

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 192 - ANO 20 - MAIO 2017

MERCADO PUBLICITÁRIO DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Apesar da criatividade e de elevados investimentos em mídia, agências buscam se reinventar em busca de novos formatos e negócios para aumentar a demanda de trabalho



- 3 PRÊMIO RECALL
- 6 NO AR
- 7 MERCADO
- 12 VAREJO
- 15 TOP OF MIND
- 18 BLA-MARCELOTOMAZ
- 20 MOVIMENTO
- 27 ARTIGO

Editorial

São José dos Campos é uma das mais importantes cidades do país devido ao seu grande caráter industrial e por sediar uma das maiores empresas de aviação do mundo, a Embraer. Não bastasse isso, possui ótima localização geográfica. Tudo isso faz de seu mercado publicitário um dos mais fortes do interior paulista. Por isso, nesta edição, Recall aborda como anda este setor na cidade, suas virtudes, deficiências e como a crise afetou as agências.

Recall também traz uma pesquisa que revela quais são as marcas mais lembradas pelos consumidores em Ribeirão Preto, na 15ª edição do Top of Mind Tribuna & Recall.

E as inscrições para o 17º Prêmio Recall de Criação Publicitária já estão abertas. Confira nesta edição todo o regulamento da maior premiação publicitária do interior paulista. >

Capa
 Arriba! Comunicação
 São José dos Campos
 (12) 3933-5035
www.arribacomunicacao.com.br



PENSAMENTOS MEUS



PENSAMENTO MEU

SÃO POUQUISSÍMAS AS COISAS QUE INTELIGIZAM MAIS DO QUE O OTIMISMO.

BT



PENSAMENTO MEU

A FELICIDADE ESTÁ PARA MIM ASSIM COMO O PIBADO ESTÁ PARA O AMPUTADO.

EU GINJO, MAS NÃO TENHO!

BT



PENSAMENTO MEU

SE COMANDO DE VOZ FOSSE SINAL DE MODERNIDADE, SÉGANO SERIA A PORTA MAS MODERNA DO MUNDO.

BT



PENSAMENTO MEU

SÃO POUQUISSÍMAS AS COISAS QUE INTELIGIZAM MAIS DO QUE O OTIMISMO.

BT

WWW.BLA-MARCELOTOMAZ.COM.BR

<Recall>

Diretores: Eduardo Ferrari Batista de Santana (eduardo@revistarecall.com.br)
 Ricardo Carvalho (ricardo@revistarecall.com.br)

Jornalistas Responsáveis: Ricardo Carvalho (MTb 24.667)
 Paulo Viarti (MTb 26.493)

Edição Gráfica: William O. Teodoro (recall@revistarecall.com.br)

Cartum: Marcelo R. Tomaz - (16) 3622-1042

Site: William O. Teodoro (recall@revistarecall.com.br)

Mídias Sociais: Fonte Comunicações - (16) 2111-7200

Departamento Comercial: Tatiane (16) 3011-2988 (16) 99626-1605
recall@revistarecall.com.br
 Eduardo Ferrari (16) 98161-8743
eduardo@revistarecall.com.br

Anuncie na Recall: recall@revistarecall.com.br Tel: (16) 3011-2988 / (16) 99626-1605 / (16) 98161-8743



Recall não se responsabiliza pelas opiniões dos entrevistados ou de artigos assinados.

A Revista Recall é uma publicação mensal da Revista Recall Editora Ltda. dirigida aos profissionais de propaganda, marketing, economia e negócios.



Inscrições para a 17ª edição do Prêmio Recall já estão abertas

Premiação 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 já podem inscrever suas melhores criações no maior prêmio de publicidade do interior paulista. Até 30 de junho, o preço de cada peça é de R\$ 150,00, depois os valores subirão de forma escalonada, conforme previsto no regulamento. Entre 3 e 31 de julho, o preço sobe para R\$ 160; 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 serão feitas on-line, no site www.revistarecall.com.br, e 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 também está o regulamento completo. Mais informações podem ser obtidas pelo telefone (16) 2111-7200 ou pelo e-mail recall@revistarecall.com.br.

Confira 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, 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, hotspots 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

< PRÊMIO RECALL

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 2 de maio a 30 de junho de 2017

Para todas as categorias: R\$ 150,00 por peça

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

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

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

A premiação em cada categoria está dividida da seguinte forma:

Comerciais para TV – Ouro / Prata / Bronze

Anúncios para jornal ou revista – Ouro / Prata / Bronze

Spots e jingles – Ouro / Prata / Bronze

Mídia Exterior – Ouro / Prata / Bronze

Projeto Gráfico – Ouro / Prata / Bronze

Material Promocional – Ouro / Prata / Bronze

Programação Visual e Design – Ouro / Prata / Bronze

Internet – Ouro / Prata / Bronze

Maior número de peças do short-list – Ouro

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

A agência que obtiver o maior número de peças no short-list, somando-se todas as categorias, também será premiada.

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, com envio de comprovante junto com as peças, ou emissão de boleto bancário.

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

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
grandesnombresdapropaganda.com.br



Apoio:



< NO AR

Anúncio
Para fabricante de bebedouros.



Agência: M51 – Campinas

Cliente: IBBL

Diretor de criação: Carlos Alberto Silva

Diretor de arte: Giancarlo Marx

Redator: Marcelo Sguassabia e Michel Fauza

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.

Agências de São José dos Campos tentam se reinventar em busca de novos formatos e negócios

Mercado publicitário da cidade possui muitos investimentos em mídia e uma demanda de trabalho que não acompanha toda esta injeção de recursos, fato que se agrava pela falta de uma entidade atuante que fortaleça as agências e a forte concorrência em razão da proximidade com a capital paulista

A consolidação do mercado publicitário brasileiro ocorreu na segunda metade do século XX com a regulamentação da profissão, a proliferação de diversos cursos superiores da área, a relevância que o rádio adquiriu na sociedade, o desenvolvimento de novas tecnologias e mídias, a adoção de diversas ferramentas de marketing, entre outros fatores. Em São José dos Campos, uma das maiores cidades do interior paulista, com quase 700 mil habitantes, o mercado de comunicação desenvolveu-se, principalmente, no final da década de 80, com a chegada da afiliada da Rede Globo na região, hoje denominada TV Vanguarda. Antes disso, a cidade possuía apenas alguns rádios e um jornal regional, o que acabava conferindo um ar até certo ponto amador às produções publicitárias.

Se a chegada de uma grande emissora de TV à região foi o marco dos anos 80, a década seguinte ficou marcada pela implantação do curso de comunicação social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Vale do Paraíba. A primeira turma ingressou na faculdade em 1995, e à medida que os profissionais inseriam-se no mercado, muitas agências foram surgindo. Atualmente, a cidade possui cerca de 30 agências, mas sente a falta de uma enti-

dade forte que as represente. A Aprova (Associação dos Profissionais de Propaganda do Vale do Paraíba) foi extinta, e a APP encontra-se 'adormecida'.

Rodolfo Bazetto / BZ Propaganda & Marketing



São José dos Campos é uma das maiores cidades do interior paulista, com quase 700 mil habitantes

A cidade, que em 27 de julho completará 250 anos, tem uma das mais privilegiadas localizações, estando a apenas 88 km de São Paulo, em uma viagem de pouco mais de uma hora; e a 346 km do Rio de Janeiro, em uma viagem de quatro horas. Além disso, o ICMS local é um dos maiores do país, devido, em grande parte, a Embraer (Empresa Brasilei-

< MERCADO

ra de Aeronáutica), que anualmente recebe alunos dos cursos de comunicação da Univap, principalmente do de Publicidade, para atuação na comunicação interna. Não bastasse isso, São José dos Campos ainda é um grande polo industrial.

Rodolfo Bazetto / BZ Propaganda & Marketing



São José dos Campos, que em 27 de julho completará 250 anos, tem uma das mais privilegiadas localizações entre as cidades paulistas

Rodolfo Bazetto / BZ Propaganda & Marketing



O ICMS local é um dos maiores do país, devido, em grande parte, a Embraer (Empresa Brasileira de Aeronáutica)

Diante de números tão superlativos, é natural que o mercado publicitário desperte a atenção de muitos profissionais, empresas e também de agências da capital. A DPZ, por exemplo, uma das maiores e mais respeitadas do país, já teve uma sede na cidade, com representação oficial por meio da Vector Propaganda.

Por outro lado, esse caráter industrial da cidade nem sempre ajuda o empreendedorismo e a instalação de novos negócios. Para o diretor de operações da KMS Comunicação, Cássio Rosas, o mercado de São José dos Campos vive alguns conflitos, pois, ao mesmo tempo que tem pontos de convergência, enfrenta algumas dificuldades. “O

mercado publicitário evoluiu muito ao longo dos anos. Vimos profissionais excelentes empreender e o surgimento de novas agências. O nível subiu e tudo melhorou. Mas, ao mesmo tempo, ainda sofremos com a desvalorização da comunicação nos quesitos planejamento, estratégia e investimento. Talvez parte disso é pela cidade e a região terem em seu DNA a cultura da indústria, e não do empreendedorismo”, comenta Rosas, que procura ver o lado positivo da proximidade de São José dos Campos com as duas principais capitais brasileiras. “Estamos perto do principal centro criativo do país, e quem souber aproveitar isso, terá acesso aos melhores profissionais, grupos e agências. Basta querer. E, sem dúvida, também abre um leque de oportunidades de negócios, pois o mercado é imenso. Por outro lado, atrapalha um pouco em razão de haver empresas que preferem trabalhar com profissionais de São Paulo. Isso, muitas vezes, não nos dá nem a oportunidade de sermos consultados”.

Divulgação



Para o diretor de operações da KMS Comunicação, Cássio Rosas, o mercado sofre muito com a desvalorização da comunicação nos quesitos planejamento, estratégia e investimento

Assim como em todo o país, São José dos Campos não ficou ileso à crise. Clientes se foram, demissões ocorreram e agências fecharam ou diminuíram de tamanho. Mas, para Rosas, a crise tem um efeito colateral interessante, que é a reinvenção, a criatividade aflorada, a revisão de tudo, processos, valores, investimentos e gastos. “Pena que, para isso, foi preciso ter crise. Assim como em todos os segmentos, precisamos nos reinventar, olhar para os pequenos com outros olhos, re-aver processos, ser mais eficientes, navegar por outras frentes. E tem sido interessante. Apesar de 2016 ter sido um ano muito difícil para nós, entramos em 2017 com novos ares, novas contas e tudo vem caminhando bem até aqui”, afirma o publicitário, que prefere ser realista e ter os pés no chão. Para ele, a agência deve crescer em relação ao ano passado, o que não é mérito, pois 2016 foi muito ruim. “Mas tem sido um ano de muito aprendizado, novos formatos, pessoas e negócios. Um ano de muito entusiasmo e motivação”, diz. Apesar do caráter industrial, as contas de varejo ainda predominam no portfólio das agências, e o mercado ainda sofre com a formação rasa de muitos profissionais e a falta de união entre as agências.

Um exemplo de como a crise atingiu a cidade foi o fechamento da agência BC&C, em 2015, depois de 20 anos de mercado. “Uma somatória de fatores nos forçou a tomar tal decisão, como a perda de clientes importantes, crise financeira, mercado, entre outras”, explica o ex-diretor da empresa, Nelson Campos, que em 2016 assumiu a Diretoria de Publicidade e Propaganda da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Jacareí. “Mas o prefeito estava em final de mandato e não conseguiu reeleger seu sucessor. Em função disso, deixei o cargo em dezembro do ano passado e me aposentei. Estou me dedicando a outras atividades em home office e acredito que não volto para o mercado, a menos que apareça algo realmente motivador. A sensação é de total desalento com o nosso mercado e não tenho mais paciência para vivenciar os mesmos problemas. Aparentemente nada muda por aqui”, desabafa Campos.



O paulistano José Renato Pulice, diretor operacional da Regional Marketing, chegou a São José dos Campos em 1988

O paulistano José Renato Pulice, diretor operacional da Regional Marketing, chegou a São José dos Campos em 1988, justamente no ano em que o mercado publicitário da cidade começou a se desenvolver a partir da chegada da afiliada da TV Globo. Até então, o mercado não possuía grandes veículos de comunicação que pudessem justificar o investimento numa estrutura profissional de agência de propaganda. Mas antes de sua chegada, a MPM, agência gaúcha reconhecida no passado como uma das maiores do país, havia montado um escritório na cidade, na década de 70, mas, de acordo com Pulice, a iniciativa não durou muito tempo pela falta de clien-

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

TEM UM NET EMPRESAS PARA CADA EMPRESA.

4004-8844
www.netempresas.com.br



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

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



< MERCADO

tes que pudessem viabilizar toda aquela estrutura montada.

“É notório que a evolução do mercado publicitário joense deu-se a partir da chegada da TV Globo, o que provocou o surgimento de algumas agências de propaganda que ofereciam ao mercado seus serviços. O mercado publicitário de São José dos Campos pode parecer atrativo para alguns empreendedores, mas, na verdade, não há um volume de grandes anunciantes locais, e isto traz muita dificuldade para os publicitários da cidade. Grandes anunciantes chegam de fora e aumentam a verba dos veículos, mas já vêm atrelados às suas agências de marketing de fora, ou seja, é um mercado que segue crescendo em termos de investimento de mídia, mas não cresce na mesma proporção para as agências locais”, explica Pulice.

De acordo com ele, as principais dificuldades estão dentro do próprio mercado, como falta de demanda e concorrência amadora. “Já tentamos manter uma instituição que pudesse lutar pelo mercado publicitário, mas por diversos motivos não se consolidou. Outras tentativas foram feitas, mas também sem grande sucesso. Acho que isso é uma grande carência. Em termos de desenvolvimento do mercado, a proximidade com São Paulo mais prejudica do que ajuda, pois faz com que os anunciantes utilizem suas estruturas de marketing e publicidade de suas sedes paulistas”, analisa.

Como costuma dizer em conversa com amigos, a crise afetou todo mundo, do usineiro ao pipoqueiro, e as agências passaram por demissões e perda de clientes. Desde muito tempo, a Regional Marketing especializou-se no atendimento a contas públicas, participando de licitações e procurando seu espaço nesse nicho de mercado. “Essa especialização e atendimento têm possibilitado enfrentar toda essa crise econômica. Investimos também no marketing digital e estamos conquistando um bom espaço. Nossa perspectiva para este ano é sair o menos chamuscado possível desse cenário”, conclui.

Daniele Botelho Rojas, diretora da Arriba! Comunicação, faz parte da nova geração de publicitários da cidade, e quando entrou na faculdade, o mercado publicitário local já estava solidificado, o qual, segundo ela, possui profissionais qualificados e empresas sérias e muito preocupadas com o resultado dos clientes. “Por meio dessa qualificação, conseguimos mostrar a eles o diferencial de um completo trabalho de comunicação, que é uma ciência que demanda estudo, técnica e números. De posse disso, transformamos esses resultados em campanhas de comunicação, e, a cada dia, o mercado respeita mais a orientação das agências. Claro que ainda temos algumas dificuldades, como a informalidade; o histórico de um mercado não muito profissionalizado, e uma con-

sequente não entrega de resultados; e empresas de grandes centros que tiveram a oportunidade de trabalhar produtos e serviços aqui e não deram a devida atenção, deixando a atividade desacreditada. Isso sem falar na proximidade de São Paulo, a meu ver, prejudicial”, comenta.

Divulgação



Daniele Botelho Rojas, diretora da Arriba! Comunicação, faz parte da nova geração de publicitários da cidade

Para a publicitária, a crise fez o mercado recuar. “Agências perderam clientes, diminuíram seu quadro de colaboradores e, infelizmente, algumas até fecharam. Para a Arriba! Comunicação, a crise ficou na virada de 2015 para 2016. Este período foi muito sofrido. Diminuímos muito nossa equipe, perdemos clientes, mudamos de endereço e nos reinventamos. Entramos em 2016 ansiosos e apreensivos, no entanto tivemos nossa melhor rentabilidade desde 2011. Já este ano começou tímido, mas acelerou bastante. Conquistamos vários clientes, e os investimentos aumentaram”, finaliza.

Destaque nacional

O Vale do Paraíba sempre se destacou no cenário brasileiro, desde o período Colonial, quando foi rota para os gran-

des mercadores. Sua história está intimamente ligada ao ciclo econômico do café, e o processo de industrialização iniciou-se na década de 1940, durante o Estado Novo, após um acordo diplomático feito entre Brasil e Estados Unidos, que previa um projeto ambicioso: a construção de uma usina siderúrgica que suprisse a demanda por aço dos países aliados durante a Segunda Guerra Mundial e ajudasse no desenvolvimento do Brasil.

O início da produção de aço na Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, serviu de base para a industrialização do país e, especialmente, do Vale do Paraíba, com a chegada de empresas ligadas à siderurgia, assim como as indústrias automotiva e aeroespacial de São José dos Campos. Já o mercado de comunicação ainda engatinhava nas décadas de 50, 60 e 70, e a imprensa joseense era incipiente. “Havia na cidade somente dois jornais, o Diário de São José e o ValeParaibano, ambos criados em 1956, e duas emissoras de rádio, Piratininga e Rádio Clube de São José dos Campos. Em 1968, nasceu mais um jornal, O Agora. Nesse período, o mercado publicitário era composto por investimentos feitos em anúncios de jornais e rádios”, diz Mario Celso Stefano do Prado, diretor da BZ Comunicação & Marketing.

Segundo ele, o mercado de São José dos Campos enfrenta desafios. A cidade é um polo industrial, e isso afeta substancialmente a economia local quando ocorrem distúrbios neste setor. “Acredito que nos últimos anos muitas empresas reinventaram-se para poder se adaptar aos desafios. Tenho certeza de que o mesmo ocorreu com o mercado publicitário. Hoje as empresas buscam muito mais do que um anúncio ou uma divulgação que você possa criar, elas querem compromisso, comprometimento e, sobretudo, conhecimento”, analisa Prado, que mostra otimismo mesmo em tempos de crise “Ela existe para ser superada e também é uma desculpa para a falta de coragem. Crise é o momento de crescer, inovar e ser mais criativo. É a hora certa para aparecer. Li recentemente uma frase fabulosa de uma das maiores agências do país a DM9DDB: ‘é mais fácil ultrapassar quando todo mundo está com o pé no freio’. Sou otimista por natureza e defendo com afinco o velho ditado de que são nos momentos de crise que surgem os melhores negócios. Esse é o momento de aparecer. Se você não aparecer, será engolido”, explica Prado.

Aos 56 anos, sendo 25 deles dedicados à publicidade, Prado recuperou há cinco anos sua audição, perdida há 35. Durante esse período como surdo e atuando na área de comunicação, teve de superar muitos desafios, por isso, não crê em crise. “Sempre haverá espaço para coisas novas. Alias, espaço para a criatividade é o que mais temos. O amanhã é um

dia que nunca existiu e o hoje também é um dia singular, ou seja, o futuro ainda não existe, então podemos criá-lo. Nossas perspectivas para este ano são excelentes. Estamos vivendo num mundo de transformações e precisamos estar focados nos 4 ‘Sins’: Sintonia, Sincronismo, Sinergia e Sinceridade”.

Divulgação



Segundo Mario Celso Stefano do Prado, diretor da BZ Comunicação & Marketing, a cidade é um polo industrial, e isso afeta substancialmente a economia local quando ocorrem distúrbios neste setor

E é com alta dose de otimismo que Prado deixa um recado para os publicitários. “As empresas que aumentaram os orçamentos em marketing em períodos de recessão ganharam participação de mercado quase três vezes mais rápido do que aquelas que cortaram verbas. As agências precisam ter coragem e competência para provar que investir é melhor do que recuar. Elas precisam trabalhar a marca de seus clientes em todos os momentos. Não se vende só um produto, vende-se uma essência. Os comerciais da Coca-Cola vendem o refrigerante? Não, o produto é um símbolo, não precisa mais de comerciais para vender. Mesmo assim, a Coca sempre investe em publicidade, o que reforça o símbolo que se tornou. Vivemos em um mundo dinâmico, instável e evolutivo, em constante transformação, e quem ficar esperando para ver o que acontece correrá sérios riscos. A adaptação a essa realidade é uma questão de sobrevivência. Para mim, crise, hoje tornou-se uma palavra usada para esconder a falta de coragem”, finaliza o publicitário.>

APAS revela dados do setor supermercadista e tendências do consumidor

Consumidor no Brasil é o mais saudável do mundo quando vai às compras

A Associação Paulista de Supermercados (APAS) divulgou uma pesquisa inédita sobre o setor supermercadista que aponta as tendências do consumidor brasileiro para este ano, a partir de dados coletados no ano passado. O levantamento foi realizado em parceria com as empresas Nielsen, Kantar Worldpanel, GfK e Ibope e divulgado no primeiro dia da 33ª edição da APS Show, maior evento supermercadista do mundo.

Mesmo em um ano de instabilidade econômica, a análise apontou que o setor supermercadista brasileiro faturou R\$ 338 bilhões em 2016, representando um crescimento nominal de 7,1% em relação ao ano anterior, o que significa 5,4% do PIB brasileiro. O Estado de São Paulo registrou um crescimento nominal de, aproximadamente, 10%, com faturamento de R\$ 102 bilhões. A geração de empregos do setor no Estado de São Paulo computou 518 mil empregos diretos em 2016.

Para 2017, a perspectiva é de um crescimento lento e gradual da economia brasileira, que deve se refletir, principalmente, ao longo do último trimestre de 2017 em geração de emprego e renda e, conseqüentemente, trará impacto positivo nas vendas do setor supermercadista. Deste modo, a expectativa é de que o setor supermercadista tenha um crescimento nas vendas de 1,5% a 2,5% neste ano.

O estudo mostra que a trajetória do consumidor brasileiro em 2016 foi caracterizada por um cliente mais empoderado, ciente de suas escolhas, porém, com pressão no bolso. A análise defende que a troca por marcas mais baratas dentro dos supermercados foi o último passo adotado pelo brasileiro para driblar esse cenário desafiador. Entre as principais características de comportamento percebidas de um modo geral estão as seguintes: 42% dos entrevistados migraram para

marcas mais baratas; 22% reduziram o gasto no supermercado e consumiram menos, mas sem trocar marcas; 7% retraíram a alimentação fora do lar ou lazer; enquanto que 5% diminuíram gasto com vestuário e bens duráveis.

“O lado positivo é que antes de trocar de marca, 58% buscam outras medidas para economizar, sem impactar na lealdade, e 18% afirmam que não mudaram hábitos ou cortaram gastos”, destaca Rodrigo Mariano, gerente de Economia e Pesquisa da APAS. “É possível perceber também que categorias supérfluas foram sacrificadas e que, para determinados produtos, as embalagens grandes são uma alternativa, a chamada escolha inteligente”, completa.

Para atrair o consumidor, os supermercados priorizaram estratégias alinhadas à economia. Entre elas, destaque para os programas de fidelidade, que chamam a atenção por desconto em produtos, reembolso, brindes e frete grátis. O setor mostra que 53% dos brasileiros participam de algum programa de fidelidade, contra 67% da média global. Ou seja, há espaço para crescer. Semanas com promoções também representaram forte incremento no volume de categorias de alto consumo.

A pesquisa também apontou quais são os fatores de decisão para o consumidor escolher em qual loja comprar. Na liderança estão as ofertas e promoções, eleitas por 55% dos entrevistados como melhor atrativo nas compras. Confiança vem em segundo lugar (51%), seguida por preocupações como produtos de qualidade (50%), limpeza e ordem (48%) e proximidade (48%).

A geração Millennials, ou geração Y, que compreende jovens nascidos entre 1980 e meados da década de 1990, é a mais engajada quando o assunto é fidelidade. Em 2016, esse público reduziu mais de 50% da alimentação fora do lar e se

mostrou mais leal às marcas. O estudo afirma que os Millennials até reduziram o gasto no supermercado e compraram menos, porém, sem trocar as marcas de que mais gostam. Já a população acima de 50 anos representa 1/3 dos consumidores brasileiros, mas a maior fatia de clientes, com o maior gasto (67%) nos supermercados, está concentrada nas pessoas de até 49 anos (58%).

O mais saudável do mundo

A pesquisa também reforçou que os alimentos incluídos ativamente na dieta dos brasileiros são produtos com forte presença de vitaminas, minerais, fibras, Ômega 3 e proteínas. Itens enriquecidos com vitaminas e minerais, por exemplo, são consumidos ativamente por 65% dos entrevistados no Brasil, enquanto a média global é de 51%. Já os produtos ricos em fibras está presente em 61% dos carrinhos de compras no país, contra 53% no mundo. Os alimentos com fonte de Ômega 3 não faltam na refeição de 60% de consumi-

dores no Brasil, sendo que no mundo essa fatia é de 40%. Outros itens saudáveis, tais como alimentos ricos em proteína (54%), orgânicos (49%) e livre de transgênicos (28%), em comparação com a média global (46%, 46% e 27%, respectivamente), também reforçam que o brasileiro é o consumidor mais saudável do mundo quando o assunto é comprar nos supermercados.

Para aprender a lidar com os consumidores, o estudo ainda deixa algumas dicas: reconhecer o poder dos consumidores e deixar isso explícito na relação de consumo; valorizar as escolhas e dar motivos/razões que justifiquem de algum modo essa escolha; resgatar a noção de lazer, divertimento, momento de respiro para se esquecer da instabilidade econômica; transmitir a ideia de solidez, da compra como investimento; utilizar-se de um tom de transparência e parceria, mas não de paternalismo; e permitir a customização do consumo.>



Fotos: Divulgação

Mesmo em um ano de instabilidade econômica, estudo da APAS apontou que o setor supermercadista brasileiro faturou R\$ 338 bilhões em 2016, representando um crescimento nominal de 7,1% em relação ao ano anterior, o que significa 5,4% do PIB brasileiro

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



Recall e jornal Tribuna realizam 15ª edição do Top of Mind Ribeirão Preto



Cerimônia que revelou as marcas mais lembradas pela população da cidade ocorreu em março, na sede da ACIRP

A revista Recall e o jornal Tribuna Ribeirão, em parceria com a Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP), realizaram, em março, a 15ª edição do Top of Mind Ribeirão Preto. A cerimônia que entregou as placas de 1º lugar às empresas que tiveram as marcas mais lembradas pela população de Ribeirão Preto foi realizada na sede da ACIRP. A pesquisa foi realizada pelo Instituto Recall entre os dias 1 e 3 de fevereiro.

Assim como nos anos anteriores, além das empresas com as marcas mais lembradas, a solenidade contou com várias homenagens a empresas e personalidades que se destacaram em 2016 em suas áreas de atuação. “É um reconhecimento às pessoas e empresas que colaboram para o crescimento da economia e ajudam a garantir o fortalecimento da nossa cidade”, afirma o presidente da ACIRP, Antônio Carlos Maçonetto.

Neste ano, as homenagens foram para as seguintes empresas: Brunelli Jóias (Aguinaldo Cipriano da Silva), Instaladora Zorzenon (Luís César Franco Zorzenon), JB Magazine (Adolpho Nicola Sassarolli e Alexandre Hinojosa Sassarolli), Petrus Magazine (Artur Pedro Além), SBS Motos (Sandra Brandani), Usina São Francisco (Fabrício Ferriolli Tréz, gerente de marke-

ting, representando Jairo Menezes Balbo e Leontino Balbo) e Victor Pileggi Autoescola e Despachante (João Carlos Vieira).

Metodologia da pesquisa

O Grupo Tribuna de Ribeirão/Revista Recall encomendou ao Instituto Recall a pesquisa Top of Mind, que já está em sua 15ª edição, para Ribeirão Preto, com o objetivo de revelar as marcas mais lembradas em 2016.

A pesquisa foi desenvolvida por amostragem, tomada a partir de 450 moradores de Ribeirão Preto, aos quais foi aplicado questionário estruturado por entrevistas diretas face a face, domiciliares e por interceptação, no período de 25 a 27 de janeiro de 2016.

A metodologia aplicada segue a mesma das versões anteriores, em que é contemplada toda a estrutura da cidade, pessoas de 15 anos em diante de ambos os sexos, das classes A, B e C. O intervalo de confiança é de 95%, considerado maior quando se trata dos subgrupos, e a margem de erro, parâmetro de potencial, é de 5%, para mais ou para menos, de acordo com fontes como o IBGE, SEADE e Secretaria de Planejamento.

A amostra obtida no levantamento é a seguinte:

Sexo: 50% dos entrevistados são do sexo feminino e 50% do sexo masculino;

< TOP OF MIND



Público lotou o salão Nobre da ACIRP durante o Top of Mind Tribuna & Recall 2017

Idade: 25% têm entre 15 e 25 anos, 40% entre 26 e 45 e 35% estão na faixa acima de 45;

Escolaridade: 19% possuem Ensino Fundamental, 65,65% Ensino Médio e 15,75% Nível Superior;

Renda Familiar: 30% têm renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00, 20% entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.000,00, 20% entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 e 30% acima de R\$ 3.000,00.

Todas as perguntas são abertas e foram pesquisados diversos segmentos de todas as modalidades relativas ao comércio, indústria, serviço e economia. Para obtenção da marca vencedora foi tomado o conjunto de respostas válidas, transformado em 100%.

É vencedora a marca que computa o maior número de citações das lembranças dos entrevistados, que, como em qualquer competição, ganha quem chega ao topo. No caso de duas marcas estarem com a mesma quantidade de frequências é considerado empate. >



Para o presidente da ACIRP, Antônio Carlos Maçonetto, as homenagens são um reconhecimento às empresas

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

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

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



O jornalista Fabiano Ribeiro foi o mestre de cerimônias



Placas concedidas às empresas dos principais segmentos da economia



Empresas homenageadas pela organização do evento



Após a cerimônia, convidados aproveitaram o coquetel para um descontraído bate-papo



Os diretores do jornal Tribuna, Eduardo Ferrari, e da revista Recall, Ricardo Carvalho, com o presidente da ACIRP, Antônio Carlos Maçonetto



Julgar é fácil?

Bem, desde que comecei no mundo das formas gráficas, julgar bom ou ruim, adequado ou não adequado, bonito ou feio tem sido parte do meu cotidiano. Os puristas ou politicamente corretos dirão: “- Mas quem somos nós para julgar?” Eu não! Sempre soube que escolher, decidir ou simplesmente julgar algo seria parte do meu trabalho e, de forma prática, resolveria inúmeras questões de diversos tamanhos e importâncias, facilitando a obtenção de resultados melhores para todos os atores do processo em questão, seja ele criativo ou não.

Isso posto, resolvi ilustrar de forma simplificada um procedimento de escolha de marca, e, para isso, nada melhor do que trazer à baila bons e consolidados exemplos, como as variadas marcas dos times componentes da NFL (National Football League), para que possamos perceber que o bom e o ruim muitas vezes mostram-se de forma clara e transparente, mas em outras não. E para diferenciá-los é preciso muita atenção, responsabilidade e critério.

Comecei pelos 32 times e fui num processo eliminatório, retirando a metade deles em cada fase até chegar a um só time, representado pela melhor marca segundo os meus próprios e justos critérios. Eu poderia discorrer detalhadamente sobre cada uma das marcas eliminadas, seus motivos, suas deficiências e afins, mas como não teremos espaço para isso aqui, preferi citar alguns pontos observados em cada uma das fases para não só apresentar pontos relevantes, como também despertar em vocês um olhar crítico acerca de cada um destes símbolos gráficos mais ou menos relevantes de acordo com suas necessidades.

Fase 01

Trinta e dois times e uma total ausência de padrões que pudessem agrupar os times por estilos. Sendo assim, nessa fase, optei por me ater aos critérios de objetividade, beleza, aplicabilidade e acabamento, promovendo para a fase seguinte marcas que carregassem consigo um alto valor de significado, porém sem “sujeiras” ou ruídos de uma construção malfeita.

01



Fase 02

Dezesseis times, e agora o afinilamento começa a ficar mais interessante, pois a parte visível das estéticas menos refinadas já ficou para trás, fazendo com que a tarefa tome ares implacáveis. Nesse ponto, deixar pelo caminho construções mais rebuscadas, menos adequadas ao universo atual (on-line, digital), foi um ponto importante e que facilitou bem a progressão da escolha. Percebam que seguiram adiante marcas mais limpas e equilibradas, sem a

presença de muitos tons cromáticos, ou traços supérfluos, que apenas dificultam a transmissão clara da mensagem.

Fase 03



Oito. Nesse ponto, resolvi optar por levar adiante símbolos de alto valor estético e com um grau elevado de originalidade, dispensando, assim, formas mais comuns e menos harmoniosas. Abri uma exceção à estrela do Dallas Cowboys, pois sua simetria e conseqüente equilíbrio sempre me agradaram, porém não fugiu do meu crivo crítico a quase que completa ausência de originalidade dela. Mas isso seria facilmente resolvido no afinamento de critérios da fase seguinte.



Fase 04

Quatro fantásticas. Uma tipográfica minimalista, uma envolvente e dinâmica, uma simétrica e austera e outra livre e pujante. Assim defino essas quatro marcas. Com o compromisso de ser fiel aos meus princípios e valorizar a capacidade criativa, aqui ficam para trás a do Cincinnati Bengals e a do próprio Dallas, visto suas claras características de simplicidade e minimalismo, que, nesse caso, jogaram contra no confronto com as formas mais exclusivas e fluidas das outras duas, que seguiram adiante com méritos.



Fase 05

Achar pelo em ovo é o termo com o qual defino esta fase. Como o combinado é excluir marcas até ficarmos com apenas uma vencedora, opto aqui por retirar da disputa a do Denver Broncos, por algumas pequenas desarmonias gráficas e porque a do eu concorrente é me-

lhor de fato, o que simplificou o bastante o julgamento.

05



Fase 06

Com uma complementaridade maior, o Houston Texans mostra que para construirmos um símbolo maiúsculo não precisamos de muitos recursos gráficos, mas sim de muito recurso artístico e perceptivo. O jogo do espaço negativo, a sinuosidade que está no DNA dessa marca e que foi muito bem pinçado do próprio esporte, os tons menos gritantes de azul e vermelho, as curvas e perspectivas cuidadosamente bem construídas, enfim, levaram a marca ao posto de número um na minha avaliação.

06



Com isso, espero ter ilustrado um pouco como funciona o estabelecimento de critérios num julgamento no qual o objetivo perde de goleada para o subjetivo, o que dá, e muito, margem para discussões e até brigas. E é justamente por isso que digo que ao estabelecerem seus próprios critérios não se importem em demasia com os outros, mas sim com a justiça com que vai tratar os seus próprios balizamentos. Escolher não costuma ser fácil, mas acreditem em mim, é muuuuito mais fácil do que fazer as marcas, rerere... >



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

Ao longo de mais de duas décadas de história, o Consórcio Luiza nunca esteve tão jovem, inovador e moderno. A experiência e a tradição obtidas nos últimos 25 anos deram a ele lugar de destaque no mercado como uma das mais importantes empresas no ramo de consórcios, realizando, ao longo deste tempo, o sonho de milhares de pessoas e se tornando uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Integrante do grupo Magazine Luiza, o Consórcio Luiza entra em uma nova fase, com um novo conceito e uma nova postura diante do mercado, ainda mais próxima de seus clientes.



Como consequência desta fase que se inaugura, o Consórcio Luiza também apresenta uma nova identidade visual, mais alinhada com a cultura de mercado e da própria empresa. Nos pontos de representações já é possível ver um pouco dessa mudança, com materiais mais atraentes e de maior visibilidade para o público.

De acordo com Edna Honorato, diretora do Consórcio Luiza, essa evolução é a resposta da empresa à confiança de seus clientes e colaboradores, que têm no Consórcio importante meio para realizar sonhos. “Evoluímos, claro, mas mantemos nossa tradição, nossos valores e o jeito ‘Luiza’ de ser. Dinâmicos, modernos e atentos aos desejos e expectativas de nossos consorciados, parceiros e funcionários. Em um mundo cada vez mais conectado, atualizamos nossa imagem para parecermos cada vez mais com o cliente e fortalecermos nosso papel de realizadores de sonhos”, explica.

Para que essa nova fase se consolidasse, diversas pesquisas de mercado foram realizadas nos principais locais de atuação do Consórcio Luiza, e o resultado foi uma marca ainda mais forte a partir de agora, com layout renovado e identidade visual mais alegre, viva e colorida.

O Consórcio Luiza também conquistou o primeiro lugar no prêmio “ABAC Compartilhar 2017”, honraria criada em 2014 com o intuito de disseminar e aprimorar práticas inovadoras com o Sistema de Consórcios Brasileiro. Para participar, as administradoras de consórcios associadas a ABAC enviaram relatos com suas melhores práticas. Neste ano, o prêmio foi dividido em duas categorias: Práticas Operacionais e Comerciais. O Consórcio Luiza ficou em 1º lugar nas duas.

Na categoria Operacional, o Consórcio Luiza apresentou a Ação Colaborativa de Melhorias em Processos, baseada na metodologia japonesa Kaizen. A filosofia está baseada na eliminação de desperdícios e no uso de soluções econômicas e criativas fomentadas pelos colaboradores, que buscam a melhoria contínua dos processos e atendimento aos clientes interno e externo.

De acordo com a gerente de Planejamento e Orçamento do Consórcio Luiza, Marilisa Paula, o objetivo da ação era buscar um sistema para promover um desafio de revisão de processos, mas que também trouxesse envolvimento das pessoas e promoção de conhecimento, o que, para os negócios, poderia ser muito vantajoso. “Foi importante criar uma estratégia para executar o plano, pois é um trabalho voltado ao alinhamento, planejamento e proposta de melhorias que poderiam ser colocadas em prática rapidamente, com custos baixos e eficientes”, diz Marilisa.

A segunda premiação foi na área Comercial. A empresa mostrou aos julgadores sua nova criação, o aplicativo Mobile Resultado, desenvolvido para a equipe de vendedores, gerência e diretoria acessarem os seus resultados de forma rápida e de qualquer lugar, utilizando apenas o celular.

Para o programador de TI Emerson Moizes, a ideia da nova ferramenta é facilitar a comunicação entre os vendedores. “Com a equipe atuante pelo Brasil, a comunicação começou a se tornar um problema. Ocorriam situações na qual ela não chegava de forma clara para a equipe de vendas, seja por excesso ou falta de informações. Por esses motivos, obter informações em tempo real tornou-se algo crucial, especialmente para a área comercial planejar suas estratégias e otimizar seu tempo”, explica Moizes.

A IBBL, empresa fabricante de purificadores e bebedouros e especialista em água, está focada em aumentar sua presença nos lares brasileiros. Líder no mercado B2B, a marca iniciou, em abril, uma campanha de mídia voltada para os consumidores. Para isso, a IBBL aposta no conceito “Fazendo bem o que te faz tão bem”, em filme feito pela nova agência de propaganda da marca, a M51, de Campinas, que mostra como a IBBL fabrica seus produtos, sempre com a preocupação de entregar o melhor da água, destacando a importante relação entre as pessoas e a água.

As peças trazem o novo portfólio completo e serão veiculadas para públicos segmentados, como revistas de decoração, saúde e bordo, realçando os fatores de interesse para cada nicho – o design renovado, a pegada sustentável, economia de energia e praticidade.

Uma aposta no mercado de saúde de Ribeirão Preto, há mais de 70 anos, resultou no desenvolvimento de um dos maiores conglomerados de saúde do país. Hoje, o Grupo São Francisco (GSF) já não se restringe mais ao interior paulista e está presente em 5 Estados com a São Francisco Saúde, uma das maiores operadoras de saúde do Brasil, com 522 mil clientes. Em 2016, as estratégias de verticalização e expansão do Grupo resultaram em um crescimento de 23% no seu faturamento. “Estamos diante de um cenário promissor para a medicina de grupo, que tem ganhado cada vez mais espaço no país, principalmente entre as grandes empresas. Em 2017, pretendemos investir R\$ 60 milhões na ampliação da rede no interior de São Paulo, Centro-oeste e no sul de Minas Gerais. Esse valor também será voltado a investimentos de TI e novas unidades”, afirma Lício Cintra, presidente do GSF.

Com o tema “Nunca a diferença fez tanta diferença”, a 21ª edição do Festival Mundial de Publicidade de Gramado ocorrerá entre 7 e 9 de junho, no Serra Park, e já tem confirmados grandes nomes da comunicação nacional e internacional. Na programação, painéis que estão sendo estruturados em três conceitos: “Sem as diferenças a propaganda não faz mais a diferença. Verdade ou mentira?”, “Hoje a diferença vem dos lugares mais diferentes” e “Gente que está fazendo a diferença”.

Para o presidente desta edição, Sergio Gordilho, copresidente e CCO da Agência Africa, a proposta da programação é apresentar aos participantes uma reflexão sobre o tema, suas crenças e repercussões. Esta edição do Festival terá como patrono o diretor geral da Rede Globo de Televisão, Carlos Henrique Schroder.

As inscrições para a 43ª edição do Prêmio Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) vão até 6 de julho, e todo o regulamento está disponível no site www.aberje.com.br. Eleito em 2013 o mais importante prêmio setorial pelos diretores de comunicação das principais empresas do país na pesquisa Mapa da Comunicação Brasileira, o Prêmio Aberje reconhece as organizações e os profissionais que se destacam na área da comunicação.

A história do prêmio teve início com o 1º Encontro de Editores de Jornais e Revistas de Empresas, realizado simultaneamente à 1ª Exposição de Jornais e Revistas de Empresas em 8 de outubro de 1967, em São Paulo. Desde então, a premiação reconhece as melhores práticas da comunicação empresarial brasileira.

Ao longo dos anos, o Prêmio Aberje acompanhou as mudanças do setor e hoje é composto por 18 categorias e quatro etapas de avaliação - Triagem, Etapa de Premiação Regional, Audiência Pública Brasil e Cerimônia Final. A apresentação de cases inspiradores e o compartilhamento de experiências promovem o crescimento da comunicação empresarial, um dos objetivos da premiação.

< MOVIMENTO

Um produto pode ser tudo aquilo que o cliente procura e, ainda assim, não sair das prateleiras. Quem já trabalhou com vendas sabe que não basta oferecer algo com qualidade se a apresentação não for acompanhada de uma abordagem atrativa, capaz de convencer de que aquela aquisição realmente é um bom negócio. Em shopping centers e no comércio de rua, por exemplo, o que se vê é que esse diálogo entre o lojista e o cliente antecede a compra e pode surgir antes mesmo do primeiro contato com o vendedor, por meio da comunicação visual estabelecida pela vitrine da loja.

A partir desta observação, o Pátio Cianê Shopping, em Sorocaba, promoveu uma experiência inédita que deu a oportunidade para designers gráficos e de interiores recém-formados tirarem suas ideias do papel e se tornarem conhecidos no mercado enquanto desenvolvem projetos que buscam alavancar as vendas dos lojistas.

Fotos: Divulgação



A iniciativa, idealizada pelo shopping em parceria com a Universidade de Sorocaba (Uniso), viabilizou a instalação de um modelo de vitrine, apresentando aos empresários locais um novo formato de exposição com diferenciais como baixo custo de instalação e flexibilidade de customização do layout, que pode ser facilmente ajustado para a exposição de diferentes produtos.

Em uma ação pioneira, o projeto de vitrine escolhido foi construído utilizando como base módulos de madeira compensada e de pinos, painéis

em jeans e elementos retrô, remetendo ao conceito de outlet da marca Levi's.



Além de apresentar aos lojistas uma referência fundamentada em conceitos acadêmicos de comunicação visual, ampliando seu poder de atratividade no ponto de venda, o projeto inova ao criar um nicho de trabalho na região para profissionais liberais que estão chegando ao mercado e desejam projetar suas próprias carreiras.

Trata-se de um projeto embrionário, mas que revela a importância de parcerias empresa-escola para fomentar negócios e movimentar a economia local com muita criatividade e respeito a quem precisa apenas de uma oportunidade para mostrar o seu valor profissional.

No Pátio Cianê Shopping, o primeiro projeto "Vitrine como Mídia" foi desenvolvido pelas ex-

-alunas Marcela Lopes, Isabella Piccirillo e Renata França, sob coordenação dos professores Breno Barrelli e Simone Maffei.

Duas novas turmas do curso prático de marketing digital para jornalistas serão realizadas em São Paulo e já estão com inscrições abertas. A próxima será em 2 e 3 de junho (sexta e sábado) e, a outra, em 24 de junho e 1º de julho (sábados). Ministrado pelo jornalista Almir Rizzatto, o treinamento é realizado em dois dias, na região da avenida Paulista, das 8h30 às 17h30 (16 horas de carga).

“São dois dias intensos, com teoria e muita prática. Como normalmente os alunos chegam com pouco conhecimento sobre marketing digital, precisam entender os conceitos deste novo mundo. Mas, ao mesmo tempo, eles também têm que aprender a operar ferramentas essenciais para o trabalho nesta área, por isso o curso é bastante dinâmico”, explica Rizzatto.

No curso, ele mostra diversas possibilidades de prestação de serviço e de empreendedorismo no marketing digital. “Em geral, os jornalistas não têm visão empreendedora, o que é um grande desperdício. Muitos têm conhecimentos e experiências que podem ser transformados em produtos digitais, gerando uma nova fonte de renda ou até se transformando na receita principal”.

Mais informações no site <http://www.almirrizatto.com.br/cursos-presenciais/>.

Os brasileiros continuam mais propensos a gastar em viagens do que com a aquisição de bens materiais. É o que revela a Momondo, buscador de passagens aéreas e reservas de hotéis na edição 2017 do estudo International Travel Survey, que analisou os hábitos de viagem de homens e mulheres, entre 18 e 65 anos,

no Brasil e em mais 22 países.

De acordo com a pesquisa, quando o assunto é empregar “bem” o dinheiro, o turismo é a opção favorita de 31% dos brasileiros. Despesas com comida e bebida, incluindo comer fora, aparecem em segundo lugar com 20% da preferência. Na terceira posição, com 14%, ficam os gastos com a compra de produtos de moda, como roupas, sapatos e acessórios.

No ano passado, o índice de brasileiros que tinham as viagens como melhor forma de gastar dinheiro era de 36%. Outra curiosidade é que a aquisição de eletrônicos (TVs, smartphones, tablets e computadores) ocupava a segunda posição, com 13% da preferência. Este ano, essa opção ficou em quarto lugar, com 10%.

“Realizamos a pesquisa globalmente, e a cada ano fica mais clara uma tendência mundial sobre a preferência do consumidor pela experiência e não pela posse. Essa mudança de ‘categorias’ no Brasil, como, por exemplo, o menor interesse de compra por eletrônicos e o aumento do gasto em ‘comer bem’, é um exemplo local disso”, explica Pedro Correia, responsável pela operação da momondo no Brasil.

A rede de fast-food Giraffas, com lojas em diversas cidades do interior paulista, estreia nova campanha na TV que marca o retorno das simpáticas girafinhas como estrelas principais. No filme, a dupla de mascotes canta ao som de um samba-rock o mote “Giraffas. Igual não tem”, ressaltando a pluralidade do cardápio, que oferece variadas opções de pratos rápidos, lanches, petiscos para happy hour, crepizzas e sobremesas. Figuras icônicas da marca, as girafinhas estão de volta às campanhas da rede a pedido dos consumidores, que sentiram falta da dupla que faz sucesso nas mídias sociais pela divertida interação com os seguidores.

A estratégia da rede em atender um variado target group e estar cada vez mais próxima de seus fra-



Tribuna

UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

RIBEIRÃO PRETO • TERÇA-FEIRA, 27 DE SETEMBRO DE 2016 • ANO XXI • EDIÇÃO 4648

DIRETORES:
Eduardo Ferrari Batista de Santana
Francisco Jorge Rosa Filho

R\$ 1,90



POLÍTICA
PÁGINA A3

Melhor do que contar a história é fazer parte dela.



Há 21 anos temos coragem de fazer diferente e vontade de fazer melhor. Gostamos de ir além do papel e colocar em prática projetos que contribuam com a nossa sociedade, como:



Consolidada como uma das principais corridas da região e indo para a sua 7ª edição, já conquistou um grande número de adeptos para 21km/10km/5km, entre corredores profissionais, amadores e portadores de necessidades especiais.



Portal de compra e venda de veículos (www.tribuna-veiculos.com.br) que reúne as principais revendedoras de seminovos de Ribeirão Preto, com quase 1,5 mil veículos cadastrados.



Uma publicação voltada aos Esportes em geral, Saúde, Gastronomia, Suplementos, Materiais Esportivos, enfim, tudo o que querem as pessoas em saúde e bem-estar.



Juntamente com a RP Esportes, o Tribuna realiza o Circuito de Corridas da Região Metropolitana de Ribeirão Preto. As provas de 5k acontecem em Ribeirão Preto, Santa Cruz da Esperança, Cravinhos, Altinópolis, Serrana e Tambaú.



Organizado com a revista Recall e ACIRP é o único levantamento de lembrança de marca realizado na cidade baseado em pesquisa científica. Já está na sua 15ª edição e envolve mais de 50 segmentos da Indústria, Comércio e Prestação de Serviços.

22 anos de Tribuna. Informação e projetos de sucesso!



JORNAL TRIBUNA RIBEIRÃO
Rua São Sebastião, 1380
(16) 3632 2200

www.tribunaribeirao.com.br

Facebook.com/jornaltribunaribeirao

Instagram.com/tribunaribeirao

Whatsapp: (16) 9 8221-1115

queados tem trazido resultados positivos. Em 2016, foram 33 milhões de refeições servidas no Brasil. Apenas no almoço, os restaurantes movimentaram R\$ 352 milhões em vendas. No ano passado, a rede abriu 32 lojas e planeja a inauguração de 38 unidades em 2017. Atualmente, são mais de 410 unidades no Brasil e cinco nos Estados Unidos.

“O posicionamento reflete exatamente o jeito único de ser Giraffas. Nosso discurso é fun e nosso cardápio nos proporciona liberdade, pois podemos oferecer diversas opções saborosas e não nos prendermos a nenhum rótulo. E, claro, o mais importante: ouvimos os nossos consumidores e podemos atender os seus desejos”, afirma Luciana Moraes, diretora de marketing do Giraffas. A nova campanha da marca já está no ar e terá veiculação nacional. Ela pode ser vista no link <https://www.youtube.com/watch?v=o9M8D3sqpKY>.

A Klabin, maior produtora e exportadora de papéis do Brasil, líder na produção de papéis e cartões para embalagens, embalagens de papelão ondulado e sacos industriais e única empresa do país a produzir em uma mesma unidade industrial celulose de fibra curta, celulose de fibra longa e celulose fluff, registrou mais um trimestre de crescimento nos seus resultados financeiros. A companhia atingiu R\$ 539 milhões de Ebitda ajustado (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) no primeiro trimestre de 2017, o que representa 5% de crescimento em relação ao mesmo período de 2016.

Cotas corporativas para mulheres em posições de liderança são uma política trabalhista apoiada por mais de 66% dos executivos brasileiros. É o que aponta uma pesquisa sobre empoderamento feminino no mercado de trabalho feita pela People Oriented, consultoria especializada em recrutamento, a partir do relato de 159 pessoas com cargos diversos em companhias

de diferentes portes do país.

Segundo o levantamento, as multinacionais são as que mais dispõem de iniciativas voltadas às mulheres, em 58,8% dos casos. Os números caem conforme diminui o porte da empresa, com 46,7% das grandes e 32,6% das pequenas e médias companhias promovendo políticas de empoderamento feminino. As microempresas são a exceção, indo na contramão da queda e registrando iniciativas do gênero em 38,9% de suas unidades.

Entre as empresas que adotam essas práticas, as ações mais comuns são a remuneração única por cargo, e não gênero (em 24% delas), o auxílio-creche (24%) e a licença-maternidade estendida (17%), seguidas do equilíbrio obrigatório na quantidade de homens e mulheres em processos seletivos (30,13%). Entre as menos frequentes, destacam-se dois formatos de vagas reservadas: para mulheres em cargos de liderança (6%) e em programas de trainee e estágio (1%).

Os dados foram coletados de forma anônima em março de 2017, por meio de um questionário formulado pela consultoria. “Essa pesquisa mostra que a igualdade de gêneros ainda é um desafio para o mercado de trabalho brasileiro”, diz Helena Magalhães, sócia da People Oriented. “Observamos uma mudança progressiva de pensamento, no entanto ainda é preciso evoluir para ações efetivas que garantam as mesmas oportunidades para homens e mulheres”, conclui.>

Divulgação



A Brazil Promotion, maior evento de marketing promocional da América Latina e grande inspiradora de tendências, antecipa sua edição anual com a realização do Brazil Promotion Day. A segunda versão pocket do evento neste ano acontecerá no Sheraton Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, em 17 de maio, das 10h às 20h. A feira contará com expositores da área promocional, que apresentarão ao público os principais lançamentos e novidades em brindes e produtos promocionais, serviços para eventos e soluções para merchandising no ponto de venda.

“Realizar o Brazil Promotion Day no Rio de Janeiro já é uma tradição. Comemoramos 11 anos do evento na cidade. Nos últimos anos, o evento aconteceu no Centro, mas com a modernização da Barra da Tijuca e a migração de grandes empresas para a região, optamos por mudar o local. O objetivo é atrair novos segmentos e empresários que, muitas vezes, não possuem tempo para o deslocamento até outros locais da cidade”, comenta Thais Vitto, diretora de Novos Negócios da Forma Promocional, empresa organizadora do evento.

O credenciamento pode ser feito antecipadamente no site www.brazilpromotion.com.br/day ou no próprio local. O evento é a versão itinerante de apenas um dia da maior feira de marketing promocional da América Latina. O Brazil Promotion Day já percorreu grandes centros do Brasil, como Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Campinas, Porto Alegre, Recife e São Paulo.

Em 1º e 2 de junho, o Anfiteatro da Faculdade de Direito da USP em Ribeirão Preto receberá o Seminário “Direito e Saúde Suplementar: perspectivas para o Brasil”. O evento abre inscrições a partir desta quarta-feira (10) e trará um debate sobre os aspectos teóricos e práticos do mercado da saúde suplementar no Brasil, além da relação com a Agência Nacional de Saúde Suplementar. O seminário é organizado pela Comissão de Pós-graduação da FDRP/USP, em parceria com o E-Acadêmico e o Instituto Brasileiro de Estudos em Direito e Desenvol-

vimento. Gustavo Assed, professor da Faculdade de Direito da USP, coordena o evento junto com Patrícia da Silva Vardasca Gomes, mestra em Direito da Saúde.

Entre os temas desenvolvidos durante os dois dias do seminário estão “Saúde Suplementar: surgimento e evolução”, “Medicina de Grupo e a relação com a regulação do sistema de saúde brasileiro”, “Saúde Suplementar: ressarcimento ao SUS e o respectivo processo administrativo”, “O produto de plano de saúde: registro de contrato de plano de saúde (instrumento jurídico) na ANS e os requisitos do contrato de plano de saúde (IN/DIPRO 23)”, “NIP - Notificação de Intermediação Preliminar, seus procedimentos e seus reflexos para o mercado regulado”, “Coberturas contratuais, rol de procedimentos obrigatórios, doenças e lesões pré-existentes, junta médica como segurança para o beneficiário e combate à máfia das próteses” e “Contrato coletivo empresarial: direito de continuidade do empregado demitido e aposentado”.

Segundo o coordenador Gustavo Assed, o evento é voltado a todos os interessados nessa área. “Apesar de o público-alvo ser composto por profissionais ligados às áreas de direito, economia e saúde, todos os demais interessados podem e devem aproveitar esta oportunidade”, comenta. Assed diz ainda que o tema principal do seminário será debatido de várias maneiras. “Traremos ainda uma análise da questão do ressarcimento ao SUS pelo atendimento de beneficiários das operadoras de saúde suplementar. O objetivo é proporcionar aos participantes o aprendizado e o questionamento de diversas questões relacionadas a esta área” explica.

O seminário “Direito e Saúde Suplementar: perspectivas para o Brasil” acontecerá em 1º e 2 de junho, das 9h às 18h, no Anfiteatro da Faculdade de Direito da USP, em Ribeirão Preto.

As inscrições podem ser feitas pelo site <https://www.easy-lms.com/pt/seminario-direito-e-saude-suplementar-perspectivas-para-o-brasil/course-14295>, no valor de R\$ 300 para quem a fizer entre os dias 10 e 20 de maio, e R\$ 350 para quem se inscrever após o dia 20. Os alunos de graduação e pós-graduação da Faculdade de Direito da USP de Ribeirão Preto, regularmente matriculados, estarão isentos do valor da inscrição, e as vagas são limitadas.>

A transformação digital além dos CIOs: por que a inovação deve ser prioridade para as empresas

Os assuntos “tecnologia” e “inovação” há tempos não são novidade no ambiente corporativo. Mas o que muitas empresas ainda não dominaram - ou, ao menos, não exploraram corretamente - é como aplicar esses dois itens juntos no dia a dia.

Negócios conectados, máquinas inteligentes, acesso fácil e organização de um grande volume de dados e transformação de modelos de negócio e da experiência dos clientes são apenas alguns dos itens trazidos pela chamada revolução digital. E, para entendê-la, não precisamos nos apoiar apenas na introdução de tecnologias complexas à rotina corporativa. Empresas como Airbnb, Uber, Spotify, Netflix e Amazon estão atraindo cada vez mais consumidores com suas estratégias inovadoras e apresentando uma maneira diferente de fazer negócio. E elas são apenas uma amostra de tudo que ainda deverá vir por aí.

Com isso, quero dizer que a importância da transformação digital, hoje, deve ir além da responsabilidade dos CIOs e atingir todos os executivos de uma companhia, como algo essencial para torná-la mais competitiva e como já é feito pelas “grandes” do mercado atual. Aproveito para citar aqui pesquisa do instituto Altimeter Group, que avaliou quais são os executivos que estão liderando essas iniciativas digitais dentro das empresas. Dentre os destaques estão os CMOs, com 34% da fatia, seguidos pelos CEOs, que representam 27%. Os CIOs aparecem apenas na terceira posição, com 19%, e a justificativa dos resultados é que a primeira categoria de profissionais tem mais claramente o que seu departamento precisa e quais investidas atrairão mais clientes e elevarão as vendas. Portanto, exi-

gem inovação.

Mas ainda fica a pergunta: as empresas estão, mesmo, preparadas para esse desafio?

A Deloitte publicou, em 2016, uma pesquisa que levantou essa mesma dúvida a empresas de diferentes mercados. E o retorno que teve foi que quase 90% de gerentes e executivos esperam níveis “ótimos” ou “moderados” de disrupção digital em suas companhias, mas apenas metade deles afirma que estão se preparando adequadamente para isso.

A partir desse resultado, o que quero dizer é que estar apto a entrar nesse jogo vai além de simplesmente reconhecer sua importância. Seja a partir da automação dos negócios, da integração de sistemas e operações, da interoperabilidade, da conexão de suas “coisas” ou até mesmo de uma ação de marketing inovadora, é preciso realmente dar um primeiro e decisivo passo. E no Brasil, onde os momentos econômico e político exigem a tomada de decisões certeiras, estratégias digitais eficientes ganham ainda mais destaque.

Outra pesquisa recente emite um sinal de alerta ao mercado. A Forrester, com o objetivo de descobrir qual era o grau de digitalização das empresas, conduziu entrevistas com 223 profissionais da área de TI e descobriu que, apesar de suas equipes reconhecerem a importância de questões como experiência do cliente, eficiência nos negócios e otimização da comunicação, apenas uma parcela de suas empresas está dedicando investimentos à área. Dentre os principais “culpados” para esse atraso, segundo o estudo, estão a pouca integração entre pessoas, processos, tecnologias e também a falta de alinhamento sobre o momento de elencar priorida-

des e processos.

E por que alinhar esses fatores se torna tão fundamental? Respondo: a mesma pesquisa apontou que as companhias que possuem uma estratégia digital definida registraram aumento de receita de mais de 5% ao ano.

A preocupação e a importância de práticas digitais devem estar no DNA corporativo. Devemos, também, olhar para dentro de casa, elencar aquilo que funciona, as áreas que precisam de mais suporte e as que garantem projetos mais rentáveis e entender como cada uma está se posicionando.

A crise pode ser um freio para muitas investidas nos próximos meses, mas não deve tirar o foco dos negócios. O momento é de aproveitar as oportunidades, mesmo que a passos moderados.

O que quero destacar, portanto, é que se a revolução digital não está em sua agenda para 2017, é preciso um olhar atento ao mercado ao redor para entender que ela será fator determinante para o sucesso ou não das empresas a partir de agora.>



Leandro Hernández é presidente e COO da Software AG para a América Latina



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

