

# <Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO  
Nº 189 - ANO 20 - JANEIRO/FEVEREIRO 2017

## Ranking Recall 2017



**Agências de Sorocaba e  
Ribeirão Preto dominam a lista  
das Top Ten, e Central Business  
dispara na liderança**

- 3 RANKING RECALL
- 7 MERCADO
- 10 ECONOMIA
- 12 PESQUISA
- 18 TECNOLOGIA
- 19 BLA-MARCELOTOMAZ
- 21 MOVIMENTO
- 27 ARTIGO

## Editorial

Nesta primeira edição de 2017, Recall apresenta o Ranking Recall de Criação Publicitária atualizado, no qual as agências de Sorocaba e Ribeirão Preto dominam a lista das *top ten*. No entanto, nenhuma delas ocupa a liderança, que está cada vez mais consolidada com a Central Business, que possui sedes em Mogi Guaçu e Taubaté.

Este ranking também demonstra o potencial criativo das agências do interior paulista. Aliás, esta região do Estado possui cinco cidades entre as 20 com maior renda média do país, e nas próximas páginas você poderá conhecer quais são elas.

Boa leitura, e que 2017 seja um ano bem melhor do que 2016.>

### Capa

William O. Teodoro



## PENSAMENTOS MEUS



## <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.

# Agências de Sorocaba e Ribeirão Preto **dominam** lista das *Top Ten* do **Ranking Recall**



*A liderança continua sendo da Central Business de Comunicação, de Mogi das Cruzes e Taubaté, que assumiu a ponta em 2012; já a DLS/Comunicação, de Birigui, foi a que mais ganhou posições, subindo da 32ª para a 18ª*

**A** 16ª edição do Prêmio Recall trouxe bons resultados para algumas das agências *Top Ten* do Ranking Recall de Criação Publicitária, principalmente para as sorocabanas Atua e Verbo Comunicação. Além disso, as dez primeiras posições continuam sendo ocupadas pelas mesmas agências do ano passado, sendo que não houve alterações nas cinco primeiras colocações.

A líder do ranking ainda é a Central Business de Comunicação, de Mogi das Cruzes e Taubaté, que, com os 30 pontos em 2016, ampliou ainda mais sua diferença para a segunda colocada. Agora, são 825 pontos contra 670 da NW3, de Ribeirão Preto, que não pontuou na última edição do Prêmio Recall. Assim como a Audaz Comunicação e Design, de Americana, que não teve nenhum trabalho selecionado para o short-list em 2016 e permanece com 490 pontos.

Já a Atua Agência, apesar de não ter melhorado sua posição no ranking, encostou na terceira colocada graças ao ótimo desempenho que obteve no ano passado, conquistando 90 pontos e chegando aos 430. Fechando as cinco primeiras posições, vem a sorocabana Artmaker, com 285 pontos. A novidade no ranking é a Verbo Comunicação, também de Sorocaba, que saltou da 9ª colocação para a 6ª, com 240 pontos.

Das dez primeiras colocadas, apenas cinco pontuaram desta vez. A Alta Comunicazione obteve apenas cinco pontos e caiu para o 7º lugar. A relação das *Top Ten* é completada pela Etco Comunicação, de Ribeirão Preto (que encerrou suas atividades no interior paulista), Rede Múltipla de Comunicação, de São

José do Rio Preto, e Ozônio Propaganda & Marketing, de Piracicaba. Estas duas também não tiveram nenhum trabalho selecionado para o short-list do último Prêmio Recall.

A DLS/ Comunicação, de Birigui, deu um grande salto no Ranking Recall com a conquista de 80 pontos, que fizeram com que ela fosse da 32ª para a 18ª posição. A agência foi uma das mais vitoriosas no último prêmio, com quatro troféus, sendo um de ouro, dois de prata e um de bronze. Já a Sanchez Propaganda, de Limeira, também deu um bom pulo no ranking em razão de seus três troféus conquistados no ano passado, sendo dois de bronze e um de ouro. Com isso, a agência alcançou os 145 pontos e foi da 22ª para a 16ª posição. A Kife, de São Carlos, também teve um bom desempenho no ranking e, agora, figura em 33º lugar, com 35 pontos, quatro posições melhorem relação ao ano passado.

O Ranking Recall 2017 conta com 198 agências, nove a mais do que na edição passada, sendo que duas delas estrearam com bons resultados. A MOV, de Ribeirão Preto, conquistou 45 pontos no último prêmio e levou um troféu de ouro, dando a ela a 31ª posição, com 45 pontos. Já a agência Rebeca Come Terra Propaganda, de Araraquara, estreou com 20 pontos no ranking, graças a um short-list e a um troféu de prata. As demais agências estreantes nesta seleta lista são as seguintes: Maya Comunicação (São José do Rio Preto), Mídia Treze Propaganda (Araras), JCP Comunicações (Sorocaba), LR Marketing (Rio Claro), L8 Agência (Presidente Prudente), Agência Sala (Jaguariúna) e Bee Creative (Campinas).>





# Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Elisângela Peres

Raul Nogueira Filho



**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.recordnews.com.br](http://www.recordnews.com.br)

 /portalgnp  @ProgramaGNP  
[grandesnombresdapropaganda.com.br](http://grandesnombresdapropaganda.com.br)

P&D Comunicação



Apoio:



## 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\$ 38,90**  
por mês

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

**Tribuna**  
UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

# Setor audiovisual registra crescimento de 153% nos últimos 8 anos

*Este resultado integra a pesquisa “Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil”, lançada pela APRO em parceria com o Sebrae*

O mercado audiovisual está crescendo e tende a manter este crescimento nos próximos anos, de acordo com a pesquisa “Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil”, lançada pela APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais), em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), por meio do projeto Objetiva – Empreendedorismo em Foco, realizado pelas duas entidades desde 2013. Os resultados deste estudo foram divulgados no final do ano passado.

O estudo é inédito por conta de seu tamanho e abrangência, (cinema, TV, publicidade e mídias digitais), foi realizado pela Fundação Dom Cabral e tem os objetivos de evidenciar a relevância do setor audiovisual para a economia e traçar ações que contribuam para o seu crescimento.

A pesquisa está dividida em quatro partes: Mercado Audiovisual no Brasil, Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil, Audiovisual Internacional e Visão Qualitativa sobre as Empresas de Produção Audiovisual

Independente no Brasil. A pesquisa traz dados que apontam de forma incontestável o crescimento deste mercado, e uma tendência de que esse crescimento se mantenha.

O levantamento aponta que entre 2008 e 2014 houve um crescimento de 153% no volume de obras produzidas e registradas na Ancine, atingindo 4.288 mil horas – vale ressaltar que uma parcela do que é produzido para TV não tem obrigatoriedade de registro, como programas jornalísticos e eventos. Houve destaque para o crescimento na produção de obras seriadas, que passou de 703 horas, em 2008, para 2.943 mil horas, em 2014. Isso representou um crescimento de 318%, ocorrido, provavelmente, por conta da Lei da TV Paga.

Com o crescimento do mercado audiovisual, seu impacto econômico também aumentou. O setor foi responsável pela geração direta de 98,7 mil empregos diretos e 107,6 mil indiretos, em 2014. A remuneração média no segmento chegou a R\$ 3.685,02 em 2014, cerca de 64% acima da remuneração média do total da economia. Estima-se que a receita das empresas do setor seja de cerca de R\$ 42,7 bilhões. >

## < MERCADO

### Dados gerais - produção registrada (2008-2014)

**2.550 obras**  
registradas na ANCINE em 2014,  
com crescimento de  
**74% no período**

**MAIOR  
CRESCIMENTO:**

**318%**  
produção de obras  
seriadas (703 para  
2.943 horas)

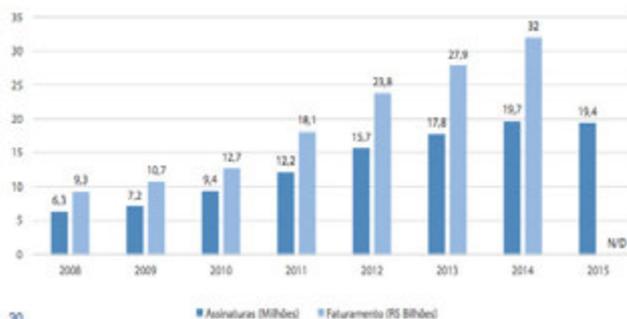
**536%**  
produção de  
obras brasileiras  
independentes (303  
horas em 2008 para  
1.930 horas em 2014)

**4.288 horas**  
de produção  
audiovisual registradas,  
com crescimento de  
**153% no  
volume  
de horas**



Fonte: Elaborado pela  
equipe com dados da  
ANCINE, 2016.

### Número de Assinantes e Faturamento no Segmento de Operadoras de TV por Assinatura



### Dados gerais - investimento publicitário

**R\$ 121 Bi**  
(2014)



**R\$ 132 Bi**  
(2015)

**TV aberta**  
(publicidade + merchandising) -  
**R\$73,9 bilhões,**  
61% do montante gasto com  
publicidade no país

**TV aberta**  
(publicidade + merchandising) -  
**R\$76,9 bilhões,**  
58% do montante gasto com  
publicidade no país

**Publicidade veiculada na internet:**  
**R\$5,2 bilhões**  
em 2014, o equivalente a 4% do  
total gasto com publicidade.

**TV por assinatura:**  
**R\$15 bilhões**  
(crescimento de 32% no ano).

**TV por assinatura:**  
**R\$11,4 bilhões**  
(9% do total gasto com publicidade).

**Publicidade exibida nos cinemas:**  
**R\$ 725 milhões**  
(crescimento de 37% no ano).

**Publicidade exibida nos cinemas:**  
**R\$530,4  
milhões**

Fonte: IBOPE Media - Monitor Evolution (2016)

## MERCADO AUDIOVISUAL: ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA E SEGMENTOS DE MERCADO

O valor da economia criativa no mundo inteiro é estimado em

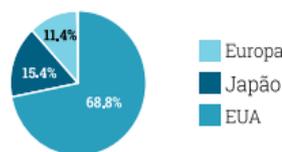
**US\$4,7  
trilhões**  
ou mais de  **2x o PIB  
Brasileiro**  
(Banco Mundial)

Dentro da economia criativa, o setor audiovisual gera, no mundo

 **US\$400 bilhões/Ano**  
cerca de R\$1,6 trilhão

(European Audiovisual Observatory, 2015)

O mercado, contudo, continua concentrado em três regiões:



É difícil comparar os dados citados com os dados brasileiros, pois não há definição comum de quais segmentos constituem o setor audiovisual.

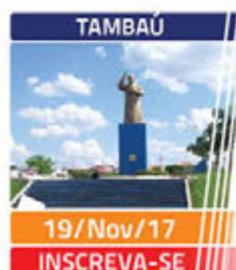
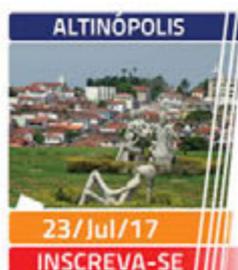


COPA  RibeirãoShopping

Patrocínio:



Realização:



**INSCRIÇÕES:** [www.revistameiamaratonas.com.br](http://www.revistameiamaratonas.com.br)

# Interior e litoral paulistas possuem 5 cidades entre as 20 com maior renda média do país

*De acordo com estudo da empresa Geofusion, o Sudeste destaca-se com 14 cidades no ranking, seguido da região Sul, com 5; Brasília representa o Centro-Oeste, enquanto Norte e Nordeste não aparecem na lista*

**V**alinhos, Santos, Vinhedo, Jundiaí e Holambra. Estas cinco cidades do interior e litoral paulistas estão entre as 20 com maior renda média do país, de acordo com um estudo elaborado pela empresa Geofusion, especializada em inteligência geográfica de mercado. Além disso, outras quatro da lista estão no Estado de São Paulo e, com exceção de Brasília, todas são das regiões Sul e Sudeste.

A cidade com maior renda média domiciliar do país não é uma capital, mas fica perto. Santana de Parnaíba, na região metropolitana de São Paulo, lidera o ranking das 20 cidades brasileiras com maior renda média domiciliar, seguida por São Caetano do Sul (SP) e Niterói (RJ). Destes 20 municípios, 14 estão na região Sudeste. Em quarto lugar, aparece Nova Lima (MG) e, em seguida, Vitória (ES), a primeira capital da lista.

A região Sudeste também se destaca por receber 48,76% da população turística de negócios, tendo 247

cidades com potencial para este tipo de turismo. Outro dado interessante é que das 20 cidades do ranking, nove estão no Estado de São Paulo - o mais populoso do Brasil, com aproximadamente 44,4 milhões de habitantes, concentrando 21,7% da população total do país, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). A economia destas cidades do ranking é baseada, principalmente, nos setores de comércio e serviços, como é o caso da primeira colocada, Santana de Parnaíba.

A segunda região que mais se destaca entre as cidades com maior renda média é a Sul, com cinco municípios. Um ponto interessante é que Rio Fortuna (SC), em 11º lugar, e Guabiju (RS), na 20ª posição, possuem menos de 5 mil habitantes, 4.582 e 1.612, respectivamente; e a economia é baseada na agropecuária familiar. São considerados excelentes locais para se viver, pois apresentam um elevado Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), segundo o IBGE. Rio Fortuna tem IDH de 0,806, e Guabiju de 0,758.

Brasília é a única representante da região Centro-Oeste e se encontra na 6ª posição, à frente de capitais como São Paulo (10ª), Rio de Janeiro (12ª), Florianópolis (13ª), Belo Horizonte (14ª), Porto Alegre (16ª) e Curitiba (17ª). A capital do Brasil, que hoje está à beira de atingir os 3 milhões de habitantes, foi projetada para que não ultrapassasse os 500 mil. Esse número foi superado entre as décadas de 70 e 90, mas conseguiu evoluir sem afetar a média de seu nível de renda. Além de ser um centro político, a cidade também se apresenta como um importante eixo financeiro. Por ser extre-

mamente plana, a construção civil é um dos fortes setores de sua economia, assim como a agricultura. Cidades das regiões Norte e Nordeste não apareceram entre as 20 com maior renda.

O estudo foi baseado nas Projeções Sociodemográficas 2015, da Geofusion, que estimam dados sobre o perfil da população de todo o Brasil. A metodologia leva em conta diversas pesquisas do IBGE, como o Censo, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e estimativas e contagens da população.>

Posição	Região	Município	UF	Renda Média 2015 (R\$)
1º	Sudeste	Santana de Parnaíba	SP	10.225,53
2º	Sudeste	São Caetano do Sul	SP	9.796,21
3º	Sudeste	Niterói	RJ	9.494,79
4º	Sudeste	Nova Lima	MG	9.052,53
5º	Sudeste	Vitória	ES	8.179,40
6º	Centro-oeste	Brasília	DF	7.917,93
7º	Sudeste	Valinhos	SP	7.650,65
8º	Sudeste	Santos	SP	7.486,78
9º	Sudeste	Vinhedo	SP	7.458,77
10º	Sudeste	São Paulo	SP	7.355,29
11º	Sul	Rio Fortuna	SC	7.309,96
12º	Sudeste	Rio de Janeiro	RJ	7.210,82
13º	Sul	Florianópolis	SC	7.179,68
14º	Sudeste	Belo Horizonte	MG	7.138,89
15º	Sudeste	Jundiaí	SP	6.853,17
16º	Sul	Porto Alegre	RS	6.721,99
17º	Sul	Curitiba	PR	6.696,30
18º	Sudeste	Holambra	SP	6.691,21
19º	Sudeste	Santo André	SP	6.476,55
20º	Sul	Guabiju	RS	6.340,90

# Estudo analisa o mercado de mídia programática na América Latina

*Setor deverá atingir uma fase de consolidação com anunciantes, exigindo padrões mais elevados de transparência e responsabilidade*

Um estudo qualitativo realizado em conjunto por duas multinacionais, a comScore (empresa de medição multiplataforma) e a MediaMath (uma das principais empresas de mídia programática), descobriu que diversas mudanças ajudaram a ampliar o conhecimento sobre a compra de mídia programática na América Latina. Esta conclusão está no estudo “O Estado da Compra Programática na América Latina”, que analisou os desafios e as oportunidades que anunciantes, agências e veículos devem considerar para que a mídia programática atinja todo o seu potencial. A pesquisa foi baseada em 52 entrevistas, realizadas no ano passado, com executivos de marketing do Brasil, México, Colômbia e Argentina.

Alguns fatores tiveram impacto positivo direto, como, por exemplo, a presença de grandes players programáticos nesses países, com equipamentos, faturamento, suporte e inventários locais. No entanto, ainda é

preciso mais conhecimento prático, especialmente entre os anunciantes, tendo em vista que alguns dos entrevistados afirmaram que não estão familiarizados com esse tipo de compra de mídia, enquanto outros se referiam a

**A compra de mídia programática na América Latina é influenciada principalmente pela interação entre os parceiros de mídia programática, agências e veículos.**

Mercado	Anunciantes	Agências	Publishers
Crescente penetração da internet	Necessidade de transparência	Necessidade de transparência	Necessidade de transparência
Eficiência no orçamento publicitário	Eficiência no orçamento publicitário	Desenvolvimento de melhores modelos de atribuição	Otimização do inventário
Mais investimento digital por empresas tradicionais	Segmentos de target mais precisos	Mais competência e coexistência de várias trading desks no mercado	Qualidade na entrega da campanha
Crescimento da compra programática a nível global		Suporte no planejamento de campanhas em múltiplos dispositivos	
Investimento em treinamento e disseminação sobre compra, venda e uso de sistemas de compra de mídias programáticas			

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

Cadastre-se

[recall@revistarecall.com.br](mailto:recall@revistarecall.com.br)



Por ser uma indústria em desenvolvimento, a falta de conhecimento e os fatores macroeconômicos representam algumas das maiores barreiras do desenvolvimento da programática na América Latina.



si mesmos como especialistas.

“O mercado latino-americano enfrenta alguns desafios em termos de mídia programática, mas também muitas oportunidades”, afirma Fernando Juarez, diretor-geral da MediaMath América Latina. “Os fatores econômicos e a complexidade em torno da tecnologia continuam sendo obstáculos, mas o aumento da penetração da internet na região, além do investimento em educação e divulgação sobre compra, venda e uso de sistemas de compra de mídia programática, vai dar mais sofisticação ao ecossistema de marketing”.

De acordo com Luciana Burger, Managing Director da comScore Brasil, a compra de mídia programática tem o potencial de trazer muito mais eficiência ao marketing digital, mas para obter seus benefícios em escala é preciso focar em entregar mais transparência ao mercado. “Além disso, ter acesso às métricas de entrega e performance de campanhas programáticas ajudará a construir confiança por todo o ecossistema e irá favo-

recer o desenvolvimento dessa prática”.

### Principais conclusões do estudo

- Entre os anunciantes, agências e publishers, as principais barreiras à adoção da compra de mídia programática foram a falta de capacitação do mercado e a ausência de transparência sobre como e onde a mídia foi negociada;
- Há uma crença na América Latina de que há poucos profissionais de marketing com o conhecimento necessário sobre a compra programática, tornando a capacitação um foco-chave para permitir seu crescimento;
- Um número limitado de anunciantes usa seus próprios first-party data para orientar suas campanhas. Isso ajuda as marcas a obterem mais de seus próprios dados e a aprimorar o second e third-party data, melhorando a segmentação programática e os resultados.>

### Faixas de previsão do crescimento do investimento em programática para 2017 na América Latina



### Autoavaliação dos anunciantes sobre seu know-how de compra programática na perspectiva de negócio:

- Alto - 55%
- Médio - 25%
- Baixo - 20%

### Autoavaliação dos anunciantes sobre seu know-how de compra programática na perspectiva técnica:

- Alto - 27%
- Médio - 36%
- Baixo - 36%

### Algumas das mudanças esperadas da compra programática na América Latina para os próximos meses:

- **Maior enfoque** no monitoramento de métricas, como visibilidade, detecção de fraude e categorização da audiência.
- **Maior transparência** nos processos da compra programática.
- **Maior disponibilidade de dados** na América Latina e melhor integração dos dados first-party com os dados third-party.
- **Evolução** da compra de mídia direta para a compra "programmatic guaranteed".
- **Evolução** dos leilões abertos para negociação direta que garantem um ambiente seguro para a marca.
- **Uso crescente da compra programática** em social e vídeo.
- **Mensuração em múltiplos dispositivos** que permitirá a inclusão de mobile.
- **Cortes no orçamento digital** como resultado da economia, especialmente no México e Brasil.
- **Preços mais baixos** para a compra programática.

## Barreiras e Motivadores da Adoção Programática

Várias mudanças ajudaram a ampliar o conhecimento sobre a compra de mídia programática.

A presença de grandes players programáticos em vários países da América Latina, com equipamentos, faturação, suporte e inventários locais.

Os veículos estão profissionalizando a compra programática, gerando estratégias independentes das empresas de tecnologia e monetizando seu inventário com a colaboração de DSPs.

Mudanças na maneira pela qual a mídia é comprada, que era baseada somente em performance.

Os sistemas de segmentação estão evoluindo através de mais dados e de melhor qualidade.

Os clientes já estão começando a usar DMPs e estão se tomando mais profissionais em termos de como usam a mídia programática, focando em alcançar melhores resultados ou alcançar seus objetivos.

### Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400



GRÁFICA  
**NEW  
CORES**

**Uma nova gráfica.**

Foto: Ismar Neuber

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

[newcores.com.br](http://newcores.com.br)

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

# Mais de 60% dos jovens brasileiros compram produtos de luxo por dispositivos móveis

*Tendência foi apontada em pesquisa do The Boston Consulting Group realizada com 10 mil consumidores de dez países, incluindo o Brasil*

Impulsionada pelo novo comportamento dos consumidores, a digitalização no mercado de luxo ocorre, cada vez mais, de forma rápida e forte, com ou sem o consenso das marcas. De acordo com o estudo Digital or Die, The Choice for Luxury Brands, do The Boston Consulting Group (BCG), 58% das compras on-line de produtos de luxo, no mercado brasileiro, são realizadas em plataformas móveis. Essa é uma tendência ainda maior entre os jovens, que realizam 64% das compras por dispositivos móveis.

A pesquisa do BCG, que ouviu cerca de 10 mil consumidores de dez países, incluindo o Brasil, indica que as

marcas de luxo precisam encontrar novas fontes de crescimento, principalmente em grupos de consumo que elas não alcançavam antes. Porém, para muitas das marcas deste segmento, a nova realidade é desafiadora, embora a digitalização seja inevitável.

No mundo, quase seis de dez vendas de luxo são influenciadas digitalmente. As iniciativas digitais tornaram-se obrigatórias para recrutar jovens clientes, mas são também uma forma cada vez mais importante de apelar para os consumidores mais velhos. O mercado digital permite às marcas de luxo novas maneiras de entenderem seus clientes melhor do que nunca.

Segundo o levantamento, 58% das compras de luxo globalmente são influenciadas digitalmente e 42% não têm nenhum envolvimento com canais digitais. No Brasil, 47% dos consumidores fazem busca on-line e efetuam as compras em lojas físicas, enquanto 10% fazem tudo on-line e 8% apenas em lojas físicas.

Para que as marcas forneçam experiências consistentes a seus clientes é preciso oferecer caminhos diferentes para garantir maior integração entre os todos os canais. As marcas de luxo podem se beneficiar da plataforma digital em suas abordagens de estratégia, percepção do consumidor, produtos, serviços, marketing e bran-



# Design sustentável, Fórmula-E

Criada pela FIA (Federação Internacional de Automobilismo, ou do Automóvel, como diz o nome oficial em francês), a Fórmula-E vem ganhando bastante espaço no meio automobilístico nacional e internacional. Criada para ser uma categoria mais acessível financeiramente do que a sua irmã mais velha e famosa, a Fórmula 1, a categoria não tem deixado a desejar nas suas três primeiras temporadas. Mas como o nosso objetivo aqui não é tratar de automobilismo e sim de design, vamos falar do que interessa: o design como ferramenta de expansão da categoria.

Durante as temporadas iniciais, tenho acompanhado a evolução da tecnologia de motores e baterias, cada vez mais potentes e duráveis, mas o que mais me chamou a atenção foi o intenso uso do design como ferramenta geradora de desejo, a fim de angariar mais público para o seu novo produto automobilístico.

Desde a primeira temporada, as equipes esbanjam das cores, gritantes, exóticas, de combinações fortes, por vezes, de gosto extremamente duvidoso, mas sempre com uma força visual inquestionável, o que facilita muito a captação e a retenção da atenção do público para os carros e pilotos. Seus carros, monopostos, são similares aos da Fórmula 1, porém sua potência é consideravelmente menor, e a ausência de ruídos trou-

xe à baila uma questão essencial no mundo automobilístico: o ambiente tradicionalmente ruidoso e agitado das corridas e seu entorno.

Tendo em mente que o tempo cuidaria de uma parte desta adaptação sonora, pois no caminho da evolução tecnológica, os ruídos exagerados e descontrolados perdem a vez a cada dia, a aceitação de um produto que chega praticamente sem ruídos e com uma potência também menor, de antemão já sinalizava com dois aspectos que não são propriamente positivos, e justamente por isso, causariam um baixo apelo para o seu produto.

A aposta no discurso politicamente correto da energia limpa e do incentivo ao desenvolvimento acelerado dessas tecnologias certamente não bastaria para dar o "appeal" que o produto precisava. Daí a busca por um design mais exclusivo, por vezes até exótico e ousado, foi um passo natural. Observar os carros da Fórmula-E é um exercício de diversidade, de atenção aos detalhes e de interpretação aos costumes e códigos estéticos de cada país e fabricante.

Sabendo disso, podemos, com certa facilidade, decodificar as "promessas" implícitas em cada uma das pinturas dos seus carros. De fabricantes gigantes provenientes de países emergentes, passando por europeus tradicionais e, conseqüentemente, menos pro-



pensos a alegorias, até embrionárias promessas de novos fabricantes, que usam este universo para se posicionarem agressivamente, muitas vezes até antes mesmo de estarem de fato no mercado. Tudo isso é possível perceber apenas olhando os padrões de pintura dos carros, imaginem então se nos alongarmos um pouco tratando do design dos carros, esmiuçando dentre tantos e tantos spoilers, asas e aerofólios, o que é realmente necessário sob o aspecto aerodinâmico e o que é feito para atrair o público pelo design, suas formas agressivas, curvas sensuais e efeitos de composição complexa, que aos olhos da plateia tornam os carros mais do que monopostos de corrida, os tornam verdadeiras espaçonaves multicoloridas e prontas para incendiar o subconsciente consumista do público ávido pelo binômio e moção e consumo.

Poderia tratar aqui de algumas outras vertentes, que aliam design e automobilismo, mas, por enquanto, quero deixar apenas este "insight" para que percebam que por meio do design, as empresas podem subverter

pontos desfavoráveis, ressaltar favoráveis e até equalizar alguma situação de desequilíbrio. Atentem-se sempre para o real significado do design em cada uma das situações em que ele é apresentado, e a partir desta observação, estudem, pesquisem, aprofundem-se... Certamente não se arrependerão. >



Bla-marcelotomaz nasceu em 2005, como um blog de opinião, criado para falar facilmente sobre temas nem sempre tão fáceis, como branding, design, propaganda, marcas e afins. Quem quiser saber mais sobre o assunto, basta acessar [www.bla-marcelotomaz.com.br](http://www.bla-marcelotomaz.com.br)

Os amantes do esporte e do mundo fitness contam agora com mais um canal de informação para Ribeirão Preto e região: o site [revistameiamaratona.com.br](http://revistameiamaratona.com.br), uma plataforma on-line da revista Meia Maratona - A Revista de Todos os Esportes. Além das últimas informações do mundo da corrida de rua, os internautas poderão encontrar notícias e reportagens das outras modalidades esportivas, como natação, ciclismo e artes marciais, por exemplo. São textos, vídeos, fotos e um calendário de eventos para que ninguém perca as principais competições na região.

No site, os atletas poderão se inscrever para provas e, em breve, para o Circuito de Corridas da Região Metropolitana de Ribeirão Preto, a Copa RibeirãoShopping que começa em 12 de fevereiro.



Algar Telecom promoveu em Ribeirão Preto, no final do ano passado, um almoço para jornalistas com o objetivo de discutir o tema Conteúdo X Marketing. A ideia foi fomentar um bate-pa-

po sobre as principais tendências de construção de conteúdo relevante dentro de veículos e empresas e como os profissionais que atuam ou vão atuar nesse mercado estão se preparando. O evento teve a participação dos seguintes painelistas: Isabel de Farias, diretora da revista Revide; Miguel El Debs, diretor da área digital da agência Alta Comunicazione; Elivanete Zuppolini Barbi, docente do curso de jornalismo e editora da divisão de marketing e comunicação da Unaerp; e Rogério Garchet, diretor de marketing B2B da Algar Telecom.

A Compart, empresa de trade marketing e merchandising, desenvolveu uma tecnologia de gestão, chamada Comptrade, que proporciona até 30% de lucratividade e aumenta a eficiência das ações de seus clientes nos pontos de venda (PDV). "Investimos nessa tecnologia por acreditar na importância do total controle, em tempo real, de ações, produtos, preços, concorrência e detalhes do PDV e da atuação de seus funcionários. O mercado é rápido, a concorrência é ousada e os gestores do negócio precisam ter pleno conhecimento de sua ação e do retorno dela, com imediatismo", afirma o presidente da Compart, Vladimir Lima.

Segundo pesquisa da Nielsen, apesar da recessão econômica no Brasil, o varejo nacional, em 2015, representou 5,35% do Produto Interno Bruto, o que equivale a R\$ 315,8 bilhões.

Lima enfatiza que o sistema é essencial no atual cenário nacional, em que o controle e a qualidade de gestão influenciam na visibilidade da marca e, conse-

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

TEM UM NET EMPRESAS PARA CADA EMPRESA.

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



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

Consulte todos as cidades participantes deste alerta e disponibilidade técnica para instalação em seu endereço, características e condições de equitação, inclusive individual, dos serviços apresentados.

## < MOVIMENTO

quentemente, no incremento de vendas dentro do PDV.

**A** agência Kife, de São Carlos, vai implementar algumas mudanças neste ano, sendo a principal delas a expansão física. De acordo com o diretor-executivo, Rodrigo Damiano, ela foi necessária para atender à nova demanda. "Iniciamos nosso plano de expansão devido ao crescimento da empresa, pois identificamos que o espaço físico não comportava mais todos os nossos departamentos e divisões de trabalho. O histórico da Kife aponta um crescimento desde o plano de negócios estabelecido em 2007, quando a agência foi fundada. Além da consolidação da nossa matriz, em São Carlos, queremos expandir nossos escritórios nas unidades de atendimento, assim como para os Estados Unidos, com os novos clientes atendidos por lá", explica.

**2** 016 pode ter sido um ano de crise, mas não para a criatividade no meio publicitário sorocabano. A Atua Agência somou 18 premiações em concursos de expressão na área publicitária do interior do Estado. Além dos quatro troféus conquistados no Prêmio Recall, a agência ganhou outros quatro no 26º Mídia Festival da APP Campinas, sendo duas pratas, nas categorias TV/Cinema e Branding, e dois bronzes, nas categorias Revista e Promocional.

Fotos: Divulgação



**A** Sampo Seguros S.A., empresa do Grupo Sampo Holdings, um dos maiores do setor de seguros do mundo, contratou Rogério Santos como responsável pela área comercial do interior de São Paulo. Com 21 anos de experiência no segmento de seguros, o executivo chega com o desafio de incrementar a atuação da companhia em praças de todo o interior do Estado.

Formado em Administração de Empresas (UNICEP) e com MBA em Gestão de Mercado de Seguros (CUML/Funenseg), Santos já atuou nos segmentos de Ramos Elementares e Benefícios e nos canais de Varejo e Corporativo dos Estados de São Paulo e Paraná, bem como em regiões como Centro-oeste, Norte e Triângulo Mineiro. Além disso, o executi-

vo também foi responsável por projetos de desenvolvimento e reestruturação de equipes de vendas.

Divulgação



**A** Associação Brasileira de O2O, entidade sem fins lucrativos que reúne 80 empresas nacionais do segmento de on-line to off-line, organizou, pela 1ª vez, uma premiação para que o público elegesse qual o melhor e mais inovador serviço neste segmento em 2016.

O2O é o nome que se dá a todo serviço que usa um meio on-line (um smartphone, por exemplo) para transacionar um bem ou serviço do mundo off-line. Quando pedimos um táxi ou uma entrega de comida por um aplicativo de celular, por exemplo, estamos utilizando uma empresa O2O.

O principal prêmio, de “melhor serviço de O2O de 2016”, ficou com a Beauty Date, serviço de agendamento on-line em salões de beleza. A empresa paranaense venceu eleição aberta na internet, por voto popu-

lar. Apareceram como empresas mais votadas pelo público, logo atrás da principal vencedora, o app da empresa carioca Trinks, também dedicado ao agendamento de serviços estéticos e o aplicativo HelpSaúde, empresa mineira que permite marcar consultas médicas online.

Outros dois prêmios foram entregues, em eleição feita com especialistas de mercado. O troféu de “melhor empresa do ano”, na opinião dos especialistas, ficou com o iFood. Ela foi escolhida por seu crescimento vertiginoso e por ter conseguido consolidar o mercado de entrega de comidas no Brasil, tornando-se a líder disparada em O2O de refeições. Já o prêmio de “startup mais promissora para 2017” ficou com a Marmotex, também dedicada à entrega de refeições, porém com foco corporativo, de entregas de marmitas em escritórios e zonas comerciais.

“Nós sabemos que a única forma de um serviço O2O fidelizar seu consumidor é assegurar que a experiência de seu usuário seja superior em comparação a uma compra de serviço feita diretamente no mundo off-line. Nosso objetivo, com este prêmio, foi que os usuários finais destes serviços indicassem qual deles os atendeu melhor ao longo do ano” afirma Yan Di, presidente da ABO2O.

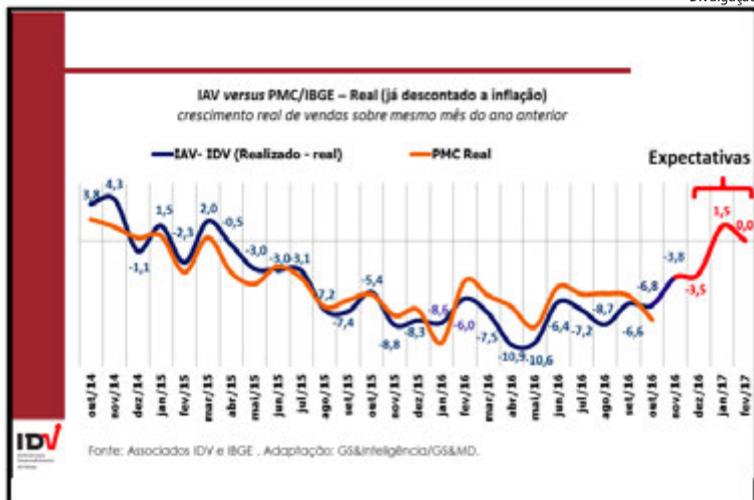
A votação foi organizada e auditada pela empresa de pesquisas NetQuest. No total, 5 mil pessoas de todo o Brasil votaram no melhor serviço do ano e também no serviço mais popular em 12 categorias diferentes.

Categoria	Vencedor
Tickets Online	Decolar.com
Delivery de comida	iFood
Compras coletivas	Peixe Urbano
Reserva de mesas	Restorando
Serviço de Beleza	Beauty Date
Logística	Loggi
Transporte	Uber
Serviços profissionais	GetNinjas
Review de serviços	Guia Mais
Saúde	HelpSaúde
Frete	Quero Frete
Aluguel de Roupas	Dress and Go

## < MOVIMENTO

**A**pós 20 meses de queda, IAV-IDV (Índice Antecedente de Vendas do Instituto para Desenvolvimento do Varejo) projeta leve alta nas vendas em janeiro e fevereiro. Os associados do IDV estimam alta de 1,5% em janeiro e 0,02% em fevereiro, em relação aos mesmos meses do ano passado. Estas são as primeiras altas em 20 meses. Vale ressaltar a importância do IAV-IDV, que consegue, entre 30 a 40 dias, antecipar a tendência de resultados da Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE.

Divulgação



No segmento de bens não duráveis, que responde em sua maior parte pelas vendas de super e hipermercados, foodservice, drogarias e perfumaria, as projeções nas vendas sinalizam crescimento em janeiro de 2,11% e queda em fevereiro de 0,9%. Já o setor de semiduráveis, que inclui vestuário, calçados, livrarias e artigos esportivos, a projeção dos associados do IDV é de alta de 1,3% em janeiro e 2,6% em fevereiro, em relação ao mesmo período do ano anterior. A inflação desse segmento acumulada em 12 meses, segundo o IBGE, atingiu 4,9% em novembro. No setor de bens duráveis, a projeção é de crescimento de 0,9% em janeiro. Em fevereiro, os associados projetam um decréscimo real de 0,6%. Já a inflação acumulada nos últimos 12 meses, em novembro, ficou em 2,1%.

Os pilares macroeconômicos que direcionam o consumo têm influenciado diretamente para baixo o desempenho do varejo, principalmente os indicadores de inflação, que está muito acima da meta estabelecida; o nível de desemprego, que alcança patamares iguais aos

de 2011; a contínua desaceleração da massa salarial e o encarecimento e restrição na concessão do crédito.

A boa notícia é o indicador de confiança, que nos últimos seis meses mudou de patamar, saindo do pior nível alcançado, em abril de 2016, de 64,4 pontos para os atuais 79,4 pontos em novembro, voltando aos níveis do começo de 2015. O fator que puxou esse crescimento foi o aumento da confiança no cenário futuro.

**N**ovos dinossauros movimentam férias jurássicas em exposição no Zoológico de São Paulo. Animais pré-históricos que habitaram a Terra há milhares de anos, eles ainda despertam curiosidade e são alvos de estudos. Prova disso é o cinema que vez ou outra se dedica ao tema lotando salas em exposições pelos quatro cantos do mundo. O assunto repercute e mexe com o imaginário de crianças e adultos. E para apresentar um pouco dessa realidade e despertar sensações e vivências em torno do tema, o Parque Zoológico de São Paulo abriga a exposição "O Mundo dos Dinossauros", considerada a mais interativa mostra desses animais pré-históricos no Brasil, em uma área isolada dentro do próprio Zoo. São cerca de 25 animais robotizados, em tamanho real, que se movem, soltam grunhidos e supostamente respiram, como se ainda estivessem vivos.

Os dinossauros expostos são tão idênticos aos animais que habitaram a Terra que a sensação dos visitantes é de estar mergulhando no passado e vendo de perto os gigantes pré-históricos. Graças à tecnologia, é possível vivenciar por alguns momentos a rotina dos dinos, algumas réplicas chegam a medir oito metros de altura e 25 metros de comprimento. Há ainda réplicas de fósseis.

A exposição, sempre de olho em novidades para o público, colocou à mostra recentemente duas novas peças, um Tiranossauro Rex que sai de uma vasta e densa vegetação de forma totalmente inusitada, com seus dentes enormes e afiados, e um Dilophossauro com cerca de dois metros. Este último é uma espécie de dinossauro afamada no primeiro filme da série Jurassic Park, na clássica cena em que o personagem de Wayne Knight (Dennis Nedry) era atacado, após um acidente, enquanto tentava fugir da ilha Nublar. O Dilophossauro

# 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](http://www.tribunaribeirao.com.br)

## < MOVIMENTO

cospe nele seu veneno.

No Zoológico de São Paulo a visita à pré-história começa em uma área isolada dos outros animais, dando a quem optar por fazer o passeio jurássico uma sensação ainda mais próxima da atmosfera jurássica. Há também cinema em quatro dimensões para os visitantes. Esses animais da era Mesozoica ocupam um espaço de 3 mil m<sup>2</sup> em meio à natureza viva, como a que eles habitavam há 65 milhões de anos, quando foram extintos. Tiranossauro Rex, Pterodátiles, Mamenquissauro e outros estão posicionados no mesmo local onde, por conta da preservação ambiental, vivem diversas espécies da era atual, a Cenozoica. Dinossauros robotizados e animais de vida livre, como tucanos, pica-paus, sabiás, tatus, macacos bugios, bichos-preguiça e lagartos teiús podem ser vistos no mesmo espaço. A exposição O Mundo dos Dinossauros ainda não tem data para terminar.

Mais informações, pelo sites [www.zoologico.com.br](http://www.zoologico.com.br) e [www.d32.com.br](http://www.d32.com.br).

Fotos: Divulgação



Apesar da crise econômica, as pequenas e médias empresas da Região Metropolitana de Ribeirão Preto (RMRP) investiram mais em 2016. Ao longo do ano, a Desenvolve SP, Agência de Desenvolvimento Paulista, desembolsou R\$ 21,3 milhões em financiamentos, valor 13% superior ao liberado em 2015. De acordo com o balanço, os investimentos destinados a projetos de ampliação da capacidade produtiva das empresas e de inovação de processos, produtos e serviços foram os grandes responsáveis por puxar o aumento de crédito na região, duas frentes consideradas fundamentais para a retomada da economia.

No comparativo setorial, a Indústria representou 24% dos desembolsos realizados ao longo de 2016. No ano anterior, quando a Agência financiou R\$ 18,9 milhões para a região, a representatividade do setor foi de 17%. O setor de comércio e serviços, por sua vez, registrou queda na participação, caindo de 53% em 2015 para 36% em 2016. Já o setor público, por meio das prefeituras, registrou aumento, passando de 30% para 39%.

Ainda segundo os dados da Desenvolve SP, a RMRP se destacou em 2016 pelos investimentos tomados para os projetos de longo prazo, que representaram 97% dos R\$ 21,3 milhões desembolsados pela instituição. "Em tempos de crise econômica, a busca por recursos para capital de giro costuma ser grande. Na região, no entanto, os empresários se mostraram mais planejados e confiantes e continuaram buscando por recursos para inovar, expandir e modernizar os seus negócios", diz Milton Luiz de Melo Santos, presidente da Desenvolve SP.

Em 2016, os financiamentos foram destinados para empresas de Cravinhos (R\$ 478 mil), Jaboticabal (R\$ 239 mil), Mococa (R\$ 584 mil), Ribeirão Preto (R\$ 13,4 milhões), Sales Oliveira (R\$ 623 mil), Santa Rosa de Viterbo (R\$ 567 mil) e Sertãozinho (R\$ 2,3 milhões). >

# Os 6 erros que podem esmagar a sua estratégia de vendas

Você já parou para pensar em como pode melhorar os resultados da sua estratégia de vendas? Não estamos sugerindo aqui um aprimoramento da sua oferta ou colocar preços competitivos, até porque esses são preceitos básicos. O que queremos é chamar a sua atenção para os equívocos, pequenos ou grandes, que atrapalham o rendimento da sua força de vendas. Mostrar que revisar o trabalho, antes mesmo de sair implementando novas técnicas, pode gerar um retorno mais favorável ao seu negócio.

Por isso, apresentaremos 6 falhas que derrubam uma estratégia de vendas e como elas impactam no setor comercial.

1. Desconhecer os seus potenciais clientes: convenhamos que é mais simples negociar com um contato acompanhado de perto ao longo do funil de vendas do que com uma pessoa sobre a qual temos poucas informações, não é verdade? A falta de conhecimento sobre uma oportunidade de negócio dificulta a venda pelo fato de o vendedor não entender os problemas e objetivos do potencial cliente. A ausência de uma base de dados gera imprevisibilidade para as negociações. O cenário ideal é contar, ao menos, com um software de CRM capaz de armazenar, gerenciar e integrar, automaticamente, as informações de todas as interações de um lead ou cliente com a sua empresa.

2. Não considerar o melhor momento para a compra: outra questão relativa ao conhecimento dos seus potenciais clientes é o momento em que eles estão mais preparados para comprar. Uma venda pode ser muito oportuna quando se tem contatos quentes, ou seja, que têm dinheiro para investir na oferta e entendem os benefícios dela para a sua vida ou negócio. No entanto, você já parou para analisar a dimensão dessa necessidade ou, em outras palavras, a vontade da pessoa em abrir uma negociação? Um lead, mesmo quando apresenta características propícias para uma venda, nem sempre está disposto a realizar um investimento naquele momento. Uma abordagem equivocada com esse contato pode desperdiçar o seu tempo, dinheiro e, na pior das hipóteses, desagradar quem um dia você pensou

que seria seu cliente. Nesse caso, a melhor coisa a fazer é esperar o cliente dar um sinal, por exemplo, com uma solicitação de demonstração do produto, um contato feito diretamente com a área comercial ou uma avaliação gratuita.

3. Faltar integração entre os times de venda e marketing: um dos erros mais comprometedores aos seus resultados é a separação entre estes setores. Ainda é comum ver em muitas empresas a definição de objetivos distintos para ambos, o que não faz muito sentido, já que uma área não sobrevive sem a outra.

O marketing precisa de vendas para transformar os seus leads em clientes, e as vendas necessitam das campanhas de marketing para receber oportunidades de negócio. A propósito, esse alinhamento entre os dois times já tem até metodologia: vendarketing, que é a tradução de smarketing, ou seja, a junção das palavras sales (vendas) e marketing.

4. Ter medo de perder uma venda ruim: ledo engano de quem acredita que todo negócio fechado é bom para a empresa. Nem todos os contatos que se tornam clientes representam uma boa venda; pelo contrário, alguns deles podem, inclusive, se transformar em uma grande dor de cabeça para o seu suporte e/ou finanças. Aqueles com os quais não vale a pena fechar uma venda são os que estão atrás apenas de preço. Normalmente, eles já querem tomar o controle da negociação e solicitar descontos aos vendedores. Esse tipo de cenário é ruim porque, ao final, o negócio será bom só para os clientes.

5. Não cuidar do pós-venda: outro erro grave é acreditar que, para o consumidor, a venda termina quando ele paga. Aliás, nem para o cliente e nem para você. A experiência de compra engloba também a entrega, o uso e o sucesso com o produto ou serviço adquirido. Logo, é fundamental ter estratégias para que o negócio continue vantajoso no pós-venda. O principal objetivo aqui é fidelizar os clientes e provocar novas compras. Como se sabe, manter um consumidor ativo em sua base é mais barato do que captar novos, além de ser mais fácil, já que há um conhecimento avançado e pré-

vio sobre esses perfis.

6. Deixar de analisar os relatórios de venda: dificilmente você conseguirá identificar os erros em sua estratégia de vendas se não analisar as suas métricas de desempenho. Indicadores como a taxa de conversão, tíquete médio e tempo médio por negociação devem ser analisados individual e coletivamente, bem como de acordo com o local da negociação (presencial, ligação telefônica ou videoconferência), o perfil do lead e a oferta negociada. Essa avaliação mais aprofundada traça um diagnóstico preciso sobre os pontos fortes e fracos da sua força de vendas.

Os erros de uma estratégia de venda têm origem em diferentes etapas. Eles podem começar antes, na falta de alinhamento entre marketing e vendas; durante, ao tentar vender para um lead não qualificado ou interessado apenas no preço; e após uma negociação, ao deixar de avaliar os dados de desempenho do setor comercial. Por isso, revise todo o seu plano de vendas, veja se alguma dessas falhas está atrapalhando os seus negócios e use estas dicas para eliminá-las e, assim, maximizar os seus ganhos. >



*Diego Carmona, especialista em marketing para pequenas e médias empresas*



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 certas.

**APOSTE NA FONTE**

