 sindicatos do setor divulgaram uma Carta Aberta à Nação repudiando o aumento de impostos e a transferência de mais recursos privados ao governo, em especial a CPMF e a redução dos repasses ao Sistema S. O documento foi aprovado no 16º Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica (Congraf), realizado no início de outubro, no Rio de Janeiro. O evento realizou-se juntamente com o 28º Congresso Latino-Americano da Indústria Gráfica e o 22º Theobaldo De Nigris – Concurso Latino-Americano de Produtos Gráficos. Seu tema central foi “A indústria gráfica em (R)evolução: uma agenda (PRO)positiva”.

**O** hipermercado Super Muffato inaugurou, em outubro, sua primeira loja em São José do Rio Preto, a quarta no interior paulista. Com investimento de R\$ 49 milhões, o empreendimento tem área construída de 25 mil m2 e possui 41 check-outs, além autocaixa, um restaurante e um minishopping.

**U**m dos fundadores da Fundação PANDA (Programa de Apoio ao Desenvolvimento e Aprendizagem), José Virgílio Braghetto, esteve em Kyoto, no Japão, participando da Conferência Internacional da ABAI (ABAI's Eighth International Conference), realizada entre 27 e 29 de setembro. Braghetto apresentou a pesquisa científica “Eye Tracking”, desenvolvida dentro da Fundação PANDA, com o suporte do Omni Labs, e que tem o objetivo de ensinar crianças o aumento da atenção e do contato visual.

Recentemente, a Fundação PANDA realizou o “1º Encontro Internacional PANDA”, sobre intervenção precoce e desenvolvimento infantil, quando trouxe a Ribeirão Preto o médico Carlos Gadia, uma das mais importantes referências em autismo no mundo e diretor do Miami Children's Hospital. Inaugurada no ano passado, é um dos centros mais avançados de atendimento intensivo e individualizado a crianças com risco para o desenvolvimento ou com desenvolvimento atípico. Inédita na cidade, é uma das únicas no país a implementar o modelo de intervenção precoce, que se utiliza da Análise do Comportamento Aplicada, de acordo com recomendações desenvolvidas por meio de estudos científicos nos EUA.



**R**ibeirão Preto, um dos polos de cervejas artesanais do interior de São Paulo, ganhou mais uma opção neste segmento. A Cervejaria Pratinha, alojada em um tecnológico prédio na avenida Caramuru, chegou ao mercado com 10 receitas principais divididas em três grupos: lagers, com Vienna, Oktoberfest e Rauchbier; as apelidadas de série do lobo, Wild IPA, Scotch Ale e uma Porter envelhecida (subtipo da Scotch Ale); e o terceiro grupo, mais diverso, com Trippel, WitBier, Weizenbock, Flanders e Saison. Destas, algumas estarão sempre presentes em linha e outras serão sazonais, principalmente devido ao tempo de maturação.



**P**or falar neste mercado, as projeções da Bamberg, produtora de cervejas artesanais de Votorantim, são promissoras. Ela espera 150% de aumento nas vendas de seus produtos para o período das festas de dezembro, em relação ao restante do ano. Em comparação ao mesmo período do ano passado, a produtora prevê que o crescimento no faturamento seja de 15%.

No geral, antes da crise, até 2013, a Bamberg vinha apresentando crescimento médio de 30% ao ano. De 2014 para 2015, cresceu 10% e, neste ano, mesmo em meio à crise econômica e com o mercado em geral apresentando taxa negativa de expansão, pretende fechar as contas com saldo positivo, com acréscimo de mais 10% nas vendas.

**A** Artmaker, de Sorocaba, implementou para a marca Sodiê Doces, que possui mais de 230 lojas espalhadas pelo Brasil, o sistema Sismaker, elaborado para agilizar os processos de solicitação de peças, facilitando, assim, a comunicação entre o franqueado e a agência.

A Sodiê Doces possui, na sua estratégia de marketing, a regionalização das campanhas, e para que isso aconteça são criadas, no mínimo, 700 peças por mês. Com a implementação do Sismaker, o franqueado pode fazer direto o download, personalizar as peças e abrir tickets mais específicos. “A



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

ideia foi desenvolver o sistema internamente para que posamos reconhecer as principais dificuldades do franqueado e adaptar o sistema às suas necessidades”, conta Júlio Cavalcanti, analista de sistemas da Artmaker.

Por meio do Sismaker, o lojista tem a disposição três ferramentas para a busca das peças que necessita: download, com uma lista de peças já prontas para baixar; personalização, que permite alterar as informações do franqueado, em tempo real; e tickets, que é uma reformulação na metodologia do colhimento de informações, podendo gerar um briefing completo a ser enviado para a criação da peça.



Cleusa Maria da Silva, fundadora da franquia, já foi boia-fria e empregada doméstica e hoje possui mais de 230 lojas espalhadas pelo país

O Sismaker é um canal de comunicação para o franqueado ter agilidade no contato com a agência, além de armazenar todo o histórico de interações e das peças criadas.

Foto movimento 4: Cleusa Maria da Silva, fundadora da franquia, já foi boia-fria e empregada doméstica e hoje possui mais de 230 lojas espalhadas pelo país.

Durante o 16º Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica (Congraf), realizado em setembro, no Rio de Janeiro, o presidente da entidade, Levi Ceregato, frisou que os maiores obstáculos para o crescimento do setor são os juros e impostos elevados, a irresponsabilidade fiscal do poder público, a precariedade e o custo do crédito, a taxa de investimentos, a burocracia e a insegurança jurídica. “Esses problemas não permitem que o crescimento econômico seja sustentável. Por isso, enfrentamos crises periódicas, como a atual, agravada pelos escândalos da corrupção e a fragilidade do governo, atrelada à sua perda de credibilidade, incluindo, aqui, a rejeição de seu balanço de 2014 pelo Tribunal de Contas da União. Há, ainda, sérias contradições no Legislativo, considerando a tentativa de alguns segmentos parlamentares de aprovar medidas que agravariam o rombo fiscal”. Para o presidente da Abigraf, tudo isso precisa ser solucionado para o Brasil recuperar a credibilidade e a confiança dos investidores e voltar a crescer.

Agência Lead Comunicação, de Campinas, está em novo endereço: rua Antonio de Souza Campos, 68, no bairro Cambuí.



Atitude Comunicação, de Lençóis Paulista, é a primeira agência de publicidade do Brasil a adotar o recurso de geração de energia elétrica fotovoltaica, atualmente um dos mais limpos existentes no planeta. A pesquisa por este recurso começou na construção da nova sede, em 2012, e com o agravamento da crise hídrica e consecutivos aumentos no valor da eletricidade, a empresa decidiu não esperar mais. A energia necessária para o pleno funcionamento dos equipamentos do imóvel é gerada pelas placas instaladas no telhado e, nos períodos em que a empresa estiver fechada e, conseqüentemente, sem consumo, a energia é devolvida na rede da CPFL e distribuída para os demais imóveis do bairro.



Chilli360, de Araraquara, reformulou a marca e criou toda a identidade visual de Hidralmac Group, empresa também sediada na cidade que produz prensas hidráulicas, guilhotinas e dobradeiras e atende ao mercado nacional e internacional. A nova marca, que retrata o produto desenvolvido, a força do nome da empresa e sua tradição, foi lançada em 21 de outubro, na Feira Corte&Conformação de Metais, uma das principais do setor.

Segundo Tchelo Pereira, diretor de criação de Chilli360, a nova marca representa, por meio da forma iconográfica, o selo de qualidade e tradição conquistados pela empresa ao longo de 22 anos de atuação no mercado. Graficamente, ela traz uma leve mudança no nome, saindo o hífen e agregando o termo Group para atender aos objetivos internacionais. Já o símbolo é a fusão das iniciais HM e da imagem de uma prensa, o principal produto de Hidralmac Group. Ele está inserido dentro do quadrado para remeter à segurança, algo blindado e forte. “Este foi um grande desafio, uma vez que um processo anterior havia acarretado em uma crise interna e de imagem. Ouvimos colaboradores e descobrimos que a mudança era fundamental, mas deveria agregar os valores e as raízes da empresa”, explica.

A agência também desenvolveu uma ação interativa para a Brasilux Tintas. Um cartaz cor-de-rosa ganhou espaço em um dos principais centros de compras de Araraquara. Convidando o público a sentir a textura de um produto decorativo, o cartaz tocou a consciência e lembrou sobre a importância do autoexame das mamas. A ação interativa atingiu cerca de 45 mil pessoas em dez dias de exposição.

Para Thiago Pichinin, idealizador da ação, o projeto atingiu seus objetivos com relação ao incentivo do autoexame das mamas e a divulgação do Brasiatto, produto que deu a textura ao cartaz. O projeto, que incluiu a divulgação na mídia e redes sociais, também conta com um vídeo-case.

A Verbo Comunicação, de Sorocaba, também aderiu ao tema câncer de mama, o que mais mata mulheres no Brasil. Todo ano, 57 mil brasileiras são diagnosticadas, segundo o Ministério da Saúde. Consciente da importância de ajudar na prevenção da doença, a agência esteve engajada na campanha do Outubro Rosa, que teve o tema “Mantenha Sua Vida no Ritmo”, para incentivar as mulheres a fazerem o autoexame. A agência conseguiu que parceiros também aderissem à campanha. A Verbo também iluminou a fachada de seu prédio com a cor rosa e realizou uma palestra para seus funcionários, em 22 de outubro, com Romilce Lima, professora, pedagoga e conselheira de mulheres. Romilce teve câncer em 2012 e decidiu ser feliz apesar disso. Ela contou sua experiência com o câncer de mama e como superou as dificuldades da doença.



Divulgação

A Suave Comunicação, de Ribeirão Preto, comemorou, em outubro, 35 anos. No mercado desde 1981, quando abriu suas portas em Batatais, a agência começou atendendo clientes regionais, fazendo-se sempre presente em grandes feiras e eventos da região. Hoje, conta com cinco empresas que geram empregos e ajudam no desenvolvimento de muitas cidades. Para festejar a data, organizou uma festa para seus clientes, amigos e parceiros.



Divulgação



# Sobre o jornalismo definhando

A crise econômica é terrível, e os donos de veículos de comunicação não são os seres mais altruístas do mundo. Sabemos todos disso. Mas uma reflexão mais aprofundada sobre o caos das redações se faz necessária. Daí, pergunto: Quanto de responsabilidade têm as próprias redações que abriram mão do jornalismo sério em nome do entretenimento disfarçado de jornalismo? O que o público procura no jornalismo senão seriedade ao dar notícias e no fazer análises? O que ele tem hoje da imprensa, sobretudo a eletrônica? Sinceramente...

Parte imensa das redações comandadas por uma horda de jornalistas com MBA - de sei lá o quê - burocratizou as relações, imprimiu procedimentos de produção em série, desvalorizou - e afastou - os jornalistas experientes e condenou os jovens jornalistas, sem referências, a continuarem juniores pela vida toda. Uns poucos muito talentosos se salvam, a maioria oscila entre o amadorismo e a arrogância.

E sobram nas chefias e editorias de hoje jornalistas másteres de gestão, que afundam as redações, e estagiários sem conhecimento de história, ciências políticas, filosofia e, sim, paixão. Deu no que tinha de dar.

Um jornalista e um veículo, sobretudo os eletrônicos, insistem na ênfase, se constroem sérios para só depois se darem o direito de suavizar em alguma coisa. Mesmo que fiquem descontraídos no noticiário, serão sérios descontraídos. Nunca anedóticos sem credibilidade tentando passar seriedade, como vejo muitos jovens jornalistas - e outros nem tão jovens - se prestando a esse papel, dirigidos que são por chefes ou diretores despreparados ou que abandonaram o jornalismo por benesses do mundo corporativo.

As redações que hoje definham foram desacreditadas por erros dos próprios jornalistas que as comandam e as fazem. Entre um jornalista tentando fazer entretenimento ou graça e um humorista ou profissional da área fazendo o que sabe, com quem ficam o público e as verbas publicitárias?

Os jornalistas, que cederam por conveniência ou falta de compreensão do que é a profissão, perderam a essência do ceticismo que os faria desconfiar das mudanças lá trás. Acharam-se artistas. Resultaram mambembes no circo e nas redações.

Deram uma barrigada, como se costumava dizer quando se publicava uma notícia ruim, irrelevan-

te ou inverídica. Perderam a essência do jornalismo. Não adquiriram a da arte. Estão perdendo a oportunidade de continuar jornalistas.

Xô, jornalistas tentando ser humoristas! Tragam de volta os sérios, fuçadores, investigativos, analistas bem formados e informados, entrevistadores preparados e competentes. O público, a publicidade e os empregos voltarão junto.>



*Adalberto Piotto é jornalista, documentarista e produtor independente. Âncora de notícias com passagem por algumas das mais importantes emissoras do país, é diretor, produtor, autor do filme Orgulho de Ser Brasileiro e de web séries de entrevistas e documentários sobre a realidade brasileira e palestrante de política, realidade socioeconômica brasileira e jornalismo*

# Melhor que uma novidade, só duas.



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)



**Fonte**

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

@FONTE

FONTE.ASSESSORIADEIMPRESA

**NÃO DEPENDA DA**



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

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

**APOSTE NA FONTE**

