

< Recall >

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 194 - ANO 20 - JULHO 2017



- 3 PRÊMIO RECALL
- 6 NO AR
- 8 ESPECIAL
- 18 CONCURSO
- 20 BLA-MARCELOTOMAZ
- 22 MOVIMENTO
- 27 ARTIGO

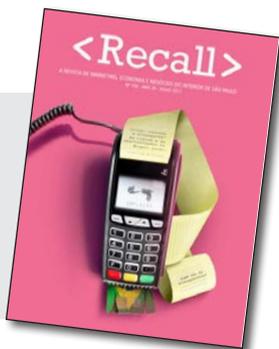
Editorial

É sabido que as crises proporcionam ótimas oportunidades para as empresas crescerem no mercado, mas é preciso que elas tenham subsídios para fisgar e fidelizar o consumidor com sabedoria. Este é justamente o tema central desta edição de Recall. De acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto Locomotiva, três pilares definem os novos comportamentos de consumo: o protagonismo feminino, as novas tecnologias e a busca por qualidade.

E por falar em qualidade, não deixe de inscrever suas peças no 17º Prêmio Recall de Criação Publicitária, o maior evento da publicidade no interior paulista. Confira todo o regulamento nesta edição e também no site da revista. >

Capa

Dls/Comunicação
Birigui
(18) 3644-0352
www.dlscomunicacao.com.br



PENSAMENTOS MEUS

“MELHOR DO QUE FAZER O QUE NÃO GOSTAMOS, É FAZER O QUE GOSTAMOS. MELHOR DO QUE FAZER O QUE GOSTAMOS, É NÃO FAZER NADA!”

“SE CRIASSEM UM SHAKE SABOR CERVEJA E UMA GELATINA SABOR FEIJOADA, EU CONSIDERARIA FAZER DIETA.”

“NÃO HÁ MORTE MAL-SUCEDIDA. VIDA SIM!”

macelo



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



@revista_recall



Revista-Recall

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.



Inscrições para a maior premiação publicitária do interior estão abertas

A 17ª edição do Prêmio Recall entregará troféus de ouro, prata e bronze em nove categorias, além de um troféu de ouro para a agência que obtiver o maior número de trabalhos no short-list

As agências de publicidade de todo o interior paulista que quiserem inscrever suas melhores criações no maior prêmio de publicidade do interior paulista, com preços reduzidos, têm até 31 de julho, e o valor de cada peça é de R\$ 160,00. Depois dessa data, os valores subirão de forma escalonada, conforme previsto no regulamento. Entre 1º e 30 de agosto, o valor passa a ser de R\$ 170 por trabalho; e entre 1º a 15 de setembro, o preço é de R\$ 180,00.

A exemplo do ano passado, serão entregues troféus de ouro, prata e bronze em nove categorias (comerciais para TV, anúncio 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.

As inscrições só poderão ser feitas por agências de publicidade com sede no interior do Estado de São Paulo. Concorrem trabalhos veiculados ou publicados no período de 1º de setembro de 2016 a 31 de agosto de 2017.

Em 16 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.

No site www.revistarecall.com.br estão o regulamen-

to completo e a ficha de inscrição. Mais informações podem ser obtidas pelo telefone (16) 2111-7200 ou pelo e-mail recall@revistarecall.com.br.

O Prêmio Recall conta com o apoio da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade).

Confira, abaixo, todo o regulamento do 17º Prêmio Recall.

REGULAMENTO

17º 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,

< PRÊMIO RECALL

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 interior do Estado de São Paulo.

Concorrem trabalhos veiculados ou publicados no período de 1º de setembro de 2016 a 31 de agosto de 2017.

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

Prazos para a inscrição dos trabalhos e valores

De 3 a 31 de julho de 2017

Para todas as categorias: R\$ 160,00 por peça

De 1º a 30 de agosto de 2017

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

De 1º a 15 de setembro de 2017

Para todas as categorias: R\$ 180,00 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 agên-

cias 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.

A pontuação em cada categoria será contabilizada para a atualização do "Ranking Recall 2017".

PREMIAÇÃO

A premiação e a divulgação dos vencedores em cada categoria serão realizadas em outubro ou novembro de 2017, 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

O pagamento pode ser realizado por meio de depósito bancário, preferencialmente identificado, com envio de comprovante junto com as peças, ou emissão de boleto bancário.

Revista Recall Editora Ltda.

Banco Bradesco

Agência 1662-4

Conta corrente 42277-0 CNPJ - 01.975.060/0001-92

Todas as peças físicas serão incorporadas 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) 2111-7200 ou pelo e-mail recall@revistarecall.com.br >



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.

< NO AR

Campanha
Para indústria de café.

Agência: NovaMCP – Assis
Cliente: Café Jaguar
Direção de criação: Eddie Silva
Criação: Eddie Silva, Fabricio Takaasi,
José Carricondo e Vinícius Gonçalves
Digital: Jussara Nascimento e José Moraes
BI: João Carlos
Atendimento e planejamento: Emilson Cavalcanti
Mídia: Renata Camara
Aprovação cliente: Waldemar Labs
Produtora: Black Maria
Direção do filme: Daniel Vargas
Assistente de direção: Felipe Claudino
Atendimento: Priscila Adaime
Produtora executiva: Angela Farinello
Coordenadora de produção: Lena Kopf
Tráfego: Roberta Rodrigues
Coordenador pós: Marcio Faurer
Edição: Paulo Caruso
Finalização: Rodrigo Elias



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 email (recall@revistarecall.com.br) ou em CD. Cada peça deve vir acompanhada da respectiva ficha técnica, em Wordm com todos os dados disponíveis, título e um texto de uma linha sobre a peça. As imagens dem vir em JPEG e ter, no máximo, 10 cm x 10 cm.

XVII PRÊMIO RECALL

VOCÊ QUE ENFRENTA
OS CLIENTES MAIS
FEROZES PARA APROVAR
UMA IDEIA GENIAL,
CHEGOU A HORA DE
SER RECONHECIDO.

INSCREVA-SE NO
PRÊMIO RECALL.



mov
© 2014

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

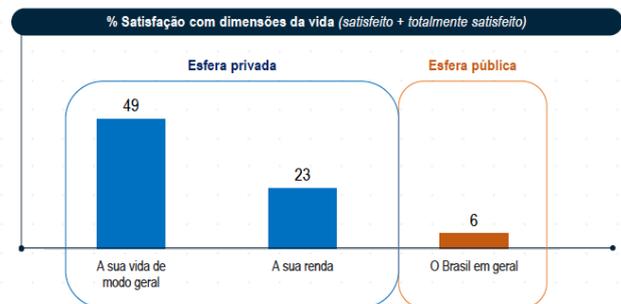
abap

Crise, consumo e propaganda: os riscos e as oportunidades no Brasil atual

Três pilares definem os novos comportamentos de consumo: o protagonismo feminino, as novas tecnologias e a busca por qualidade

Todos sabem que o Brasil passou por grandes mudanças nas últimas décadas, com a implantação do Plano Real, controle da inflação, programas de transferência de renda, crescimento econômico, diminuição da pobreza, maior formalização, queda de desemprego, aumento do salário mínimo, e, claro, algumas crises econômicas e políticas. Todos esses acontecimentos ajudaram a moldar a nova classe C e permitem entender o comportamento de consumo do brasileiro.

Os brasileiros estão mais satisfeitos com a esfera privada do que com a esfera pública. Enquanto 49% estão satisfeitos com a vida pessoal, 6% se dizem satisfeitos com o Brasil



Base: 1.157 casos
Resultados podem somar 99% ou 101% devido a arredondamentos



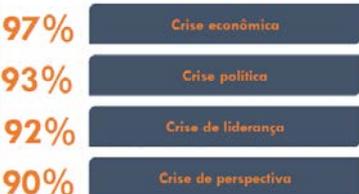
LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

A PERCEÇÃO DE CRISE GENERALIZADA NÃO SE ALTEROU



Temos uma percepção de crise generalizada

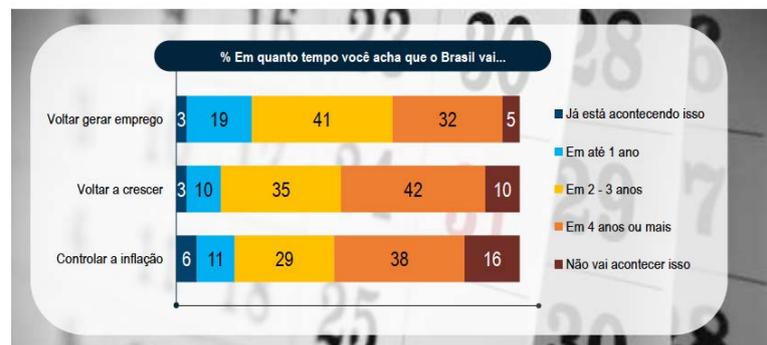
% Você acha que o Brasil está passando por...



84% dos brasileiros não conseguem mencionar **nenhuma pessoa** capaz de tirar o país da crise

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, sob o comando de Renato Meirelles, um dos maiores especialistas do Brasil quando o assunto são os consumidores da classe C, aponta que 97% dos brasileiros acreditam que o país está em crise, sendo que a imensa maioria afirma ter sido atingida por ela de alguma maneira. Além disso, 84% dos entrevistados não souberam mencionar o nome de alguma pessoa capaz de tirar o Brasil da crise. Para piorar este cenário, a maioria acha que o país precisará de dois anos para voltar a crescer, gerar empregos e controlar a inflação.

No entanto, maioria acha que o Brasil ainda vai precisar de alguns anos para sair da crise. Maior parte acredita que o País vai precisar de ao menos 2 anos para voltar a crescer, gerar empregos e controlar a inflação no próximo ano

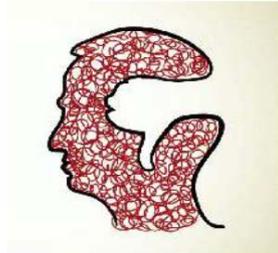


Consumidor frustrado

Em geral, os brasileiros estão saindo dos pontos de vendas menos satisfeitos

% Grau de satisfação após a compra...

	2010	2017
No supermercado	82%	60%
De móveis	79%	48%
De eletroeletrônicos	80%	41%



LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

Mesmo diante deste cenário, a classe C tem um imenso potencial de consumo, mas é preciso que as empresas entendam melhor seus hábitos e escolhas. Um dos parâmetros é o grau de satisfação dos consumidores nos pontos de venda após a compra, e a pesquisa do Instituto Locomotiva mostra que eles estão menos satisfeitos, em relação há sete anos, quando vão ao supermercado (60% contra 82%) e quando compram móveis (48% a 79%) e eletrodomésticos (41% a 80%). Por isso, nesse momento, as empresas que se mostrarem parceiras tendem a ganhar o respeito e a confiança dos consumidores. Pelo estudo, 76% dos entrevistados não conseguem mencionar nenhuma empresa que esteja ao lado dos consumidores nos momentos de crise; e, por outro lado, 88% afirmam que não se esqueceriam das empresas que os ajudassem nos períodos de dificuldades.

As empresas que se mostrarem parceiras no momento de dificuldade, tendem a ganhar o respeito e a confiança dos brasileiros

76% não conseguem mencionar nenhuma empresa que esteja ao seu lado nesse momento de crise

Mas...

88% afirmam que não se esqueceriam das empresas que o ajudassem nesse momento de dificuldade

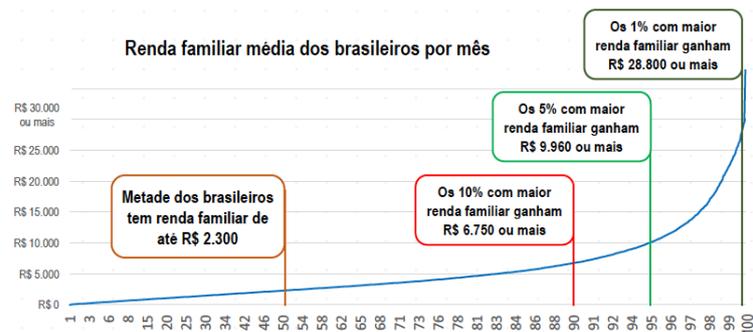


LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

A elite brasileira passou a ser mais heterogênea. Nos últimos 10 anos, 11% das pessoas migraram para as classes A e B e 13% foram para a C.

Já a D teve uma perda de 24%, o que acarreta em um amadurecimento e maior exigência do consumidor. “Mais importante do que entender números, o desafio das empresas é entender de gente. Temos uma geração inteira que nasceu conectada. Nos últimos 10 anos, mais de 10 milhões de mulheres entraram no mercado de trabalho, 53 milhões de pessoas passaram a ter acesso à internet, 50 milhões de contas bancárias foram abertas e o país ganhou 10 milhões de universitários. Todas essas mudanças são responsáveis por um novo modo de pensar que não está, necessariamente, relacionado ao bolso do consumidor. Empresas e organizações utilizam, a todo momento, critérios de classificação para segmentar seus públicos: classe, renda, idade, região, comportamento. Mas é preciso saber o que as próprias pessoas consideram importante para definir elas mesmas”, diz Meirelles.

A renda familiar média do brasileiro é de R\$ 3.540 por mês



Fonte: Instituto Locomotiva a partir do PNAD (Valores inflacionados para fevereiro de 2017 pelo INPC)

LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

Todos sabem que o Brasil passou por grandes mudanças nas últimas décadas



Fonte: Instituto Locomotiva a partir do PNAD - 2007

LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

//// As fontes de identidade são múltiplas: os brasileiros apontam em média 6 características como importantes para definir sua identidade. 73% não citam condição financeira como uma delas



LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

Base: 630 casos

C2a. Quais das seguintes características você considera importantes para definir sua identidade? Marque quantas opções quiser. (RM)

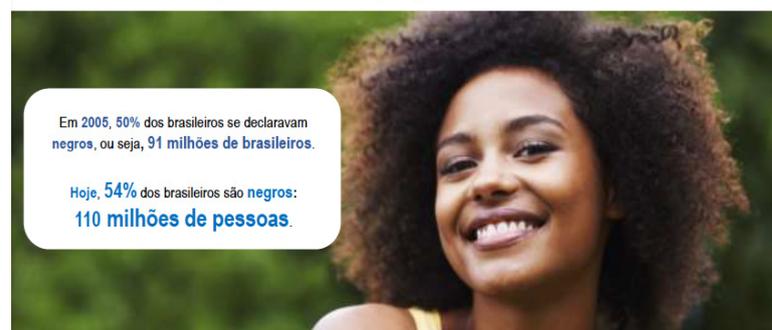
Fonte: Instituto Locomotiva / FCGlobal

O Instituto Locomotiva também mostrou dados relevantes sobre o mercado publicitário brasileiro. A pesquisa diagnosticou, por exemplo, que 103 milhões de consumidores brasileiros não se identificam com as propagandas de TV. “Infelizmente, o mercado usa as lentes do século XX para entender a sociedade e o consumo do século XXI”, comenta Meirelles. Um exemplo é que 54% dos brasileiros declaram-se negros, ou seja, um contingente de 110 milhões de pessoas, mas apenas 6% deles sentem-se representados pelas propagandas de TV.

Vetores do comportamento de consumo

Atualmente, três pilares definem os novos comportamentos de consumo: o protagonismo feminino, as novas tecnologias e a busca por qualidade. Com relação ao primeiro item, nunca elas mandaram tanto no consumo. Hoje, há 102 milhões de mulheres no Brasil, o que, para efeito de comparação, seria o 12º maior país do mundo em e duas vezes a população da Espanha. Em termos de consumo, seria o 17º país. “Em 2016, a massa de renda das mulheres foi de R\$ 1,6 trilhão. Nos últimos dez anos, a massa de renda dos homens cresceu 45%, e a das mulheres, 83%. O aumento da renda feminina impacta o jogo de poder”, analisa Meirelles.

Os consumidores que se declaram negros já são maioria, e continuam crescendo



//// Os profissionais de publicidade são muito mais masculinos, brancos e de alta renda que a população brasileira de modo geral

GAPS NOS PERFIS

	População Brasileira (18 anos ou mais)	Profissionais de Publicidade
Homens	48%	+12 p.p. 60%
Branco	47%	+27 p.p. 74%
Classe AB	25%	+52 p.p. 77%



Homens brancos de classe AB representam apenas **8%** da população com 18 anos ou mais

LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

DESCUBRA TUDO O QUE HÁ POR TRÁS DAS CAMPANHAS, EVENTOS E AÇÕES PROMOCIONAIS DE SUCESSO.

Visite a edição nacional da Brazil Promotion 2017, maior feira de live marketing da América Latina.

Veja novidades e lançamentos de produtos e serviços promocionais para suas próximas campanhas, eventos e ações de relacionamento.

Visitação gratuita

- A feira: mais de 16.000 m² e cerca de 200 empresas fornecedoras de serviços para eventos, brindes, produtos e serviços promocionais, soluções para ações de merchandising no PDV, embalagens, presentes corporativos, soluções gráficas, marketing digital, novas tecnologias, retail experience, mídias alternativas e muito mais!
- Showroom de Ideias: área com os principais lançamentos e novidades dos expositores.
- Encontro de Top Buyers: candidate-se para participar e ter regalias.
- Palco: atrações itinerantes, apresentações, sorteios e brindes.
- SIM Varejo e Prêmio POPAI Brasil: o melhor conteúdo e as melhores peças do PDV brasileiro.

PARA VISITAR E/OU EXPOR, ACESE:

www.brazilpromotion.com.br



De 01 a 03 de Agosto

Das 13h às 20h

Transamérica Expo Center | Pavilhões C, D e E
São Paulo - SP



Brazil Promotion 2016



Seminário



Showroom de ideias



Top Buyers

- facebook.com/brazilpromotion
- twitter.com/brazilpromotion
- freeshop.com.br/blog



O Brasil mulher seria o 17º país do mundo em consumo!

Em 2016, a massa de renda das mulheres foi de **R\$ 1,6 tri**

O aumento da renda feminina impacta o jogo de poder! // // //

A massa de renda dos homens cresceu **45%**, nos últimos 10 anos. No mesmo período a **massa de renda das mulheres** cresceu **83%**

LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

De acordo com a pesquisa, 67% das mulheres acreditam que as propagandas de TV mostram um padrão de beleza muito diferente da realidade brasileira, e 61% concordam que as mulheres sentem-se frustradas quando não conseguem ter o corpo e a beleza mostrados nas propagandas.

municação e 85% apoiam iniciativas de empresas que promovam a igualdade de oportunidades. “Se não for por justiça, que seja por inteligência, afinal, o preconceito atrapalha os lucros”, afirma Meirelles.



Fonte: Instituto Locomotiva a partir do PNAD / IBGE e World Bank Data

LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

Outra preocupação dos consumidores refere-se à diversidade. Pela pesquisa, 95% das pessoas não compram marcas ou produtos que, de alguma forma, não respeitem a diversidade, 79% afirmam que não aceitam caladas qualquer tipo de preconceito na co-



Já em relação às novas tecnologias, a democratização da internet transformou os hábitos de compra, pois ela amplia o repertório, gera renda e aumenta as possibilidades de network do consumidor. Atualmente, no Brasil, 65% das pessoas têm acesso à internet. Em 2006, eram apenas 31%. Com a inflação crescendo mais do que a renda, o brasileiro procura reduzir os gastos, e o internauta economiza mais do que o não internauta. De acordo com o es-

**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



Diversidade como estratégia

95%

não comprarão marcas ou produtos que de alguma forma não respeite a diversidade

79%

afirmam que não aceitam calados qualquer tipo de preconceito na comunicação

85%

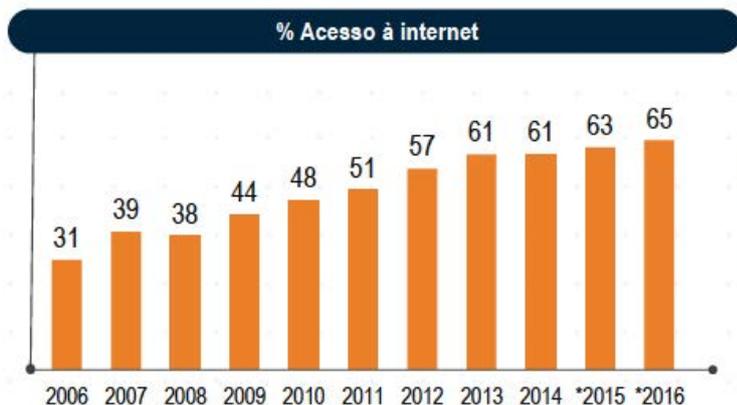
apoiariam iniciativas de empresas que promovessem a igualdade de oportunidades

SE NÃO FOR POR JUSTIÇA QUE SEJA POR INTELIGÊNCIA
O PRECONCEITO ATRAPALHA OS LUCROS

//// Internet contra a crise

EMPODERAMENTO VIRTUAL

A internet amplia o repertório, gera renda e aumenta as possibilidades de network do consumidor



LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

tudo, 91% dos internautas tomaram alguma medida para economizar, diante de 76% dos não internautas. A internet também passou a ser uma importante ferramenta para que os brasileiros superem a crise econômica. Ainda segundo a pesquisa, 79% dos internautas tomaram alguma medida para aumentar a renda, contra 47% dos não internautas.

Finalmente, qualidade é uma característica que o consumidor não abre mão. Comparado com o ano anterior, mais da metade dos brasileiros tem dado mais importância para preço e qualidade na hora de consumir, e 1/3 tem valorizado mais as marcas. "O consumidor está mais exigente e preocupado com preço, mas não aceita abrir mão de qualidade. Mesmo

Recall no WhatsApp



Se você **quiser receber** a única **revista** especializada no **mercado publicitário** do interior paulista pelo **WhatsApp** basta fazer o **cadastro** pelo número

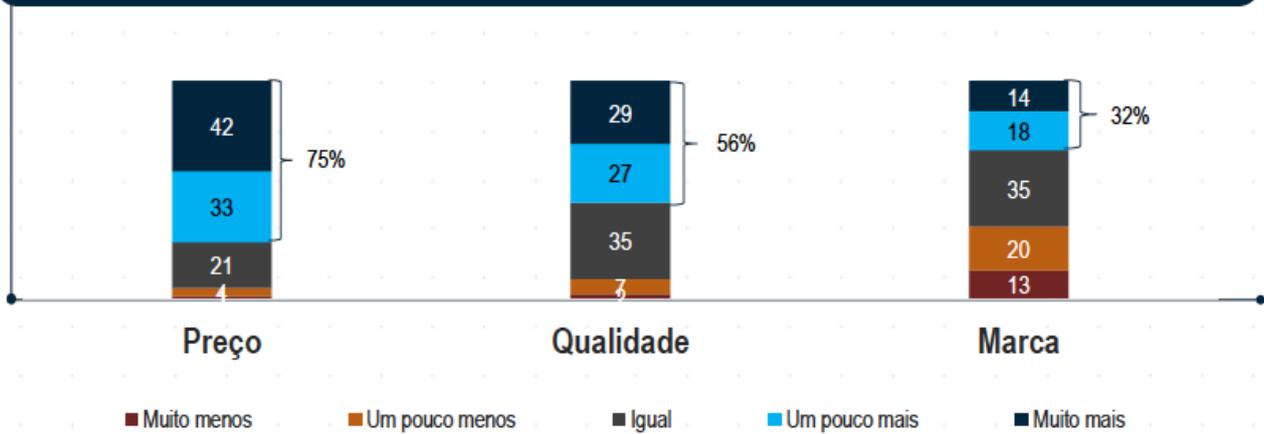
(16) 98117-5862

<Recall>

< ESPECIAL

////// Comparado com o ano anterior, mais da metade dos brasileiros têm dado mais importância para preço e qualidade na hora de consumir, e 1/3 tem valorizado mais as marcas

% E comparando com 1 ano atrás, você dá mais ou menos importância para preço, marca ou qualidade na hora de comprar



LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

com a crise, 56% apontam que dão mais valor para a qualidade dos produtos do que há um ano. Como consequência dessa exigência, eles estão mais conscientes de seus direitos e passaram a reclamar mais”, explica Meirelles.

te, é necessário que ele entenda o que aconteceu. Segundo a pesquisa, 75% dos clientes bem atendidos passaram a recomendar a empresa a amigos e familiares.

22,3 milhões de brasileiros reclamaram de alguma empresa no último mês

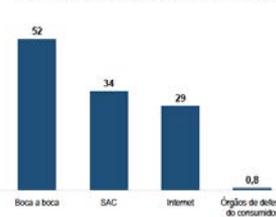
98,2 milhões de brasileiros já tiveram problema com alguma empresa



A maioria dessas reclamações ocorreu por meio do boca a boca (52%), seguido do SAC (34%), internet (29%) e órgãos de defesa do consumidor (0,8%). Quando se trata dos jovens, eles preferem reclamar por meio da internet. Os brasileiros cansaram de escutar e não acreditam mais em nenhuma empresa que finge ouvir suas palavras, mas que, na prática, não muda de opinião. Por isso, é fundamental dialogar com o consumidor e buscar sempre a melhor forma de atendê-lo. No entanto, não basta apenas resolver o problema do clien-

////// Dessas reclamações, a maioria aconteceu por meio do boca a boca

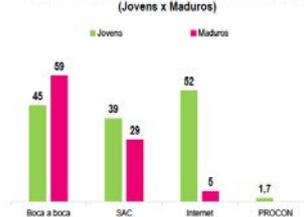
% Que meio você utiliza para reclamar de uma empresa?



LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

////// Quando se trata dos jovens, eles preferem reclamar por meio da internet

% Que meio você utiliza para reclamar de uma empresa? (Jovens x Maduros)



LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

Marcas e empresas que souberem ser cúmplices dos consumidores ganharão a admiração de milhões de brasileiros. >

AQUI AS IDEIAS
QUE VOCÊ TIRÁ
D'A CARTOLA
VIRAM PRÊMIO.

INSCREVA-SE NO
PRÊMIO RECALL.

XVII PRÊMIO RECALL.

agencia mov
com.br

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abcp

Marca da RMRP é escolhida por questões políticas

Agência Ideatore vence concurso para escolha da marca da Região Metropolitana de Ribeirão Preto, mas, por questões políticas, vencedora é a empresa Emplasa, de São Paulo

Por questões políticas, a agência vencedora do concurso para a escolha da marca da Região Metropolitana de Ribeirão Preto (RMRP), promovido pela revista Recall e o Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau, não foi a escolhida pelo Conselho da RMRP, presidido pelo prefeito de Ribeirão Preto, Antonio Duarte Nogueira.

O próprio Nogueira havia anunciado o concurso e seu regulamento na reunião plenária da RMRP, realizada em 8 de fevereiro, com a presença de todos os prefeitos, que, posteriormente, foi amplamente divulgado na imprensa regional. A inscrição

foi permitida apenas para agências de publicidade com sede em uma das 34 cidades que compõem a mais nova região metropolitana do Estado de São Paulo, com o objetivo de manter a identidade cultural regional.

No entanto, os organizadores do concurso ficaram sabendo que a Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano S.A. (Emplasa), instituição pública vinculada à Secretaria Estadual da Casa Civil e responsável pelo planejamento regional e metropolitano do Estado de São Paulo, apresentou uma logomarca feita em seu escritório na capital paulista.

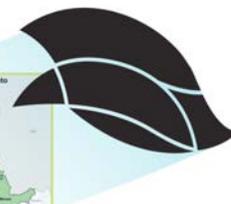
Marca vencedora do concurso, criada pela agência Ideatore

LOGOMARCA



CONCEITO

Representa por meio de uma folha as sub-regiões norte, sul, leste e oeste juntamente com as características da região. O formato baseia-se no mapa da região metropolitana.



• •
POSITIVO X NEGATIVO



Em função do desencontro político, a revista Recall e o Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau optaram pela escolha da marca com a maior votação entre as inscritas e pressionaram os envolvidos a respeitar o concurso. A opção política foi apresentar a marca do concurso e a feita pela Emplasa na reunião da RMRP, realizada em junho, para que os prefeitos da região escolhessem entre as duas qual seria a oficial. A vencedora foi a marca criada pela Emplasa.

“A revista Recall e o Convention & Visitors Bureau Ribeirão Preto agradecem as agências participantes e lamentam o fato do não cumprimento do acordo para que a marca do concurso se tornasse a oficial automaticamente. Infelizmente, não pudemos controlar as questões políticas envolvidas nesta área”, comenta Ricardo Carvalho, diretor da Recall.

Concurso

O concurso promovido pela revista Recall e o Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau teve 10 inscrições, e o júri que analisou as marcas foi composto pelos seguintes profissionais da área de comunicação e publicidade: Ricardo Carvalho, Márcio Santiago, Eduardo Ferrari, Marcelo Tomaz, Jonathan Santos, Wagner Santos e Sérgio Silveira.

Os critérios analisados pelo júri foram criatividade, originalidade e identidade com a RMRP. A marca com maior votação do concurso foi criada pela agência Ideatore, de Ribeirão Preto, e possui todos os três atributos. Ela representa, por meio de uma folha, as sub-regiões norte, sul, leste e oeste, juntamente com as características da região. Por ser uma área de grande abrangência, a Ideatore teve o cuidado de estudar cada sub-região, colorir de forma diferenciada e representá-la formando um todo por meio da folha, que se baseia justamente no mapa da RMRP.>

Marca escolhida pelos prefeitos da RMRP, criada pela Emplasa



REGIÃO METROPOLITANA DE
RIBEIRÃO PRETO

Crystal

Ao me deparar com este projeto recente da nova marca e identidade da cerveja Crystal, ocorreram-me várias questões sobre o produto, suas estratégias, seu posicionamento, seus apelos, sua história, sua imagem, enfim, sobre todo o universo que o cerca, desde a sua criação, até agora no seu apogeu, gráfico, pelo menos. A Crystal, durante toda a sua trajetória, foi uma cerveja “de combate”, brigava “no preço” com as suas concorrentes e claramente sempre “economizou” nas suas campanhas, seus PDVs e até mesmo no design das suas embalagens, exceto por aquele selinho de alumínio, que serve apenas para aumentar o custo final do produto e despertar o ódio dos seus consumidores, visto a dificuldade de retirá-lo na hora do consumo.

Voltando ao centro da questão, a Crystal nunca foi uma cerveja admirada, respeitada ou mesmo desejada pela maioria dos consumidores brasileiros. Era e é apenas consumida. Consumida por uma boa parte do mercado inclusive, mas, por um fator inquestionável: o preço! Acessível e com uma imagem “meio pobre”, a cerveja ganhou mercado, colocou-se ao lado do consumidor “menos afortunado” e, a partir daí, virou uma espécie de “subcerveja número um do Brasil”.

Ruim? Nada disso, arrisco dizer que a estratégia da Cervejaria Petrópolis sempre foi essa para a Crystal e, sendo assim, sucesso absoluto. Agora, abaixo, farei alguns questionamentos que me parecem pertinentes a essa mudança, simplesmente para que possam, juntos comigo, chegar a uma resposta satisfatória sobre o case em questão. Vamos lá:

Seria este um caso semelhante ao da Natura (só que ao contrário), que há uns 15 anos tentou popularizar sua marca e acabou quase que perdendo o seu posicionamento mais elitizado, gerando um conflito entre os consumidores de classes mais altas com os de classes mais baixas? Com

essa mudança, a Crystal corre o risco de perder um grude que tem com as classes menos favorecidas e não “se ligar” a um público mais qualificado, ficando, assim, num limbo cervejeiro?



Por que apenas agora a empresa contratou uma consultoria de design e branding para fazer, de fato, um trabalho profissional para o seu produto? Por que, durante anos, a Crystal ficou na mão de empresas que foram incapazes

de lhe oferecer um design de qualidade, com bons apelos e um grau de cuidado e refinamento aceitável?

“A cerveja dos encontros”. É sério mesmo que eles acham que este slogan vai ajudar a construir uma imagem mais forte para o produto? Seria um indício de que a Crystal, pouco a pouco, vai deixar de brigar apenas no preço, para ser, de fato, uma cerveja com imagem e personalidade? Será?

Basta olharmos o antes e o depois para notarmos a abissal evolução no design da nova embalagem. Ficou muito melhor em tudo. O insight do diamante (Cristal) deu um refinamento que a marca precisava, remete a valor, nobreza, enfim, são promessas subjetivas que a marca passa a fazer, que devem ser cobradas dela no futuro. Concordam?

Evolução é evolução. Em alguns momentos até concordo que “involuções” acabam sendo travestidas de evolução por força de argumentações forçadas e convincentes, mas aqui não é um caso desses. É, de fato, uma bela evolução. Coisa que claramente mostra a diferença entre um trabalho executado por quem sabe o que faz e está prepa-

rado para fazer a diferença num projeto de gente que apenas entrega uma demanda. Torço para que a Crystal continue por este caminho e valorize ainda mais um design bem-feito, já que agora, ao que parece, descobriu o caminho das pedras.>



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

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.recordnewstv.com.br

 /portalgnp  @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

< MOVIMENTO

A rede de franquias da Mundo Cheff, que em abril de 2016 tinha apenas uma loja, está com seu potencial de expansão em pleno crescimento, com sete unidades nos estados de São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais e Santa Catarina, além de outros 12 contratos fechados com inaugurações previstas ainda para este ano. Por isso, tornou-se referência entre franquias do segmento de utensílios culinários. Fundada em 2010 pelos irmãos Rodrigo e Ronaldo Chiavenato, a empresa iniciou o projeto de expansão no ano passado, com métodos inovadores de gestão, que geram rápidos lucros a seus franqueados.

Para investir em uma loja da Mundo Cheff, é preciso ter um capital a partir de R\$ 200 mil, e esse valor pode ser parcelado em até 180 dias, sendo que a montagem do negócio é feita em 45 dias. “Antes mesmo de desembolsar todo o investimento, o empreendedor já está com o seu negócio funcionando”, ressalta Rodrigo Chiavenato.

Esta facilidade no pagamento é um dos diferenciais oferecidos pela rede aos novos franqueados. “Além da loja física, o franqueado ainda participa das vendas pelo site, que direciona as compras realizadas on-line para a unidade da Mundo Cheff mais próxima dele”, explica Ronaldo Chiavenato. Assim, além de o cliente receber o que comprou pelo site de maneira mais rápida, o franqueado terá a oportunidade de construir sua base de relacionamento com clientes locais. O empreendedor que investir em uma franquia da Mundo Cheff também passa por um treinamento para promover vendas corporativas dos mais de 1.200 itens do portfólio da rede para bares, restaurantes e hotéis. “É o que chamamos de ‘Tripé de Negócios’, oferecemos ao franqueado a loja física, que tem seu investimento inicial parcelado, o compartilhamento das vendas do site e o treinamento para vendas corporativas” explica Ronaldo.



A Campneus, uma das maiores revendedoras oficiais da Pirelli no Brasil, realizou uma ação inédita em Ribeirão Preto. Em 9 de junho, três modelos de carros esportivos desfilaram pelas ruas da cidade para mostrar o potencial da empresa em atender carros premium. Na data, os jornalistas que foram à loja da Campneus puderam dar uma volta em um dos três carros presentes no dia: Corvette, Camaro e Ferrari. As voltas foram acompanhadas por pilotos profissionais.



A Atua Agência, de Sorocaba, está entre as finalistas ao prêmio de melhor comercial da categoria Mercado na 39ª edição do Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo - Região Sudeste Interior. A agência irá disputar com outras quatro participantes da regional com o vídeo da Faculdade de Engenharia de Sorocaba (Facens), apostando na mensagem de que chega mais longe quem não desiste dos seus objetivos. Neste ano, o júri das categorias Nacional e Regional foi composto por 59 profissionais das áreas de criação, direção de comerciais, entidades e escolas de comunicação, além de representantes da Rede Globo.

A premiação da classe Regional será anunciada nos próximos meses, em data a ser confirmada pela organização da premiação. Já os profissionais vencedores na classe Nacional serão conhecidos na festa da premiação, marcada para 18 de outubro, em São Paulo.

“Trata-se de um prêmio respeitado pela isenção do júri técnico e pela visibilidade que proporciona aos participantes. Por este motivo, chegar até esta etapa já é um grande reconhecimento do trabalho da nossa equipe e atesta que somos capazes de entregar soluções tão eficazes quanto o que se vê nas capitais, além de ser um motivador para toda a equi-



Fonte

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

@FONTE

FONTE.ASSESSORIADEIMPRESA

NÃO DEPENDA DA



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

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

APOSTE NA FONTE



< MOVIMENTO

pe”, afirmam os diretores da Atua Agência, André Beldi e Carlos Bonassi.

Esta é a segunda vez que a agência representa Sorocaba na premiação. Em sua primeira participação no evento, em 2013, a Atua foi a vencedora da categoria Mercado, com um vídeo da campanha de vestibular da Faculdade Ipanema. Na ocasião, a agência também foi finalista na categoria Campanha, com o vídeo “Facens Institucional e Vestibular”, para a Faculdade de Engenharia de Sorocaba.

A agência também aproveitou o Dia Internacional do Orgulho LGBT Atua e criou uma campanha que emociona pela sensibilidade com que trata o assunto. Pessoas transexuais sofrem com a dificuldade de encontrar aceitação social devido ao constrangimento de precisar apresentar documentos que não condizem com o gênero com o qual a pessoa de fato se identifica. Por isso, quando um relato sobre esta temática é feito por quem sente na própria pele este dilema, acaba sensibilizando o interlocutor. Foi este o caminho buscado pela Atua Agência para divulgar o trabalho social prestado por alunos do Centro Universitário Newton Paiva, de Belo Horizonte (MG). O vídeo faz parte da campanha de 45 anos da instituição de ensino. A Newton impacta, anualmente, cerca de 125 mil pessoas a partir de atendimentos gratuitos à comunidade, envolvendo disciplinas que vão da atenção à saúde à assistência jurídica.

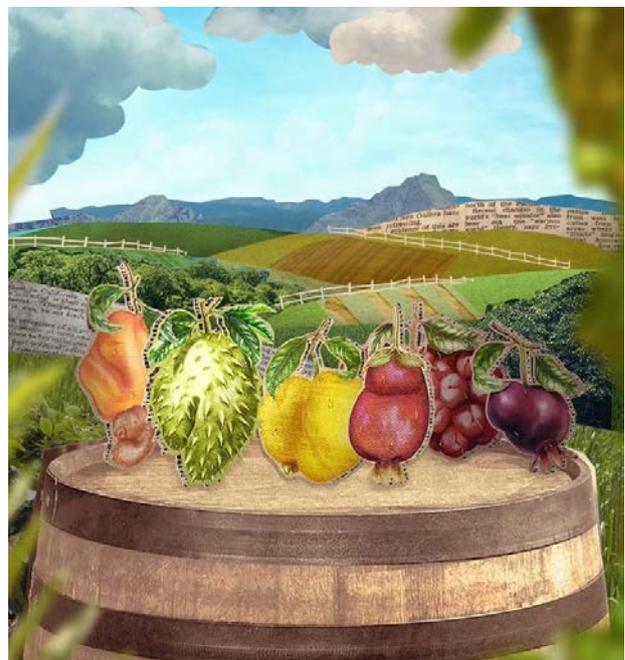
Veja os vídeos da campanha nos links <https://youtu.be/VdW805HQxmU> e <https://youtu.be/PisNYRok9TA>.

A cervejaria Colorado, sediada em Ribeirão Preto, está com uma nova campanha on-line no ar. Intitulada “O sabor é cego” e criada pela Santa Clara, em parceria com a M&C Saatchi, ela busca provocar as pessoas para valorizar a biodiversidade de ingredientes brasileiros, em especial, as frutas. A novidade surgiu ao lançar sua nova linha de cervejas frutadas – Nassau, uma IPA, com Caju; Eugênia, session IPA com Uvaia; Murica, uma Cream Ale com Graviola; e Rosália, a união das frutas vermelhas brasileiras (amora-do-mato, cereja-do-rio-grande e grumixama). Representantes da biodiversidade do país e que são, praticamente, esquecidas e desperdiçadas. Tanto que 30% das frutas nem chegam aos pontos de venda por causa de sua aparência. Ou seja, não estão estragadas ou maduras de mais, apenas não têm um formato padrão, por assim dizer.

A Colorado decidiu convidar as pessoas para desen-

volver uma outra visão, mostrando que todas as frutas têm qualidade e sabor. As feias, as bonitas, as que ninguém conhece. A campanha tem como objetivo despertar as pessoas para o tema, provocar a valorização da biodiversidade e apoiar os pequenos produtores e projetos que priorizam frutas, principalmente aquelas que ninguém quer ou fora dos padrões conhecidos.

O conteúdo da campanha segue a dinâmica de vídeos e posts divertidos e pensados especialmente para cada plataforma (computadores, celulares e tablets), além das redes sociais.



7ª MEIA



MARATONA

TRIBUNA RIBEIRÃO

27/08/2017 RIBEIRÃO PRETO/SP

21KM / 10KM / 5KM

INSCRIÇÕES:
WWW.TRIBUNARIBEIRAO.COM.BR

Realização:



Apoio:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
E INDUSTRIAL DE RIBEIRÃO PRETO



SECRETARIA DE SAÚDE
PREFEITURA DA CIDADE
RIBEIRÃO PRETO

16 de Julho de 2017

Homenagem:



< MOVIMENTO

O vice-presidente da FGV (Fundação Getúlio Vargas), Marcos Cintra, foi o palestrante convidado do Fórum de Temas Nacionais 2017, realizado em 23 de junho, em São Paulo, pela ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing). O tema central da palestra foi "Inovação e Competitividade Empresarial: bases para aceleração do crescimento do país". O evento discute assuntos que afetam a economia do país e impactam diretamente o desenvolvimento das empresas e, consequentemente, o desempenho das vendas. Já participaram do Fórum nomes como Raimundo Colombo (governador de Santa Catarina), Marcos Antonio Monteiro (secretário de Planejamento e Gestão do Estado de São Paulo) e o professor Dr. Simão Davi Silber, membro do Conselho Curador da Fipe, entre outros.



crédito acumulou alta de 1% contra os primeiros cinco meses do ano passado. De acordo com os economistas da Serasa Experian, a queda da inflação e o recuo das taxas de juros estão, aos poucos, devolvendo o estímulo ao consumidor a retornar, ainda que muito gradualmente, ao mercado de crédito.

A grande movimentação de visitantes na ABF Expo, maior feira de franquias da América Latina, realizada em junho, em São Paulo, foi motivo de comemoração para franqueadoras novatas e veteranas, que festejam a prospecção de novos negócios. Além disso, o movimento de transição econômica pelo qual o país atravessa parece ter estimulado investidores e empreendedores, que lotaram os corredores do pavilhão em busca de aportes com retorno garantido. O franchising brasileiro é um dos únicos setores da economia que não retrocedeu durante o ápice da crise econômica que atingiu o país nos últimos dois anos. Em 2016, por exemplo, o mercado de franquias cresceu 8,3% sobre 2015. Para este ano, a projeção da Associação Brasileira de Franchising (ABF) é de um crescimento de até 9% sobre o ano passado. "Os empreendedores que visitaram a ABF este ano estavam mais capitalizados e estrategicamente informados sobre os negócios no qual queriam aportar seus recursos. Isso elevou o nível da feira. Certamente esse fator foi bastante positivo para as franquias que expuseram suas lojas", comenta o sócio-diretor da empresa de inteligência empresarial ba}STOCKLER, Guilherme Siriani.

De acordo com o indicador Serasa Experian da Demanda do Consumidor por Crédito, a quantidade de pessoas que buscou crédito cresceu 7,2% em maio, na comparação com o mesmo mês do ano passado. Em relação a abril, mês que foi prejudicado pela concentração de feriados, a demanda por crédito em maio avançou 18,6%. Com estes resultados, a procura do consumidor por

Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) realizou em 4 de julho, em Ribeirão Preto, o 4º Encontro Aberje Noroeste Paulista, com o tema "Desafios e Oportunidades na Gestão da Comunicação Interna", evento no qual os participantes puderam interagir com especialistas de diversas áreas, que contaram suas experiências profissionais.>

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

A publicidade e a busca constante pelo consumidor de cada marca

Entender as relações humanas é um processo contínuo que exige análises minuciosas, tempo e profunda conexão com os contextos em que se inserem. Não existe uma fórmula que dite a maneira mais eficaz de impactar públicos e divulgar a mensagem das empresas, motivo pelo qual o setor passa por diversas experimentações e evolui de forma rápida. Neste cenário de evolução, a tecnologia sempre esteve presente, ora como ferramenta, ora como plataforma, ajudando a traduzir valores organizacionais, distribuir publicidade e garantir sucesso nas ações de relações públicas.

Por meio dessas duas frentes de comunicação, as empresas contam suas histórias para os seus públicos. Desde as primeiras formas da publicidade, nos jornais ingleses de 1650 e nas relações públicas no início do século XX, nos Estados Unidos, vemos como as mudanças sociais criaram essas demandas, e são essas mesmas pessoas que pedem por mudanças. A relação simbiótica do ser humano e tecnologia é o que define a publicidade como a conhecemos hoje.

Desde o início da minha formação como gestor de negócios, em 2006, sempre me entusiasmei com a ideia de entender as novas tecnologias do setor e achar formas de aplicá-las a um contexto social que realmente contribuísse para o crescimento das marcas e, ao mesmo tempo, tivesse valor para o consumidor. No lado da tecnologia, acompanhei desde o surgimento da banda larga até a internet das coisas, do surgimento do primeiro celular até o reinado dos smartphones. Na comunicação, vi as palavras se transformarem em emojis, os textos se traduzirem em vídeos e a consolidação da Era da Informação. No social, os movimentos em prol da igualdade quebram as barreiras do 'tradicional', e a voz política da população é cada vez mais escancarada. E para as empresas que antes eram voltadas exclusiva-

mente ao lucro, percebe-se a preocupação com a reputação, experiência do consumidor e sustentabilidade do ambiente em que atuam.

Recentemente, vi esses quatro elementos se cruzarem novamente. Atuando mais especificamente com mídia programática, tenho a chance de aprimorar o alcance das marcas, inserindo-as em ambientes confiáveis, por meio de formatos nativos. O meio de compra e venda de mídia programática ascendeu há pouco no cenário da publicidade digital: em 2012, representava 13% do total de anúncios com investimento de US\$ 5 bilhões; em 2016, chegou a US\$ 39 bilhões. Esse crescimento acelerado, ao mesmo tempo em que aponta o sucesso de uma nova distribuição de mídia, traz novos desafios para as marcas anunciantes, espaços publicitários, usuários e empresas que integram esse ecossistema.

Do ponto de vista dos anunciantes, a preocupação vem da relação entre investimento versus retorno, conhecida como ROI. A partir disso, a decisão em trabalhar com o modelo programático está intimamente ligada às buscas por mais eficiência, definidas pela empresa, que, por meio da programática, usa dados de forma inteligente em um inventário qualificado e em escala. Além disso, há a preocupação das marcas sobre onde seus anúncios estarão inseridos, pois o foco das empresas não está apenas na quantidade e nos enormes alcances das audiências, mas também em trabalhar com uma segmentação assertiva e de qualidade.

Para os publishers envolvidos nessa cadeia, a ampliação do inventário e a preocupação com formatos de anúncios que garantam uma experiência nativa ao usuário é fundamental. Porém, é necessário entender a fundo o comportamento das audiências e quais são suas expectativas e perfis, a fim de promover um impacto duradouro e genuíno, em uma oportunidade única de construir narrativas só-

lidas para as marcas. Nesse cenário, agências de publicidade, DSPs, DMPs, SSPs e Trading Desks contribuem para balancear a cadeia, atuando como bússolas que coordenam os processos.

Sinto-me extremamente privilegiado por poder acompanhar todas essas transformações e atuar nesse mercado, ouvindo os anunciantes, publishers e consumidores, para proporcionar um ambiente de publicidade sustentável para todos eles. Sigo acreditando no poder da comunicação, fazendo o melhor para traduzir as tecnologias e vencer seus desafios. Buscamos sempre aprimorar os serviços que prestamos, trabalhando para um futuro cada vez mais alinhado com as expectativas e objetivos de todos os agentes desta cadeia. Tudo isso, claro, até surgir uma nova tecnologia no meio do caminho, mudando os rumos do processo e convidando a gente a se reinventar mais uma vez. >

Divulgação



Juliano Leite Ribeiro é Head da FH (unidade São Paulo), empresa de tecnologia especializada em processos de negócios e software

XVII PRÊMIO RECALL



DEPOIS DE VIRAR DO
AVESSE ATRÁS DE
UMA GRANDE IDEIA,
CHEGOU A HORA
DE RECEBER OS
APLAUSOS!

INSCREVA-SE NO
PRÊMIO RECALL.

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abap