

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 186 - ANO 19 - OUTUBRO 2016



SOROCABA
MUDOU,

E P ENSA GRANDE

- 3 PRÊMIO RECALL
- 5 NO AR
- 7 MERCADO
- 14 AGÊNCIAS
- 18 BLA-MARCELOTOMAZ
- 20 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

Editorial

O mercado publicitário de Sorocaba cresceu e pensa grande. É desta forma que os profissionais deste setor estão encarando os novos desafios que vêm pela frente na cidade, e este é justamente o tema de capa desta edição de Recall, que ainda traz a mais recente pesquisa feita pelo Sinapro-SP.

O estudo apontou um crescimento das atividades complementares no portfólio de serviços das agências, principalmente na área digital, o que sinaliza uma tendência de mudança no modelo de negócios.

E para quem quiser conhecer as mais criativas agências do interior paulista, não deixe de comparecer à cerimônia da 16ª edição do Prêmio Recall de Criação Publicitária, que será realizada em 4 de novembro, na Tulha, em Ribeirão Preto. >

Capa

Artmaker
Sorocaba
(15) 3414-0000
www.artmaker.com.br



PENSAMENTOS MEUS



PENSAMENTO MEU:
UM BRIEFING MAL CRIADO, É COMO UM FILHO MAL CRIADO.
DIZ MUITO SOBRE SEUS AUTORES.
AT



PENSAMENTO MEU:
"ÁGUA VIVA SOBREVIVE NO MAR MORTO?"
AT



PENSAMENTO MEU:
SEMÓTICA CEGA UM LIGAR QUE VENDE ÓCULOS PARA CALHOS?
AT

<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.

Festa em ritmo mexicano

Cerimônia de premiação será em 4 de novembro, em Ribeirão Preto, com temática mexicana



Foto: Douglas Inrabortolo

Neste ano, o Prêmio Recall de Criação Publicitária resolveu inovar, e os vencedores serão conhecidos em uma festa que terá ritmo mexicano, temática que pautou toda a comunicação publicitária da premiação. As agências mais criativas do interior paulista serão conhecidas em 4 de novembro, das 20h à 1h, na Tulha, em Ribeirão Preto.

O local é originário de uma fazenda cafeeira do final do século XIX, imponente e composto pela sede, igreja, tulha, entre outros bens necessários para o perfeito funcionamento da fazenda. Com o passar dos tempos e a crise do café, em 1929, os Barões do Café começaram a sofrer os impactos da desvalorização do produto.

Em meados do século passado, os herdeiros da



A Tulha é originária de uma fazenda cafeeira do final do século XIX

fazenda se desfizeram do patrimônio, passando para a família Stocche, que assumiu o local. Com uma visão futurista, restaurou a casa sede e a Capela de Nossa



Divulgação

Divulgação



Além de um lago, onde pode-se pescar, e muito verde, o local abriga um restaurante e tornou-se palcos para eventos de toda a região

< PRÊMIO RECALL

Senhora Aparecida, mantendo a originalidade. A produção de café foi substituída por cana-de-açúcar e piscicultura. Atualmente, além de um lago onde pode-se pescar e muito verde, o local abriga um restaurante e tornou-se palcos para eventos de toda a região.

Para animar ainda mais a festa, a temática mexicana estará presente em toda a decoração. "Será um evento totalmente diferente dos demais já realizados pela Recall. Queremos que os todos os convidados aproveitem ao máximo esta festa", diz Ricardo Carvalho, diretor da Recall.

A exemplo do ano passado, a 16ª edição do Prêmio Recall entregará troféus de ouro, prata e bronze em nove categorias (comerciais para TV, anúncios para jornal ou revista, spots e jingles, mídia exterior, projeto gráfico, material promocional, programação visual e design, internet e internet redes sociais), além de um troféu de ouro para a agência que obtiver o maior número de trabalhos no short-list, denominado Jack Ronc. No total serão 25 troféus.

Em 15 anos, agências de todas as regiões do interior e litoral paulistas já participaram do Prêmio Recall, o que demonstra a abrangência e a importância desta premiação, que sempre contou com um renomado corpo de jurados.

A premiação tem o apoio da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), da Central de Outdoor e da ABRADI-SP (Associação Brasileira dos Agentes Digitais de São Paulo).

Prêmio Aliança

Durante a cerimônia de premiação, a Revista Recall prestará uma homenagem às empresas que conseguem manter relacionamentos comerciais duradouros com seus clientes. O Prêmio Confiança prestigiará agências que realizam trabalhos duradouros, graças aos resultados alcançados, baseado em um prêmio realizado pela ABAP que incentiva os trabalhos de longo prazo. >



Divulgação



A Tulha abrigará a cerimônia do Prêmio Recall pela primeira vez



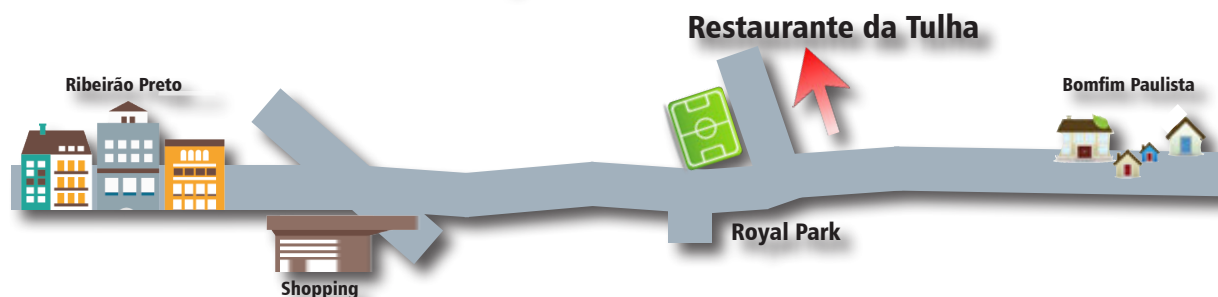
Divulgação



As agências mais criativas do interior paulista serão conhecidas em 4 de novembro, na Tulha, em Ribeirão Preto

COMO CHEGAR

Waze: Digitar Restaurante da Tulha

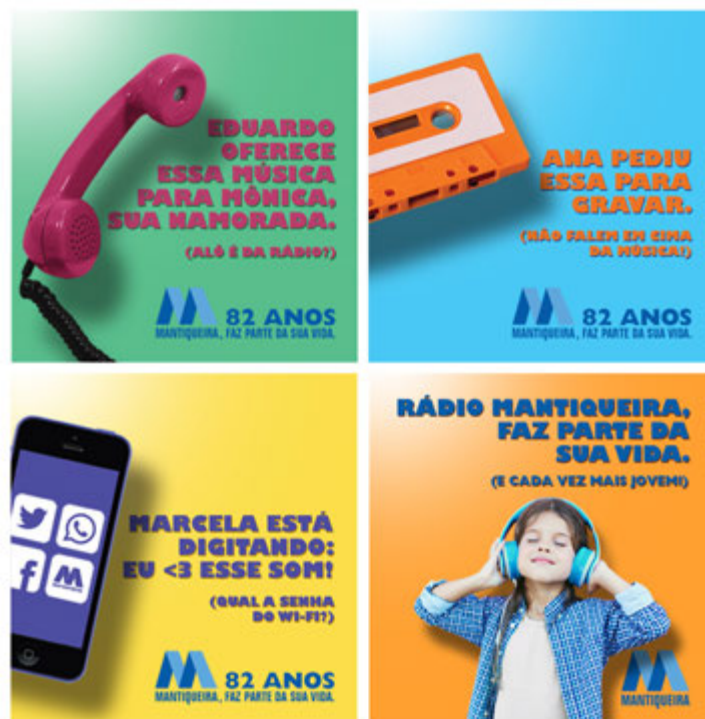


Logotipo e novo rótulo Para empresa de água mineral.



Agência: Agência Mind + DUO – Cruzeiro
Coordenador: Alexandre Correa Lima
Atendimento: Débora Maia
Diretor de arte: Leonardo Lombardi
Aprovação cliente: Mário Bittencourt

Posts para mídias sociais Para campanha de emissora de rádio.



Agência: Agência Mind + DUO – Cruzeiro
Coordenador: Alexandre Correa Lima
Atendimento: Débora Maia
Diretor de arte: Leonardo Lombardi
Aprovação cliente: Jorge Conde

< NO AR

Site

Para empresa palestrante.

Agência: Agência Mind – Cruzeiro

Cliente: Alexandre Correa Lima

Desenvolvedor Frontend e Designer:
Otavio James Bernardes

Coordenador: Otavio James Bernardes

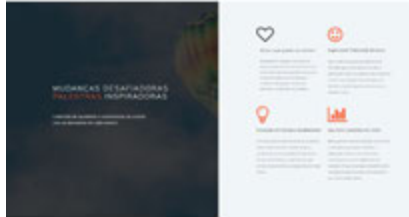
Desenvolvedor backend: Otavio James Bernardes

Conteúdo: Alexandre Correa Lima

Atendimento: Débora Maia

Designer: Otavio James Bernardes

Aprovação: Alexandre Correa Lima



Guia

Para Liga Nacional de Basquete.

Agência: On Comunicação Integrada – Santos

Cliente: Liga Nacional de Basquete - LNB

Criação: Christiano Flexa

Diagramação: Chistiano Flexa e Pepi Marson

Assistentes de arte: Kalléo Aires, Leonardo Nery e Jessica Turci

Coordenação: Carla Conde

Atendimento: Carla Conde

Editor responsável: Guilherme Buso

Redação: Douglas Carraretto, Juan Rodrigues e Marcel Pedroza

Fotos: João Pires e Luiz Pires

Aprovação cliente: Guilherme Buso, Álvaro Cotta e Sergio Domenicci



Critérios para publicação de peças na seção No Ar

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

Publicitários de Sorocaba querem aproveitar o enorme poder de consumo da região

Integrante do Complexo Metropolitano Estendido de São Paulo, cidade está dentro de uma área que abrange 32 milhões de pessoas e possui um Índice de Potencial de Consumo de R\$ 14 bilhões

Quarta maior cidade do interior paulista, com 645 mil habitantes, Sorocaba integra o Complexo Metropolitano Estendido de São Paulo, formado também pelas regiões metropolitanas da própria capital, Campinas, Baixada Santista e São José dos Campos, além dos aglomerados urbanos de Jundiaí e Piracicaba. Somada, a população de toda essa área chega a 32 milhões de pessoas, ou seja, aproximadamente 15% do total de habitantes do país, o que proporciona um vasto mercado consumidor.

Onde há enorme potencial de consumo, há forte disputa de marcas e empresas e, conseqüentemente, ótimas oportunidades para o mercado publicitário. De acordo com a iPC Marketing Editora, o IPC (Índice de Potencial de Consumo) de Sorocaba é R\$ 14 bilhões, tornando-se o 34º do país e o 10º do Estado de São Paulo. Este setor é tão importante para Sorocaba que há até o Dia Municipal do Publicitário, comemorado em 15 de setembro, uma iniciativa do vereador Luis Santos feita no ano passado. A data foi escolhida por marcar a implantação do primeiro cur-

so superior de Publicidade e Propaganda em Sorocaba, na Uniso (Universidade de Sorocaba). Hoje, Esamc e Unip também oferecem este curso.

Nas últimas três décadas, este setor se expandiu na cidade em projeção exponencial. A primeira agência de Sorocaba foi a Exata Comunicação, fundada em 1985 e mantida, na época, pela Fundação Ubaldo do Amaral, tendo sido o embrião para muitas outras criadas por profissionais que nela trabalharam, como a TCM, fundada por Manuel Mota da Sil-



Para Marco Tulio Proença, diretor da NucleoTCM, o mercado publicitário de Sorocaba teve seu auge nos anos 2000

Divulgação

< MERCADO

va. Posteriormente, ela se fundiu com a Núcleo, dirigida por Jefferson Sticca e Marco Tulio Proença, dando origem a NucleoTCM. A Exata fechou no início dos anos 90, e Manuel Mota da Silva faleceu recentemente, em 5 de setembro, aos 66 anos.

“Manuel foi um dos primeiros publicitários do nosso mercado. Antes de existirem agências em Sorocaba, ele já trabalhava no departamento de artes do jornal Cruzeiro do Sul, fazendo todos os anúncios das empresas que veiculavam no jornal. Certamente, as primeiras propagandas surgiram tão logo nasceu o primeiro jornal da cidade, O Paulista, criado em 1842 como uma espécie de órgão de divulgação da Revolução Constitucional Paulista. Durou apenas quatro edições. Diz a lenda que, com a derrota dos constitucionais, as máquinas foram destruídas e seus restos foram enterrados na Estrada de Sorocaba. São histórias que a gente ouve por aí”, diz Marco Tulio Proença, diretor da NucleoTCM.

Para ele, o mercado publicitário de Sorocaba teve seu auge nos anos 2000, com a estruturação de algumas agências, o despontar criativo de suas equipes e a descoberta, por parte dos anunciantes locais, de que se podia chegar a excelentes resultados financeiros, comerciais e de marca por meio de uma boa propaganda. “Vivemos uma grande evolução em todas as frentes: no trabalho criativo, nas produtoras, no planejamento, nas gráficas e em outros setores. Hoje existe uma inversão. Os clientes passaram a diminuir suas verbas publicitárias, bem como a exigência na qualidade do material final. Por isso, ganharam espaço novamente os profissionais com pouca ou nenhuma formação. Além disso, com a crise, houve redução no quadro de funcionários, fato também ligado a uma readequação das agências perante as novas exigências do nosso mercado. Hoje é preciso trabalhar com equipes mais enxutas, mas extremamente comprometidas e especializadas”, afirma Proença.

O publicitário acredita que o mercado vem reagindo bem o ano todo, tendo passado por um crescimento tímido, porém contínuo. “Não acredito em nenhuma alteração dramática em curto ou médio prazos. Em Sorocaba, o varejo é uma das grandes fontes de trabalho para as agências, mas não é a única. Apesar de nos considerarmos uma agência de varejo, destacamo-nos também na área industrial e de business to business. Mas como em todo mercado do in-

terior, o varejo é a força motriz. Claro que há algumas dificuldades que considero mais complexas no nosso segmento. As agências que não valorizam seu próprio trabalho é a primeira delas. A consequência imediata desse equívoco é cobrar mal e, em seguida, pagar mal os seus funcionários. Por isso, não conseguem boas equipes. Há também os clientes que pagam cada vez menos justamente porque as agências não sabem cobrar ou porque não fazem mesmo um bom trabalho”, explica.

De acordo com Proença, falta no mercado uma boa articulação entre as agências, profissionais de propaganda, veículos e fornecedores. Uma atuação mais intensa e estratégica de associações, como a APP, ajudaria a discutir questões essenciais, como as comissões, por exemplo. “O que temos hoje são empresas competitivas somente em preço e não na qualidade de seus serviços. Isso é péssimo, e só uma boa articulação pode criar novas soluções para esse e tantos outros problemas”.

Outra antiga agência na cidade é a Artmaker, fundada por Marcos Baleeiro, atual diretor-executivo e um dos alunos da primeira turma do curso de Publicidade e Propaganda da Uniso. Aliás, a história da publicidade na região também está diretamen-



Marcos Baleeiro, diretor-executivo da Artmaker, é um dos alunos da primeira turma do curso de Publicidade e Propaganda da Uniso

te ligada ao jornal Cruzeiro do Sul, com mais de 100 anos de história e grande circulação. “Com certeza, foi uma mídia que contribuiu muito para o surgimento e o desenvolvimento da publicidade em Sorocaba, pois, durante décadas, foi o principal veículo de comunicação da região, isso sem falar dos grandes publicitários da cidade que iniciaram carreira dentro do próprio jornal. Depois seguiram no mercado, abrindo algumas das primeiras agências sorocabanas”, comenta Baleeiro.

Divulgação

A instalação das afiliadas da Rede Globo (TV Aliança Paulista, hoje TV TEM) e do SBT (TV Sorocaba), na década de 90, configura-se outro período marcante para a publicidade local. Nessa mesma época, iniciou-se o primeiro curso superior de Publicidade e Propaganda da cidade, na Uniso, contribuindo para a formação dos profissionais da área, pois até então boa parte dos publicitários de Sorocaba era de profissionais apenas com experiência de mercado, principalmente nas rádios e jornais locais, mas com pouca bagagem acadêmica.

Baleeiro acredita que a grande dificuldade do mercado, principalmente no atendimento a grandes clientes, que requerem um nível altíssimo de exigência, é encontrar profissionais capacitados e com experiência de atuação nas mais diversas áreas de uma agência de publicidade. "Mesmo com diversas faculdades e universidades oferecendo cursos de comunicação, talvez ainda falte um comprometimento dos profissionais em realmente entender que, para ser um bom publicitário, é preciso ter dedicação máxima,

buscar sempre o novo, estar cada vez mais antenado, principalmente em um momento de tantas mudanças de mercado por conta da nova cultura de comunicação digital. Certamente a crise contribuiu para uma retração do mercado, nem tanto pela perda de clientes, mas pela redução das verbas investidas em comunicação. Houve casos, nestes últimos 12 meses, de demissões e até mesmo de fechamento de agências conhecidas, até então, bastante atuantes", analisa.

A opção da Artmaker, neste momento de crise, foi buscar clientes fora de Sorocaba, mostrando que, com um boa estrutura montada ao longo de 21 anos de atuação, pode-se oferecer um trabalho competitivo para o mercado de São Paulo, com um custo um pouco mais reduzido, se comparado ao das agências das capital. "Nossa região também é sede de grandes indústrias, e esse é um segmento importante para as agências, pois possibilita a realização de campanhas nacionais. Outra área que podemos destacar é a educação, segmento que necessita, e muito, de uma comunicação cada vez mais

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  @ProgramaGNP
grandesnombresdapropaganda.com.br



< MERCADO

eficaz e presente em virtude da grande concorrência na área. Mesmo com a crise, nossa perspectiva é encerrar 2016 com um crescimento na casa dos 50% e com 15 profissionais a mais do que 2015. Além disso, devemos encerrar o ano com o nosso departamento digital extremamente estruturado e preparado para atender às necessidades e exigências dos clientes”, finaliza Baleeiro.

Força da comunicação

Atualmente, a maioria dos empresários de Sorocaba já entende melhor a força que a comunicação tem e o quanto pode agregar valor ao negócio e, conseqüentemente, agregar retorno para suas marcas. É uma evolução, pois antes era necessário dedicar uma boa energia para transpor esta etapa. Também é importante ressaltar que o desafio de fazer uma boa comunicação com pouca verba nunca foi novidade, pois esta tem sido a realidade de muitos clientes, em diversos mercados. “Claro que existem exceções, mas na grande maioria das vezes, o custo-benefício é a bola da vez. O impacto direto ocorre em produção e veiculação, o que influencia diretamente no produto final das agências. De uma forma ampla, acredito que o nosso mercado vem sofrendo mais com as reduções nos investimentos em comunicação do que com a própria perda de clientes em si. Hoje, as agências são obrigadas a fazer uma gestão muito mais minuciosa do que em outras épocas para manter a competitividade. Percebemos demissões e também fechamentos na cidade. Neste momento, estamos praticamente operando com o mesmo número de profissionais na equipe do que havia no ano anterior. Isto porque a carteira foi equilibrada com a conquista de novos clientes e também com a inclusão de novos serviços”, justifica André Beldi, diretor da Atua Agência.

Seu sócio, Carlos Bonassi, acredita que é preciso sair do tradicional, ousar no envolvimento e se arriscar um pouco mais. “Precisamos aprimorar cada vez mais a nossa percepção e o diagnóstico do negócio dos clientes para sermos relevantes na oferta dos serviços. E mais, considerar que a opção de trabalhar mais e ganhar menos a curto prazo pode ser estratégica a longo prazo, tendo flexibilidade e fazendo prospecção continuamente. Enfim, arregaçar as mangas e ir para cima. Sabemos que os negócios nem sempre acontecem de imedia-

to, ou seja, precisamos plantar para colher. Além disso, a situação econômica já aponta sinais de melhoria”, completa.

Divulgação



Carlos Bonassi, sócio da Atua Agência, acredita que é preciso se envolver e se arriscar um pouco mais no mercado

Na visão dos diretores da Atua, o varejo continua importante nos investimentos em publicidade, mas sofre fortes oscilações. Hoje, para garantir o sucesso, não se pode depender ou concentrar esforços em um setor em potencial. “O ideal é pensar em equilíbrio na carteira, trabalhando diversos setores. Estamos praticando isso há nove anos. Para nós, um exemplo interessante no setor de varejo/pet é um cliente local que tem distribuição nacional de alimentos para cães e gatos e está em pleno crescimento. Da mesma forma, o setor de educação está muito promissor e tem gerado à agência excelentes demandas. Atendemos duas marcas locais, uma em Belo Horizonte e 14 nacionais, sendo que todas utilizam nossos serviços digitais e off-line. Ainda tem o setor de infraestrutura, no qual atendemos duas concessionárias de rodovias”, diz Beldi.

Divulgação



De acordo com André Beldi, sócio da Atua Agência, o mercado vem sofrendo mais com as reduções nos investimentos em comunicação do que com a própria perda de clientes

Um problema, algumas vezes enfrentado em muitos mercados, é trabalhar com empresas familiares que não possuem departamento ou profissionais de marketing de forma mais estruturada, o que pode impactar na performance das agências. “Mas, em contrapartida, também pode ser uma oportunidade para oferecer novos serviços e, conseqüentemente, aumentar o envolvimento no resultado. Já com relação aos fornecedores, o aumento da diversificação irá resultar, naturalmente, no aumento da qualificação em função da competitividade. Outro aspecto importante é o que diz respeito aos profissionais locais. Precisamos de pessoas com visão de mercado, que adotem a criatividade como condição de sobrevivência, independentemente da área, e com engajamento real, profundo. É preciso adotar a web como vivência, e não apenas como crença. Além disso, no caso dos veículos, é importante buscar sempre a inovação, novas pesquisas, novas formas de identificar o público, novas alternativas comerciais”, conclui Bonassi.

O diretor comercial da Sopa Pop, Eduardo Milano, acredita em um mercado aberto, ou seja, a maneira de se fazer propaganda muda diariamente com os avanços da tecnologia. Os veículos lutam para abastecer as agências de números, e estas lutam para abastecer os clientes de leds e resultados. Hoje, ninguém mais se impressiona com um layout bonito ou um jingle gostoso de ouvir. “A entrada da internet de uma maneira geral e a crise econômica pela qual passa o país fizeram com que surgisse a necessidade de se fazer parcerias, fusões, redução de custo, facilitando com que pequenas agências consigam atender contas grandes, e as grandes agências, que por muito tempo reinaram



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

TEM UM NET EMPRESAS PARA CADA EMPRESA.

4004-8844

www.netempresas.com.br



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

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

< MERCADO

na cidade, hoje sentem o peso de uma estrutura cara, com funcionários com status de estrela e uma maneira defasada de fazer propaganda, deixando a disputa mais justa, em que os interesses por resultados ultrapassam o bairrismo ou a indicação de fulano ou sicrano”, afirma Milano.

Divulgação



O diretor comercial da Soda Pop, Eduardo Milano, acredita em um mercado aberto, ou seja, a maneira de se fazer propaganda muda diariamente com os avanços da tecnologia

Poucas agências conseguiram passar incólume à crise, que provocou demissões e o fechamento de agências na cidade. “A crise foi mais forte em alguns setores do que em outros, e como as agências refletem o sucesso ou o fracasso do cliente, algumas sentiram este reflexo imediatamente. O ano passado foi o pior da história da Soda Pop, com a perda de, aproximadamente, 40% do faturamento e a demissão de quase 20 funcionários. Além disso, o mercado sente a falta da valorização do trabalho, sem falar na concorrência canibalizada entre gráficas, agências, veículos, empresas de comunicação visual e na maneira

quase primitiva como boa parte dos empresários da cidade entende propaganda”, explica o publicitário.

Depois de um susto inicial e quase um ano para se restabelecer economicamente, a agência entrou em uma fase próspera. Apesar da queda nos investimentos, a necessidade de se comunicar nunca vai acabar. “Entendemos esta necessidade, identificamos a carência dessas corporações e flexibilizamos a entrega do material e o valor do nosso serviço. Com isto, voltamos a crescer, embora discretamente em relação a outras épocas”, finaliza Milano.

Divulgação



Rodrigo Figueiredo, diretor de negócios da Verbo Comunicação, teve que adequar seu modelo de negócio a uma nova realidade de mercado

Desenvolvimento

Assim como os demais mercados de grandes cidades do interior, o de Sorocaba também encontra-se em desenvolvimento. Uma prova disso é que grandes clientes instalados na cidade entregaram suas contas nas mãos de agências locais. “Hoje, o varejo e a indústria são os setores mais representativos para a nossa agência. Estamos diretamente ligados à equação cadeia produtiva x consumo. Quando essa equação sofre perdas, o ajuste é inevitável em todo tipo de negócio, especialmente na atividade publicitária. Chegamos a um triste nível de emprego, um dos mais baixos dos últimos anos. São mais de 12 milhões de desempregados no país. Voltar aos níveis pré-crise é um processo que vai demandar

alguns anos. De qualquer forma, acredito em um 2017 um pouco melhor, uma vez que o empresariado parece dar sinais de retomada de investimentos”, analisa Rodrigo Figueiredo, diretor de negócios da Verbo Comunicação, que teve de adequar seu modelo de negócio a uma nova realidade de mercado. “Em suma, precisamos entender que o cliente também está sofrendo os efeitos da crise e criar alternativas para passarmos juntos por este período. Agora é hora da criatividade, um dos itens mais preciosos que as agências entregam, ser aplicada em nosso próprio negócio. Novas oportunidades também abrem-se se considerarmos que muitas empresas acabam revisando seus fornecedores, o que pode gerar novos negócios para a agência”, finaliza Figueiredo.

Sorocaba virou referência no mercado publicitário do interior, o que também pode se medido pelos prêmios conquistados pelas agências, sendo o Prêmio Recall de Criação Publicitária um dos mais relevantes. Nos últimos anos, agências da cidade sempre estiveram entre as vencedoras. “Viramos realmente uma referência também no quesito qualidade profissional. Sou professor do curso de publicidade da Anchieta, em Jundiá, e costumo brincar com meus alunos que Sorocaba conta com mais de 300 agências cadastradas na prefeitura e mais de 100 no CENP (Conselho Executivo das Normas- Padrão), mas conta, literalmente, com 20 que mantêm atuação forte e relevante nos cenários local e nacional”, explica Eduardo Pitaluga, diretor da OX Comunicação, agência que está no mercado há 15 anos.

Pitaluga espera que a crise tenha trazido amadurecimento ao mercado sorocabano. “Os clientes seguraram os investimentos, e isso, com a turbulência generalizada de mercado, afetou o nosso negócio. Para enfrentar esta nova realidade, enxergo três saídas: trabalho, paciência e persistência. Vejo uma boa perspectiva para aqueles que conseguirem se manter e passar

por essa turbulência. É o ciclo. Nada será eterno, muito menos essa crise. Aquele que tiver a melhor adaptação, será vencedor”, conclui.

Divulgação



Eduardo Pitaluga, diretor da OX Comunicação, espera que a crise tenha trazido amadurecimento ao mercado sorocabano

Nada melhor do que seguir à risca a teoria do naturalista francês Jean-Baptiste de Lamarck, que dizia que se o ambiente sofre modificações, os organismos devem se adaptar a ele. >

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

Pesquisa aponta o perfil e as tendências de agências do Estado de São Paulo

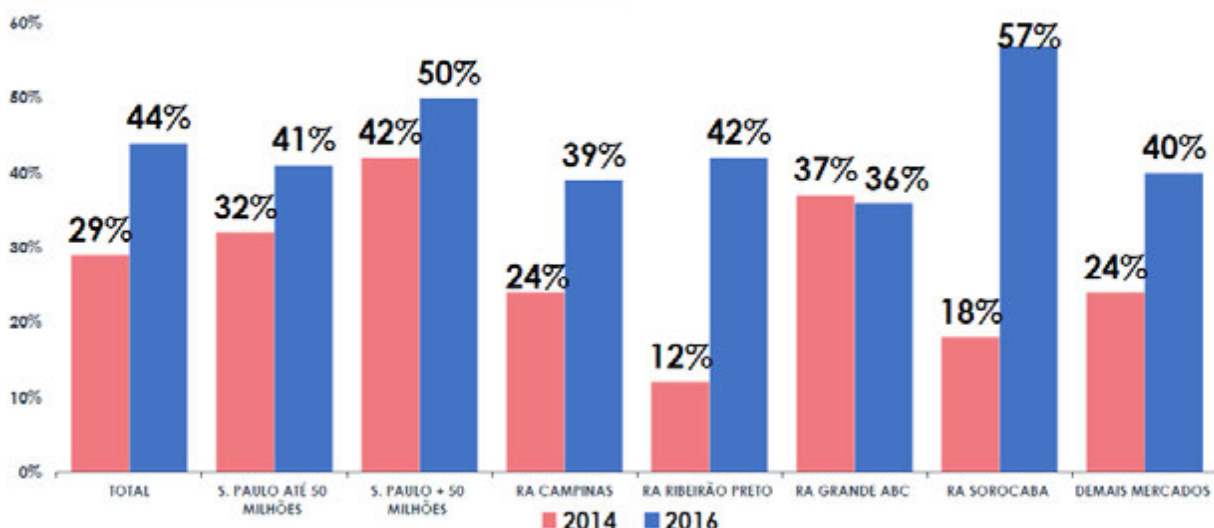
Estudo do Sinapro-SP traz uma radiografia atual do mercado publicitário do Estado, com destaque para mudança do modelo de negócios com a diversificação de serviços

Uma pesquisa realizada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro-SP), junto a agências paulistas, apontou um crescimento das atividades complementares no portfólio de serviços do setor, destacadamente na área digital, o que sinaliza uma tendência de mudança no modelo de negócios das agências.

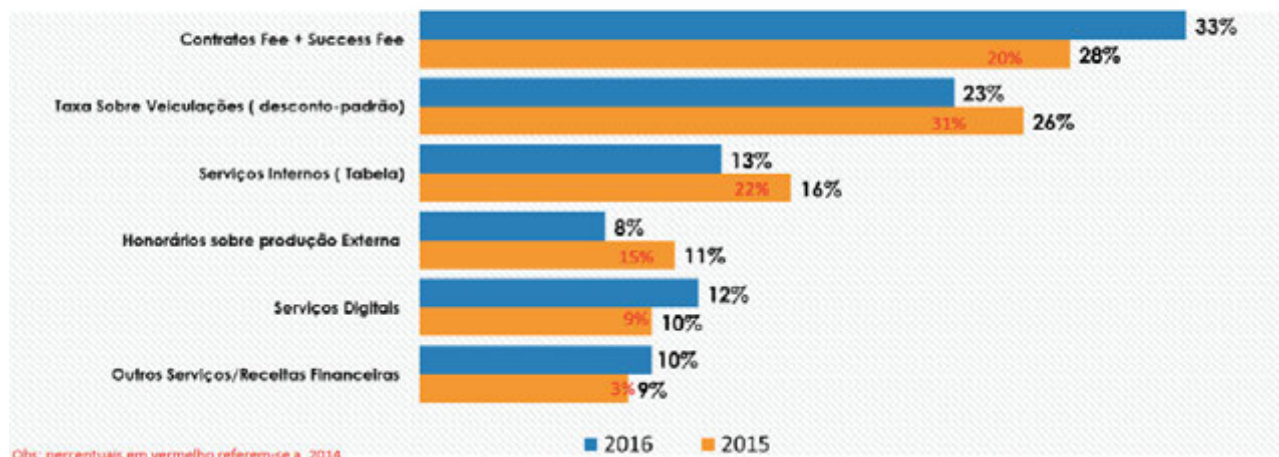
Este é o terceiro ano consecutivo que o Sinapro-SP realiza o estudo Perfil e Tendências das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, que apresenta uma radiografia completa do mercado de agências paulista.

Entre maio e julho de 2016, foram ouvidas 309 agências, 40% delas da capital e 60% do interior, segmentadas por porte e região demográfica. Na capital, as agên-

ATIVIDADES COMPLEMENTARES Comparativo 2016 x 2014



FONTES DE RECEITA BRUTA COMPARATIVO 2016 x 2015



cias foram classificadas em dois grupos: receita de até R\$ 50 milhões e acima desse valor. No interior, a pesquisa está segmentada por regiões, que agregam vários municípios: Campinas, Ribeirão Preto, Sorocaba, Grande ABC e demais mercados.

A pesquisa mostrou que o total de agências que possuem atividades complementares cresceu 51% entre 2014 e 2016. Na média, 85% das agências contam com serviços digitais, 51% com produção de conteúdo, 37% atuam na realização de eventos corporativos, 24% em live marketing, 15% na produção de vídeos, 15% em RP e assessoria de imprensa e 24%, em outras atividades.

Os serviços digitais vêm ampliando sua participação na receita das agências, de forma expressiva, em todos os mercados e portes de empresas, exceto na região de Ribeirão Preto. A maior tendência de expansão é verificada nas grandes agências da capital: 90% delas apontaram uma participação crescente destes serviços em sua receita nos últimos anos.

Para atuar na área digital, 55% desenvolvem os serviços internamente, enquanto 35% contam com uma operação específica e 10% terceirizam a atividade.

“Estes dados mostram que as agências já estão mudando seu modelo de negócios, com diversificação cres-

TIPOS DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES

	TOTAL	S. PAULO ATÉ 50 MILHÕES	S. PAULO + 50 MILHÕES	RA CAMPINAS	RA RIBEIRÃO PRETO	RA GRANDE ABC	RA SOROCABA	DEMAIS MERCADOS
Serviços Digitais (sites, hotspots, redes sociais, mobile)	85%	79%	100%	95%	88%	100%	88%	87%
Produção de Conteúdo	51%	40%	40%	64%	25%	60%	38%	62%
Eventos Corporativos	37%	37%	-	45%	38%	80%	38%	28%
Live Marketing (Promo)	24%	35%	-	36%	25%	60%	13%	8%
Produção de Vídeo	15%	16%	-	27%	13%	20%	-	10%
RP/ Assessoria de Imprensa	15%	12%	-	14%	13%	20%	25%	21%
Outras	24%	32%	-	22%	12%	40%	38%	18%

Serviços Digitais é a atividade complementar que mais se destaca nos últimos 2 anos. Campinas e Grande ABC têm participação acima da média em diversos serviços.

Em outras atividades destaca-se branding e design gráfico.

< AGÊNCIAS

cente dos serviços e tendência forte de aumento da participação do digital na receita”, observa Geraldo de Brito, presidente do Sinapro-SP.

A pesquisa mostrou ainda que os serviços digitais representam 12% da receita das agências, com tendência de crescimento nos próximos anos. Porém, apenas 56% delas vêm obtendo margem positiva com a atividade. “O mercado deve evoluir na precificação desses serviços, à medida que os resultados se tornarem mais claros para os anunciantes”, observa Brito.

Outro indicador da transformação gradual do modelo de negócios das agências é a estrutura da receita, com o avanço da participação dos contratos de fee e success fee, que em 2016 alcançou 33%, em detrimento de outras fontes tradicionais que vêm caindo: desconto-padrão (23%), tabela Sinapro-SP (13%) e honorários sobre produção (8%).

Desempenho operacional

No total da amostra, as agências tiveram uma receita bruta de R\$ 2,5 bilhões em 2015 e ocupam 7,1 mil pessoas em 2016, incluindo os sócios. Já a produtividade média é de R\$ 351,8 mil.

Em 2015, apenas 31% registraram crescimento de receita bruta, 26% mantiveram o mesmo patamar de 2014 e 43% tiveram redução de receita, notadamente as grandes agências da capital e de Ribeirão Preto. Para 2016, a pesquisa revela que apenas 27% das agências preveem crescimento; 38%, estabilidade; e 35%, queda de receita.

A partir dos dados da pesquisa, a área de inteligên-

cia do Sinapro-SP realizou uma projeção para as 1.000 maiores agências do Estado, estimando uma receita bruta total de R\$ 5,9 bilhões, 18,1 mil pessoas ocupadas, incluindo os sócios, e produtividade de R\$ 326 mil.

O estudo mostrou que a conjuntura econômica do país é o principal inibidor do crescimento do setor, registrando um índice de 43%, seguido por fatores financeiros, com 35%.

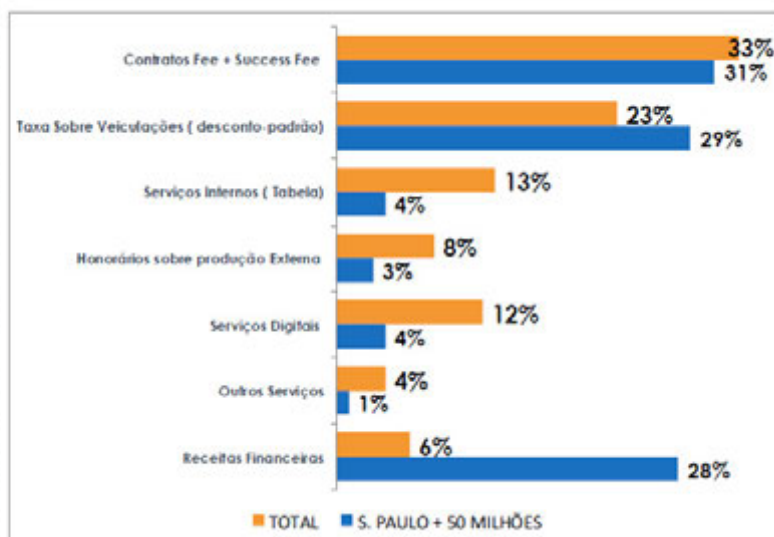
Concorrências remuneradas

Outro dado importante revelado pelo estudo, que impacta no negócio das agências, é o baixo índice de concorrências privadas remuneradas: apenas 5%. “Esse número ainda é muito pequeno, denotando que é necessário um esforço conjunto do mercado para mudar esse cenário”, observa Brito.

A pesquisa ainda apontou que as agências respondentes empregam 6,5 mil pessoas. As grandes agências da capital contam, em média, com 239 pessoas e registram o maior índice no regime de CLT (89%). Já o grupo até R\$ 50 milhões ocupa, em média, 25 pessoas, e os demais mercados, 13.

O estudo também revelou que o salário médio mensal do setor é de R\$ 5.848,00, e que a massa salarial é de R\$ 39.383.157,00 por mês. Os gastos com a folha de pagamento representam, em média, 44% da receita bruta da amostra de 309 agências, e nas grandes agências da capital, esse índice sobe para 53%.

Pela primeira vez a pesquisa investigou a proporção de gêneros nas agências. Enquanto na alta gerência há uma concentração de homens, de 72%, na estrutura operacional esse índice cai para 57%. >





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

Medo de mudar o nome da sua empresa? Relaxe...

Empresas são bem diferentes de pessoas, o que vale cá, nem sempre vale lá, portanto tenha calma na hora de defender com unhas e dentes a manutenção de um nome ruim para a sua empresa apenas por causa da "história" dela. Empresas são como pessoas, vivas! Porém, empresas vivem para conquistar e cativar pessoas, e pessoas nem sempre vivem para isso.

Olhem por este viés: quem foram os responsáveis pelo seu "naming"? Não o da sua empresa, o seu mesmo, quem? Muito provavelmente os seus pais, seja por criatividade própria ou por influência de algum evento importante próximo da data do seu nascimento, ou mesmo por extrema gentileza em homenagear alguém. Tudo isso, claro, ao custo de potencialmente vitimá-lo com alguns daqueles nomes deslocados de época, neologismos esdrúxulos ou ainda fusões de radicais, prefixos, sufixos e o escambau a quatro que tenha passado na mente dos seus genitores naquele fatídico dia.

Com empresas, pelo menos em tese, não deveria ser assim a concepção de um nome corporativo. No mundo ideal, deveria haver um estudo aprofundado de "naming", a busca por um alto nível de exclusividade, uma preocupação com a fonética, a inserção de elementos que remetam ao core business da empresa, a concisão, enfim, existe um leque de cuidados que devemos tomar ao criarmos nomes corporativos, e que, nem sempre, ou melhor, quase nunca são tomados.

De tempos para cá, tenho vivido momentos de grandes e frequentes questionamentos acerca do tema: "mudança de nome" do produto X ou da empresa Y, sempre buscando garantias de que a mudança trará apenas resultados positivos. Mas quem diabos em sã consciência pode garantir isso? Para responder a estas perguntas, aprofundei-me neste assunto a fim de que, por meio de exemplos reais, pudesse oferecer maior segurança aos meus clientes para que, num momento de mudança, possam tomar a decisão munidos do maior número de informações possível para potencializarem os resultados positivos deste processo.

Abaixo, apenas citarei rapidamente algumas empresas que mudaram os seus nomes e continuaram sendo um sucesso, ou cresceram de forma acelerada depois da mudança. O

que não nos leva a concluir que isso se deve apenas ao fato da troca, mas que ela tem uma parte disso, há tem. Mudam-se nomes, por diversos fatores: desgaste, obsolescência, associações negativas em determinadas regiões ou países, devido à diversidade linguística, gírias e afins. Muda-se por maturidade, por imaturidade, muda-se por causa da concorrência, enfim, motivos não faltam, mas o fato é que estas mudanças são mais comuns do que imaginamos.



Mas por que não percebemos isso? Por que absorvemos estas mudanças de maneira natural, e em pouquíssimo tempo, nem lembramos mais do que era antes? Sabem por quê? Por causa de boas estratégias de marketing, estudos de assimilação, migração de valores positivos, descarte dos negativos, gradatividade, que gera suavidade e que, junto com a massificação, gera absorção. Vejo, cada dia mais, empresas buscando ciência nesta expertise, dispostas a investir em profissionais criativos, que consigam extrair inteligência e exclusividade, juntas, deste mar de informações jogadas ao vento que é o mundo real e virtual de hoje.

Vejam quem já mudou e, caso queiram maiores detalhes sobre cada uma delas, dou-lhes a dica de ouro do mundo moderno...o Google (que também já passou por troca de nome).

Vamos lá:

Kri

Virou Crunch

Gessy Lever

Virou Unilever

Telefonica

Virou Vivo

Kolynos

Virou Sorriso

Jumbo Eletro

Virou Extra

Lollo

Virou Milkybar

Divertidos

Virou Passatempo

RIM

Virou Blackberry

Sack's

Virou Sephora

Datsun

Virou Nissan

Back Rub

Virou Google (Olha ele aí ó)

Brad's Drink

Virou Pepsi

Federal Express

Virou Fedex

Phoenix

Virou Firefox

Blue Ribbon Sports

Virou Nike

Sound of Music

Virou Best Buy

Auctionweb

Virou Ebay

Marafuku

Virou Nintendo

Biscoito Leite

Virou Nesfit

Super Submarines

Virou Subway

Confinity

Virou PayPal

TAM

Virou Latam

LLX

Virou Prumo

Bem, essas são só algumas empresas e produtos que durante a sua existência mudaram de nome, cada uma por uma razão distinta da outra e, por vezes, de forma equivocada, mas como eu disse antes, na maioria das vezes, essas mudanças vêm justamente para torná-las mais competitivas e, conseqüentemente, mais vivas no jogo feroz do mercado.

E o que dizer daquelas mães e papais que batizam seus filhos de Samuel porque nasceu dentro da ambulância do SAMU? Ou ainda dos Natalinos, vítimas do Natal, dos Juventinos, vítimas do futebol, das Dryelles, que, com requintes de crueldade, ainda erram na grafia, (Dree Elle seria o correto). Enfim, não há nada a dizer sobre isso, a não ser: viva a criatividade sem limites e sem vergonha! Huahuahauhaua... >



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

O publicitário Manuel Mota da Silva, de 66 anos, sócio da agência NuceloTCM, de Sorocaba, faleceu em 5 de setembro. Pernambucano de Caruaru, iniciou sua carreira no final da década de 60, no Rio de Janeiro, tendo mudado em seguida para Londrina, onde atuou em diferentes veículos da imprensa local.

Em 1976, entrou para o Departamento de Artes do jornal Cruzeiro do Sul, de Sorocaba. Numa época anterior às agências de propaganda na cidade, sua equipe era responsável por todo o trabalho publicitário para os anunciantes do veículo.

Desse trabalho no jornal nasceu a equipe da Exata Comunicação, uma das primeiras agências de propaganda de Sorocaba. Manuel esteve à frente da empresa até 1990, quando se associou a TCM Comunicação e Marketing.

Mais tarde, em 2003, a TCM e a Núcleo de Marketing se fundiram, nascendo, então, a NucleoTCM – Marketing e Comunicação Integrada, empresa da qual Manuel participou ativamente até o fim de sua vida.



nejamento digital, entre outras.

“Ribeirão Preto é uma região de importância estratégica no mundo dos negócios e também geradora de talentos, tanto que é a única onde realizamos localmente a prova de vestibular de graduação, em simultaneidade com a capital paulista. Este mesmo sentimento, agora mais voltado ao mundo executivo, nos dá a certeza de que teremos aqui, com o CIC, um polo de excelência no mundo da comunicação, marketing e gestão”, diz o diretor de graduação da ESPM, Luiz Fernando Garcia.

Divulgação



O primeiro curso em Ribeirão Preto acontecerá em 8 de outubro, das 9h às 17h, no hotel Tryp, e abordará o marketing digital, com o tema Estratégias digitais para negócios tradicionais.

“Este assunto vai ao encontro dos anseios de muitos empresários e profissionais que hoje têm nas redes sociais uma poderosa opção de mídia digital, mesmo que seus negócios e empresas não operem pela internet. As redes sociais, se bem utilizadas, podem transformar o resultado de um negócio”, ressalta Rogério Bruxellas, representante da

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), uma das mais renomadas deste setor no país, passará a oferecer em Ribeirão Preto seus cursos do Centro de Inovação e Criatividade (CIC). Entre as áreas abrangidas estão design, branding, coaching, comunicação, economia criativa, estratégias on-line, future thinking, branded content, marketing digital, neuromarketing, planejamento de mídias sociais, pla-

ESPM para o interior de São Paulo.

As inscrições já estão abertas e podem ser feitas diretamente pelo site www.espm-rp.com.br.

ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) realizará sete eventos, entre outubro e novembro, em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. Em 4 de outubro, em Porto Alegre, o ABA Mídia abordará as estratégias de marcas globais para conquistar o público gaúcho e das empresas locais que conseguiram projeção nacional. No dia 19, no Rio de Janeiro, o ABA Esportes reunirá especialistas e grandes profissionais ligados ao marketing esportivo no Brasil e no exterior, de importantes empresas anunciantes, entidades, organizações esportivas e empresas especializadas em pesquisas e ativação de marcas. Serão apresentados cases de sucesso, análises e pesquisas de assuntos relevantes ligados ao marketing esportivo. No dia 27, em São Paulo, o ABA Insights terá como principal objetivo destacar a relevância da área de insights para a estratégia de negócios das empresas e sua contribuição nas decisões sobre as ações do marketing e da comunicação.

Em 8 de novembro, no Rio de Janeiro, o ABA MKT in Rio apresentará e discutirá o Estado do Rio de Janeiro e o Grande Rio como um produto repleto de oportunidades mercadológicas para as empresas públicas e privadas, especialmente em função de ter sido o principal palco de vários eventos esportivos, especialmente a Rio 2016. No dia 10, em Belo Horizonte, o ABA Comunicação Digital tratará o design e as inovações tecnológicas de Minas Gerais.

No dia 22, na capital paulista, o ABA Summit é o evento anual de líderes, que se reúnem para debater temas inovadores e relevantes que contribuam para a transformação de gestão do marketing e da comunicação em todas as suas dimensões e expressões. No dia 29, também em São Paulo, o ABA GfK ROI mostrará que além de

pensar, organizar e realizar campanhas e ações que atendam às necessidades das marcas com eficiência, os executivos das empresas anunciantes também precisam contar com metodologias e instrumentos indicadores de performance e de aferição de ROI.

Você ganhou um novo portal de compra e venda de veículos em Ribeirão Preto". Com esse slogan, o portal www.tribunaveiculos.com.br já conseguiu a marca de quase 1.000 veículos cadastrados na cidade, e a meta é dobrar esse número até o final de agosto.

Atualmente, a internet responde por mais de 80% das consultas de veículos, e este mercado em Ribeirão Preto é muito aquecido. Para o diretor do Tribuna Veículos, Eduardo Ferrari, o diferencial para o lojista é que o portal vem lastreado em uma forte campanha

de marketing, com anúncios em outdoors, TV, rádio, revista e jornal. "Ribeirão Preto tem uma frota de mais de 400 mil veículos, e o comércio de seminovos é muito forte", diz Ferrari.

Além dos filtros normais como marca, modelo ou ano, no portal há uma busca rápida que permite, por exemplo, encontrar um veículo pelo combustível ou categoria. No portal há ainda um espaço para notícias sobre o mercado automobilístico e referências de preço, como a tabela FIPE. Além de atender concessionárias e garagistas, o sistema permite também anúncios de carros particulares, com pagamento com cartão de crédito via PagSeguro.



A Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda) abriu inscrições para a terceira edição do FenapróUniversitário, concurso realizado pela entidade para participação de jovens matriculados em cursos de publicidade e propaganda de todo o país. Promovido em parceria com os Sinapros (Sindicatos das Agências de Propaganda), o FenapróUniversitário premiará as melhores peças criadas sobre o tema “Orgulho de ser profissional de propaganda (publicitário)”.

A escolha do tema está vinculada à importância dos negócios da propaganda e de seus profissionais para o desenvolvimento e crescimento do país. “Queremos valorizar o talento que existe por trás das boas ideias, do planejamento eficaz e da execução final de grandes campanhas, além de mostrar que uma agência de propaganda é um excelente lugar para o desenvolvimento de pessoas”, destaca Humberto Mendes, vice-presidente executivo da Fenapro.

A campanha vencedora será produzida pela Fenapro e veiculada durante a SemanaPro (Semana da Propaganda), que acontecerá em todo o Brasil, entre 28 de novembro e 4 de dezembro (Dia Mundial da Propaganda).

Um dos vencedores do concurso (redator e/ou diretor de arte) poderá ganhar um pacote completo para participar do Cannes Lions 2017 e também do workshop especial da Roger Hatchuel Academy, liderado por grandes nomes da propaganda mundial, se atender aos requisitos de qualificação intelectual solicitados no regulamento. O outro autor vencedor ganhará um iPad.

As inscrições devem ser feitas até 24 de outubro no Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapros) do Estado de residência do estudante. As primeiras colocadas de cada estado participarão da final, cujo julgamento será feito por uma comissão especialmente constituída que se reunirá em 11 de novembro, na sede da Fenapro.

O regulamento completo está disponível no site <http://www.fenaprouniversitario.org.br/>. Esta terceira edição conta com o patrocínio cultural do Google do Brasil, com apoio do Estadão e da Abigraf.

A crise econômica que assola o país não desanima muitos jovens empreendedores, que apostam em seus objetivos e lançam startups a todo momento, nas mais diversas áreas. Os núme-

ros da Associação Brasileira de Startups (ABStartups) comprovam esta tendência, apontando crescimento de 30,4% entre março e dezembro de 2015 no volume de startups brasileiras. É justamente a favor desses jovens empreendedores e com o objetivo de potencializar ainda mais essas iniciativas, que o Lide Futuro lançou o Prêmio Lide Futuro Startups 2016.

Divididos em três categorias – Startups em fase de ideia (sem CNPJ), Startups em fase inicial e Startups de impacto social –, tem como missão valorizar as mais diversas iniciativas, estejam elas consolidadas ou ainda em formato embrionário. Segundo Rafael Cosentino, presidente do Lide Futuro, o desafio está cada vez maior, já que a premiação entrou para o calendário oficial e se tornará um evento anual. Sendo assim, a meta é que todos os objetivos da unidade do Grupo de Líderes Empresariais voltada para os jovens empreendedores sejam colocados em prática. São eles: potencializar os talentos dos jovens, compartilhar experiências, defender políticas públicas, dar suporte aos jovens, fomentar novas práticas e apoiar programas educacionais.

No ar há pouco mais de uma década, o Youtube se transformou na maior plataforma digital de compartilhamento de vídeos do mundo. Atualmente, o site tem mais de um bilhão de usuários e recebe cerca de 300 horas de vídeos por minuto. Toda essa audiência, aliada à possibilidade de criar conteúdos próprios e direcionados, motivou inúmeros internautas e originou uma nova profissão: a de youtuber.

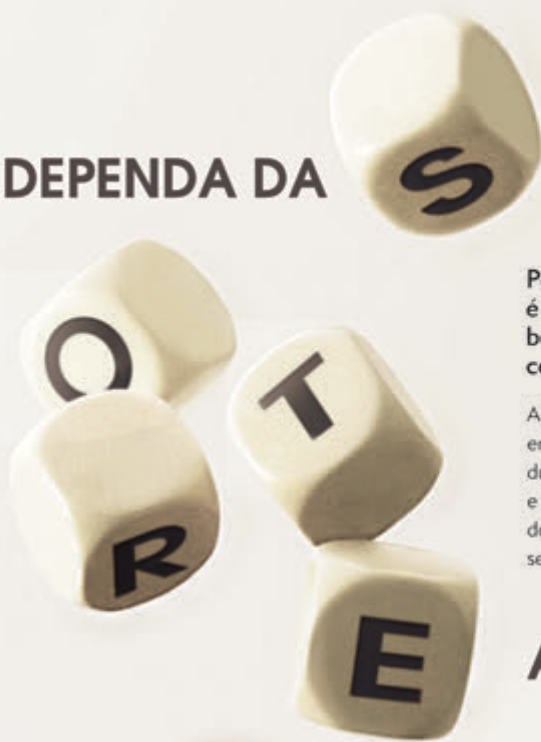
O Brasil possui 4 dos 10 youtubers mais influentes do mundo, e não há nada de amador no trabalho deles. Com vídeos cada vez mais produzidos, os profissionais alcançam milhões de visualizações e atraem o interesse de marcas famosas, chegando a faturar mais de R\$ 100 mil por mês. Focado nesse nicho do mercado de trabalho, o Centro Europeu, uma das principais escolas de profissões da América Latina, lançou o pioneiro curso Academia de Youtube, que tem o objetivo de oferecer capacitação para que o aluno elabore produtos audiovisuais de qualidade, estimulando o processo criati-



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

vo e apresentando técnicas que garantam competitividade e maior projeção ao canal.

O conteúdo do curso, com duração de dois meses, aborda desde análises do funcionamento do site e cases de sucesso até o marketing de divulgação, passando por assuntos mais técnicos como desenvolvimento de storytelling e produção, captação e edição de som e imagens.

Mais informações pelo site www.centroeuropeu.com.br.



Divulgação



Divulgação

A Atua Agência escolheu um jeito diferente de chamar a atenção para o grande número de cães e gatos abandonados em Sorocaba. Uma campanha foi criada para o Pátio Cianê Shopping com foco na interação entre os bichinhos e seus futuros donos antes mesmo da adoção. Com o tema Adota Pet, a ação iniciou com a criação de dois perfis fictícios na plataforma de relacionamento Tinder, por meio da qual é possível conhecer melhor os animais. A ideia é mobilizar a população para a realidade de cães e gatos que estão em situação de abandono, principalmente os idosos, que são, muitas vezes, deixados de lado. O conceito leva em consideração o fato de que a ferramenta, que já uniu muitos casais, pode render também muitas histórias de amor entre os pets e seus futuros donos.

A Agência Mind, de Cruzeiro, está atendendo em novo endereço, na rua Dom Bosco, 423, no centro da cidade.

Driblando a crise econômica que afeta o país, o mercado de flores estima um crescimento de 6% a 8% para 2016 e faturamento de R\$ 6,65 bilhões. Para que os resultados sejam positivos, os produtores têm reduzido custos e investido em novas tecnologias e em inovações para o setor.

Além de flores e plantas ornamentais cada vez mais variadas, bonitas e duráveis, os produtores con-

tam com as cooperativas de Holambra (Veiling e Cooperflora) para facilitar o acesso ao produto pelo consumidor. Juntas, elas respondem por 40% de todo o comércio nacional de flores e plantas ornamentais.

Nos últimos anos, o faturamento do setor vem crescendo significativamente, com R\$ 5,7 bilhões em 2014 e R\$ 6,2 bilhões em 2015.

Divulgação



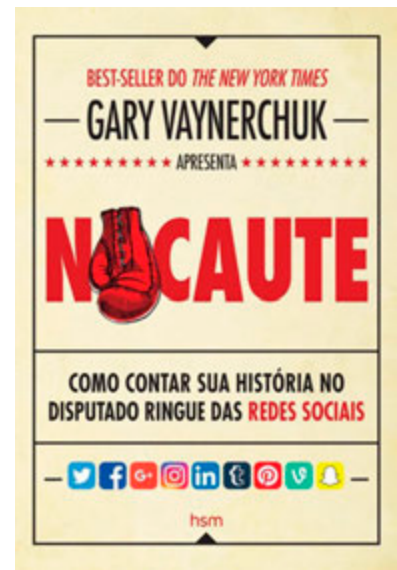
O Founder Institute, maior aceleradora de startups do mundo, completou a formação, no mês passado, da primeira turma de Aspiring Founders de Ribeirão Preto. O programa, originário no Silicon Valley (Califórnia, Estados Unidos), ocorreu pela primeira vez no município e está presente em mais de 135 cidades de 60 países, com o objetivo de identificar empreendedores de alto potencial, usando testes de ciências sociais preditivas. A aceleradora tem como missão globalizar o Vale do Silício e criar ecossistemas de startups sustentáveis que irão criar um milhão de novos postos de trabalho em todo o mundo. “O Founder acredita que com a junção de talentos, treinamentos e trabalho em equipe temos um resultado melhor e com maiores chances para os projetos florescerem e terem sucesso”, explica Clayton Guimarães, diretor do capítulo do Founder Institute em Ribeirão Preto.

A HSM Educação Executiva traz ao Brasil o livro “Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais”, best-seller do especialista em mídias sociais Gary Vaynerchuk.

Vaynerchuk, que é ele mesmo um youtuber (seu canal, o #AskGaryVee Show, tem mais de 300 mil inscritos), propõe às empresas que mudem o paradigma de como se comunicam e vendem aos consumidores, para que elas realmente ofereçam valor antes de tentarem vender produtos e serviços. Com exemplos de comportamento digital de companhias como a Lacoste e Dunkin’ Donuts, o autor explora cases de sucesso e de desastres no Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Vine, Instagram, Google + e Pinterest. Para cada rede social, Vaynerchuk explora exemplos didaticamente, para que se entenda o que funciona e o que não funciona, considerando não somente a ferramenta, mas também o contexto das empresas.

Para o especialista, a comunicação das empresas é como um ringue. O lutador tem diversas possibilidades para chegar ao nocaute, assim como a empresa possui muitas ferramentas para fazer o cliente comprar. Só que, em uma luta, não é somente o gancho de direita que derruba o competidor, há de se considerar todos os outros golpes. Para ele, o gancho representa o conteúdo focado em vender e se autopromover, já os jabs são aqueles que engajam e desencadeiam uma resposta emocional no consumidor.

As redes sociais requerem das empresas mais golpes e menos ganchos, algo que elas não estão acostumadas a fazer porque ainda mantêm uma mentalidade pré-mídias sociais. Sob o mantra de que não há vendas sem história, não há nocaute sem uma luta (e sem jabs), a obra desconstrói o racional do marketing tradicional. >



Divulgação

A força da TV aberta no Brasil

Muito tenho lido e acompanhado a respeito de um possível fim da TV aberta no mundo. Não são poucos os que anunciam aos quatro ventos que a TV aberta está com os seus dias contados.

Admito que a forma com a qual as pessoas têm consumido TV aberta mudou, e é inegável que a quantidade de veículos e meios que competem pela atenção do consumidor é cada dia maior. No entanto, sigo acreditando que a TV permanece firme e forte como meio essencial em qualquer plano de mídia, seja ele de uma empresa que queira construir marca ou de uma campanha de varejo.

Não fosse assim, a TV não seria ainda - e com números crescentes a cada ano - o veículo com a maior fatia do investimento publicitário no Brasil, com praticamente 60% de tudo o que é investido em mídia. Enquanto outros veículos perdem participação, a TV segue firme por um único motivo: dá resultado para quem anuncia.

A TV tem uma penetração e um alcance simultâneo que nenhum veículo conseguiu atingir. E está tão enraizada na cultura brasileira que continua criando tendências, fazendo moda e estimulando o consumo, pois apresenta produtos de informação e entretenimento que se transformam em referência e fator de desenvolvimento cultural, coisa que outros veículos da era digital ainda não foram capazes de fazer.

Esta minha percepção tem se comprovado por inúmeros estudos que vêm sendo realizados a respeito do assunto. Um deles, conduzido pela Hub Entertainment Research e apresentado este ano na Convenção Anual da Nielsen, comparou comerciais exibidos na TV com os mes-

mos exibidos em outras plataformas para avaliar se o engajamento e recall das marcas teriam diferença quando anunciadas em TV em relação às outras plataformas. Pois bem, este estudo comprovou que os comerciais exibidos em TV receberam mais atenção dos consumidores e tiveram maior recall do que aqueles exibidos em computadores, smartphones e tablets.

Com relação ao recall, 62% dos telespectadores conseguiram lembrar mais da metade dos anunciantes dos comerciais que viram. Enquanto que nos tablets, smartphones e computadores este percentual não chegou a 50% (47% para tablets, 46% para smartphones e 45% nos computadores).

A atenção dispensada à exibição dos comerciais também foi maior quando assistidos na TV, com 29% dos participantes classificando a TV na faixa de 8 a 10 numa escala de 0 a 10, enquanto no caso de smartphones o percentual foi de 23%, em computadores, 20%, e em tablets, 17%.

De forma resumida: o estudo mostrou que a televisão é a plataforma mais prazerosa para assistir a programas e também a que proporciona maior grau de lembrança e engajamento com as marcas anunciadas nos comerciais exibidos.

Acredito que estamos, sim, em constante mudança e devemos respeitar os estudiosos do assunto e estarmos atentos ao que acontece em outros países em termos de consumo e integração de mídia. Mas não podemos esquecer que o mercado de TV aberta no Brasil é diferente, uma realidade diferente do resto do mundo, a começar pela quantidade de canais que concentram as maiores audiências, passando pelo processo de digitalização - que ainda caminha no país - e lembrando-se

de outros meios que não tiveram aqui no Brasil a mesma difusão observada em países mais desenvolvidos, pela razão simples do poder aquisitivo da população.

E, falando em poder aquisitivo, nunca é demais lembrar a respeito da gratuitidade do sinal da TV aberta. A TV no Brasil é, foi e sempre será gratuita, e este seu diferencial fica visível em termos de resultado de alcance junto ao consumidor quando percebemos o crescimento no percentual de aparelhos ligados nos primeiros meses deste ano em relação a 2015. Num provável efeito da crise econômica, o total de TVs ligadas no país no primeiro semestre de 2016 passou de 34,5% em 2015 para 37,2% este ano, enquanto a participação da TV por assinatura no universo de TVs ligadas caiu 2% nos primeiros cinco meses deste ano, na mesma comparação.

Desta forma, permaneço convicto de que a TV aberta no Brasil vai reinar por muitos e muitos anos e seguir como meio essencial para qualquer marca que deseje fazer sucesso em nosso país. >



Divulgação

Ney Emilio Braga Alves,
vice-presidente da Associação dos
Dirigentes de Vendas e Marketing
do Brasil - Sessão Paraná (ADVB-PR)

Melhor que uma novidade, só duas.

dueto



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

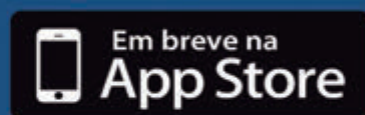
Aplicativo
Tribuna Ribeirão:
informação na sua
mão, a qualquer
momento.
Baixe!

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

XVI
PRÊMIO
RECALL
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA



PRONTO PARA LA FIESTA

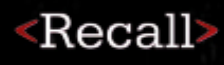
04 DE NOVEMBRO
DAS 20 HORAS À 1 HORA.

FOTOS: DOUGLAS ENYRABARTOLO



Local:
**RESTAURANTE
DA TULHA**
Av. Eduardo Lucca
Kabaritti, 425
Bonfim Paulista,
Ribeirão Preto - SP

REALIZAÇÃO:



APOIO:

