

# <Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO  
Nº 195 - ANO 20 - AGOSTO 2017

LICITAÇÃO NA PUBLICIDADE

Embasada  
na ética ou

EMBAÇADA?

- 3 PRÊMIO RECALL
- 6 ESPECIAL
- 12 PESQUISA
- 14 MARKETING
- 16 TECNOLOGIA
- 18 BLA-MARCELOTOMAZ
- 20 MOVIMENTO
- 27 ARTIGO

## Editorial

As licitações, sejam públicas ou privadas, são um bom meio de as agências conseguirem clientes fixos, por um tempo determinado. Mas nem sempre elas saem conforme o esperado, mesmo no campo ético. Nesta edição, reunimos algumas histórias reais vividas por publicitários que se sentiram lesados nesses processos. Por conta disso, algumas agências nem participam mais de licitações.

Mas você não pode deixar de participar do 17º Prêmio Recall de Criação Publicitária. As inscrições com preços reduzidos vão até o final deste mês. Confira também nesta edição de Recall matérias sobre marketing de conteúdo, uma pesquisa sobre compra de ingressos on-line e um estudo que comprova que os brasileiros estão cada vez mais viciados em celular. >

### Capa

Ideatore Comunicação  
Ribeirão Preto  
(16) 3877-6480  
www.ideatore.com.br



## PENSAMENTOS MEUS



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 vão até **15 de setembro**

*Agências que desejam inscrever seus trabalhos na 17ª edição do Prêmio Recall ainda podem pagar um preço menor até 30 de agosto*

**A**s agências de publicidade de todo o interior paulista que quiserem inscrever suas melhores criações no maior prêmio de publicidade do interior paulista têm até 15 de setembro para selecionar as peças. No entanto, quem quiser pagar um preço menor precisa correr contra o tempo e realizar a inscrição até 30 de agosto, pelo preço unitário de R\$ 170,00. Após esta data, o valor subirá para 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](http://www.revistarecall.com.br) estão o regulamento completo e a ficha de inscrição. Mais informações podem ser obtidas pelo telefone (16) 2111-7200 ou pelo

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

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

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, relatório anual, convites, projetos editoriais, cartazes, catálogos e outros materiais impressos.
  - **Material Promocional** – qualquer peça utiliza-

## < PRÊMIO RECALL

da 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 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, é preciso preencher a ficha de inscrição que está disponível no site [www.revistarecall.com.br](http://www.revistarecall.com.br).

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](mailto: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](http://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.

# A falta de ética e transparência nas licitações

*Publicitários do interior paulista relatam problemas que passaram em processos licitatórios, e alguns preferem nem participar mais deles para evitar desgaste, estresse e perda de tempo*

Licitações públicas e privadas, normalmente, são muito procuradas pelas agências de publicidade, que veem neste setor uma forma de obter ganhos mensais fixos por um determinado período previsto em contrato. Para isso, os criativos debruçam-se em longas reuniões, briefings e várias horas extras de trabalho para tentar impressionar o potencial cliente e conquistar a conta. Mas apesar de toda a dedicação da equipe e os gastos que envolvem a produção do material, nem sempre a ética prevalece nessa área. Enquanto algumas agências do interior paulista já passaram por problemas durante estes processos, outras preferem nem entrar nesse jogo.

Antes de mais nada é bom esclarecer que as licitações de serviços publicitários são regidas pela lei nº 12.232/2010, que trouxe várias inovações ao procedimento licitatório. Esta lei contempla as normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade. No entanto, ainda assim, causa dúvidas quanto à sua aplicação, sujeita às mais variadas interpretações. Há também a lei nº 8.666/93, que continua em vigor naquilo que não foi alterada pela nova lei, de 2010. Para finalizar, também existe a lei nº 4.680/65, que dis-

põe sobre a prestação de serviços publicitários e o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda.

Com relação às modalidades de licitação, há três tipos: concorrência (de valor acima de R\$ 650.000,00, podendo ser utilizada mesmo em licitações de menor valor, a critério da Administração Pública), tomada de preços (até R\$ 650.000,00) e carta-convite (até R\$ 80.000,00), não sendo mais admitido, nessas duas últimas, apenas o quesito melhor preço, mas sim melhor técnica ou técnica e preço.

Diante de tanta subjetividade na análise das peças, não é de se estranhar que ocorram problemas éticos. O publicitário Marcelo Lebedenco, diretor da agência Ativa, de Presidente Prudente, já viveu alguns dramas nesse setor. Para ele, 99% das licitações públicas são um jogo com cartas marcadas. "Já me deparei com a solicitação de capital social em que apenas uma agência em nossa região possuía o capital solicitado, justamente a que já fazia trabalho para a prefeitura. Em outra licitação, perdemos porque não oferecemos propina. Além disso, na nova lei de 2010 há uma brecha para a escolha da agência que o poder executivo quiser. Como se não bastasse tudo isso, algumas comissões de licitação são formadas pelos

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

Cadastre-se

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



## < ESPECIAL

próprios funcionários da prefeitura, a mando do prefeito”, enfatiza Lebedenco.



De acordo com Marcelo Lebedenco, diretor da Ativa, de Presidente Prudente, a agência só participa de concorrência privada quando a avaliação é pelo portfólio

De acordo com o publicitário, o setor público em Presidente Prudente é muito despreparado para a comunicação. “O próprio secretário desta área não possui redes sociais, sendo que tudo hoje gira em torno delas. Ele mesmo está lá por questões políticas, e não técnicas. Nas concorrências privadas das quais participamos, sempre houve carta marcada por amizade com alguma agência ou para barganhar desconto com quem já atende o cliente. Por isso, tomamos a decisão de só participar de concorrência privada quando a avaliação é pelo portfólio da agência”, afirma Lebedenco.

A Ideatore, de Ribeirão Preto, também não tem boas recordações de licitações. A agência foi convidada para participar de uma concorrência para atender a conta de uma grande empresa multinacional, mas sentiu-se desrespeitada durante o processo. O diretor da agência, Thales Zeviani, conta que após uma reu-

nião, em São Paulo, na sede da empresa, junto com mais dois concorrentes, ele apresentou o briefing e um planejamento completo, inclusive com a criação de peças. Mesmo tendo a garantia de que nenhum concorrente teria acesso ao material dos demais, não foi bem isso que aconteceu. “Era outubro de 2016, e na data marcada para a apresentação das propostas, os representantes da empresa estiveram na agência para ver o nosso material. Passados alguns meses, ninguém nos retornou para dar um feedback. Mesmo após diversos contatos, não obtive uma resposta. Ao ligar para uma das agências concorrentes neste processo, soube que ela já havia até participado de uma outra fase, um leilão virtual, da qual nem fiquei sabendo. Entendi que minha agência não havia sido a

escolhida e pensei que em breve alguém da empresa entraria em contato comigo para dar algumas explicações sobre a licitação. Como ninguém me ligou, em janeiro deste ano entrei em contato com esta mesma agência, e seu diretor me disse que havia visto no ar uma campanha criada pela terceira agência, mas com uma ideia igual a que eles apresentaram à empresa. Ou seja, confiamos nesta multinacional por ser uma gigante global, mas ela não demonstrou respeito pelos participantes”, lamenta Zeviani.

Para ele, toda concorrência deveria ter a fase de abertura de envelopes para proteger ambos os lados, assim, todos os participantes podem ver o que os demais fizeram, evitando-se suspeitas sobre plágio. “Claro que existe a possibilidade de duas agências criarem conceitos semelhantes ou até idênticos, mas se estiverem em envelopes lacrados, abertos na presença de todos, ficaria nítida uma eventual coinci-

## Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

# XVII PRÊMIO RECALL.



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

INSCREVA-SE NO  
PRÊMIO RECALL.

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abap



Ideias que ganham vida.

## < ESPECIAL

dência, e a má-fé ficaria descartada. De qualquer maneira, dar uma satisfação formal para os perdedores é o mínimo que se espera de qualquer competição, afinal, envolvemos pelo menos dez profissionais durante um mês para desenvolver a campanha solicitada”, conclui o publicitário.

Divulgação



A Ideatore, de Ribeirão Preto, do publicitário Thales Zeviani, foi convidada para participar de uma concorrência para atender a conta de uma grande empresa multinacional, mas sentiu-se desrespeitada durante o processo

Já a Verbo Comunicação, de Sorocaba, optou por não participar de licitações públicas; já das privadas, até participa, mas seu diretor, Rodrigo Figueiredo, critica a falta de ética de muitas delas. “Nestas, o que vejo eventualmente ocorrer são empresas que têm como norma interna fazer concorrência a cada dois anos, ou até menos, simplesmente para cumprir o protocolo, pois é comum continuarem com o mesmo fornecedor, mas ‘cumpram tabela’ fazendo concorrência”, lamenta Figueiredo, que também ressalta a falta de feedback do trabalho e os critérios esdrúxulos na escolha. “Mas nem só de notícias ruins vive este meio. Recentemente, participamos de uma concorrência de uma multinacional que remunerou as três participantes do processo, além, claro, da vencedora”, completa.

### Legislação complexa

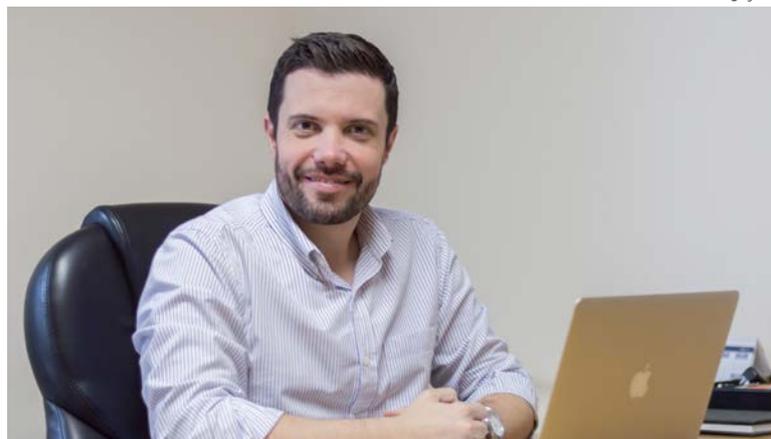
O diretor de uma agência de publicidade do Vale do Paraíba, que preferiu não se identificar, acredita que a nova lei, apesar de mais detalhada e adequada ao seg-

mento publicitário, é muito complexa na descrição dos procedimentos licitatórios e mistura conceitos publicitários, que o mundo jurídico não faz ideia do que sejam, e jurídicos, que o mundo da publicidade também desconhece. Para piorar, embora a lei seja muito apropriada para o segmento, ela contraria o senso comum da lei geral de licitações, e isso sempre gera confusões.

Como exemplo, ele cita que a lei permite que se contrate uma agência com um preço maior, desde que sua técnica elevada justifique e na pontuação final sua média seja maior, mas isso é quase ininteligível para as comissões de licitação e sempre dá alguma polêmica. Para ele, o pior de tudo é a sistemática perda de tempo e dinheiro em concorrências que não dão em nada para ninguém. “As agências investem inteligência, dinheiro e equipe numa campanha extraordinária, e a concorrência acaba sendo anulada após uma guerra de recursos e equívocos procedimentais de comissões de licitação que não estão acostumadas com o procedimento. E como a lei é, de fato, complexa, qualquer detalhe fora do padrão serve de argumento para tentar anular o julgamento”, diz o publicitário.

O plágio nas concorrências privadas também é outro grave problema. Além de já ter passado por isso, viu colegas relatarem ter perdido concorrência para determinado cliente e, tempos depois, viram campanhas na rua que se não eram idênticas às suas, carregavam elementos do posicionamento defendido por eles na concorrência. “Pode até ser coincidência, pois mais de uma agência talvez tenha chegado a soluções parecidas, mas é sempre um incômodo”, conclui o publicitário do Vale do Paraíba.

Divulgação



Rodrigo Figueiredo, diretor da Verbo Comunicação, de Sorocaba, optou por não participar de licitações públicas e critica a falta de ética nestes processos

Uma agência que atua na região de Campinas e também optou pelo anonimato, crê que participar de um processo de licitação pública pode ser um desafio, pois é sabido que as prefeituras têm um recurso destinado à comunicação para trabalhar em informação de utilidade pública e estreitar o contato com os munícipes. No entanto, ao se inserirem neste meio, as agências pretendentes encontram algumas barreiras de cunho cultural no meio político, como, por exemplo, a indicação já prevista por parte de partidos políticos, o que dificulta o desenvolvimento da comunicação pública e do próprio mercado publicitário. “É percebido que, desta maneira, a comunicação perde a qualidade e a técnica. Outra situação costumeira nos processos licitatórios, e que prejudica a inserção das agências, é o direcionamento, por parte de secretários, de projetos com orçamentos irrisórios, conseguindo, assim, fazer com que a empresa sugerida por eles seja declarada vencedora”, lamenta o diretor desta agência.

Para um publicitário da agência NW3, de Ribeirão Preto, a maioria das agências já passou por esta situação. “Seria tudo bem mais fácil se o cliente abrisse o

jogo, pois ele tem todo o direito de trocar de fornecedor. Já participamos de concorrência em que nossa estratégia de comunicação foi considerada a mais eficiente e a melhor para a empresa. Porém, não levamos ou não continuamos com a conta porque o executivo de marketing queria uma nova agência. Isso causa um grande desgaste em toda a equipe porque você trabalha numa proposta, que, no final, não será viabilizada. Não estou falando de investimento para uma grande apresentação que a agência precisa fazer. Agora, o pior de tudo, é que passado algum tempo, quem ganhou também foi dispensado. Portanto, perde o cliente e também perde a agência por falta de transparência”, comenta o profissional.

E transparência parece ser a palavra-chave dos processos licitatórios, porém, nestes casos, empregada de maneira negativa. A falta dela prejudica a credibilidade de todos: cliente, agências, profissionais e o mercado publicitário de maneira geral. Infelizmente, a migração de seu significado para um caminho positivo ainda está longe de acontecer na maioria das licitações, tanto públicas quanto privadas.>

# Eles contam tudo

## sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Elisângela Peres

Raul Nogueira Filho



**DOMINGO**   
**às 10h30** RECORD NEWS

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06  
 TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV  
 14 OI TV / 14 CLARO TV

Demais localidades e operadoras consulte: [www.recordnewstv.com.br](http://www.recordnewstv.com.br)

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



Apoio:



# “Quarentões” compram a maioria dos ingressos para eventos de entretenimento no país

*Eles respondem por 63,5% da venda de tíquetes para cinema, peças de teatro, concertos, shows, baladas, festas e eventos similares*

O mundo on-line é território do público jovem, mais precisamente, das gerações Millennial e Centennial. Mas quando o assunto é compra de ingressos on-line, são os quarentões que dominam o mouse, o touchscreen e os smartphones. A faixa dos 41 aos 50 anos responde pela compra de 31,48% dos tíquetes para cinema, peças de teatro, concertos, shows, baladas, festas e eventos similares. Na sequência vem o grupo dos acima de 50 anos, com participação de 28,13%. Já os internautas entre 25 e 30 anos estão em terceiro, com 24,41%.

E são os homens que mais compram ingressos on-line, com índice de 63,5%. Esses e outros dados fazem parte da pesquisa “Tendências do E-commerce de Entretenimento do Brasil 2017”, feita pela BigData Corp, a pedido do PayPal Brasil. A empresa ‘varreu’ os 20 milhões de sites que compõem a internet no país durante a semana de 3 a 10 de abril deste ano. Segundo o levantamento, o Brasil conta com 7,5 mil lojas on-line de entretenimento, que representam pouco mais de 1% do total do e-commerce do país.

“Vemos nesse levantamento que, claramente, os sites de entretenimento conquistaram um novo patamar de maturidade. Já estão aprendendo a captar seus consumidores em diversas plataformas, incluindo as mais variadas mídias sociais. Ou seja, estão alinhados às tendências que se verificam nos principais mercados do mundo”, diz o CEO da BigData Corp, Thoran Rodrigues.

A seguir, as principais conclusões do estudo:

- A faixa de renda campeã no quesito “compra de ingressos on-line” é a que fica entre 4 e 10 salários mínimos, representando 41,27% do universo pesquisado. Em segundo vem a faixa entre 2 e 4 salários mínimos, com 32,46%. Além disso, 12,76% dos internautas que consomem entretenimento on-line estão na faixa de renda de até 2 salários mínimos;

- Dos sites que trazem opções de entretenimento para ven-

der on-line, um em cada dois fica em São Paulo. O estado representa 52,03% do universo de e-commerce brasileiro. O Rio de Janeiro vem em segundo, com apenas 8,43%; e Minas Gerais, em terceiro, com 6,90%. Quando a pesquisa tabula de onde são os consumidores, a grade pouco se altera: os paulistas respondem por 53,45% de tudo que é vendido nesse setor; os fluminenses por 15,44%; e os mineiros, 7,79%;

- A maioria (78,21%) dos sites brasileiros de entretenimento recebe até 10 mil visitas mensais e somente 13,97% dos sites de e-commerce de entretenimento conseguem gerar um tráfego realmente expressivo, com mais de 500 mil visitas mensais;

- Em 65,73% dos sites de e-commerce que vendem ingressos, o valor dos tíquetes não passa de R\$ 100. E já existem 11,89% de sites especializados em serviços de valor acima de R\$ 1 mil;

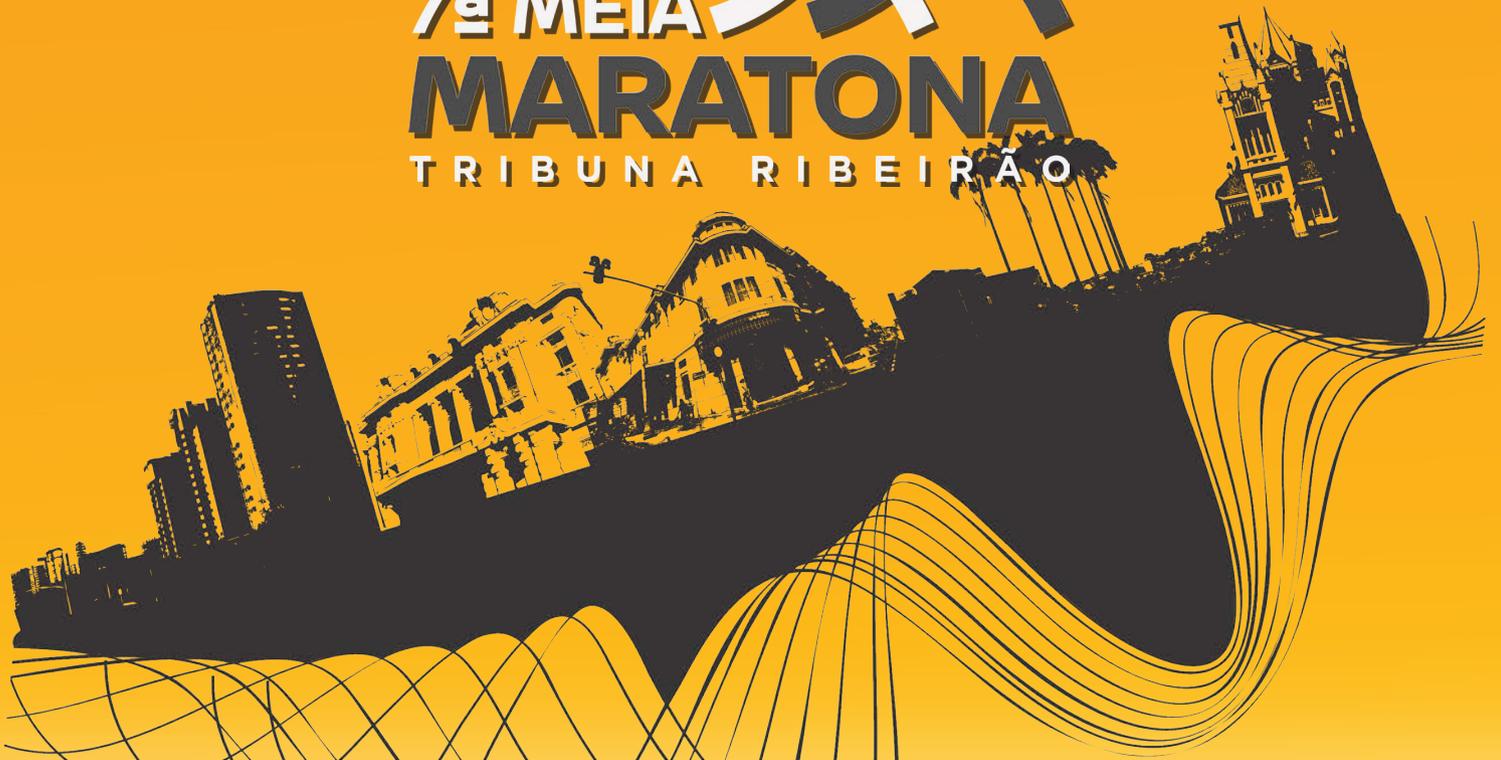
- Sobre a utilização de meios de pagamento por parte das lojas on-line, somente 42,85% têm o chamado checkout eletrônico. Isso significa que existe um mercado em potencial bastante grande em perspectiva, já que 57,15% das lojas on-line não aceitam nenhum meio de pagamento eletrônico;

- Na hora de fidelizar clientes, os sites de e-commerce que vendem ingressos investem muito nas redes sociais. A mídia social preferida pelos lojistas on-line é o Facebook, com 77,94%. O Twitter é usado por 56,52% deles; o YouTube, por 49,36%; o Google+, por 41,11%; e o Instagram, por 29,86%;

- A pesquisa ainda apurou que do universo de internautas que compram entretenimento on-line, 62,01% são usuários pesados (que ficam 8 ou mais horas conectados à internet por dia), 29,66% são usuários moderados (passam entre 2 e 8 horas conectados diariamente) e 8,33%, leves (passam até 2 horas por dia conectados).>

# 7ª MEIA MARATONA

## TRIBUNA RIBEIRÃO



27/08/2017 - Largada 7 horas - Ribeirão Preto/SP

**21K/ 10K/ 5K**

Largada e chegada do RibeirãoShopping.

### INSCRIÇÕES:

[WWW.TRIBUNARIBEIRAO.COM.BR](http://WWW.TRIBUNARIBEIRAO.COM.BR)

Realização:



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL  
E INDUSTRIAL DE RIBEIRÃO PRETO

Apoio:



PREFEITURA DA CIDADE  
RIBEIRÃO PRETO

Organização:



Patrocínio Master:



*Sempre muito mais.*

Patrocínio Premium:



Patrocínio Standard:



Homenagem:



Apoio Logístico:



Divulgação:



# Marketing de conteúdo gera conhecimento de marca e profunda conexões com clientes

De acordo com uma pesquisa do eMarketer, 73,6% dos profissionais de marketing planejam aumentar suas atividades nesta área em 2017

Qual é o tipo de conteúdo mais indicado para uma marca e objetivos específicos? Pode ser difícil decidir onde alocar recursos de criação de conteúdo, especialmente quando se é novo no marketing de conteúdo ou se está descobrindo ao que o seu público responde. Certo é que os investimentos nessa área estão crescendo. De acordo com uma pesquisa do eMarketer, 73,6% dos profissionais de marketing planejam aumentar suas atividades nesta setor em 2017. E para aju-

dar nesta tarefa, a Outbrain, empresa global com 17 escritórios espalhados pelo mundo e parcerias com anunciantes em mais de 50 países, criou um infográfico com algumas orientações sobre as melhores escolhas. Os tipos de conteúdo são classificados por tamanho e complexidade, desde os petiscos até o menu completo de preço fixo, com prós e contras para cada tipo de conteúdo.

Veja no menu abaixo onde as ações de sua empresa podem se encaixar:

**TIPOS DE CONTEÚDO**  
CARDÁPIO

**Mix de Conteúdo**  
Uma boa estratégia de conteúdo sempre inclui uma mistura de diferentes tipos de conteúdo.

**PETISCOS**

**Posts para Mídias Sociais**  
**Prós:** 1. Pode ser criado a um custo baixo de responder a muitos comentários, mensagens e posts de outros usuários. **88%** dos profissionais de marketing acreditam que os posts em mídias sociais são as melhores opções.  
**Contras:** 1. Precisa ser monitorado e atualizado regularmente. 2. Não se pode controlar reguladores e publicações em sua publicação.

**APERITIVOS**

**Infográficos**  
**Prós:** 1. Compartilham o seguinte tipo de conteúdo: conteúdo mais efetivo pelos profissionais de marketing em 2016.  
2. São **8%** mais compartilhados e compartilhados que todos os outros tipos de conteúdo de conteúdo.  
**Contras:** 1. A produção requer investimento em design. 2. Nem sempre são indicados pelos buscadores.

**Newsletters**  
**Prós:** 1. **88%** dos consumidores gostam de receber newsletters e-mails profissionais das empresas dos quais consomem algo. **15%** gostam de receber newsletters.  
2. A produção é simples e de baixo custo.  
**Contras:** 1. Criar um mailing efetivo é um desafio. 2. Baixa abertura: **48%** das empresas enviam newsletters.

**Estudos de Caso**  
**Prós:** 1. **44%** dos profissionais de marketing acreditam que estudos de caso geram leads.  
2. Entre os "setores" associados a sua marca, é mais do que o cliente.  
**Contras:** 1. Somente **4%** das pessoas declaram que criaram um estudo de caso uma ferramenta eficaz de marketing.

**Quizzes**  
**Prós:** 1. A taxa de compartilhamento é de **1000 vezes**.  
2. Quizzes geram resultados adicionais e volume de leads em **54%** e são observados em **92%**.  
**Contras:** 1. Requer uma ferramenta especializada para desenvolvê-los. 2. O tempo e os resultados efetivos podem variar muito.

**ENTRADAS**

**Posts em Blogs**  
**Prós:** 1. Pode gerar leads por meses: **75%** das visualizações do blog de múltiplos e **90%** dos leads recebidos pelo blog tem como origem posts antigos.  
2. **14%** dos profissionais de marketing acreditam que posts em blogs são efetivos tanto para geração de leads quanto para conhecimento de marca.  
**Contras:** 1. Um blog precisa de atualização constante. 2. Relevância: **58%** dos profissionais responsáveis por marcas B2C possuem blogs. É preciso ser relevante para se destacar.

**Vídeos**  
**Prós:** 1. **48%** dos usuários de smartphones não são propensos a comprar de empresas cujos mobile apps ou apps oferecem vídeos com instrução.  
2. **43%** dos consumidores querem mais conteúdo em vídeo.  
**Contras:** 1. O custo de produção é alto e demorado.

**Podcasts**  
**Prós:** 1. O consumo de podcasts aumentou **23%** entre 2015 e 2016.  
2. O engajamento de usuários com a publicidade é alto, **88%** dos ouvintes se engajam de alguma forma.  
**Contras:** 1. A audiência ainda é baixa: apenas **13%** da população americana em 2016.

**Webinários**  
**Prós:** 1. Pode captar informações do usuário, assim que se registram para ter acesso ao vídeo.  
2. Em 2016, **50%** dos profissionais de marketing B2B americanos acreditam que os webinários geram leads.  
**Contras:** 1. Consome tempo para preparar todo o processo. 2. É imprevisível: requer equipamento especializado para evitar problemas de tecnologia.

**Tutoriais**  
**Prós:** 1. Auxilia na obtenção de uma boa posição no ranking de pesquisas.  
**Contras:** 1. Pode parecer que você está entregando facilmente algo que seja muito bom para ser verdade. 2. Exige investimento de tempo e recursos para fazer bem feito.

**PRATOS ESPECIAIS**

**White Paper/Ebooks/Relatórios**  
**Prós:** 1. Pode capturar informação do usuário em troca de download gratuito.  
2. De acordo com o eMarketer, pesquisas e dados coletados são a ferramenta mais efetiva de marketing de conteúdo.  
**Contras:** 1. Conteúdos longos recebem menos cliques e compartilhamentos. 2. Requer pesquisa intensa para produção.

**Eventos**  
**Prós:** 1. Oportunidade de criar network presencialmente, gerar vendas e mídia espontânea.  
2. Captura os dados dos participantes e é uma potencial fonte de receita.  
**Contras:** 1. Complicado e de alto custo: requer suporte a tempo todo por meses de planejamento.

# 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>**

# Os brasileiros estão cada vez mais viciados no celular

Você sabia que o brasileiro é o povo que mais gasta tempo conectado ao celular? Pelo menos é o que revela um levantamento realizado pela empresa de estatística Statista. De acordo com o estudo, a média do Brasil é a mais alta do mundo: quatro horas e 48 minutos por dia. Os dados são referentes ao ano de 2016.

No país, o período gasto em frente ao aparelho mais do que dobrou nos últimos quatro anos. Em 2012, a média era inferior a duas horas diárias. E estamos nos aproximando das cinco horas.

China, Estados Unidos, Itália e Espanha também integram o ranking dos cinco países com maior tempo de uso do smartphone ao longo de um dia. Suas médias, respectivamente, são de três horas e três minutos, duas horas e 37 minutos, duas horas e 34 minutos e duas horas e 11 minutos.

Preocupados com o crescente número de celulares no país e o aumento desenfreado do tempo de uso dessa tecnologia, organizações voltaram a atenção para o assunto e oferecem ajuda especializada para combater a dependência digital. É o caso do Instituto Delete, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (URFJ). Pesquisadores de psiquiatria do instituto desenvolveram um questionário on-line para identificar se as pessoas estão viciadas no celular. Basta acessar o site <http://www.institutodele->

te.com e lá você confere o diagnóstico com base no seu caso.

Estudiosos alertam que dedicar tempo demais à tecnologia pode ser nocivo à saúde. Quanto mais tempo conectado, maior a chance de desenvolver algum tipo de transtorno psíquico, como a ansiedade e a depressão, por exemplo. Outras consequências do descontrole digital, em longo prazo, são a obesidade e problemas na coluna.

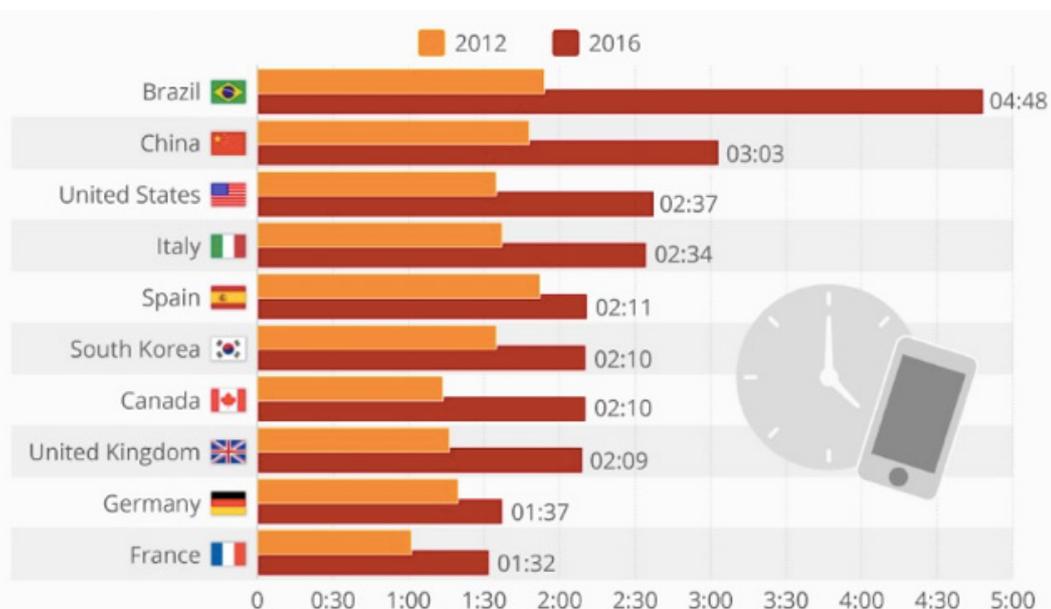
O mau uso do celular tem afetado diretamente a vida social, já que as pessoas estão deixando de interagir umas com as outras para ficarem cada vez mais 'ligadas' no mundo virtual.

Pesquisa britânica, feita com 900 estudantes, apontou que a vida escolar também foi prejudicada pela utilização indevida da tecnologia. Jovens de 12 a 15 anos estão sofrendo com o cansaço em sala de aula: o estudo descobriu que um a cada cinco acorda durante a noite para checar e responder mensagens. No dia seguinte, adeus foco e atenção à lousa e aos livros.

A orientação dos especialistas é se conectar ao que verdadeiramente interessa, promovendo forma o uso consciente e saudável das tecnologias.

Veja abaixo a lista elaborada pela Statista que mostra o tempo de uso médio do celular nos dez países com os índices mais altos do mundo.>

## QUANTIDADE DE HORAS, POR DIA, QUE AS PESSOAS FICAM CONECTADAS AO CELULAR



# 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



REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abop



Ideias que ganham vida.

# Aleatório

**M**eu sem ideias para escrever este texto, resolvi me propor um desafio: escolher uma palavra aleatória, mas que também pudesse ser o nome de algumas marcas, e escrever sobre ela. Infelizmente, para mim, na hora de definir a escolha da palavra, eu estava na frente de uma loja chamada Tenda e, eis que foi assim, que obtive a minha palavra para desenvolver este raciocínio.

A princípio, pensei em discorrer um pouco sobre os aspectos do design das marcas, mas, ao me aprofundar um pouco, percebi que o problema que envolve o nome é infinitamente maior do que apenas o seu aspecto estético. Parece que uma força sobrenatural, daquelas que regem a natureza, impede que o nome "Tenda" receba marcas de qualidade gráfica aceitável.

Alguma coisa simplesmente faz com que haja um magnetismo incrivelmente forte entre a palavra "Tenda" e o design feio, grosseiro e primário. Fui para o Google, esforcei-me e, ainda assim, não consegui encontrar um suspiro sequer de marcas dignas quando o tema digitado era "Tenda".

Existiria, de fato, um bloqueio criativo associado a este tema? Será que determinadas palavras, seus significados e grafias proporcionam um branco criativo absoluto, direcionando as pessoas a conceberem apenas símbolos horripilantes, desarmônicos e pue-

ris quando relacionados a elas? Existiriam mais palavras que geram este fenômeno? Estaríamos fadados ao vínculo entre uma palavra e a sua capacidade de inspirar boas marcas, enquanto outras só determinam criações lazentas?

Ok, sabemos de antemão que termos indígenas repletos de vogais, nomes longos, com excesso de caracteres arredondados ou, por vezes, com muitas consoantes, tendem a oferecer uma matéria-prima menos qualificada para o desenho de boas marcas, mas especificamente a palavra "Tenda" não se encaixa em nenhum destes tópicos. Então, por que ela padeceria desta maldição?

Eu não sei esta resposta, talvez pelo seu significado pobre, que remete a algo provisório, por vezes mal-acabado, ou ainda pela falta de capacidade criativa daqueles que desenvolveram as marcas a ela relacionada. Se estas não são opções plausíveis, pelo menos são tentativas de apontar caminhos e criar justificativas sobre este mistério da "Tenda". Torço verdadeiramente para que os designers consigam sempre vencer palavras que gerem bloqueios criativos e, ao final do processo criativo, obtenham boas marcas para nomes nem sempre tão bons. Tomara que "Tenda" seja uma exceção escura num universo claro, criativo e diverso dos designers mundo afora. Mas não sei não viu...



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



## < MOVIMENTO

O Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro-SP) está com uma nova diretoria, que comandará a entidade no triênio 2017–2020. O publicitário Dudu Godoy, vice-presidente executivo da NBS, assumiu a presidência no lugar de Geraldo de Brito, eleito por duas gestões consecutivas, entre 2011 e 2017, e que agora será vice-presidente. A nova diretoria, composta por 14 executivos e dirigentes de agências paulistas, foi escolhida por unanimidade por representantes de agências filiadas do Estado de São Paulo.

A diretoria é composta por Antônio Donizete Dudli (Talent Marcel - diretor financeiro), Roberto Pereira Tourinho Dantas (NBS Comunicação - diretor secretário), Paulo Cesar Ferrari (Octopus Comunicação - diretor de relações Interassociativas), Marcelo Ponzoni (RaeMP - diretor de planejamento e desenvolvimento) e Rino Ferrari Filho (Rino Com - diretor de relações governamentais). Os suplentes são Gustavo Rafael Moreira Giudice (Dentsu Aegis Network) e Guilherme Rabbo-

Divulgação



ni Junior (Aktuellmix).

O Conselho Fiscal é integrado por Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior (Adag Comunicação), Pedro Atilio Cesarino (Publicidade Archote), Luiz Augusto Teixeira Leite (Ogilvy Brasil), Cesar Augusto Massaioli (Portal Publicidade) e Francisco Garcia Dias da Silva (Havas Worldwide Brasil).

A proposta da nova diretoria é fortalecer e ampliar a representatividade da entidade e melhorar a estrutura dos serviços, com a digitalização completa da informação do Sinapro-SP, para que todos os associados te-

nam acesso on-line a conteúdos relevantes, além de seguir contribuindo para a valorização da atividade publicitária no Estado e o desenvolvimento das agências, destacadamente das pequenas e médias, que necessitam de capacitação profissional e suportes jurídico e trabalhista do sindicato.

“Uma indústria forte, como a da propaganda, precisa ter representantes fortes, em um mundo que está mudando e trazendo novos desafios. Por isso, temos como objetivo fortalecer a representatividade do Sinapro-SP e investir para oferecer serviços e benefícios cada vez mais relevantes às agências”, afirma Dudu Godoy.

O Facebook começou a disponibilizar em todo o mundo, no final de junho, o “Find Wi-Fi” (Encontrar Redes Wi-Fi) para iPhone e Android. O projeto foi lançado em alguns países no ano passado, e a ferramenta não é apenas útil para pessoas que estão viajando, mas também em áreas onde a infraestrutura de dados móveis é escassa.

O “Find Wi-Fi” ajuda a localizar redes Wi-Fi disponíveis perto do usuário, desde que tenham sido compartilhadas por estabelecimentos com o Facebook pelas suas páginas. Assim, é possível facilmente encontrar as conexões mais próximas quando a rede de dados do usuário estiver fraca. Para localizar pontos de Wi-Fi, basta clicar na aba “Mais” no app do Facebook e depois em “Encontrar Redes Wi-Fi”. Quando estiver na seção “Encontrar Redes Wi-Fi”, talvez seja preciso ativar esta opção. Feito isso, será possível navegar por um mapa com os pontos mais próximos de Wi-Fi disponíveis, além de saber mais sobre os estabelecimentos com eles.

A General Brands, uma das mais tradicionais fabricantes de bebidas em pó do Brasil, lançou a “Promoção Sorte Premiada Camp”, que até 29 de dezembro sorteará, semanalmente, smartphones aos consumidores, além de uma moto no Dia dos Pais e um carro no Natal. A mascote da campanha

é o Campito, um personagem alegre e divertido, inspirado na arara Canindé, ave do Pantanal brasileiro e que estará interagindo com os consumidores por meio de um aplicativo desenvolvido pela empresa para smartphones que utiliza realidade aumentada e divertirá a criança com os vídeos das aventuras de Campito no futebol, skate e no moto show.

Divulgação



A equipe de marketing da cerveja Crystal reuniu a imprensa de Ribeirão Preto, em 4 de julho, para apresentar o novo posicionamento de marca da bebida. Para isso, organizou um jantar no restaurante Doppo Lavoro. A empresa tem feito este evento em diversas cidades brasileiras.

O Anima Mundi, principal plataforma de animação do país, realizou a 12ª edição do Anima Forum, que reuniu masterclasses, palestras e mesas-redondas voltadas para os profissionais do mercado e estudantes, além do Anima Business. O evento, que ocorreu entre 19 e 21 de julho no Rio de Janeiro e de 26 a 28 de julho em São Paulo, é como um ponto de convergência entre profissionais e interessados no setor de animação para a troca de ideias, avaliação e planejamento do futuro da animação.

“Chamamos o Anima Forum de Anima Mundi de

gravata, pois foi criado como um braço do festival para estimular o mercado. Quando criamos o festival, há 25 anos, promovemos a animação. Hoje, precisamos responder a essa demanda para alavancar o cenário”, resume Cesar Coelho, um dos diretores do Anima.

Entre os destaques da edição 2017, estiveram as três masterclasses ministradas por expoentes da animação internacional. Robert Feng, diretor de arte da abertura da célebre série ‘Game Of Thrones’, lançou sua nova animação durante o Forum. O animador Robert Valley, indicado ao Oscar pelo filme ‘Pear Cider And Cigarettes’, falou sobre o uso da linguagem de comics em animação ao dirigir trabalhos para grandes marcas e videoclipes, incluindo filmes das bandas Gorillaz e Metallica. Também participou Walter Tournier, mestre do stopmotion uruguaio que assinou a direção do primeiro longa animado em stopmotion produzido em seu país.

A Ronaldo Academy, rede de academias de futebol do ex-jogador Ronaldo Fenômeno, em parceria com o empresário Carlos Wizard Martins, inaugurou, em julho, sua primeira academia nos Estados Unidos, em Orlando, na Flórida. Foram investidos no empreendimento cerca de US\$ 4,5 milhões. Em um complexo de mais de 20 mil m2, a Ronaldo Academy de Orlando conta com quatro campos profissionais - um com grama natural, dois campos de treinamento com grama artificial e um indoor -, chuveiros, vestiários, salão climatizado, lanchonete e áreas cobertas.

Localizado perto de MetroWest, na Presidente Barack Obama Parkway, nº 3.516, a academia servirá a quatro finalidades principais: treinamento e jogos, desenvolvimento e melhoria de fundamentos do futebol, campos e oficinas e jogos recreacionais, por meio da locação dos campos para times adultos.

Fundada em setembro de 2015, a Ronaldo Academy já possui 100 unidades comercializadas no Brasil, EUA, China, Colômbia e México. Em menos de dois anos de operação, já são 32 unidades em funcionamento no Brasil e no exterior.

## < MOVIMENTO

A rede de franquias Mundo Chef firmou uma sociedade com o cozinheiro Raul Lemos, finalista da segunda edição do programa Masterchef Brasil e atual apresentador do programa Masterchef A Prêvia, e a empresa de negócios em gastronomia que ajudou a fundar, a Mení. Como novo sócio da Mundo Cheff, Raul trará toda sua bagagem culinária e de comunicação (após 15 anos de experiência nas principais agências de publicidade do país) para a criação de novos produtos, ativações e experiências gastronômicas diferenciadas aos clientes e franqueados da marca, participando de todas as negociações da franqueadora. O cozinheiro também será o garoto-propaganda da Mundo Cheff, levando o nome da marca a eventos e feiras e participando das peças publicitárias para divulgação.

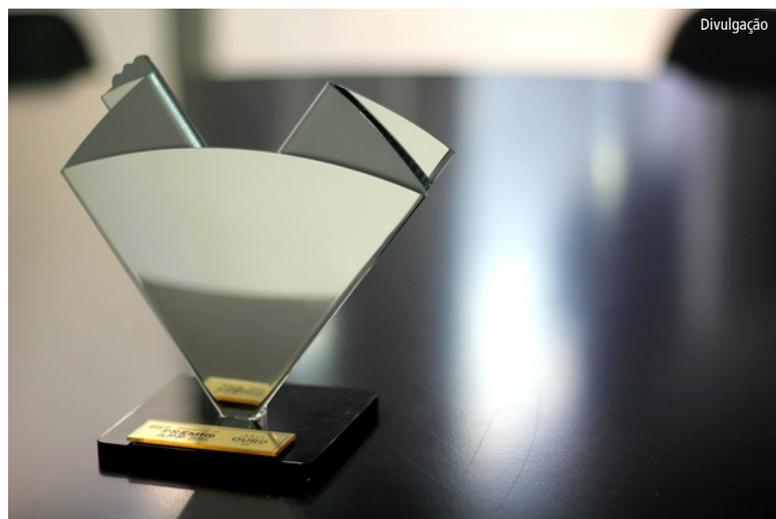
Outro benefício da sociedade será a parceria com a Mení, hub de negócios em gastronomia da qual o cozinheiro é um dos cofundadores, junto com seu sócio Caio Romano. Além de representar comercialmente os mais famosos cozinheiros do Brasil, a empresa, 100% focada no segmento gastronômico, também produz conteúdos e organiza eventos ligados ao segmento.

Raul Lemos chega à Mundo Cheff apoiando o “tripé de negócios” proposto pela marca aos novos franqueados, no qual o empreendedor abre a loja física, tem seu investimento inicial parcelado e também participa do compartilhamento das vendas do site, alinhado a um treinamento para vendas corporativas.

A Atua Agência foi a grande vencedora do 1º Prêmio APP Sorocaba de Propaganda ao conquistar 10 troféus em seis das oito categorias. Foram três ouros, duas pratas e quatro bronzes, além da premiação Grand Prix por ter obtido o maior número de troféus no evento. A entrega dos prêmios ocorreu em 13 de julho, no Sesc Sorocaba. A Atua foi premiada nas categorias Mídia Exterior, Internet, Jornal/Revista, Spot/Jingle, TV e Campanha Integrada.

Nesta 1ª edição, o Prêmio APP Sorocaba de Propaganda recebeu quase 150 inscrições de 30 agências das cidades de Sorocaba, Itu, Campinas, Hortolândia, Tatuí e Salto. Para os diretores da agência, André Beldi e Carlos Bonassi, fazer parte de tudo isso, e ainda ser reconhecida neste ambiente repleto de criatividade e de bons profissionais, é muito gratificante e motiva a buscar ainda mais resultados para os clientes. “Uma

cidade do porte de Sorocaba merecia uma premiação deste nível, na qual agências e anunciantes têm a chance de apresentar ao mercado regional o que têm de melhor. Além disso, a iniciativa é uma importante vitrine para as agências e os profissionais da região, mas também para os clientes que realmente confiam em nossas ideias, levando-as adiante”, ressaltam André e Carlos.



O tradicional Salão Internacional de Humor de Piracicaba, considerado um dos mais antigos e importantes do mundo, vem com muitas atrações para quem quiser levar a família para ao espaço de lazer do Engenho Central de Piracicaba, localizado na avenida Maurice Allain, 454. A 44ª edição será realizada de 26 de agosto a 12 de outubro. Criado nos anos de chumbo como resistência à Ditadura Militar e a favor da livre expressão do povo, o Salão se tornou um centro de discussão de temas mundiais, com mais de 50 países participantes a cada ano. Neste ano, o cartaz do Salão foi criado pelo cartunista Luiz Gê, e o do Salãozinho do Humor pelo desenhista Mauricio de Sousa.

Em 2017, Piracicaba completa 250 anos de fundação e é uma das cidades com melhor qualidade de vida do Brasil, e bom humor é o que o município tem de melhor com a realização desse evento reconhecido internacionalmente.

O caricaturista francês Jean Mulatier, um dos mais respeitados no mundo, estará Salão para expor os seus trabalhos mais festejados desde os anos 70 e que já rodaram muitos países. Arthuro Kemchs, do México, é um cartunista ativista de



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.

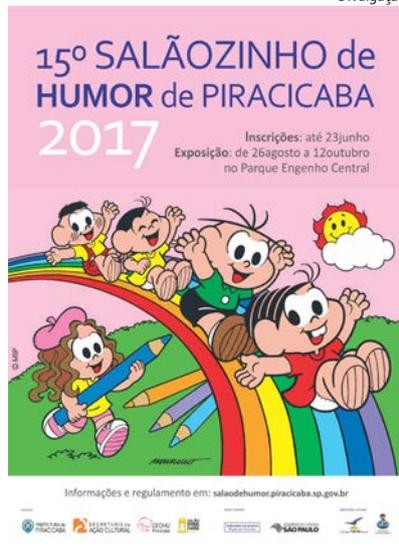
**APOSTE NA FONTE**



## < MOVIMENTO

toda a América Latina e trará a exposição sobre os grandes cartunistas mexicanos. Zuleta é um premiado cartunista colombiano e exibirá seu trabalho de humor ácido e bem latino.

Divulgação



O Salão de Piracicaba já teve exposições que o marcaram nos últimos anos, e em 2017 não será diferente. A começar pela exposição “Piracicaba Mon Amour”, com curadoria de Gualberto Costa e Daniela Baptista, que conta com a participação de vários desenhistas brasileiros que homenageiam os 250 anos da cidade com páginas de quadrinhos. O nome do evento vem da participação do autor francês Claude Moliterni na segunda edição do Salão, nos anos 70. Ele se maravilhou com a cidade, editando, em seguida, um álbum de seu personagem Herry Chase em uma aventura em Piracicaba. Essa história também estará na exposição.

Para este ano também foi criada a 1ª Feira do Livro de Humor Gráfico e Quadrinhos. Terá início em setembro, nas dependências do engenho Central juntamente com a Feira Gastronômica. Além de lançamento de livros, haverá autógrafos e palestras com participação de diversas editoras.

**A**gência Molotov Propaganda, de Taubaté, é a responsável pela criação da nova campanha do Spani Atacadista, que teve a participação de Celso Portioli como garoto-propaganda. A campanha inclui ações promocionais, digitais, filmes de TV, materiais de PDV e anúncios veiculados no jornal O Estado de S. Paulo. “O grupo Zaragoza está vivenciando a maior expansão da história

da empresa, com a inauguração de 14 lojas do Spani Atacadista. Esse crescimento coincide com um momento delicado e de incertezas no cenário político e econômico no país. Investimentos bem calculados em logística, capacitação de pessoal e boas negociações com fornecedores colaboram para que o grupo consiga planejar os anos seguintes e também para aproveitar as oportunidades de expansão quando elas surgem. Essa expansão marca a entrada da bandeira em regiões como a cidade de São Paulo, Grande São Paulo, Americana, Bauru e Marília. A equipe da Molotov Propaganda tem realizado um excelente trabalho no planejamento, criação, execução e entrega de ações para as inaugurações dessas novas lojas”, explica Maurício Feitosa de Freitas, gerente de marketing do Spani Atacadista.

Divulgação





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

Facebook.com/jornaltribunaribeirao

Instagram.com/tribunaribeirao

Whatsapp: (16) 9 8221-1115



Com o mote “Vem pra cá!”, a campanha estrelada por Celso Portioli anunciará as inaugurações de pelo menos mais dez lojas até o final do ano.

O filme da campanha pode ser visto neste endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=LO04I6Xde5Y>.

**A** Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) promoverá, de 25 a 27 de setembro, no hotel Dom Pedro, em Lisboa, a Conferência Internacional do Setor de Serviços Brasil/Lisboa-Portugal, numa parceria com a Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Portugal (ADVP). O objetivo é discutir a expansão do setor, as oportunidades internacionais e o potencial de negócios, além de difundir novas tecnologias.

A conferência é uma realização da Central Brasileira do Setor de Serviços (Cebrasse) e da Confederação de Comércio e Serviços de Portugal (CCP) e tem o objetivo de analisar os problemas do setor e buscar soluções conjuntas para o desenvolvimento deste segmento da economia, que no Brasil representa 60% do PIB nacional e 72%, em Portugal.

“A ADVB tem como um dos seus principais pilares o relacionamento e o fomento de negócios entre as empresas. Abrir este canal em Portugal e na União Europeia, em parceria com a ADVP, Cebrasse e CCP, é uma oportunidade excelente para inserir as empresas de serviços brasileiras no mercado internacional”, destaca o presidente da ADVB, Latif Abrão Júnior.

Além de palestras, a programação inclui assinatura de

acordo de parceria/cooperação entre a Cebrasse e a CCP, visita técnica a empresas de serviços selecionadas, abertura de novos contratos comerciais e oportunidades de negócios na União Europeia, visita à Embaixada do Brasil em Portugal, além de jantar de boas-vindas e almoço com ministros de Estado dos dois países.

Divulgação



**O** mercado de trabalho encontra-se desestabilizado, já que 60% dos empregadores realizaram demissões entre 2016 e 2017, segundo o Guia Salarial Hays 2017. Os setores menos afetados pelo cenário político-econômico foram vendas e marketing, áreas extremamente estratégicas. A partir do segundo semestre deste ano, os profissionais mais procurados pelo mercado serão de Marketing Digital, Inteligência de Mercado e Vendas Técnicas.

Fortes habilidades interpessoais e idiomas, como inglês fluente e muitas vezes o domínio do espanhol, são exigidos pelos empregadores. Outros perfis que estão em alta são os Gerentes de Relações Governamentais, Gerentes de E-commerce, Produto/Categoria e Nacional de Vendas. Por outro lado, os gestores de Ponto de Venda, Merchandising, Gerente de Inovação e Expansão são os perfis menos solicitados.

Em 2016, os perfis que mais se destacaram foram os desenvolvedores de negócio para Brasil e América Latina e posições de marketing com foco em estratégia e inovação. A retomada do crescimento do setor oferece uma boa perspectiva aos profissionais que buscam desenvolvimento na profissão, ou recolocação no mercado de trabalho.>

# Como crescer em 2018?



**E**ste ano tem se demonstrado desafiador para a maioria das empresas. Na busca pela sobrevivência, muitas delas cortaram despesas, reduziram o quadro de profissionais e deixaram de investir em marketing. Mas existem diversas iniciativas que podem ser implementadas, mesmo com pouco ou nenhum investimento, e que a médio prazo ajudarão as empresas a realizar mais negócios, crescer e se destacar entre seus concorrentes. Implemente as 10 iniciativas abaixo e prepare o terreno para ter um 2018 em grande estilo.

1. Desenhe uma estratégia de conteúdo que faça sentido – É preciso começar com o mais importante, a produção de conteúdo. Uma boa estratégia de conteúdo é peça-chave em qualquer programa de marketing. Sem ele, as próximas ações listadas abaixo ficam sem sentido. Defina que tipo de conteúdo pode melhorar a vida de outras pessoas. Pense além do serviço ou produto que você vende. Pense como sua empresa pode agregar valor a um potencial cliente oferecendo material relevante. Tornar-se referência em um determinado tema poderá atrair para perto de você muitos potenciais clientes.

2. Faça um tratamento eficaz de seus leads – Após produzir e promover um conteúdo relevante para seu público-alvo, disponibilize-o por meio de um formulário para coletar informações pessoais das pessoas interessadas. Mas atenção, nome e e-mail não são suficientes para a geração de negócios. Depois disso, é importante que você interaja com estes contatos por meio de materiais secundários, como vídeos, infográficos, artigos ou newsletters, para obter mais informações e melhor qualificar estes contatos.

3. Otimize o seu website – Que tal se o seu website funcionasse como uma grande biblioteca, abrigando toda sua produção editorial? A usabilidade e a otimização das páginas precisam ser cuidadosamente trabalhadas para que o Google e outros sistemas de busca consigam catalogar sua página de acordo com os seus objetivos. Quanto mais otimizado o seu website, mais facilmente seu público-alvo te encontrará. Grande parte do proces-

so de otimização poderá ser feito diretamente quando se escreve o texto, mas existem técnicas mais avançadas que geralmente necessitam de profissionais especializados no tema.

4. Faça mais vídeos – Vídeos geram mais engajamento que simples textos. Eles são ótimos para explicar o que seu negócio faz, dar instruções aos seus clientes e se conectar com sua audiência de maneira mais emocional. Hoje em dia, com um pequeno investimento e poucos recursos, pode-se fazer vídeos com ótima qualidade. A câmera do seu celular pode ter mais qualidade do que você imagina. Aproveite bem o Facebook, Instagram, YouTube e outras redes sociais para promover seus vídeos.

5. Crie tarefas automatizadas e inteligentes – Para garantir uma melhor experiência ao consumidor, o uso da tecnologia e de tarefas automatizadas é fundamental. Eventos baseados em gatilhos garantirão que o seu consumidor seja impactado em diversos estágios do relacionamento com a sua empresa de maneira automática. Por exemplo, um e-mail pode ser disparado automaticamente depois de 30 dias do último contato realizado. Ou um e-mail convidando o potencial cliente para conhecer um novo produto baseado em alguma ação que ele realizou no website.

6. Invista em bons relatórios – Relatórios são fundamentais para tomar decisões corretas. Analise o desempenho de todas as suas ações e monitore tudo constantemente para que você tenha oportunidades de melhoria. Crie indicadores de performance e torne rotina monitorá-los. Com bons relatórios, seus esforços poderão ser mensurados e melhorados. Campanhas podem ser otimizadas e diferentes versões dos mesmos anúncios podem ser melhoradas se souber fazer uma boa análise.

7. Ouça mais os seus clientes – É bom manter diversos canais abertos para que seus clientes possam oferecer feedbacks sobre sua empresa e oferecer insights relevantes. Isso pode levar a correções de rota, o que é bom. Uma pesquisa de satisfação pode ser um bom caminho. E tenha em mente que uma reclamação é sempre uma oportunidade.

8. Aproxime a equipe de marketing da

equipe comercial – Uma boa parceria entre o marketing e os vendedores é fundamental para o sucesso dos programas de marketing. Colocar a equipe de marketing mais próxima da equipe comercial dará inputs e insights para o marketing em relação às reais necessidades que os vendedores enfrentam em seu dia a dia. Assim, programas mais customizados e mais adequados à realidade do mercado terão mais chances de sucesso.

9. Interaja mais com seus clientes – Seus clientes não lembrarão de você se você não se fizer presente. Além do ambiente digital, explore outras formas de manter e cultivar o relacionamento com eles. Somos seres humanos e ainda gostamos do contato um com o outro. Ninguém quer fazer negócios somente por meio de um computador. Organize eventos para seus melhores clientes, curta momentos agradáveis em jantares, gere valor e promova boas experiências.

10. Promova um ambiente de inovação – O mercado muda a cada dia, e fazer negócios do mesmo jeito não vai funcionar no futuro. É preciso manter um olhar no curto prazo, mas tentando imaginar como será o futuro. Crie um ambiente ou ações que promovam a inovação.

Agora é contigo. Avalie em qual estágio sua empresa encontra-se nas 10 iniciativas acima, faça os ajustes e obtenha bons resultados. >

Divulgação



*Como crescer em 2018?*  
Alexandre Arima, head Latam da área de marketing e relações públicas da Robert Half

AQUI AS IDEIAS  
QUE VOCÊ TIRÁ  
DA CARTOLA  
VIRAM PRÊMIO.

INSCREVA-SE NO  
PRÊMIO RECALL.

# XVII PRÊMIO RECALL

agencia recall.com.br

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abcp



Ideias que ganham vida.