

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 187 - ANO 19 - NOVEMBRO 2016



MERCADO DE COMUNICAÇÃO VISUAL

Depois da crise, é hora de trocar o cartucho

- 3 NO AR
- 5 COMUNICAÇÃO VISUAL
- 10 ECONOMIA
- 16 NEGÓCIOS
- 20 BLA-MARCELOTOMAZ
- 22 MOVIMENTO
- 27 ARTIGO

Editorial

Os últimos dois meses do ano remetem a Natal, férias, e claro, a consumo, afinal, também é quando muitos trabalhadores recebem o 13º salário. Enquanto alguns preferem poupar o dinheiro para as contas do início do ano, outros vão às compras. O estudo IPC Maps aponta que o consumo nacional deve chegar a R\$ 3,9 trilhões neste ano, e dos 50 municípios com maior potencial de consumo, sete estão no interior e litoral paulistas: Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Santos, Sorocaba, São José do Rio Preto e Jundiaí. Nas próximas páginas, você confere alguns dados desta pesquisa.

Recall também traz uma matéria sobre agências do interior que resolveram abrir escritórios em São Paulo para aumentar a visibilidade e ganhar mercado e detalha como anda o setor de comunicação visual nesta região do Estado.

E não perca, na próxima edição, tudo sobre a festa do Prêmio Recall de Criação Publicitária. >

Capa

Tatá Comunicação
Marília
(14) 3414-1240
www.tatacom.com.br
Fotógrafo: Jorge Abe
Locação: Target Comunicação Visual



PENSAMENTOS MEUS

PENSAMENTO MEU:

UM MAU CARÁTER
NÃO SE ESCONDE
NO PRETO NEM
NO BRANCO.

SE ESCONDE
NOS TONS
DE CINZA

MT



PENSAMENTO MEU:

SABEM
O QUE TODO
TENISTA
MULUMANO
SONHA DESDE
CRIANCINHA?

...GANHAR O
"GRAND SLAM"

MT



PENSAMENTO MEU:

ECONOMISTA
PREFERE
CAMBIO
AUTOMÁTICO
O MANUAL ?

MT



WWW.BLA-MARCELOTOMAZ.COM.BR

<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.

NO AR >



Identidade visual
Para Liga Nacional de Basquete.

Agência: On Comunicação Integrada – Santos
Cliente: Liga Nacional de Basquete - LNB
Criação: Christiano Flexa
Atendimento: Cris Velasque
Aprovação cliente: Guilherme Buso e Marcel Pedroza

Anúncio institucional
Para empresa de aromas e ingredientes.



Agência: On Comunicação Integrada – Santos
Cliente: Grasse Aromas e Ingredientes
Criação: Christiano Flexa
Atendimento: Carla Conde
Aprovação cliente: Silvio Augusto Buso e Vitor Valfré

< NO AR

Campanha

Sobre conscientização no trânsito.

Agência: Atua Agência – Sorocaba

Cliente: Faculdade de Engenharia de Sorocaba (Facens)

Direção: André Beldi e Carlos Bonassi

Diretor de criação: Leo Sanchez

Redação: Wesley Dias

Diretor de arte: Kauan Lacerda

Colaboradores: Elaine Navarro e Rogério Freitas

Atendimento: Jéssica Bacaro

RTV: Neto Bonvino

Planejamento: Juliano Dias, Felipe Marques e Victor Bertão

Gráfica: Gráfica Panda e Bottom.com

Direção de fotografia: Rafael Santucci

Produtora de TV: Tonelada Filmes

Produtora de áudio: Music House Produtora

Edição de áudio: Felipe Colenci



Crítérios para publicação de peças na seção No Ar

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

O poder de persuasão da mídia out of home

Mercado de comunicação visual e mídia exterior no interior paulista vislumbra melhores resultados em 2017 e luta por uma regulamentação mais justa que abranja os interesses de todos os players envolvidos no setor



Diferentemente de outras áreas que possuem associações nacionais representativas, o setor de comunicação visual não tem uma entidade específica que congregue as empresas deste segmento, embora seja inegável a força que possui no mercado publicitário. Tanto que, desde 2013, São Paulo passou a sediar a Fespa Brasil, maior evento destinado a este setor, que nos últimos dois anos recebeu 27 mil visitantes de mais de 30 países, além de mais de 100 expositores. A próxima edição acontecerá entre 15 a 18 de março de 2017. Apenas em 2014 ela não foi realizada, em virtude de ter havido a ExpoPrint, maior feira do setor gráfico das Américas, realizada a cada quatro anos, também na capital paulista.

Além do Brasil, a Fespa (Federação Global de Associações para a Indústria da Comunicação Visual) possui escritórios na China, México, África do Sul e Turquia e fica sediada na Inglaterra. Fundada em 1962, suas associações estão presentes em 37 países e seu principal objetivo é ajudar a profissionalizar o mercado de comunicação visual, aliás, um mercado que espera por dias melhores em 2017, pelo menos no interior paulista.

Para alguns empresários, este foi o pior ano para o setor, marcado por incertezas por causa do ambiente político e também pela crise econômica, o que acabou refletindo, claro, nos investimentos das empresas em comunicação visual. "2016 foi um dos piores anos desde que começamos no setor, há duas décadas. Além disso, a lei Cidade Limpa, como ela está desenhada atualmente em Ribeirão Preto, representa

a maior dificuldade para as empresas do setor, uma vez que se trata de uma legislação muito restritiva, complexa, severa, e foi feita justamente para reduzir absurdamente a comunicação visual. Isto limita as possibilidades das empresas sinalizarem corretamente seus empreendimentos e cria muitas dificuldades, principalmente para o varejo. Somos a favor da regulamentação da publicidade exterior, mas contra o conteúdo da lei atualmente em vigor", explica Adolpho Seixas, diretor da Ad-Tech, de Ribeirão Preto.

Divulgação



Para Adolpho Seixas, da Ad-Tech, de Ribeirão Preto, 2016 foi um dos piores anos desde que ele começou no setor, há duas décadas

< COMUNICAÇÃO VISUAL

De acordo com ele, mesmo com leis mais rigorosas, a comunicação visual não tem perdido verba para as mídias on-line. “Não vejo conflito entre as duas, pois a comunicação visual é, por natureza, estática, e as mídias on-line veiculam vídeos, música. Há uma interatividade e conteúdo diferentes. Nós, deste mercado, só temos a ganhar com a proliferação da mídia digital, uma vez que ela a complementa nas ruas e no ponto de venda”, diz Seixas, para quem o principal problema do mercado é a falta de mão de obra especializada, pois não existem cursos de formação, e os profissionais precisam aprender na prática. “Aos poucos, a profissionalização das empresas de comunicação visual deverá superar esta carência de mão de obra. A evolução tecnológica é constante, pois grandes indústrias multinacionais são fornecedoras de insumos e equipamentos para o setor, como adesivos, filmes, chapas, tintas, impressoras”.

Este cenário agrava-se ainda mais com a desunião do setor. Seixas acredita que a relação entre as empresas de comunicação visual não é das melhores porque, talvez, muitas delas tenham sido originadas por ex-funcionários de outras empresas. E como as relações trabalhistas no Brasil normalmente acabam em conflito, isto talvez explique a relação não amigável. “Além disso, existem empresas de vários portes e níveis de profissionalização, mas que buscam atender o mesmo cliente. Este cliente, muitas vezes, aceita um certo nível de informalidade na relação para obter preço menor nos produtos. Assim, quem sai ganhando é o cliente, que economizou alguns reais. Quem sai perdendo é a empresa, que fecha as portas depois de algum tempo, pois estava fazendo as contas erradas”.

Como um dos principais clientes deste mercado são as empresas varejistas, quando as vendas não estão bem, como neste ano de crise, o setor também acaba sofrendo as consequências. “Em datas festivas e períodos de promoções há a necessidade de mais materiais de curta duração. Já os demais setores são mais estáticos, e a comunicação visual é usada de uma forma institucional e de longa durabilidade”, conclui Seixas.

Otimismo é a palavra-chave da DTP, também de Ribeirão Preto, que aproveitou as oportunidades geradas pela Olimpíada para realizar alguns trabalhos no Rio de Janeiro. Com um novo cenário político se desenhando, o diretor da empresa, Kal Rondinone, acredita que o pior já passou e haverá um reaquecimento da economia e da produção industrial em 2017, acarretando em oportunidades de bons negócios. “Para a DTP, o interior paulista é dividido em dois setores: num raio de 200 km de Ribeirão Preto e acima de 200 km. No primeiro caso, por ser uma região mais agrícola do que industrial, ainda é um mercado a ser muito trabalhado e desenvolvido, com oportunidades limitadas. Já no segundo caso, atinge-se uma região rica e próspera, com gran-

des indústrias que atuam diretamente no mercado junto ao consumidor, sendo as grandes consumidoras dos materiais de ponto de venda. Isso sem contar o impacto positivo que a Rio 2016 teve para nós”, afirma.



Kal Rondinone, da DTP, de Ribeirão Preto, acredita que o pior já passou e haverá um reaquecimento da economia e da produção industrial em 2017

Apesar de todo o otimismo, Rondinone vê uma limitação no investimento das empresas locais em materiais de merchandising e ponto de venda, além de pouco conhecimento das áreas envolvidas sobre a variedade de soluções oferecidas pelo mercado de comunicação visual e uma carência em atualização tecnológica. “Nosso cenário é bem competitivo e, de acordo com o movimento econômico, existem ‘prostituição’ e canibalismo de preços, o que é péssimo para qualquer setor, pois reduz margens de lucro, inviabiliza a capacidade de desenvolvimento e investimento tecnológico e, conseqüentemente, cerceia a capacidade competitiva das empresas locais fora do mercado de Ribeirão Preto”, analisa. Diante desta realidade, para ganhar mercado é necessário estar mais próximo do cliente e planejar ações que aproximem a marca dele dos consumidores no ponto de venda.

Outdoor

As empresas de outdoor também têm percepção semelhante sobre 2016, considerado um ano de ajustes para que resultados melhores apareçam em 2017. Pelo mesmo essa é a expectativa de Luís Cenci, diretor da Brasil Outdoor, de Araçatuba. “2016 está mostrando sinais leves de recuperação em relação a 2015. Percebemos um pequeno sinal de alta no faturamento em alguns meses específicos, que é mais clara nas datas comemorativas, como Dia dos Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais, mas tudo ainda muito aquém do ritmo que vínhamos mantendo até 2014. Nossas perspectivas para 2016 são apenas de ajustes, colocar a casa em ordem, tapar os buracos abertos em 2015 e, se tudo se realizar conforme o desenho, em 2017 estaremos prontos para crescer novamente”, comenta Cenci, que critica as leis que prejudicam o mercado de comunicação visual e mídia

Divulgação

exterior.

Para ele, a elaboração de leis depende de muita costura política e acaba gerando certa dependência das empresas não com o município, o que seria até saudável, mas com os políticos, e isso não é salutar para qualquer tipo de negócio. “É importante termos leis claras e bem definidas, e digo também rigorosas, para coibir a ação



De acordo com Luís Cenci, da Brasil Outdoor, de Araçatuba, 2016 foi um ano de ajustes, mas para 2017 a expectativa é de crescimento

de pessoas desqualificadas profissionalmente. O nosso meio caminha, a cada ano, com vitórias no quesito regularização e profissionalização, mas acredito que apenas com uma lei federal as empresas estariam protegidas e não alienadas a políticos locais que sempre aguardam algo em troca. Acredito que sejamos o único setor que não é influenciado diretamente pelo crescimento do ambiente on-line, pelo contrário, seremos sempre beneficiados a cada dia, pois quanto mais este ambiente for competitivo dentro de seus limites, mais haverá a necessidade de as marcas buscarem novos consumidores na vida real, nos momentos em que as pessoas estão off-line, fora de seus mundos virtuais”, justifica Cenci.

No mundo real, as pessoas sempre terão necessidade de sair de casa, o que favorece toda a comunicação chamada out of home (OOH). “Não somos, pelo menos por enquanto, seres completamente virtuais, e isso nos coloca à frente das pessoas quando estão fora de suas telas e de suas vidas on-line. Diante deste fato, ninguém faz isso tão bem quanto a mídia OOH. Contudo, não estamos completamente isolados. Vemos cada vez mais campanhas interligadas, utilizando meios eletrônicos do digital out of home (DOOH), oriundos de motivações que se iniciaram no ambiente on-line. Dessa forma, podemos dizer, seguramente, que ganhar mercado em nosso setor está também proporcionalmente relacionado ao crescimento do mundo on-line. Como sabemos que isso ainda será uma crescente por muito tempo, acho que não devemos nos preocupar com o mundo on-line, mas sim voltarmos nossa energia para o mundo off-line, o físico, aquele em que estão nossas peças, como a paisagem urbana e o meio ambiente, que afetam diretamente a sociedade em seus planos físico e existencial. Esses sim devemos ter a preocupação e o zelo de cuidar. Esses sim nos farão perder mercado se não fizermos o

dever de casa”, analisa Cenci.

Regularizar o setor em Araçatuba é um dos desafios do mercado, como, por exemplo, a não colocação de peças em áreas públicas ou de preservação permanente (APPs). “Acredito que haverá um momento em que todas as empresas irão se propor a fazer isto, até porque deixarão de existir caso não façam a coisa certa. Com pouquíssimas exceções, no geral, nosso ambiente é de canibalismo e prostituição de preços. A competitividade é normal, salutar e precisa existir para nos puxar para cima e não nos fazer acomodar. É uma peça importante do motor que não pode quebrar. Mas não devemos apontar o dedo para aqueles casos em que não há relacionamento entre as empresas de uma determinada praça. Deve ser difícil você se ver obrigado a conviver com aqueles que não fazem nem sequer o dever de casa. Imagine uma empresa que não se regulariza, invade terrenos, tem esquema com um fiscal da prefeitura, que faz vista grossa e o deixa colocar suas peças em área pública, e faz campanha para a lojinha da mulher do prefeito e plaquinhas para os vereadores. No final das contas, se você denunciar, será a parte ruim da história. Não deve ser fácil viver sob esse manto”, critica o diretor da Brasil Outdoor.

Nos últimos anos, além do varejo, Araçatuba viu crescer os setores de serviços e agropecuário, principais clientes do mercado de comunicação da cidade, que ainda carece, na opinião de Cenci, de líderes preparados. “Infelizmente ainda vejo muitos preocupados mais com si mesmos do que com a evolução do setor como um todo. Minha primeira experiência com comunicação visual foi em 1992, e de lá para cá tive contato com muitos empresários e pessoas ligadas ao meio que até hoje estão na ativa. Em alguns casos, a empresa deles evoluiu, mas eles mesmos não. O que fez com que a empresa evoluísse não foram os ideais do empresário, e sim a justiça, por meio da qual o sujeito se viu forçado a modificá-la em virtude de uma obrigatoriedade que o deixou numa encruzilhada entre parar e continuar. Como o negócio é bom, é óbvio que ninguém quer parar. Porém, culturalmente, muitos empresários ainda vivem sob seu próprio ego. Em contrapartida, pude conhecer muitos que só trouxeram engrandecimento e que realmente fazem ou fizeram a diferença. Tem uns que merecem uma estátua no meio da Avenida Paulista”, finaliza Cenci.

Exposição 24 horas

A grande vantagem da mídia out of home é que ela fica exposta 24 horas por dia, daí o famoso slogan “outdoor todo mundo vê”, e mesmo com o avanço das propagandas no ambiente on-line, sempre haverá espaço para ela. Quando surgiu a TV, muitos acharam que as emissoras de rádios estavam com os dias contados, mas as que investiram, modernizaram-se e acre-

< COMUNICAÇÃO VISUAL

ditaram em seu potencial, permaneceram cumprindo o seu papel. “Inclusive, com índices de audiência fantásticos, enquanto outras naufragaram ou estão em situação muito difícil. Com relação à mídia out of home cabe aos empresários deste meio investirem, inovarem e serem criativos para que, além de ser vista, seja lembrada. Este ano está sendo atípico para todos os segmentos da economia, mas apesar de todos estes contratempos, tivemos um crescimento razoável em comparação a 2015. Nossa perspectiva para 2017 é de uma melhora contínua na economia nacional, e acreditamos que, se este cenário se concretizar, nosso meio acompanhará esta evolução”, explica João Alves Sil-

Divulgação



João Alves Silva, diretor da J. Painéis, de São José do Rio Preto, acredita em uma melhora contínua da economia nacional em 2017

va, diretor da J. Painéis, de São José do Rio Preto.

Apesar do bom desempenho neste ano, Silva crê que faltam métricas de audiência por parte das exibidoras, e a definição de um padrão tornará o meio mais forte, pois será possível apresentar ao mercado números que mostrem o verdadeiro poder da mídia out of home. “Também não encontramos muitas opções para fixação de nossos engenhos publicitários nas principais ruas e avenidas, sendo que na área central é quase impossível encontrar um ponto disponível. A falta de união em nosso setor também é preocupante, tanto que o Sepex-SP (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior) está constantemente levando aos empresários do meio a necessidade de se trabalhar em harmonia, ter respeito aos colegas e às leis pertinentes ao segmento. Por outro lado, temos visto algumas evoluções que têm favorecido a interatividade das peças estáticas com o consumidor,

seja por meio de wi-fi, Beacons ou até mesmo realidade aumentada. No momento em que vivemos é preciso criatividade para ter melhor resultado”, conclui Silva.

Considerado o segundo maior mercado consumidor do país, o interior paulista só perde, neste quesito, para a capital, São Paulo, e é preciso aproveitar toda esta prosperidade. A Região Metropolitana de Campinas concentra cerca de 1/4 do PIB estadual, o que denota a força do mercado local, incluindo, neste cenário, o de comunicação como um todo. “Temos um grande número de empresas atuantes e, economicamente, somos uma potência, maior até do que alguns países, como o Chile, por exemplo. Neste ano tivemos limitações ao que se refere ao volume de negócios. Infelizmente, o setor caminhou no ritmo da economia, igualmente a outros importantes segmentos, como a indústria e o de serviços. Não houve espaços para grandes expansões, mas também não registramos quedas expressivas de faturamento e já tivemos uma melhora no terceiro trimestre. Para 2017 esperamos que os sinais de recuperação dos índices econômicos e a baixa nas taxas de juros estimulem o crescimento das empresas, e, como consequência, o incremento nos gastos com publicidade. A conduta alavanca todo o setor e atrai verbas para os mercados de consumo importantes, que é o caso do todo o interior paulista”, afirma Angela de Paula, gerente de marketing e vendas da Shempo, de Campinas.

De acordo com ela, é inegável a importância e a participação que a internet representa, atualmente, no volume total de gastos de mídia. Os investimentos são baixos em relação aos meios tradicionais, principalmente TV; e o controle e a mensuração são diretos e garantidos. Porém, cada vez mais o setor de mídia out of home consolida-se como um dos que mais crescem em faturamento. “Nosso segmento está se reinventando, oferecendo melhores espaços e convergindo com o ambiente digital. Passamos muito tempo navegando pela internet, mas passamos mais tempo ainda nos nossos trajetos diários nas ruas, então, o impacto da mídia exterior é direto e in-

Divulgação



Para Angela de Paula, gerente de marketing e vendas da Shempo, de Campinas, a retomada da economia atrairá verbas para mercados de consumo importantes, que é o caso do todo o interior paulista

fluência na decisão de compra”, comenta Angela.

A pouca oferta de soluções mais modernas e a oferta dos espaços são as principais carências deste mercado campineiro. De acordo com a gerente de marketing, a qualificação dos espaços públicos e o uso da tecnologia na promoção dos conteúdos propagados proporcionam sinergia entre os ambientes off e on-line, geram maior engajamento às campanhas e, por consequência, resultados mais eficientes para os anunciantes. “Os players do mercado estão definidos e qualificados no cenário nacional, onde atuam, por exemplo, multinacionais com presença em dezenas de países e empresas nacionais com boa participação de mercado. Por enquanto ainda não se pode dizer em união nem em padrão para os projetos de mídia exterior para as cidades. Mas isto talvez ocorra em razão de o tema ser novo e envolver o



Conrado Moreira Kallas, diretor nacional de produto do Grupo Kallas, de Barueri, acredita que a divisão digital x estático está fadada a acabar

poder público na gestão dos espaços urbanos”, finaliza Angela.

Realmente, a grande vantagem da comunicação visual e da mídia out of home como um todo é a sua enorme exposição na cidade, ainda mais em uma época em que as pessoas passam boa parte do tempo fora de casa, e as marcas

precisam se comunicar com elas. “Em um futuro próximo, o estático se transformará em digital, e tudo se conectará por meio da IOT (Internet of Things). Neste momento, quem possuir ativos em áreas públicas terá grande vantagem aos demais. Claro que a mídia on-line realmente oferece ferramentas de avaliação do retorno do investimento com maior precisão do que qualquer outro meio. Porém, o que entendemos é que esta divisão digital x estático está fadada a acabar”, diz Conrado Moreira Kallas, diretor nacional de produto do Grupo Kallas, de Barueri.

Para o executivo, 2016 também foi um ano difícil, afinal, nas crises, os empresários enxergam a publicidade como uma das primeiras despesas a se cortar quando as contas apertam. “Para 2017, entendemos que o avião terá parado de cair, e os investimentos voltarão. O problema é que projetos de mobiliário urbano possuem uma conta de chegada muito delicada, por se tratar de uma concessão na qual o município não custeia absolutamente nada, e o licitante vencedor tem a obrigação de fazer investimentos e ir buscar receita no mercado publicitário. Porém, temos que lembrar que painéis, outdoors e as demais peças de mídia exterior concorrem diretamente com itens de mobiliário urbano, mas de forma desleal. Enquanto um outdoor tem 27m2 de espaço publicitário, custo de fabricação não superior a R\$ 3 mil e custo de manutenção quase nulo, um abrigo de ônibus possui apenas 2m2 de área publicitária, custa R\$ 25 mil para construir e gera grande despesa com manutenção devido a vandalismo e acidentes com veículos. Temos aí um cenário de concorrência desleal, o que acaba inviabilizando o projeto de concessão de mobiliário urbano em inúmeras cidades”, analisa Kallas, consciente de que a falta de uma ferramenta para mensurar os resultados pode afastar possíveis anunciantes. “Diferentemente da televisão, que tem a audiência medida por institutos de pesquisas, e da internet, que mede os cliques, a mídia out of home não possui um dado preciso quanto ao retorno, o que gera insegurança nos anunciantes. Dado o cenário acima, é comum haver canibalismo entre as empresas. No afã de faturar, acabam denegrindo o próprio produto”, critica Kallas.>

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

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

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

Consumo nacional deve chegar a R\$ 3,9 trilhões neste ano

Estudo IPC Maps aponta crescimento dos gastos principalmente no interior dos Estados brasileiros, e dos 50 municípios com maior potencial de consumo, sete estão no interior e litoral paulistas: Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Santos, Sorocaba, São José do Rio Preto e Jundiaí

O fenômeno da interiorização do consumo já é uma realidade que percorre o Brasil, alcançando 70,3% de tudo que será consumido pelos brasileiros em 2016, pouco acima de R\$ 2,7 trilhões em gastos, já considerando o atual cenário de retração econômica nacional. Esta análise é resultado da compilação dos dados de potencial de consumo dos municípios do interior dos Estados, em comparação com o consumo nas capitais, usando informações do IPC Maps entre 2015 e 2016, feito pela empresa IPC Marketing Editora, especializada em informações de mercado.

Este cenário vem se evidenciando desde o ano passado, quando a movimentação do consumo fora das capitais bateu os 70%. Atualmente, resta às capitais estaduais 29,72% (o equivalente a R\$ 1,16 trilhão) da potencialidade de consumo no país, uma participação que há pouco tempo rendia mais da metade do consumo nacional.

O processo de interiorização do consumo está afetando também os municípios das regiões metropolitanas das capitais, pois em 2010 tanto as capitais quanto estas regiões eram responsáveis por 51,1% do con-

IPC Maps 2016			
A GEOGRAFIA ATUALIZADA DO POTENCIAL DE CONSUMO BRASILEIRO			
Localidade	TOTAL BRASIL	UF:	BR
População		Número de empresas 19.069.508	
total	206.081.401	Indústria	2.954.610
urbana	174.604.010	Serviços	8.928.936
rural	31.477.391	Agribusiness	621.872
		Comércio	6.564.090
Homens		Detalhamento por Setores	
0-4 anos	7.444.608	Serviços de Saúde	322.371
5-9 anos	7.952.804	Agências Bancárias	29.800
10-14 anos	8.511.131	Educação	414.829
15-17 anos	5.238.350	Administração Pública	50.145
18-24 anos	12.109.425	Atividades Financeiras	198.645
25-29 anos	8.582.880	Correios/Out Ativ Entrega	75.414
30-39 anos	16.908.266	Transportes	743.837
40-49 anos	13.362.659	Alojamento	77.116
50-59 anos	10.590.016	Alimentação	1.398.330
60 + anos	11.025.966	Reparação Veículos	869.670
Total	101.726.105	Serviços em Geral	4.748.779
		Indústria Extrativa	122.142
		Construção	1.134.757

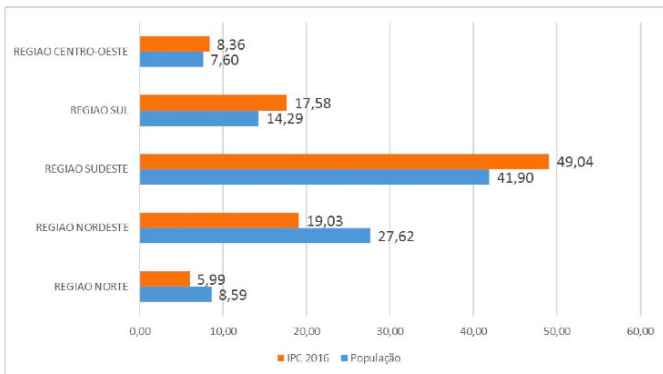
sumo nacional. No ano passado perderam a liderança para as cidades do interior, pois responderam por 46% do consumo brasileiro, e em 2016, serão responsáveis por 45% de tudo que será consumido pelos brasileiros.

Com a renda nas mãos do consumidor, os dados analisados pelo IPC Maps indicam não só que a movimentação de recursos evoluiu pelas cidades interioranas, mas também revelam o crescimento de novas empresas,

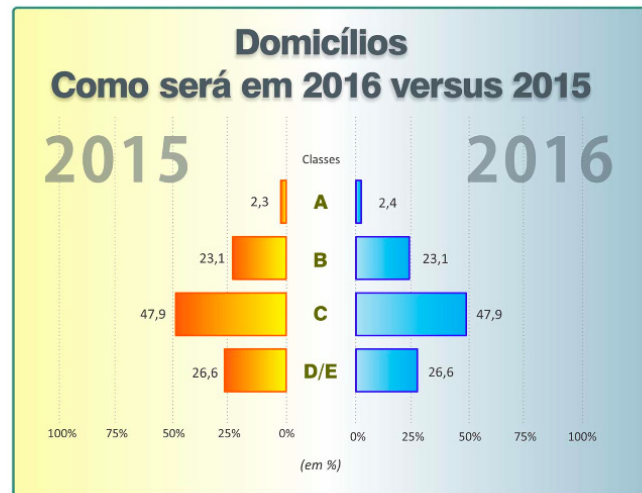
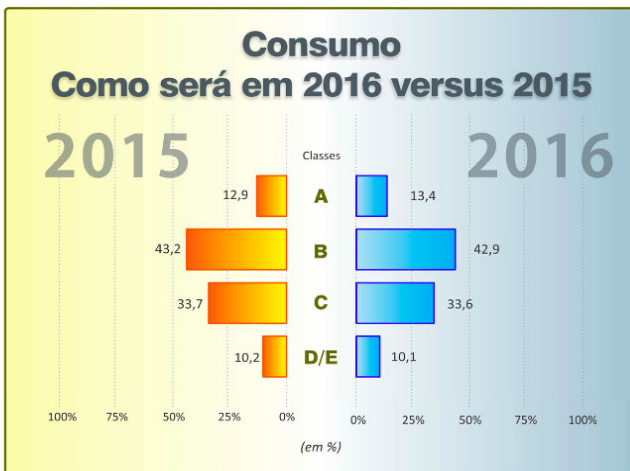
fortalecendo a tendência do empreendedorismo no país.



POPULAÇÃO X IPC MAPS - 2016



De acordo com o responsável pelo estudo, Marcos Pazzini, este cenário pode contribuir para se traçar um novo horizonte de oportunidades competitivas para a economia. "E, dessa forma, impulsionar o consumo de produtos e serviços", diz.



Em 2016, o número de empresas ativas chegou a 19.069.508, perante as 18.668.072 instaladas em 2015. Apesar de ser um dos menores aumentos na série histórica do IPC Maps (que vai de 2005 até agora), a evolução foi de 2,2%, maior apenas que o período entre 2008 e 2009, quando ocorreu uma forte crise mundial. De 2014 para 2015, o crescimento foi de 10,6%. É de se notar que 69% das empresas instaladas se caracterizam entre microempresas e microempreendedores individuais, atingindo 13.084.950 unidades.

No desempenho dos 50 maiores municípios brasileiros em 2016, verifica-se que, juntos, serão responsáveis por 39,9% do consumo, o equivalente a R\$ 1,55 trilhão, para um potencial de consumo nacional estimado em R\$ 3,9 trilhões. Nesta lista, sete são do interior e litoral paulistas: Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Santos, Sorocaba, São José do Rio Preto e Jundiaí.

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

TEM UM NET EMPRESAS PARA CADA EMPRESA.

4004-8844
www.netempresas.com.br



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

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





RENDA DOMICILIAR POR CLASSE ECONÔMICA – IPC MAPS 2016

CCEB 2015		
Estrato Sócio Econômico	Pontos	Renda Média Domiciliar R\$
A	45 - 100	20.272,56
B1	38 - 44	8.695,88
B2	29 - 37	4.427,36
C1	23 - 28	2.409,01
C2	17 - 22	1.446,24
D/E	0 - 16	639,78



IPC Estados Brasileiros – 2016 versus 2015

IPC MAPS 2016			IPC 2016	Posição no	Potencial de Consumo	IPC 2015	Posição no
COD	ESTADO	UF	(Share de Consumo)	Ranking - 2016	2016 - R\$ bi	(Share de Consumo)	Ranking - 2015
35	SAO PAULO	SP	27.38736	1	1.064,60	26.98358	1
31	MINAS GERAIS	MG	10.41602	2	404,90	10.20857	2
33	RIO DE JANEIRO	RJ	9.18045	3	356,86	9.69680	3
43	RIO GRANDE DO SUL	RS	6.70332	4	260,57	6.75043	4
41	PARANA	PR	6.33758	5	246,36	6.41450	5
29	BAHIA	BA	5.38811	6	209,45	5.39237	6
42	SANTA CATARINA	SC	4.53476	7	176,28	4.56075	7
26	PERNAMBUCO	PE	3.41105	8	132,60	3.35404	8
52	GOIAS	GO	3.38149	9	131,45	3.31179	9
23	CEARA	CE	2.87577	10	111,79	2.86141	10
15	PARA	PA	2.50075	11	97,21	2.50571	11
32	ESPIRITO SANTO	ES	2.05417	12	79,85	2.11904	13
53	DISTRITO FEDERAL	DF	1.95497	13	75,99	2.15933	12
21	MARANHAO	MA	1.75065	14	68,05	1.81278	14
51	MATO GROSSO	MT	1.63194	15	63,44	1.61521	15
25	PARAIBA	PB	1.42111	16	55,24	1.46331	16
13	AMAZONAS	AM	1.42018	17	55,21	1.23585	19
50	MATO GROSSO DO SUL	MS	1.39237	18	54,12	1.30594	18
24	RIO GRANDE DO NORTE	RN	1.27960	19	49,74	1.32005	17
27	ALAGOAS	AL	1.10266	20	42,86	1.01139	20
22	PIAUJI	PI	0.98413	21	38,26	0.98514	21
28	SERGIPE	SE	0.81791	22	31,79	0.82061	22
11	RONDONIA	RO	0.73114	23	28,42	0.72725	23
17	TOCANTINS	TO	0.59562	24	23,15	0.57843	24
16	AMAPA	AP	0.28027	25	10,89	0.30939	25
12	ACRE	AC	0.27041	26	10,51	0.28534	26
14	RORAIMA	RR	0.19607	27	7,62	0.21099	27



IPC MAPS - 50 Maiores municípios brasileiros em 2016

IPC MAPS 2016			IPC 2016	Posição no Ranking - 2016		Potencial de Consumo 2016 - R\$ bi	IPC 2015	Posição no Ranking - 2015	
COD	MUNICIPIO	UF	(Share de Consumo)	Nacional	Estadual		(Share de Consumo)	Nacional	Estadual
3550308	SÃO PAULO	SP	8.41370	1	1	327,046	7,58161	1	1
3304557	RIO DE JANEIRO	RJ	4.26633	2	1	155,842	4,67227	2	1
5300108	BRASÍLIA	DF	1,95497	3	1	75,994	2,15933	3	1
3106200	BELO HORIZONTE	MG	1,89031	4	1	73,481	1,79881	4	1
2927408	SALVADOR	BA	1,45724	5	1	56,646	1,56283	5	1
4106902	CURITIBA	PR	1,36392	6	1	53,019	1,39230	6	1
4314902	PORTO ALEGRE	RS	1,14624	7	1	44,557	1,20011	7	1
2304400	FORTALEZA	CE	1,11291	8	1	43,261	1,14362	8	1
1302603	MANAUS	AM	0,99404	9	1	38,640	0,81582	12	1
5208707	GOIANIA	GO	0,90134	10	1	35,037	0,90659	9	1
3509502	CAMPINAS	SP	0,83159	11	2	32,326	0,83381	10	2
2611606	RECIFE	PE	0,78760	12	1	30,616	0,81713	11	1
3518800	GUARULHOS	SP	0,66038	13	3	25,671	0,70495	13	3
1501402	BELEM	PA	0,60193	14	1	23,398	0,68257	14	1
3304904	SÃO GONÇALO	RJ	0,51226	15	2	19,913	0,49665	17	2
5002704	CAMPO GRANDE	MS	0,51044	16	1	19,842	0,45860	23	1
2704302	MACEIO	AL	0,50357	17	1	19,575	0,44059	26	1
3548708	SÃO BERNARDO DO CAMPO	SP	0,49239	18	4	19,140	0,50942	15	4
3547809	SANTO ANDRÉ	SP	0,48856	19	5	18,991	0,49116	18	5
3543402	RIBEIRÃO PRETO	SP	0,48108	20	6	18,701	0,46776	21	6
3170206	UBERLÂNDIA	MG	0,43823	21	2	17,035	0,43419	27	2
3549904	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	0,42726	22	7	16,609	0,41028	29	8
2408102	NATAL	RN	0,42201	23	1	16,405	0,47396	19	1
4205407	FLORIANÓPOLIS	SC	0,41956	24	1	16,313	0,46419	22	1
4209102	JOINVILLE	SC	0,41373	25	2	16,083	0,42016	28	2

Grandes Nomes da Propaganda agora na hora do Brunch



Domingo às 10h30

HORÁRIOS ALTERNATIVOS **SÁBADO 13H30 E DOMINGO 02H30***

*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 179 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
32 Oi TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV

Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

[/portalgnp](https://www.facebook.com/portalgnp) [@ProgramaGNP](https://twitter.com/ProgramaGNP)
grandesnombresdapropaganda.com.br





IPC MAPS - 50 Maiores municípios brasileiros em 2016

IPC MAPS 2016			IPC 2016		Posição no Ranking - 2016		Potencial de Consumo 2016 - R\$ bi	IPC 2015		Posição no Ranking - 2015	
COD	MUNICIPIO	UF	(Share de Consumo)	Nacional	Estadual			(Share de Consumo)	Nacional	Estadual	
2111300	SAO LUIS	MA	0,41203	26	1	16,016	0,50586	16	1		
3534401	OSASCO	SP	0,40811	27	8	15,864	0,39082	30	9		
3118501	CONTAGEM	MG	0,38849	28	3	15,102	0,37902	34	3		
3303302	NITEROI	RJ	0,38612	29	9	15,009	0,47048	20	3		
4305108	CAXIAS DO SUL	RS	0,38404	30	2	14,929	0,38497	31	2		
3301702	DUQUE DE CAXIAS	RJ	0,37906	31	4	14,735	0,36058	36	4		
3548500	SANTOS	SP	0,36901	32	9	14,344	0,38412	32	10		
2507507	JOAO PESSOA	PB	0,36440	33	1	14,165	0,44617	24	1		
3552205	SOROCABA	SP	0,36196	34	10	14,070	0,44388	25	7		
4113700	LONDRINA	PR	0,34520	35	2	13,419	0,38255	33	2		
2800308	ARACAJU	SE	0,34138	36	1	13,270	0,35370	38	1		
2211001	TERESINA	PI	0,34099	37	1	13,255	0,36717	35	1		
3136702	JUIZ DE FORA	MG	0,33779	38	4	13,130	0,35382	37	4		
5103403	CUJIABA	MT	0,33772	39	1	13,128	0,34374	41	1		
2607901	JABOATAO DOS GUARARAPES	PE	0,32410	40	2	12,599	0,27198	50	2		
3303500	NOVA IGUAJU	RJ	0,31158	41	5	12,112	0,35067	39	5		
4115200	MARINGA	PR	0,30740	42	3	11,949	0,33231	42	3		
3205200	VILA VELHA	ES	0,30520	43	1	11,864	0,30616	44	2		
4202404	BLUMENAU	SC	0,29828	44	3	11,595	0,27562	47	3		
5201405	APARECIDA DE GOIANIA	GO	0,29286	45	2	11,384	0,27372	49	2		
3549805	SAO JOSE DO RIO PRETO	SP	0,29237	46	11	11,365	0,34863	40	11		
3205002	SERRA	ES	0,27687	47	2	10,762	0,29161	45	3		
3529401	MAUA	SP	0,27672	48	12	10,757	0,26709	51	14		
3205309	VITORIA	ES	0,26924	49	3	10,466	0,31656	43	1		
3525904	JUNDIAI	SP	0,26552	50	13	10,321	0,27390	48	13		

Metodologia

O estudo IPC Maps baseia-se em dados secundários, atualizados e pesquisados em fontes oficiais de informação, como as do IBGE, utilizando metodologia própria, em uso há mais de 20 anos. Os dados indicam que o cenário de consumo urbano do país será puxado pela classe B, que responde por 42,9% (cerca de R\$ 1,554 trilhão). Já a classe C movimenta 33,6% do consumo (ou R\$ 1,716 trilhão), enquanto as classes D e E são responsáveis por 10,2% (R\$ 167 bilhões). No topo da pirâmide, a participação da classe é de 13,4% (R\$ 484,5 bilhões). Já a área rural nacional deve responder por um consumo da ordem de R\$ 365,5 bilhões.

Cenário regional

Os reflexos participativos regionais praticamente não se alteraram. A liderança no consumo é marcada pelo Sudeste, registrando uma participação idêntica a do ano passado, com 49%. O mesmo ocorre com o Nordeste, 19%; e o Centro oeste, 8,4%. O Sul recuou para 17,6% (no ano passado marcou 17,7%), e o Norte subiu para 6% ante os 5,9 registrados em 2015.

O ranking dos municípios permanece com a liderança dos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte, seguidos por Salvador, Curitiba, Porto Alegre e Fortaleza, com Manaus ultrapassando Goiânia e Recife, que perderam posição. Algumas cidades paulistas ganham destaque na atual conjuntura, como Campinas, Guarulhos e a região do ABCD.

Dos 19,1 milhões de empresas existentes atualmente, 47% concentram-se na área de serviços, 34% no comércio, 16% no setor industrial e 3% no agronegócio.

O IPC Maps também detectou o perfil dos consumidores por classes sociais e até onde gastam seu dinheiro. Os itens básicos lideram o consumo, como manutenção do lar (26,7%, incorporando despesas com alugueis, impostos, luz, água e gás), alimentação (17%, sendo 11,8% no domicílio e 5,2% fora dele; destes, 1,2% é gasto com bebidas, 7,5% com transportes, 8,1% com saúde, medicamentos, higiene pessoal e limpeza, 4,6% com vestuário e calçados, 4,5% com materiais de construção, 3,3% com recreação e viagens, 2,3% com produtos eletrônicos, 2,2% com educação, 1,9% com móveis e artigos do lar e 0,5% com fumo.>

Agora você pode acessar a Recall diretamente do seu computador, tablet ou smartphone, onde e quando desejar. A única revista que aborda o mercado publicitário do interior agora também é enviada em pdf para o seu e-mail.

Cadastre-se

recall@revistarecall.com.br

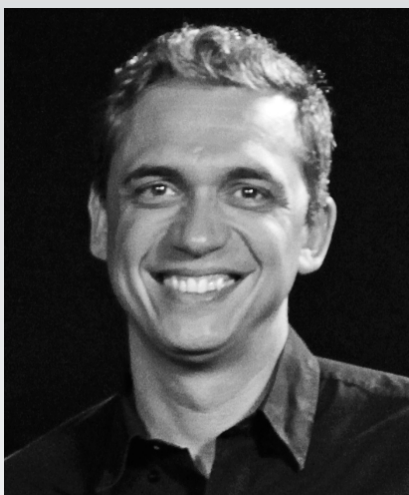


Agências do interior abrem escritório em São Paulo

Para aumentar a visibilidade e ganhar mercado, alguns publicitários optam por manter sedes em suas cidades de origem e também na capital paulista

Mesmo não sendo a capital do Brasil, São Paulo é considerada a capital financeira e de negócios do país. Maior cidade da América Latina, sede de grandes corporações e um dos maiores mercados publicitários do mundo, é lá que estão os departamentos de marketing de importantes empresas, alvos constantes dos publicitários, tanto dos que atuam na cidade paulistana quanto os do interior paulista. Sim, porque se antes este último grupo contentava-se apenas com contas locais, muitos integrantes dele, agora, querem abocanhar uma parte do bolo publicitário da capital. Para isso, montaram até escritórios e estúdios em São Paulo, na tentativa de ampliarem seus negócios, ainda mais em tempos difíceis.

Uma das agências que optaram por montar uma sucursal na capital paulista é a Audaz, de Americana, que está no mercado há 17 anos e desde 2011 mantém um escritório em terras paulistanas. Aliás, esta unidade foi aberta após a conquista da conta da J&J,



Divulgação

Para Marcelo Assiz, da Audaz, o mercado da capital é muito pujante, e lá ocorrem os grandes negócios ligados à comunicação

e na época era apenas um núcleo dedicado aos trabalhos desse cliente.

De acordo com o diretor da agência, Marcelo Assiz, o mercado da capital é muito pujante, e lá ocorrem os grandes negócios ligados à comunicação. As equipes dos clientes são mais estruturadas e melhor desenvolvidas, o que facilita o relacionamento e a fluidez no dia a dia, além da geração de negócios. "O fato de termos um escritório em São Paulo ainda quebra uma barreira do preconceito que existe com as agências do interior. Não acreditamos nisso, sabemos que podemos fazer um bom trabalho à altura das grandes agências em qualquer capital do mundo, não só de São Paulo, mas o fato é que isso ainda ocorre. Temos acompanhado e inclusive participado do caminho reverso de profissionais que foram a São Paulo e retornaram para o interior em busca de uma qualidade de vida melhor, e isso também enriquece o repertório de todos, estreita essa distância", opina Assiz.

O fato de estar em São Paulo também gera novas oportunidades de negócios, com remunerações mais justas e volumes maiores. "Isso contribuiu para o nosso crescimento. Ao mesmo tempo, investimos em profissionais mais qualificados, fazendo esse movimento de retorno que citei. De certa forma, os investimentos também aumentam sensivelmente, e os resultados aparecem em médio e longo prazos com a conquista de contas mais expressivas", diz o publicitário, que também enfatiza o constante intercâmbio entre os profissionais das duas sedes.



A Audaz, de Americana, está no mercado há 17 anos e desde 2011 mantém um escritório em São Paulo

Logo que a Audaz montou o escritório na capital paulista, possuía uma grande estrutura, com criativos e uma governanta que cuidava de todos e de tudo na casa. “Era bem bacana, mas a gestão dessas equipes separadas não era simples, e por vezes acabava não fazendo sentido. Resolvemos centralizar tudo em Americana, e hoje estamos em 45 pessoas, sem contar os sócios. Em São Paulo temos apenas uma base comercial com três pessoas, que não necessariamente passam seu tempo por lá. À medida que algumas estratégias que temos forem colocadas em prática, poderemos voltar a ter nossa estrutura produtiva lá também. Acredito ser apenas uma questão de inteligência de negócios e do momento”, justifica Assiz.

É do escritório paulistano que vem a maior parte do faturamento da agência, com cerca de 60%, e novas unidades, uma ideia ainda remota, não estão descartadas. “É só uma questão de oportunidades, como em São Paulo. Tudo é possível, desde que viável e necessário”, conclui o diretor da Audaz.

Já a Audi Comunicação, de Presidente Prudente, resolveu abrir um escritório em São Paulo em 2014, oito anos após a fundação da agência, justamente para dar suporte a alguns clientes e também abrigar um equipamento fotográfico, importado

para atender um varejista têxtil. “Este nosso avanço para a capital facilita nossa interação com profissionais especializados e fornecedores e estreita o relacionamento com clientes que possuem sede em São Paulo. Além disso, valoriza mais a agência, pois os clientes reconhecem uma estrutura capaz de potencializar as negociações com fornecedores e veículos”, explica o diretor da agência, Raul Audi. “Embora nossa despesa tenha aumentado, nossa eficiência também aumentou significativamente. Soma da a proximidade dos clientes da capital, as oportunidades de negócios aparecerão com mais força”, completa o publicitário. Regularmente, há reuniões

Divulgação



De acordo com Cesar Massaioli, da Portal, ter uma sede na capital melhora a percepção da própria agência perante o cliente



Divulgação

A Portal Publicidade, em Campinas, tem 43 anos de história e resolveu se instalar em São Paulo há cinco anos

presenciais e virtuais entre as equipes de Presidente Prudente e São Paulo, compostas, no total, por 41 profissionais.

A Portal Publicidade, de Campinas, no mercado há 43 anos, também resolveu se instalar em São Paulo há cinco anos, em razão da quantidade de clientes atendidos na cidade. Para o diretor da Portal, Cesar Massaioli, ter uma sede na capital

Divulgação



O diretor da Audi Comunicação, Raul Audi, acredita que o avanço para a capital facilita a interação com profissionais especializados e fornecedores



Divulgação

A Audi Comunicação, de Presidente Prudente, montou um escritório na capital paulista em 2014

melhora a percepção da própria agência perante o cliente. “Eles valorizam muito isso, o que dá mais credibilidade. Nossa base continua em Campinas, e lá temos apenas uma equipe de relacionamento. Por esta razão, não temos como mensurar o retorno financeiro dos escritórios de forma independente”, afirma Massaioli, que não pensa, no momento, em expandir suas sedes. “Quem sabe no futuro”. >



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

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



Design 10

Se tem algo nessa vida de que gosto é de tirar lições de simples observações. Apenas olhar de forma descompromissada para tudo que nos cerca pode até ser bacana, mas imprimir um pouco de visão crítica a isso é fundamental. Estive observando a lista das 50 marcas mais valiosas da Forbes e pincei as 10 primeiras do ranking para podermos “perder” alguns minutos olhando e pensando um pouco sobre elas.

A proposta é simples, e farei o papel de tutor neste exercício, que consiste em buscarmos lições sobre os elementos gráficos, cores, estilos, alinhamentos, formas e tudo o que cada símbolo destes puder nos oferecer para que aprimoremos o nosso olhar sobre as marcas, mas também sobre tudo o que nos cerca cotidianamente e, por vezes, passa despercebido.

Abaixo, apenas levantarei pontos de questionamento para aguçar percepções e estimulá-los a obterem as próprias respostas por meio de raciocínios guiados, voltados especificamente para cada item. Vamos lá?

Padrões figurativos

Elementos que se repetem, denotando uma linha bem-sucedida de raciocínio e, portanto, repetida à exaustão. Existem aqui?

Padrões cromáticos

Vermelho e amarelo dão fome, e tons pastéis são ideais para o mercado de luxo. Quem nunca ouviu isso? Percebem essas “verdades cromáticas” explícitas aqui?

Padrões tipográficos

Manuscritas, sem serifas, serifadas, itálicas, góticas, existe mesmo um “preset” tipográfico que devemos seguir para determinados nichos?

Padrões de alinhamentos

Justificado, centralizado, simétrico, assimétrico, que tipo de sensação se quer transmitir ao optar por determinados alinhamentos?

Padrões de disposição

Blocado, piramidal, circular, linear, qual a regra de ouro para criarmos um conjunto de marca perfeitamente uno, sem rompimentos ou traumas entre os elementos?

Padrões de nomenclaturas

Maiúsculas, caixas baixas, capitulares, ou vale tudo na hora de definir qual o caminho a seguir na hora de se aplicar o nome a um logotipo?

Padrões objetivos

Devo seguir cegamente os padrões impostos pelo mundo acadêmico ou devo ignorá-los e permitir que o meu “feeling” me guie nessa?

Padrões subjetivos

Sou capaz de perceber padrões implícitos de organização ou apenas me atendo aos padrões formais e explícitos quando analiso um conjunto de marca?

Padrões texturais

Em tempos de liberdade quase total para se criar algo, como devo saber se há um padrão a seguir e qual o limite para utilização de texturas, sombras e outros efeitos numa marca?

Padrões fonéticos

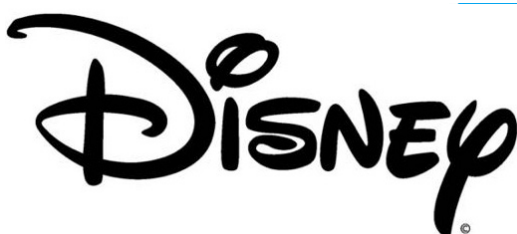
Elementos cacofônicos, fonemas desfavoráveis ou mesmo significados pouco objetivos, visando a uma

boa sonoridade ou a uma concisão a qualquer custo. Valem a pena?

Padrões formais ou informais

Não importa. O que você deve saber é quando usá-los e quando ignorá-los. Mas, no final, você perceberá que tudo isso tem muito a ver com uma palavra só: maturidade.

Viram como nem tudo é passível de ser formatado? Perceberam que apesar de um senso de organização comum existir e estar explícito, as marcas possuem dentro de si elementos próprios de suas personalidades, que são valiosos em determinados contextos, mas não tanto em outros? Que repetir bovinamente ideias e métodos nem sempre pode ser a melhor resposta para uma questão? Enfim, permitam-se explorar além do que propus aqui e depois me falem, ok? >



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

< MOVIMENTO

A edição 2016 da Feira de Produtos e Serviços do Set Expo, maior feira de broadcast e novas mídias da América Latina, que terminou em 1º de setembro, no Expo Center Norte em São Paulo, teve a participação de mais de 14 mil visitantes do Brasil e do exterior. Os 150 expositores, representando cerca de 400 marcas mundiais, mostraram as últimas novidades do setor.

“A expectativa de negócios relatada pelos expositores supera os US\$ 40 milhões, volume similar ao do ano passado, apesar de uma retração de 10% na área líquida da feira”, explica Claudio Younis, diretor de marketing da SET. “Neste ano tivemos uma diminuição no número de expositores que ocuparam espaços menores, os mais afetados pelo cenário econômico recessivo. Contudo, a participação expressiva de grandes expositores nos permitiu manter uma grande diversidade de marcas presentes na feira”.

Apesar da crise, o setor de produção audiovisual multimídia e radiodifusão continua mantendo sua força no Brasil, impulsionado por mudanças como o desligamento do sinal analógico de TV e a migração das rádios do sinal OM para o FM.

As tecnologias 4k e 8k também foram destaques do 28º Congresso de Tecnologia do SET EXPO, que teve aumento de cerca de 25% no número de congressistas. Painéis sobre o futuro da TV aberta e as transmissões experimentais em 8k durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 atraíram profissionais de emissoras de TV, produtores, engenheiros, estudantes e pesquisadores.

“Avaliamos com otimismo o cenário para 2017. Com a expectativa de retomada do crescimento econômico e com as novidades que estamos planejando, teremos um Set Expo ainda maior”, finaliza o executivo. No próximo ano, o evento ocupará o Pavilhão Vermelho e o Centro de Convenções do Expo Center Norte, em São Paulo, entre 21 e 24 de agosto.

A recessão econômica parece que ainda deixa alguns rastros sobre o país, principalmente com o número de desempregados. Com isso, muitas pessoas têm buscado ou-

tras formas de investir e até mesmo iniciar um negócio próprio. Segundo recentes dados da Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito), o número de MEIs (microempreendedores individuais) cresceu 9,7% no 1º semestre deste ano em relação ao mesmo período de 2015.

A Kife, de São Carlos, inaugurou sua nova fachada no mês passado, em comemoração aos nove anos da agência. A sala da equipe também ganhou novos mobiliários e iluminação. Ao longo de sua trajetória, a Kife já atendeu mais de 100 marcas. Além disso, ela aderiu ao movimento Outubro Rosa e, durante todo o mês, iluminou sua fachada de rosa.

Divulgação



A agência também foi a responsável pelo reposicionamento de marca da empresa de cosméticos Tânagra Professionnel e reconquistou a conta de um antigo cliente, o Hey! Burgers.

Nos últimos anos, levado por uma onda saudável, o mercado de alimentação tem mostrado franco crescimento, mes-



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

@FONTE 
 FONTE.ASSESSORIADEIMPRESA 

NÃO DEPENDA DA



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

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

APOSTE NA FONTE



< MOVIMENTO

mo em meio à crise. Amparado pela busca por um estilo de vida mais saudável, muitas empresas viram nesse nicho a oportunidade de se instalar e crescer.

O Brasil já é o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis, com volume de vendas de US\$ 27,5 bilhões em 2015, segundo levantamento da agência americana de pesquisa Euromonitor.

As opções vão desde os tradicionais light e diet, passando pelos vegetais e integrais, ganhando ainda mais expressividade em ingredientes pouco utilizados na culinária, como chia, linhaça e quinoa, e indo até os alimentos livres de lactose e glúten. Fato é que o mercado de alimentação saudável vem crescendo consideravelmente no país, não sentindo os efeitos da crise econômica nacional.

De acordo com a Euromonitor, o mercado de alimentação ligado à saúde e ao bem-estar cresceu 98% no país de 2009 a 2014. Ainda de acordo com a agência, que prevê o crescimento expansivo do setor até 2020, terá destaque nesse mercado os produtos que apresentarem maior grau de diversificação.

Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) está com inscrições abertas para os seguintes cursos em novembro:

9/11: Gestão do Desempenho de Pessoas e Equipes – ministrado por Luiz Eduardo Neves Loureiro, consultor especializado na gestão do desempenho e dos relacionamentos como forma de potencialização de equipes, melhoria de resultados e desenvolvimento de lideranças.

17/11: Como fazer relações governamentais e institucionais – ministrado por Gilberto Galan, consultor e professor universitário.

18/11: Briefing – identificando necessidades de comunicação para entregas eficazes – ministrado por Agatha Camargo Paraventi, mestre em Ciências da Comunicação, pós-graduada em Comunicação Organizacional e diretora administrativa da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

30/11: Como escrever artigos eficazes – ministrado por Vivian Cristina Rio Stella, coach certificada e instrutora de treinamentos empresariais.

O Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro-SP) realizou em 19 de outubro, em Ribeirão Preto, na sede da ACIRP (Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto), a palestra “Digital Trends: Estratégias de Marketing Digital”, apresentada por Helenice Moura, especialista em marketing digital e Business Intelligence (BI). A profissional abordou o marketing digital a partir de temas como estratégias e posicionamento, redes sociais, mídias nas redes sociais, links patrocinados do Google, otimização de sites e e-commerce.

“Esta palestra foi uma oportunidade para os profissionais de marketing digital de agências, indústria, serviço e comércio atualizarem-se sobre o planejamento e gestão de campanhas de marketing digital, abrangendo as diversas estratégias e ferramentas disponíveis”, afirma o gerente de marketing do Sinapro-SP, Jilson Veríssimo.

A Castelo Alimentos elegeu a Rodovia dos Bandeirantes para realizar uma ação de sampling em pedágios, com a distribuição de sachês de Sumo de Limão, produto lançado recentemente pela marca. A ação está ocorrendo entre 12 de outubro e 15 de novembro, em quatro praças de pedágio: Caieiras e Itupeva, na pista Sul (sentido São Paulo) e Campo Limpo e Itupeva, na pista Norte (sentido interior), às vésperas de final de semana e feriado, em horários de maior tráfego da rodovia.

“Serão distribuídas em torno de 150 mil amostras, com expectativa de impactar 300

mil pessoas. Nossa intenção é fazer com que potenciais consumidores do Sumo de Limão conheçam a novidade da Castelo", afirma Gislaine Pavani de Freitas, coordenadora de marketing da empresa.

O Sumo de Limão da Castelo é produzido com limão tahiti e apresenta uma série de vantagens, em especial, a praticidade e agilidade no preparo de receitas. Com validade de 1 ano, fechado, ou 30 dias após aberto, mantido em geladeira, o produto evita desperdício e conserva as propriedades naturais do limão.



Divulgação

Apoiar a mãe e a família após o nascimento de um bebê sempre foi o principal objetivo do Grupo Geração Mãe, rede de apoio mútuo na internet de troca de informações e de experiências, criada em 2011, e na qual é possível tirar dúvidas e participar ativamente de discussões referentes ao mundo da maternidade e dos filhos. Com o passar dos anos, porém, o grupo viu a necessidade de aumentar esse apoio aos familiares e em 2014 criou um clube para oferecer descontos reais aos sócios. Nasceu, assim, o Clube de Vantagens do Geração Mãe, hoje com mais de 280 empresas parceiras que oferecem abatimento de até 50% diante da apresentação da carteirinha do grupo.

Segundo Rodrigo Mendonça, diretor comercial do Geração Mãe, o clube nasceu pequeno, com pais e mães participantes dos grupos na internet, oferecendo descontos e parcerias entre eles, mas, com o crescimento do número de usuários, surgiu o interesse de empresários de fora do grupo. "Hoje são 288 empresas parceiras em 11 cidades, além das muitas empresas on-line que oferecem bons descontos para o Clube de Vantagens. Quem ganha, claro, são nossos usuários, que podem usufruir das reduções nos valores de diversos produtos, inclusive remédios, sendo que muitos sairiam caros, sem os descontos", explica. Qualquer pessoa pode se associar ao clube no site www.geracaomae.com.br/clube-de-vantagens, e o valor da anuidade é de R\$ 65.

Idealizado em 2011 pela ginecologista e obstetra Flávia Maciel de Aguiar F. Mendonça e por 16 amigas, todas grávidas na época, o Geração Mãe nasceu batizado como "Gravadinhas e Mãezinhas", uma rede de apoio mútuo na qual elas poderiam se conectar umas às outras para falar sobre maternidade. Hoje rebatizado e reformulado, o Geração Mãe possui uma página no Facebook, aberta para todas as pessoas que queiram curtir e compartilhar informações referentes ao mundo da maternidade e dos filhos; grupos fechados na mesma rede, em cidades diferentes como o Geração Mãe Ribeirão Preto, Geração

Ribeirão Preto sediou, em 19 de outubro, o Real Estate Roadshow Latam, um novo conceito de promoção do mercado imobiliário norte-americano, no qual, por meio de exposições e seminários, os participantes puderam obter todas as informações para auxiliar quem pretende adquirir imóveis nos Estados Unidos. O evento também ocorreu em São Paulo, nos dias 21 e 22.

Os seminários explicaram aos brasileiros como adquirir uma propriedade nos Estados Unidos, suas opções de financiamento, processos de imigração e as diferenças entre os tipos de visto.

Os participantes puderam conhecer projetos em Orlando e Miami, as cidades mais procuradas pelos brasileiros. "O mercado imobiliário, especialmente nessas cidades, é fortemente influenciado pelas economias latino-americanas devido à proximidade e à preferência deste público pela Flórida como local para férias", explica Rony Curvelo, jornalista e CEO da Real Estate, empresa sediada nos Estados Unidos e organizadora do evento no Brasil.

< MOVIMENTO

Mãe São José do Rio Preto, Geração Mãe Barretos, Geração Mãe Curitiba, Geração Mãe Joinville e região (SC) e Geração Mãe Distrito Federal, no qual apenas mulheres podem participar e falar abertamente sobre assuntos ligados ao seu universo. É possível conferir a página no Facebook pelo endereço www.facebook.com/geracaomae e solicitar a autorização para entrar no grupo de mulheres do Geração.

.....

Em sua 3ª edição, o Connecting Plus reuniu em Piracicaba alunos, empresários e profissionais que estão em busca de novos conhecimentos e tendências do mundo digital. Dando sequência ao tema de Experiência do Usuário, abordado na edição de 2015, o tema desse ano foi “Entrando na Mente do seu Consumidor”.

Divulgação



Realizado pela agência Neurônio Adicional e pela Pós-graduação Lato Sensu da Unimep, o evento, gratuito e realizado em 19 de outubro, na própria universidade, contou com a presença de Fernando Kimura, uma das principais referências em neuromarketing no Brasil, e Rodrigo Gadelha, que coordenou toda campanha digital de Aécio Neves na última eleição presidencial.

.....

Uma ação realizada em 2015 pela Atua Agência, de Sorocaba, para a Faculdade de Engenharia de Sorocaba (Facens), para conscientizar os jovens universitários sobre os riscos da imprudência ao volante, conquistou, em outubro, o 1º lugar na XV edição do Prêmio Denatran, na categoria Campanhas/Peças Educativas.

Este prêmio faz parte das ações realizadas pelo Ministério das Cidades/Denatran e elege, anualmente, os melhores trabalhos produzidos sobre o tema, incentivando diversos setores da sociedade a refletirem sobre aspectos relativos à segurança, ao respeito e à cidadania no trânsito.

Durante a campanha, entre 20 e 28 de maio de 2015, foram divulgados diversos posts em redes sociais e nos canais de comunicação interna da Facens que desafiavam os alunos a resolver testes de inteligência baseados em situações reais de acidentes. Por meio de equações de física e matemática, apresentadas de forma criativa, a ação teve o objetivo de estimular o raciocínio lógico dos participantes. No último dia de campanha, todos foram convidados a conhecer o resultado final dos desafios em um evento interativo, realizado no intervalo de aula do período noturno.

Em vez de conhecer o resultado numérico das equações propostas, os alunos foram surpreendidos com um vídeo que apresentava depoimentos reais de pessoas já engajadas no movimento Maio Amarelo no Brasil. O relato das pessoas que perderam familiares em acidentes de trânsito foi um dos pontos altos da ação, que propôs uma profunda reflexão aos mais de 3 mil alunos impactados diretamente pela ação. >

A tendência de lojas físicas integradas à tecnologia

A vida do varejista brasileiro definitivamente não está fácil. Crise econômica, queda no faturamento, desconfiança dos mercados, instabilidade política, velhos modelos de negócios que não funcionam mais, projetos engavetados, etc. Duas perguntas são muito importantes de serem feitas neste momento. A primeira: “Como vocês imaginam, agora, suas lojas físicas ou PDV daqui a 5 anos sob a ótica da tecnologia?”. E a segunda é: “Como vocês estão se preparando, agora, para o consumo de uma geração que rompe com o tradicional modelo de comportamento de compras, a chamada Millennials?”.

O ponto aqui não é explicar como funciona o comportamento desta nova geração, mas sim abordar o comportamento dos varejistas diante da mudança dos padrões atuais de consumo e do desconhecido. Difícilmente obtemos respostas do tipo: “Sim, estamos pensando”.

Infelizmente, as respostas não são positivas. Neste momento, o empresário brasileiro ainda está descobrindo o e-commerce e como gerir este difícil canal, surpreendendo-se ainda com o potencial do mobile, mas, principalmente, sem orientação de como unir tudo isso dentro de uma estratégia única de marca, integrando tecnologia e PDV.

Destacaria seis grandes tendências para o empresário do futuro:

1- Emprestar e/ou alugar ao invés de comprar

De compartilhar o carro a file streaming, as pessoas estão consumindo mais e possuindo menos. A obsolescência planejada de itens eletrônicos levou os consumidores a se perguntarem por que eles devem pagar pelos mais recentes dispositivos quando estes deverão se tornar ultrapassados dentro do próximo ano. Ao emprestar ou alugar itens tecnológicos, as pessoas estão economizando dinheiro e prontas para adquirir um gadget mais atual assim que ele for lançado.

2. A experiência do cliente como principal indicador

Proporcionar a melhor experiência possível

em qualquer zona de contato, seja digital ou físico, e não o faturamento, vai medir o sucesso. O foco será na experiência dos clientes. Como os clientes navegam/transitam na loja? Onde é que eles param? Para quais lugares eles olham, o que eles tocam? Quantas experiências por metro quadrado a loja oferece ao consumidor?

3. “Advogados da marca”

A ênfase mudará de aquisição de novos clientes para consolidação dos atuais, em uma tentativa de transformá-los em discípulos fiéis da marca. “Advogados de marca”, isto é, os fãs leais que irão defender suas marcas favoritas nos múltiplos canais de relacionamento. Estes clientes fiéis também são a melhor forma de propaganda para uma empresa.

4. O fortalecimento dos colaboradores do “chão de fábrica”

A loja do futuro não empregará funcionários sem inspiração e com salários baixos. A fim de ser capaz de ajudar de forma adequada e inspirar os clientes, os funcionários serão contratados e capacitados constantemente. A tecnologia vai ajudar: as melhores lojas já “armam” seus funcionários, de modo que os membros da equipe possam atender às necessidades dos clientes para o acesso imediato aos dados, dando-lhes informações up to date sobre os produtos, níveis de estoque e até fechando a venda para o cliente no “chão de fábrica”.

5. A digitalização do “in-store”

Clientes modernos estão acostumados a fazer compras on-line. Cada vez mais, eles exigem que também a sua experiência na loja física seja tão suave e interligada quanto às compras on-line. De manequins virtuais a scanners pessoais ligados ao carrinho, vestiários que ajudam a escolher o tamanho da peça, checagem do estoque e ofertas de promoções, os varejistas brasileiros precisam começar a integrar soluções digitais em suas lojas físicas.

6. Personalização

Para o consumidor moderno, um tamanho definitivamente não serve para todos. Millennials, em particular, procuram cada vez mais produtos e serviços que são adaptados para os seus gostos e estilos de vida individuais. Algumas lojas on-line e físicas já permitem aos consumidores criarem e modificarem produtos usando modelos pessoais. Os varejistas do futuro precisarão assegurar esta possibilidade.

As lojas já começaram a transformação para o futuro: de locais apenas para o consumo, eles também estão se tornando centros de entretenimento. Nos próximos anos, as lojas irão se tornar pontos de colaboração onde os consumidores podem se juntar com especialistas para cocriar, projetar, construir e personalizar itens exclusivos.

A experiência de fazer será tão importante quanto a do produto final. As lojas on-line e móveis podem ser a causa da morte para varejistas menos plugados. No entanto, para lojas com DNA digital, a chance de sobrevivência e crescimento será maior. Não espere a onda te alcançar. Todos os negócios devem e precisam ser inovadores. No caminho para o futuro, pense sobre como você pode transformar sua loja para atender às novas demandas usando criatividade e o desejo de proporcionar experiências deliciosas e surpreendentes para os clientes.

É agora ou jamais. Não dá mais para ficar em dia com o atraso.>



Divulgação

Daniel Dias, especialista em gestão de e-commerce e e-business e sócio-diretor da 360 Varejo

Melhor que uma novidade, só duas.

dueto



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

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

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

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

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

Informar-se ficou muito mais fácil!



Tribuna
UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

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

www.tribunaribeirao.com.br