

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 185 - ANO 19 - SETEMBRO 2016

TRANSFORMA

Mercado Publicitário de Bauru

AÇÃO



- 4 NO AR
- 5 PRÊMIO RECALL
- 8 MERCADO
- 14 MARKETING
- 20 BLA-MARCELOTOMAZ
- 22 MOVIMENTO
- 26 ARTIGO

Editorial

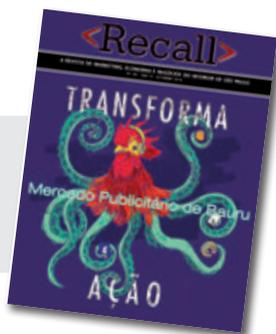
Nesta edição, Recall traz uma matéria especial sobre o mercado publicitário de Bauru que revela que as agências precisam adotar um termo muito em moda na cidade: o coletivo, substantivo que abrange muitas coisas ou pessoas que se unem em busca de um único interesse, sem hierarquia. Só assim o mercado poderá se unir em prol de seu próprio desenvolvimento. O tema já foi retratado nas páginas de Recall no ano passado, mas esta nova matéria mostra como os publicitários tiveram de lidar com a crise generalizada que se instalou no país.

Outro tópico abordado nesta edição é o marketing dos shopping centers, que, como diria o economista inglês John Maynard Keynes, falecido há exatos 70 anos, seu desafio não reside em ter ideias novas, e sim em escapar das velhas.

E para as agências que ainda não inscreveram suas melhores criações no 16º Prêmio Recall, é preciso correr, pois as inscrições vão até 16 de setembro. >

Capa

Pão Criação
Bauru
(14) 3313-9205
www.paocriacao.com.br



PENSAMENTOS MEUS



SABEM O NOME DO IRMÃO DO SUPER-HOMEM?

MANOEL

MT



COMER EM RODIZIO DA TONTURA

MT



NINGUÉM COMETE O MESMO ERRO UMA VEZ SÓ

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.



EL SOCIAL MEDIA

LUTA POR MAIS LIKES

JÁ ESTÃO ABERTAS
AS INSCRIÇÕES
PARA A MAIOR
PREMIAÇÃO DO
INTERIOR.

MOSTRE SUA
FORÇA E TALENTO
NO PRÊMIO
RECALL 2016.
PARTICIPE!

XVI
**PRÊMIO
RECALL**
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abap



revistarecall.com.br

< NO AR

Campanha

Para lançamento de empresa especializada em croissant.

Agência: Kife – São Carlos

Cliente: O Croissant

Direção de arte: Mariana Ferrarini, Daniel Faiad e Marcus de Oliveira

Redação: Franceline Souza

Direção de criação: Rodrigo Z. Damiano

Planejamento: Franceline Souza

Mídia: Miguel Vasquez

Digital: Douglas Vendrasco

Atendimento: Rodrigo Z. Damiano e Nathalia Talarico



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.

Inscrições para o Prêmio Recall vão até 16 de setembro

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



As agências que desejarem participar da maior premiação publicitária do interior paulista devem correr, pois as inscrições vão até 16 de setembro. 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.

Neste ano, as inscrições serão feitas on-line, no site www.revistarecall.com.br (com pagamento por boleto bancário ou cartão de crédito via PagSeguro). Os trabalhos nas categorias TV e rádio, inclusive, deverão ser anexados na pró-

pria ficha de inscrição. Outra novidade do Prêmio deste ano é que a categoria internet foi dividida em duas.

As inscrições para todas as categorias só poderão ser feitas pelas agências de publicidade com sede no interior do Estado de São Paulo. Concorrem trabalhos veiculados ou publicados no período de 1º de setembro de 2015 a 31 de agosto de 2016.

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 RECALL

No site www.revistarecall.com.br também está o regulamento completo. Mais informações podem ser obtidas pelos telefones (16) 3011-2988 ou (16) 99626-1605 ou pelo e-mail recall@revistarecall.com.br.

Confira, abaixo, todo o regulamento do 16º Prêmio Recall.

REGULAMENTO

16º PRÊMIO RECALL DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O MELHOR DA PROPAGANDA NO INTERIOR PAULISTA

CATEGORIAS

O Prêmio Recall será entregue em nove categorias:

- **Comerciais para TV**
- **Anúncios para jornal ou revista**
- **Spots e jingles**
- **Mídia Exterior** – placas de rua (backlight e frontlight), empenas, fachadas, outdoor e busdoor.
 - **Projeto Gráfico** – folhetos, folders, mala-direta, relatório anual, convites, projetos editoriais, cartazes, catálogos e outros materiais impressos.
 - **Material Promocional** – qualquer peça utilizada como apoio em ponto de venda, como displays, móveis, adesivos de chão, brindes, adesivamento de veículo promocional, wobblers, entre outros.
 - **Programação Visual e Design** – rótulos, embalagens, calendários e projetos de identidade visual.
 - **Internet** – Podem ser inscritos sites, portais, peças de loja virtual, hotsites promocionais, websites institucionais, catálogos virtuais, e-mail marketing e banners.
 - **Internet Redes Sociais** – Campanhas e ações para rede social. Também são aceitos aplicativos para redes sociais e vídeos exclusivos para internet (sem veiculação em meios off-line e duração máxima de 3 minutos).
 - **Também será entregue um troféu de ouro para a agência que obtiver o maior número de trabalhos no short-list.**

As inscrições para todas as categorias só poderão ser feitas pelas agências de publicidade com sede no in-

terior do Estado de São Paulo.

Concorrem trabalhos veiculados ou publicados no período de 1º de setembro de 2015 a 31 de agosto de 2016.

Em caso de dúvida, a comissão julgadora solicitará a comprovação da veiculação, sem a qual a peça será desclassificada.

Prazo e valor para a inscrição dos trabalhos

Até 16 de setembro de 2016

Para todas as categorias: R\$ 170,00 por peça

Cada peça deverá ser considerada uma inscrição isolada, mesmo que faça parte de uma campanha, e cada uma deverá ter uma ficha de inscrição anexa.

Somente podem concorrer peças criadas por agências com sede no interior do Estado de São Paulo. A produção e a veiculação podem ser realizadas em qualquer local, mas a ideia tem de ser, comprovadamente, concebida por uma agência do interior.

Não serão aceitas versões, dublagens e alterações em roteiros em qualquer peça que tenha sido concebida fora da agência. Em caso de dúvida da comissão julgadora sobre a criação da peça, serão requisitados materiais originais para comprovação da concepção da ideia.

A comissão julgadora tem o poder de desclassificar qualquer peça, em caso de dúvida.

A premiação em cada categoria está dividida da seguinte forma:

Comerciais para TV – Ouro / Prata / Bronze

Anúncios para jornal ou revista – Ouro / Prata / Bronze

Spots e jingles – Ouro / Prata / Bronze

Mídia Exterior – Ouro / Prata / Bronze

Projeto Gráfico – Ouro / Prata / Bronze

Material Promocional – Ouro / Prata / Bronze

Programação Visual e Design – Ouro / Prata / Bronze

Internet – Ouro / Prata / Bronze

Maior número de peças do short-list – Ouro

Será realizado um julgamento que escolherá 10% dos trabalhos inscritos em cada categoria, formando, assim, o short-list.

A agência que obtiver o maior número de peças no

short-list, somando-se todas as categorias, também será premiada.

PREMIAÇÃO

A premiação e a divulgação dos vencedores em cada categoria serão realizadas em novembro de 2016, durante evento que será informado previamente na revista Recall.

A revelação do short-list e dos vencedores será feita apenas no evento.

JULGAMENTO

O júri será formado por publicitários renomados das principais agências, produtoras de som e imagem, escritórios de design e veículos da capital, escolhidos pela equipe da revista Recall, cujos nomes serão previamente divulgados.

INSCRIÇÃO

Para participar deve ser preenchida a ficha de inscrição no site www.revistarecall.com.br e devem ser observados os seguintes critérios por categoria:

TV

Os VTs comerciais devem ser anexados na própria ficha de inscrição eletrônica no formato MP4.

Spots e jingles

Todas as peças sonoras devem ser anexadas na própria ficha de inscrição eletrônica, no formato MP3.

Mídia Impressa

Os anúncios devem ser enviados nas seguintes formas: montados em um papel cartão, ou similar, no tamanho A2 (42 cm x 59,4 cm). O anúncio pode ser cópia fotográfica em tamanho natural, impressão com qualidade ou mesmo o próprio anúncio impresso.

Mídia Exterior

As peças de outdoor devem ser entregues montadas em print ou em papel cartão tamanho A2 (42 cm x 59,4 cm). Também podem ser enviadas fotos anexas para exemplificar a aplicação da peça.

Projeto Gráfico, Material Promocional e Programação Visual/Design

Enviar, preferencialmente, material original, solto,

acompanhado de ficha de inscrição. Caso não seja o original, deve ser montado em papel cartão, tamanho A2 (42 cm x 59,4 cm).

Internet

Preencher a ficha de inscrição no site indicando a URL da peça. O júri acessará o site durante a reunião de análise das peças. Serão realizadas três tentativas de acesso alternadas durante o encontro dos jurados.

As peças físicas devem ser enviadas para:

Revista Recall

Rua Clemente Ferreira, 595- Jardim São Luiz
Ribeirão Preto (SP)

CEP: 14020-410

Telefone (16) 2111-7200

PAGAMENTO

Ao realizar a inscrição será gerado boleto no site ou pagamento via Pagseguro.

Todos as peças físicas serão incorporados ao acervo do Prêmio Recall e não serão devolvidas.

A agência concorda que, se sua peça for classificada no short-list, ela poderá fazer parte de um material promocional do prêmio, que poderá ser comercializado, reproduzido ou distribuído gratuitamente, de acordo com os critérios da revista Recall.

A Revista Recall também se reserva no direito de excluir os trabalhos que não estiverem de acordo com as especificações descritas acima. Ao assinar a ficha de inscrição, a agência concorda integralmente com o regulamento.

INFORMAÇÕES

Qualquer dúvida entre em contato pelo telefone (16) 3011-2988 e (16) 99626-1605 com Tatiane ou pelo e-mail recall@revistarecall.com.br

APOIO





Mercado publicitário de Bauru: em busca de união e novos rumos

Apesar da história centenária e da evolução constante, setor ainda precisa adotar um termo muito em moda na cidade: o coletivo, substantivo que compreende pessoas que se unem em busca de um único interesse, sem hierarquia

Bauru é uma das 20 maiores cidades do Estado de São Paulo, possui um dos 70 maiores PIBs do país, é terra do tradicional lanche de rosbfie e também do astronauta Marcos Pontes, que já esteve na Estação Espacial Internacional, e tem na prestação de serviços e na indústria a força de sua economia, áreas responsáveis por grande parte do faturamento do mercado publicitário local. Aliás, a história da publicidade em Bauru nasceu junto com a vocação do município em estruturar o setor de comércio em torno da linha férrea que desenvolveu a cidade, por onde passavam todos os produtos que seguiam para as regiões noroeste e centro-oeste do país. Com isso, Bauru precisou se estruturar, dando origem à publicidade na região.

Um dos anunciantes mais antigos e ainda ativo na cidade é a Casa Carvalho, instalado justamente na região central, próximo a linha férrea, até nos dias atuais, sempre comercializando tecidos, roupas, camisas. São mais de 100 anos no comércio local.

Nesta história centenária em que a publicidade bauruense está em constante evolução, as agências ainda

precisam adotar um termo muito em moda na cidade: o coletivo, substantivo que abrange ou compreende muitas coisas ou pessoas que se unem em busca de um único interesse, sem hierarquia. Alguns coletivos são muito conhecidos no município, como o Abre-alas, formado por pessoas que se compreendem e se ajudam; o Juntos, que realiza eventos como cinedebates, festivais, saraus e reuniões sobre vários temas; e o Liberdade e Luta, que não tem filiação partidária e procura mobilizar a discussão política na cidade.

“Assim como ocorre em outras regiões, nosso mercado é muito desunido, não conversa e tem grande influência da concorrência desleal, que não valoriza o setor. As agências estão se atualizando e se reestruturando de maneira bem rápida e obrigatória. Hoje, cada vez mais, temos que estar atentos às novidades e tendências do segmento, pois as verbas estão ficando menores, e a expectativa de retorno do cliente, cada vez maior. Destaca-se quem consegue equilibrar esse contexto e tem competência para oferecer serviços e caminhos diferentes”, opina Rodrigo Rondon, diretor de planejamento da Pão Criação.

Divulgação



De acordo com Rodrigo Rondon, diretor de planejamento da Pão Criação, está acontecendo uma seleção natural da espécie 'agência', e estão sobrevivendo as que têm vocação e força para bancar e buscar mudanças

Para ele, neste ano, o mercado em geral passa por um divisor de águas, pois está acontecendo uma seleção natural da espécie 'agência', em que estão sobrevivendo as que têm vocação e força para bancar e buscar essas mudanças. Para isso, elas precisam incentivar a qualificação do setor, manter o nível profissional nas novas contratações e na retenção dos colaboradores e investir constantemente em novas tecno-

logias e formatos de negócios. "Será necessário colocar a mão no bolso em um período de apertar os cintos. Nós estamos nos reinventando, oferecendo novos serviços de assessoria e, principalmente, qualificando e nos aprimorando no universo digital. Tenho muita expectativa de ver um boom de varejo a partir de outubro e a certeza de que o mercado imobiliário vai agitar novamente o setor. Com isso, outros segmentos e serviços também se aquecem. Aqui na Pão Criação, a esperança é a última que morre", diz Rondon, para quem a capacitação profissional é a principal carência do mercado. "É muito difícil trazer eventos e novidades para a cidade que tenham forte adesão dos publicitários. Com isso, vamos perdendo nossa força e representatividade".

Em 1989, quando o atual diretor de criação da Empório de Comunicação, Edmilson Cabelo, mudou-se para Bauru a fim de cursar a faculdade de design gráfico, fazer anúncios em televisão era quase proibitivo por conta dos altos custos. Cabelo recorda-se que aquela era uma época mais romântica para a propaganda, com jingles e campanhas impressas memoráveis, tanto no extinto Diário de Bauru quanto no Jornal da Cidade. Para ele, as peças destacavam-se pelo humor, 'sacada' e qualidade técnica, graças aos profissionais que se formavam na cidade. "Ainda lembro-me de passar em frente e suspirar, sonhando em trabalhar na sucursal da MPM ou na Thomas Propaganda. Os profissionais eram quase sempre, além de pioneiros, geniais. O que me chamava a atenção eram a cordialidade e a concorrência ética e saudável. Esse clima amistoso gerava interesses comuns para se profissionalizar o meio, com algumas tentativas de se criar



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.

< MERCADO

grupos e associações que regulassem o mercado. Ser cliente de uma agência instituída era realmente diferencial. Viabilizar, por exemplo, um anúncio com baixo custo, de forma rápida e com uma belíssima ilustração era comum. Quase sempre eram verdadeiras obras de arte que seriam veiculadas uma ou duas vezes”, analisa Cabelo.

Divulgação



A Empório de Comunicação tem grande expertise em varejo e também atende contas de indústrias

De lá para cá houve grandes mudanças ditadas principalmente pelos cenários político e econômico, o que não deve ser confundido com retrocesso. As crises acabaram diferenciando quem apenas gostava de propaganda de quem realmente se aprimorava e se atualizava. Pode-se dizer que foi um jeito duro de seleção, mas serviu para tirar do mercado, ou pelo menos reduzir, os chamados aventureiros, como acontece em quase todas as áreas. “Estar à frente, dominar novos meios e buscar inovação constante garantiram a sobrevivência dos que resistiram”, afirma o diretor da Empório de Comunicação. Para ele, a atual crise também foi responsável por ver talentos serem ‘desperdiçados’ por decisões puramente mercadológicas e financeiras. “Em muitos casos seria mais interessante que agências e anunciantes enfrentassem o monstro da crise juntos, de forma racional e criativa”.

Mas isto são águas passadas, e o atual momento é de se reinventar, de buscar oportunidades. “Principalmente em clientes ou segmentos em que já atuamos, colocando nossa expertise à disposição de quem realmente acredita e confia no nosso trabalho. Te-

mos clientes que entraram na agência pela janelinha do redesign, por exemplo, conheceu nosso trabalho, colheu resultados, cresceu e continua conosco, mesmo com investimentos, às vezes, reduzidos. Precisamos ser realistas, não vai ser fácil e não acho que as coisas vão clarear num passe de mágica na virada do ano. O trabalho que iniciamos já para enfrentar esse momento começou antes dele e ainda vai continuar por algum tempo. Mas somos otimistas, acreditamos na força das ideias e somos corajosos para oferecê-las e defendê-las”, comenta Cabelo.

Divulgação



Edmilson Cabelo, diretor de criação da Empório de Comunicação, os bons profissionais de propaganda estão atentos e atualizados com novas técnicas e canais

A Empório de Comunicação possui uma carteira de clientes centrada no varejo, mas também atende indústrias, que estão sempre anunciando, embora, muitas vezes, com menos força. Nos últimos tempos, devido aos custos, Cabelo acredita que houve um nivelamento por baixo dos serviços das agências, mesmo naquelas que estão estabilizadas, provocando um desânimo geral. “A boa propaganda precisa nascer de uma crença legítima e bilateral de que vai dar certo, e nem sempre isso passa somente pelo dinheiro. Se o anunciante considera só a parte financeira, corre o risco de perder uma boa estratégia por mais simples que seja. O dinheiro é ansioso, mas, às vezes, também é surdo”. Cabelo também ressalta que neste jogo os anunciantes precisam entender que a propaganda, ou mesmo a comunicação em geral, não faz milagres ou simplesmente é cara. Essa é uma ideia ultrapassada e distorcida. “Os bons profissionais de propaganda estão atentos e atualizados com novas téc-

nicas e canais. É preciso acreditar num processo de parceria e coautoria, baseado na franqueza, como em toda boa relação. Isso permite planejar e colocar boas ideias em prática no tempo certo, sem tanto estresse, e, com isso, reduzir as margens de erro. O tempo em que a propaganda vivia de apagar incêndios já era”, conclui o publicitário.

Avanços e redução no mercado

Apesar dos avanços ocorridos nas últimas três décadas, o mercado publicitário ainda tem um longo caminho a percorrer, na visão de Paulo Razera, diretor da MR\Tempo. De acordo com ele, a região de Bauru está entre as que mais têm espaço para crescer. “Só acho que uma grande parte dos empresários ainda não acompanha esta realidade e continua tratando comunicação e marketing sem o devido profissionalismo. Ainda vejo muito amadorismo, com desperdício de tempo, energia e dinheiro. Mas, felizmente, também há bons exemplos de empresários empreendedores e visionários que já perceberam a importância de estabelecer parcerias fortes com agências sérias e profissionais, que fazem ótimos trabalhos e estão ajudando a fortalecer todo o mercado e, por consequência, a sociedade como um todo. Neste ponto, sou um eterno otimista”, explica.

Neste período de crise, ele viu uma redução do mercado, fato comprovado pela enorme quantidade de currículos que chegam às agências, o que, por outro lado, serviu para sedimentar o trabalho das melhores agências, que sempre encontram seu espaço e não param de evoluir. “Seja nos cenários bons ou ruins, a receita é a mesma. Nosso trabalho sempre será construir marcas fortes. Quem tem uma marca forte vende mais, lucra mais e vale mais. Passa pelas crises com maior facilidade e tem muito mais chances de sucesso. Se o volume de investimentos cai, naturalmente

nos força a buscar novas alternativas, novos formatos e novas oportunidades, mas a missão continua a mesma. Como já é tradicional no mercado, sabemos que grande parte da energia investida no início do ano só gera resultados para as agências no segundo semestre, e neste ano, esse fenômeno será ainda mais intenso devido ao cenário político e econômico do país. Não posso reclamar do que já realizamos até aqui, mas os indicativos e movimentos do mercado projetam que é daqui para o final do ano que teremos melhores resultados”, justifica Razera.

Divulgação



Para Paulo Razera, diretor da MR\Tempo, grande parte dos empresários e empreendedores continua tomando decisões baseados apenas na intuição, e o planejamento estratégico de marketing ainda não é utilizado como uma ferramenta de gestão permanente

Além do varejo e do setor industrial, boa parte da economia de Bauru também deriva do segmento de prestação de serviços, e neste campo, as agências mais estruturadas acabam ampliando seu raio de atuação para toda a região. “Temos aumentando nosso foco de prospecção, mas grande parte dos empresários e empreendedores

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

< MERCADO

continua tomando decisões com base apenas na intuição, e o planejamento estratégico de marketing ainda não é utilizado como uma ferramenta de gestão permanente. Por isso, ainda há muito a evoluir. Enquanto houver excesso de publicidade aplicada em mídias erradas, enormes esforços para refazer o que ficou mal feito e grandes prejuízos em ações sem qualquer resultado, haverá desperdício. Nossa missão deve ser acabar com qualquer desperdício que enfraqueça os anunciantes, pois o mercado só é forte quando tem anunciantes fortes”, diz Razera.

De acordo com ele, ainda há muitas empresas comprando das agências apenas jobs e campanhas, mas também houve um aumento de contratos de assessoria permanente e a longo prazo. “Esta tendência tem a ver com a mentalidade dos empresários, que quanto mais veem resultados nos serviços prestados pelas agências, mais as reconhecem como parceiras que precisam estar envolvidas em todos os processos de planejamento estratégico, marketing e comunicação no dia a dia da empresa e não apenas nas etapas finais de criação e produção de peças publicitárias. Isto é uma evolução, e os clientes que obtêm melhores resultados são justamente aqueles que permitem maior nível de envolvimento, transparência e parceria”, finaliza.

Mundo digital

Assim como em todos os demais mercados, o de Bauru evoluiu no que se refere ao meio digital, no entanto, se antes havia imaturidade por parte do cliente na solicitação de elaboração de uma marca, hoje esta mesma imaturidade existe na comunicação digital. Antes, a preocupação era um logo, hoje, passou a ser o site e a fanpage, sem nem ao menos haver uma estratégia de marketing. “Muitos apoiam-se somente na errônea ideia de que a solução está redes sociais, sem ter ideia de que este ambiente digital precisa ser trabalhado de forma integrada com várias outras ferramentas. Costumo dizer que Facebook e Google não são entidades filantrópicas, e se não se souber trabalhar de forma correta, o anunciante acaba gastando dinheiro sem obter resultados. Nosso processo sempre foi traçar estratégias para os clientes nas quais ele teria um

retorno bom, dentro de sua realidade de investimento em comunicação. Neste cenário, isso exige não só criatividade artística e de design, mas também criatividade no planejamento de ações que sejam eficazes e se encaixem na realidade deles”, opina Marcos Faria, gerente de mídia da Aero Comunicação.

Divulgação



Marcos Faria, gerente de mídia da Aero Comunicação, acredita que enquanto a economia não voltar a crescer, as agências devem ajudar os clientes a se manterem ativos no mercado

Faria viu empresas consolidadas no mercado local fecharem as portas ou reduzirem seu quadro de funcionários para cortar gastos. Mas o mercado publicitário, apesar de não viver seus melhores momentos, soube se adaptar aos novos meios de comunicação, e algumas portas se abriram com foco em comunicação digital. Por um lado, aumentou a concorrência e fomentou as oportunidades para os profissionais de publicidade e marketing. “Um ponto importante foram as universidades e instituições de ensino terem aberto cursos de especialização para estes profissionais, focando no aquecimento do mercado. Mas enquanto a economia não voltar a crescer, é nossa função ajudar nossos clientes a se manterem ativos no mercado, independentemente de uma economia favo-

rável ou não”, analisa o publicitário, que ressalta a importância da comunicação interna para as empresas. “Para que elas continuem a produzir, seus funcionários devem permanecer motivados, por isso ações de endomarketing são essenciais. A cidade ainda é carente de maturidade por parte dos clientes, que precisam confiar inteiramente nas estratégias de comunicação que apresentamos e enxergar que o melhor meio para superar crises é investir em comunicação para se alcançar um bom posicionamento ou, até mesmo, mantê-lo. Ainda temos o problema de profissionais freelancers que barateiam muito o custo do

serviço prestado sem dar o devido valor ao trabalho de comunicação. Isso, em alguns casos, acaba deixando as agências rendidas. Eles também realizam alguns novos serviços on-line que vão nesta mesma linha e acabam entregando um trabalho duvidoso, porém com custo muito baixo”, finaliza Faria.

E assim como a receita original do famoso lanche passou por algumas transformações em determinados lugares, para se adequar a seu público-alvo, é a hora de o mercado publicitário de Bauru também se transformar e partir em busca de novos rumos. >



Não pare no tempo!

Assine o *Jornal Tribuna Ribeirão*.

Não deixe de receber no conforto da sua casa informações sérias e relevantes sobre os principais assuntos regionais, nacionais e internacionais.

Continue bem informado!

Assinatura

apenas
R\$ 35,00
 por mês

debitada na
 conta da CPFL.

Tribuna

UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

Mais informações, ligue: (16) 3632-2200
 falecom@tribunaribeirao.com.br

O desafio dos shoppings de escapar das velhas ideias

Para fidelizar o consumidor, a atuação da área de marketing precisa ir além da entrega de brindes e sorteios de carros nas principais datas comemorativas

Acada dia as centenas de shopping centers espalhados pelo Brasil atraem um número cada vez maior de consumidores, seja pela diversidade de lojas, segurança, opções de lazer ou de passeio. O fato é que a população tem migrado do comércio de rua para os shoppings, e com tantos centros de compras concorrendo entre si, fidelizar o cliente é o grande desafio do departamento de marketing. Afinal, em cidades de médio porte do interior paulista, é possível encontrar até quatro conceituados empreendimentos deste tipo. Nas maiores, então, a concorrência é ainda mais acirrada.

E para fidelizar o consumidor, a atuação da área de marketing precisa ir além da entrega de brindes e sorteios de carros ou outros presentes nas principais datas comemorativas. De acordo com dados da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), existem no país 548 shoppings e mais 18 devem ser inaugurados até o final do ano. Em 2015, o setor faturou R\$ 151,5 bilhões e levou 444 milhões de consumidores às lojas dos shoppings.

Com números tão grandiosos, é de se imaginar que a tarefa dos gerentes de marketing não é nada fácil. Além das funções básicas da gestão de comuni-

cação e promoção, eles devem se envolver no gerenciamento de crises, inserção dos shoppings nas redes sociais, posicionamento e definição do mix de lojas e de toda a ambientação do mal e no relacionamento com os lojistas.

De acordo com Márcio Almeida, gerente de marketing do Novo Shopping, de Ribeirão Preto, esta área vem se modificando, evoluindo e acompanhando as tendências. A principal mudança ocorreu junto à explosão das redes sociais, que possibilitaram uma linha direta e instantânea de comunicação com o cliente, com uma agilidade nunca vista antes. “No atual cenário, os profissionais que atuam nesse merca-



Para Márcio Almeida, gerente de marketing do Novo Shopping, de Ribeirão Preto, as redes sociais tornaram-se canais diretos com os clientes e fornecem respostas imediatas do público

Divulgação

do precisam ser dinâmicos, antenados com os acontecimentos não só na área, mas em outros âmbitos e a todo o momento. É preciso se atualizar sobre o comportamento dos consumidores e clientes, que está em constante mudança”, diz.

Para ele, os shoppings precisam se destacar pelo diferencial, que sempre permeia o valor de mercado, aliado ao conforto oferecido pelo local. “Um ambiente climatizado, com amplo estacionamento e de fácil acesso, além de outros fatores que propiciam uma estadia mais cômoda ao cliente, faz toda a diferença. As promoções são maneiras de fidelizar estes clientes já conquistados. Os shoppings trabalham conforme o mercado e a própria economia. Por exemplo, quando o país passa por um momento econômico mais sensível, é perceptível que isso influi, aguçando os clientes a participarem mais de campanhas promocionais”, explica Almeida.

Com o objetivo de conhecer um pouco mais so-

bre o perfil dos consumidores, o Novo Shopping realiza pesquisas. “O mercado está passando informações cada vez mais rápido, de forma instantânea, então, precisamos de agilidade para tomar decisões e redirecionar a estratégia, caso haja necessidade. Sem dúvida, as redes sociais mudaram o marketing. Com tanta velocidade, tornaram-se canais diretos com os clientes e fornecem respostas imediatas do público. Se o cliente gosta ou não gosta, fala na hora”, analisa Almeida.

Mas esta velocidade na comunicação também tem se tornado uma dificuldade a ser enfrentada na realização das campanhas. “No entanto, temos conseguido contornar essa situação por conhecermos a fundo o nosso cliente e direcionar a mensagem a ele. Isso faz com que consigamos atingir o esperado de cada campanha ou chegar muito próximo da meta, e por meio delas fidelizar ainda mais nossos clientes”, conclui o gerente de marketing do Novo Shopping.

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Elisângela Peres

Raul Nogueira Filho



DOMINGO
às 21h30

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.recordnews.com.br

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





O Novo Shopping realiza pesquisas para conhecer um pouco mais sobre o perfil dos consumidores

A gerente de marketing do Colinas Shopping, de São José dos Campos, Margarete Sato, acredita que as mudanças no marketing dos shopping centers refletem as mudanças de comportamento do consumidor, que é quem diz pra onde devem ir as ações dos shoppings, que deixaram de ser simples centro de compras para se tornarem complexos multiusos. “Nessa nova realidade, faz-se necessário atender às diferen-

tes expectativas e às diversas necessidades dos clientes nos setores de compras, serviços, entretenimento, conveniências e conforto. Com isso, deparamo-nos com a necessidade dos departamentos de marketing de se adequarem à nova ordem”, justifica Margarete.

O Colinas Shopping possui um público com alguma predominância das classes A e B, portanto, trata-se de um perfil bastante exigente que quer bem mais



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

< MARKETING

do que sorteios e promoções. As pessoas querem interagir com o shopping, um canal que permita uma conversa bilateral, já que o Colinas, de acordo com a gerente de marketing, é descrito como a extensão da casa do cliente. “Costumo dizer que o shopping é um organismo vivo. Lá, a vida continua ensandecida mesmo depois das 22 horas, quando as portas se fecham. Logo, o perfil dos profissionais de marketing precisa ser dinâmico, ágil e cada vez mais multidisciplinar para entender e enfrentar as novas questões que estão sendo postas a cada dia. Mais do que nunca, esse profissional precisa de bom embasamento cultural e intelectual, além de estar conectado com as tendências e as novas tecnologias que são renovadas constantemente”, afirma Margarete.

Divulgação



Margarete Sato, gerente de marketing do Colinas Shopping, de São José dos Campos, acredita que as mudanças no marketing dos shopping centers

Tradição

De acordo com ela, o segmento de shopping centers é muito tradicional e dificilmente alguém se ariscaria a romper a barreira de não sortear carros no Natal, por exemplo. Margarete acredita que o desafio

que encanta qualquer profissional de marketing é o mesmo que move aquele que trabalha em shopping, ou seja, o que fazer para encantar o cliente. “Qual a receita do sucesso que pode converter lojistas em embaixadores da marca? Não podemos deixar de lembrar que o mundo on-line e as mídias sociais criaram novas demandas e outros desafios. Atualmente existem ferramentas que podem traçar perfis detalhados dos consumidores, como os beacons (dispositivos que enviam ofertas personalizadas aos clientes, tendo como base o histórico com uma marca e a movimentação pelo ponto de venda). No entanto, no Brasil, as mais usadas ainda são pesquisas e análise de mídias sociais e interações com o SAC, além do velho e bom diálogo que travamos diariamente com clientes e lojistas, que são fundamentais nessa missão”.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais possibilitam novos canais de comunicação, com custos acessíveis, também aumentam as responsabilidades da área de marketing. “A governança corporativa, a transparência e a coerência do discurso, mais do que nunca, precisam ser praticadas constantemente. As redes sociais deram voz aos consumidores e desnudaram as empresas de uma forma nunca antes experimentada na história. Estou certa de que é um caminho sem volta e muito positivo tanto para os clientes quanto para os empreendedores”, comenta Margarete, que confessa encontrar algumas dificuldades para adequar o diálogo das campanhas de marketing ao perfil do público que ela julga ter como clientes. “Sempre pensamos se nossa leitura está correta. Essa é a dúvida que me assombra no momento do briefing. O público gosta de novidades e premia a criatividade. Quanto à fidelização, entendo que vários itens como localização, conforto, cheiro, mix e, principalmente, relacionamento sejam os ingredientes ideais. Criatividade, coerência e respeito ao público também fazem parte das premissas essenciais, mas ninguém passa incólume a um cumprimento cordial que vai do segurança ao dono do empreendimento. Isso nos faz voltar e nos sentir em casa a cada visita. Isso é fidelização”, finaliza Margarete.

Diante de tanta concorrência, como diria o economista inglês John Maynard Keynes, falecido há exatos 70 anos, a dificuldade do departamento de marketing dos shoppings não reside em ter ideias novas, e sim em escapar das velhas. >

Divulgação

EL ATENDI MENTO

LUTA PARA VER O CLIENTE FELIZ



mov
agencia.com.br

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abop



CENTRAL DE OUTDOOR

JÁ ESTÃO ABERTAS
AS INSCRIÇÕES
PARA A MAIOR
PREMIAÇÃO DO
INTERIOR.

MOSTRE SUA
FORÇA E TALENTO
NO PRÊMIO
RECALL 2016.
PARTICIPE!

XVI
PRÊMIO
RECALL
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

revistarecall.com.br

Gigantes, presentes, admiráveis e...feias

Já pararam para pensar nos porquês de se gostar ou não de uma determinada marca? Aqui, tratarei delas apenas como elementos gráficos, descartando, por enquanto, os seus valores conceituais ou outros que não tenham relação com a forma gráfica em si.

O que nos leva a achar um símbolo mais bonito do que outro? Uma combinação de cores mais cativante ou um conjunto de elementos dispostos mais ou menos de forma equilibrada e agradável? Existem inúmeras teorias e estudos a este respeito, cada um apontando para um lado e respondendo a estas questões, por vezes, até objetivamente. Mas o que proponho aqui é algo menos técnico, menos metódico, algo mais solto, fluido, porém sem perder a capacidade sincera de análise, que será fundamental para um bom resultado, o qual espero, possibilite algumas reflexões e, quem sabe, evoluções sobre o tema.

Abaixo ilustro dois conjuntos de marcas renomadas, e não citarei nominalmente cada uma delas, tratarei os dois blocos, de forma genérica, sempre tendo como

foco principal as minhas percepções sobre suas composições gráficas e o que isso implica no mundo real, o do mercado, aquele que, por vezes, não perdoa, mata.

Bagunça

Claramente, um dos blocos apresenta símbolos com pouca objetividade, o que dificulta e muito a transmissão da mensagem, truncando a sua compreensão e desviando o foco do que realmente importa. Nem sempre uma marca direta, minimalista e, conseqüentemente, limpa resolve um problema, mas normalmente ela evita que um designer ruim dê vazão à sua criatividade mais do que deveria.

Cores

Variedade, combinação, harmonia, excesso, obviedade, enfim, na hora de escolher o código cromático de uma marca, o importante é, além de uma boa harmonização (desculpem-me pelo termo batido), uma boa capacidade de impactar, o que em determinado segmentos é uma condição primordial para o sucesso. Olhem a diferença de utilização das cores nos dois blocos, percebam que, se bem aplicada, uma cor pode catapultar



uma marca para o sucesso, ou para o fracasso, rerere...

Excessos

Boa marca não precisa de elementos demais. Marca ruim, sim. Olhem a quantidade de elementos gratuitos que as marcas de um bloco possuem, elementos que em nada contribuem para a qualidade ou a beleza do conjunto gráfico. Vejam que em muitos casos estes elementos visam apenas a "matar" algum espaço vazio ou ainda inserir um elemento traumatizador que faz com que o equilíbrio e a harmonia do conjunto vão para o ralo. Observem, de verdade, quantos elementos são dispensáveis e quantos são fundamentais nos conjuntos dos dois blocos e me falem se estou errado.

Tosquice

Itens de pouco valor proprietário, falta de criatividade, capacidade limitada de combinar elementos, enfim, são vários os itens que justificam o pouco acabamento de algumas marcas listadas. Curvas mal construídas, tipos mal escolhidos, brilhos em excesso, associações primárias ou simplesmente desnecessárias, é uma Babel o que vemos quando juntamos estes dois grupos de marcas. É tão engraçado que não é raro eu observar ferrenhos defensores de marcas horripilantes, e que de-

vido à sua gigantesca massificação, passam-se por belas construções gráficas. Fiquem atentos, pois isso não é verdade não. Uma marca feia, mesmo que veiculada por décadas, com trilhões de views e até milhões de defensores, ainda será uma marca feia.

Mas Marcelo, isso tudo que você disse não é muito subjetivo? Não pode ser só uma sandice da sua cabeça? Você não pode ter simplesmente falado merda nesse texto todo?

... Sim. >



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

A Brasil Kirin, uma das maiores empresas de bebidas do país, colocou no mercado a Baden Baden 5 Grãos. A receita desta cerveja leva cinco grãos milenares: amaranto, aveia, quinoa, trigo, além, é claro, da cevada. Os grãos trazem múltiplos e harmônicos aromas e sabores, com cor dourada e espuma cremosa.

O lançamento segue o conceito da marca de criar estilos de cervejas que surpreendam seus admiradores com combinações inusitadas como grãos e frutas. "A Baden Baden tem em seu DNA o instinto de inovação e traz constantemente novos rótulos para o mercado. Recentemente lançamos a Baden IPA e a Witbier, esta última eleita pelo International Beer Challenge 2015 a melhor cerveja do mundo. Temos muito orgulho de criar produtos com esse patamar de qualidade", afirma Alexandre Candido, gerente de marketing de cervejas especiais da Brasil Kirin. A nova cerveja da Brasil Kirin é uma edição especial e está disponível nos melhores bares, casas noturnas e supermercados de todo o país.



Divulgação

Para comemorar os seus 65 anos, a Bebidas Poty, indústria de Potirendaba, no interior paulista, resolveu relançar um produto sucesso de sua história: o refrigerante de maçã. A empresa atualizou a fórmula e incumbiu sua agência, a DLM Propaganda, de São José do Rio Preto, a criar a embalagem.

O intuito era trazer para o rótulo o clima comemorati-

vo, com certo ar nostálgico, diversão e alegria. Optou-se então pela rotulagem sleeve, com linhas gráficas bem lúdicas, para imprimir e reiterar o conceito desenvolvido pela agência para toda a campanha de 65 anos, que acrescentou "Paixão" na já criada essência da marca que é "Puro sabor da vida".

"Ser maçã ajudou no desenvolvimento do rótulo, afinal, a fruta, no nosso imaginário, é símbolo de amor e paixão, e também está muito ligada às nossas memórias de conto de fadas. A embalagem seguiu esse caminho", ressalta José Roberto De Lalibera, diretor geral da DLM Propaganda.

A agência ainda desenvolveu uma embalagem com design inclusivo, em braile, para a água mineral Levity, também da Poty. As novas garrafas de 1,5 litro já estão nas prateleiras, ajudando a facilitar a vida de pessoas com deficiência visual. "Tínhamos certeza de que a Poty iria abraçar essa ideia, pois não é de hoje que nosso cliente pratica, de fato, a responsabilidade social. São inúmeras as iniciativas da empresa nesse sentido", conta De Lalibera.

Já para o lançamento da embalagem de Levity de 310 ml, desenvolvida para atender o consumo em restaurantes, hotéis, bares e afins, focando o consumo em mesa, a DLM ousou no rótulo, trocando a cor azul pela preta. "Nasceu, assim, a Levity Black, comercializada pela Poty sem e com gás", completa o publicitário.



Divulgação



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

Um dos grandes desafios do varejo é entender como o cliente se comporta tanto no ambiente físico quanto no digital. O que pode parecer simples em um primeiro momento, na verdade, é algo bem mais complexo do que se imagina.

Compreender os mapas mentais de consumo, bem como a decisão de compra dos clientes, é fundamental para chegar à definição dos planos estratégicos e às táticas das ações a serem utilizadas com o objetivo de atrair os consumidores ao ponto de venda (PDV).

Estes assuntos serão abordados na pós-graduação em Trade Marketing e Experiência do Shopper, oferecido pela Academia do Varejo, da UBS – Escola de Negócios, que tem duração de dois anos e aulas ministradas às quartas-feiras (eventualmente, também às segundas-feiras), das 18h40 às 22h40, em São Paulo.

Entre os temas a serem estudados estão Gestão Estratégica e de Marketing no Varejo, Trade Marketing e Shopper Understanding e Execução Estratégica em Trade Marketing. O curso conta ainda com um módulo de ensino a distância, que falará sobre governança corporativa e ética empresarial, sustentabilidade e responsabilidade social, inovação e empreendedorismo corporativo.

“É importante considerar os diferentes papéis que o consumer (fora da loja), o shopper (dentro do PDV) e o buyer (momento da compra) podem assumir. Esta compreensão será um grande passo para chegar à conversão das vendas e, conseqüentemente, aos resultados desejados”, explica a coordenadora da Academia do Varejo, Patricia Cotti.

Conhecer o perfil dos consumidores que compõem a carteira de clientes pode fazer a diferença para as empresas que lutam para reduzir custos e manter as portas abertas. De acordo com um levantamento inédito feito pela Boa Vista SCPC, a maioria dos homens e mulheres com idade entre 18 e 25 anos, pertencentes às classes C e D, moradores predominantemente nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, tem perfil desbravador. Este grupo é composto por jovens consumidores com alto protagonismo no mercado e no ambiente on-line, ou seja, são consumidores ativos e estão sempre conectados. O estudo também identificou outros grupos: os ambiciosos, os chefes de família, as pessoas de negócios e os seniores.

As mulheres desbravadoras representam 15% da população e têm os seus principais gastos com alimentação, ha-

bitação e vestuário. Já os homens desbravadores representam 16% da população e têm interesse por cinema, tecnologia, jogos e música. Eles são novos entrantes no mercado de crédito e têm gastos com itens semelhantes aos das mulheres desbravadoras.

Os grupos com segunda maior abrangência na população são os ambiciosos. Nele, as mulheres representam 12% da população, são jovens, possuem renda mediana e, muitas vezes, têm o próprio negócio. Os homens ambiciosos são 14% da população. Eles possuem perfil semelhante ao das mulheres, porém, os temas de interesse são futebol, tecnologia, artes marciais, automóveis e finanças.

As mulheres e os homens chefes de família somam 13% da população, cada um. Ambos têm renda baixa e gastos com habitação e vestuário e trabalham com culinária e moda. Ambos têm pouco protagonismo no mercado de crédito e possuem baixo protagonismo on-line.

Outro perfil identificado no estudo é o de pessoas de negócios, que representam 9% da população. No entanto, as mulheres ainda representam 25% deste grupo, enquanto os homens são 75%. As pessoas de negócios têm renda alta e são empreendedores, executivos ou profissionais da saúde, moradores de regiões urbanizadas e desenvolvidas. Também possuem maturidade de crédito. Seus gastos mais comuns são com transporte e educação. Seus itens de interesse estão relacionados a futebol, automóveis, finanças e jurídico. Já os seniores são idosos, que somam 9% da população. Em geral, são aposentados. Na maior parte, são ex-profissionais de áreas administrativas, com pouco protagonismo no mercado de crédito e baixo protagonismo on-line. Seus temas de interesse são TV, saúde e política.

De acordo com os resultados da pesquisa do Ranking ABAD/Nielsen 2016 (ano-base 2015), o setor atacadista e distribuidor cresceu 3,1% em termos nominais e apresentou queda de 6,8% em termos reais, no ano passado. O faturamento anual foi de R\$ 218,4 bilhões, garantindo ao setor uma fatia de 50,6% do mercado merceário nacional. É o 11º ano em que essa participação de mercado supera os 50%, atestando a importância da atuação do chamado canal indireto da indústria, que atende a todos os estabelecimentos varejistas que não têm volume de pedidos para adquirir produtos diretamente do fabricante.

O mercado merceário compreende produtos de uso comum das famílias, como alimentos, bebidas, limpeza, higie-

ne e cuidados pessoais, entre outros. Os números do ranking são apurados a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas do setor associadas a ABAD e analisados pela consultoria Nielsen, em parceria com a FIA (Fundação Instituto de Administração).

Um grupo de três universitários criou um aplicativo que torna a ação de doar uma atividade diária e sem custos. Chamado de Ribon, possibilita a experiência real da doação a partir do simples desbloqueio da tela do celular. O nome é uma referência em inglês a “laço”, já que a ideia é aproximar as pessoas dispostas a doar daquelas que necessitam de ajuda. O Ribon capta recursos das empresas anunciantes, que exibem sua marca no formato de marketing de conteúdo na tela de bloqueio do celular dos usuários. A cada desbloqueio, o usuário ganha um ribon, que é acumulado como uma moeda e pode ser destinado às ONGs de maior impacto social do mundo.

Como, em média, uma pessoa desbloqueia o smartphone de 100 a 150 vezes por dia, centenas de ribons podem ser acumulados diariamente. Na tela de desbloqueio, o usuário escolhe colocar a senha e acessar as informações do celular normalmente ou entrar no aplicativo Ribon, conferir quantas moedas possui e ler o conteúdo disponibilizado pelos anunciantes.

Ao entrar no painel do aplicativo, o usuário pode doar os ribons acumulados para a instituição que quiser. Com mil ribons (aproximadamente 10 dias de uso do aplicativo), o usuário pode destinar recursos para prover água potável para uma pessoa por 25 dias ou prevenir a desnutrição de uma criança durante 3 meses.

As instituições e causas selecionadas para as doações no aplicativo são as ONGs de maior impacto social do mundo, que atuam em regiões de extrema pobreza. Além disso, as escolhidas foram as melhores colocadas em pesquisas que analisaram a contabilidade e a transparência das organizações não-governamentais no planeta.

Azul Magazine, revista de bordo da Azul Linhas Aéreas Brasileiras, editada pela Editora Ferrari, está com um novo projeto gráfico e editorial. Agora, a publicação reforça o foco no turismo e amplia o conteúdo voltado a quem viaja a negócios, assim como as páginas dedicadas a lifestyle e sustentabilidade. A

revista completamente repaginada foi lançada em agosto, em um evento no Terraço Itália, em São Paulo.

Divulgação



A Chill360, de Araraquara, desenvolveu toda a nova roupagem comercial da franquia da cidade da Valmari Dermocosméticos. Para isso, a agência analisou alguns padrões de comunicação e design já concebidos pela rede, espaço físico do cliente e fluxo de veículos e pessoas para saber o que poderia ser feito dentro da comunicação visual imposta pela rede.

A agência também desenvolveu a identidade visual do Grupo Delta, especializado em TI, tecnologia em segurança e internet.

A Kife, de São Carlos, foi a responsável por todo o reposicionamento da marca CS Terceirização e Trabalho Temporário no mercado. Além do site, a agência fez todo o trabalho de comunicação interna e externa.>

Enquanto o PIB recua, o e-commerce cresce

Ninguém tem dúvida de que o Brasil está em plena recessão e vive um dos piores momentos de sua história econômica. Dados do ano passado revelam uma queda de 3,8% no PIB, e as projeções mais otimistas para 2016 são de uma nova queda de 3,5% no PIB.

Enquanto isto, o e-commerce brasileiro apresentou, em 2015, um crescimento de 15,3% de faturamento em relação a 2014, de acordo com dados da 33ª do Webshoppers. No entanto, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em 2015, o setor registrou um crescimento ainda maior, de 22% em relação ao ano anterior, e obteve um faturamento de R\$ 48,2 bilhões.

Ainda de acordo com a ABComm, em 2016, o e-commerce nacional deve crescer 18% em relação a 2015 e faturar R\$ 56,8 bilhões. O ano deve registrar 190,9 milhões de pedidos nas lojas virtuais, e as compras via aparelhos portáteis devem representar 30% do total de pedidos, ante 20% em 2015, o que torna o mobile ainda mais importante para os varejistas brasileiros. A par-

ticipação das PMEs na receita geral também deve aumentar, atingindo a marca de 22,1% este ano.

O principal fator deste crescimento está no aumento do tíquete médio e não no aumento do volume de pedidos, que tende a se estagnar neste ano. O tíquete médio, que foi de R\$ 388 em 2015, está previsto subir para R\$ 419 em 2016.

O crescente aumento das vendas do varejo on-line no Brasil, potencializado pela popularização dos marketplaces e plataformas de e-commerce, permitiu o surgimento de centenas de novas empresas no setor, gerando, porém, uma competição cada vez maior entre lojas e exigindo mais profissionalismo e excelência operacional para oferecer uma boa experiência aos usuários, tanto no ato da compra quanto no pós-venda.

Outro dado interessante que demonstra que o comércio eletrônico é um caminho sem volta é o fato de que 39,1 milhões de consumidores virtuais realizaram pelo menos uma compra em 2015, volume 3% maior do que em 2014.

Isso indica uma tendência inenarrável no comércio, que deveria

nortear as ações dos empresários da área. Arriscaria-me a dizer que as empresas que não oferecerem alternativas de comércio eletrônico para os seus produtos estarão fadadas ao prejuízo.

Este é um motivo que deve ser considerado pelas pequenas e médias empresas ao analisarem as suas possibilidades de venda.>



Divulgação

Fábio Vargas é engenheiro mecânico automobilístico, com pós-graduado em marketing, e diretor da E-commerce Consulting

Melhor que uma novidade, só duas.

cluste



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

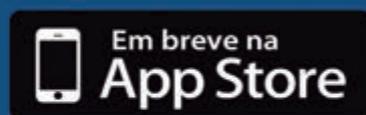
Aplicativo
Tribuna Ribeirão:
informação na sua
mão, a qualquer
momento.
Baixe!

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



EL PRODUTOR

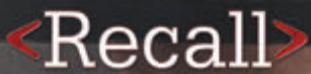
LUTA PELO MELHOR RESULTADO.

JÁ ESTÃO ABERTAS
AS INSCRIÇÕES
PARA A MAIOR
PREMIAÇÃO DO
INTERIOR.

MOSTRE SUA
FORÇA E TALENTO
NO PRÊMIO
RECALL 2016.
PARTICIPE!



REALIZAÇÃO:



APOIO:



revistarecall.com.br