

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 190 - ANO 20 - MARÇO 2017

O
CENTRO
NÁRIO
MERCADO

TUDO SOBRE
A HISTÓRIA
DA PROPAGANDA
PRUDENTE
UMA CALOROSA
DENTRO E FORA
DAS AGENCIAS



PUBLICIDADE
PRESIDENTE
PRUDENTE

EM CASO DE LEITURA - SE
CONTINUA, MANTENHA-SE
HIDRATADO.

- 3 MERCADO
- 10 FRANQUIAS
- 14 ECONOMIA
- 16 CONCURSO
- 20 BLA-MARCELOTOMAZ
- 22 MOVIMENTO
- 27 ARTIGO

Editorial

Com pouco menos de 230 mil habitantes e distante mais de 550 km de São Paulo, Presidente Prudente tem uma forte cultura publicitária, e nesta edição, Recall traz um panorama de como anda este mercado na maior cidade do oeste paulista, retratado pelos próprios publicitários.

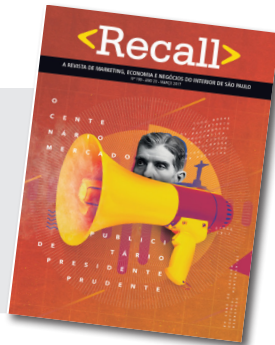
Em outra matéria, você conhecerá as 50 maiores marcas de franquias do Brasil, sendo que destas 9 possuem sede no interior paulista, o que demonstra que elas podem competir de igual para igual com gigantes do franchising.

E por falar em competitividade, Recall também apresenta um estudo no qual o Brasil ocupa apenas a 81ª posição no ranking de competitividade global de talentos. Os primeiros lugares são ocupados por Suíça e Singapura.

Já as agências da Região Metropolitana de Ribeirão Preto ainda têm até o dia 24 deste mês para participar do concurso para a escolha da marca desta região. Confira nesta edição o regulamento completo deste concurso, promovido Revista Recall e o Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau. >

Capa

Raro! Branding & Design
Presidente Prudente
(18) 3355-2000
www.raro.ag



PENSAMENTOS MEUS

PENSAMENTO MEU:

A LIBERDADE
VERDADEIRA
INCOMODA ATÉ

... OS LIVRES!

MT



PENSAMENTO MEU:

UM CHATO
ESPECIALISTA
EM FAZER
CAFÉ É UM...
MALABARISTA?

MT



PENSAMENTO MEU:

MORTE BOA
É AQUELA
QUE NÃO
DEIXA
SEQUELA!

MT



WWW.BLA-MARCELOTOMAZ.COM.BR

<Recall>

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Site
Para a ex-atleta Lais Souza.

Agência: Safra Digital - Campinas

Cliente: Lais Souza

Digital: Anna Adami e Carol Tafuri

Fotografia: Inova Foto - Wander Roberto

Aprovação cliente: Lais Souza e Ana Andrade



Critérios para publicação de peças na seção No Ar

As agências que desejam publicar seus trabalhos nesta seção devem enviá-los para a redação da Recall, por e-mail (recal@revistarecall.com.br) ou em CD. Cada peça deve vir acompanhada da respectiva ficha técnica, em Word, com todos os dados disponíveis, título e um texto de linha sobre a peça. As imagens devem vir em JPEG e ter, no máximo, 10cm x 10cm.

A centenária história da publicidade de Presidente Prudente

No ano em que completa um século de fundação, a maior cidade do oeste paulista viu seu mercado publicitário evoluir dos antigos alto-falantes na estação rodoviária para agências com trabalhos expostos em todo o Brasil



Presidente Prudente é a maior cidade do oeste paulista, possui 230 mil habitantes, está distante 550 km de São Paulo e sua paixão pela publicidade está presente em grande parte da história do município, que, aliás, completará 100 anos em 14 de setembro. Fundada em 1917, Prudente viu os primeiros panfletos publicitários se espalharem pelas ruas em 1920, e tinham, em sua maioria, caráter político ou religioso. De acordo com um trabalho de mestrado elaborado por Fábio Figueiredo de Medeiros, que abordou justamente a publicidade em Presidente Prudente, naquela época a propaganda comercial se resumia a tímidas bate-bocas de um comerciante mais atencioso e de um ou outro letrado mais vistoso.

Com o crescimento da cidade, os primeiros tabloides, jornais, carros de som e rádios fo-

ram aparecendo como forma de divulgar as empresas e fortalecer o nome delas entre o público. Os anúncios ajudavam a manter os periódicos e os programas, e os vendedores, em sua maioria, eram os próprios repórteres e locutores da época.

Segundo o comunicador Altino Correia, em meados dos anos 40 existia um sistema de alto-falantes nas proximidades do mercado rodoviário e da ferrovia, e em uma entrevista, ele declarou que ali no local existia uma espécie de shopping, com restaurantes, lojas e atendimento de profissionais. Com isso, ao descenderem do ônibus, da jardineira, as pessoas encontravam no terminal tudo que precisavam e acabavam prestando atenção nos alto-falantes.

Muitos desses profissionais que vendiam suas próprias propagandas enxergaram, então, uma oportunidade no mercado que não ficasse res-





trita a um só programa ou emissora. Iniciava-se, assim, no final dos anos 50, os primeiros agenciamentos de propaganda e publicidade.

Mas foi só no final da década de 60 que alguns agenciadores de propaganda resolveram montar uma equipe, com o apoio do jornal O Imparcial, que havia sido fundado em 1939, dando origem à primeira agência da cidade, chamada NIP (Nova Imagem Propaganda), formada por Antônio Sérgio Rodrigues, Rubens Shirazo e Altino Correa. Na década seguinte, apareceu a segunda agência, a Guld, fundada pelos sócios João Flores e José Luiz. Para muitos, esta foi a primeira, pois a NIP era atrelada ao O Imparcial e, inclusive, funcionava na sede do jornal.

As duas disputavam os principais clientes do mercado, mas a concorrência durou pouco tempo, pois na primeira metade da década de 70, a NIP encerrou suas atividades. Nos anos seguintes, novas agências surgiram, mas sem grande êxito.

O mercado publicitário de Presidente Prudente começou a engrenar mesmo nas décadas de 80 e 90, com o fortalecimento das faculdades locais e a chegada da TV Fronteira, afiliada da Rede Globo, em 1994. Em 1982, Mario Henrique Neger, funcionário da house organ do grupo Pontalt, resolveu abrir sua própria agência, a Dispert Propaganda, que tomaria o lugar da Guld, fechada no mesmo ano. Nesta mesma década vieram outras agências, como a Dez Propaganda, MD2 e Ascensão, e em 1987 a Promarke, do publicitário Mario Peretti, que, juntamente com a Dispert, viria a disputar as maiores contas da área. Daí por diante várias agências e eugências, que eram agências de uma pessoa só, abriram e fecharam suas portas, e hoje as maiores da cidade têm como sócios e funcionários pessoas que trabalharam ou tiveram alguma ligação com esta base publicitária.

Essas agências do começo dos anos 80 tinham estrutura bastante diferenciada das da capital, pois possuíam apenas departamentos de criação, past up, atendimento, tráfego e marcadores de layout. O atendimento fazia a mídia, muitas vezes com o veículo, e havia muita mão de obra braçal dentro da agência, pois sem a informatização, era preciso fazer as peças em tamanho natural. A única exceção eram os outdoors, considerados, na época, uma mídia de luxo.

Divulgação



Para o CEO da L8 Agência, Leandro Colhado, o mercado publicitário é forte na região e muito conhecido pela grande presença de outdoors

De acordo com o CEO da L8 Agência, Leandro Colhado, o mercado publicitário é forte na região e muito conhecido pela grande presença de outdoors, que, por muito tempo, foram considerados indispensáveis para a formulação de qualquer campanha. “Toda a evolução do setor se deu por vias importantes, tais como o surgimento da faculdade de comunicação da cidade, responsável pela formação de excelentes profissionais que permeiam o mercado, e o aparecimento de diversos veículos de comunicação que se espalharam em toda nossa região, fomentando o setor. Hoje, como ponto evolutivo, temos o crescimento das agências digitais, que ocupam um novo mercado e também forçam a modernização dos modelos mais

tradicionais de negócio. A região de Presidente Prudente abrange mais de um milhão de pessoas, e nós, como polo central, fornecemos materiais para essa grande demanda. Assim, as agências ganharam força e experiência e estão aprendendo com a diversidade de clientes”, analisa Colhado.

Devido à prosperidade da região, a evolução e o progresso deste mercado são visíveis, não só nas agências como também nos veículos e clientes. A modernização nos últimos anos e a chegada de grandes empresas e franquias colocaram o mercado no patamar em que hoje se encontra. “O investimento na área digital e a descoberta de novas estratégias têm sido muito importantes para abranger tudo isso e consolidar essa nova etapa. A capacidade das agências em criar e trazer opções marca a nova geração de publicitários, e é possível notar que as agências mais conservadoras têm aberto os olhos e dado chance para toda essa formação de profissionais que invade o meio. Um olhar diferente é muito importante. Acredito que as agências se posicionam em um mesmo caminho para a obtenção de conhecimento e prospecção além do mercado local. Não é à toa que as maiores agências daqui trabalham nesse sentido, sempre buscando clientes de fora e que façam inflar o conhecimento e a experiência, cada vez mais nacionalizando a cultura prudentina”, afirma o CEO da L8.

Cautela

Colhado também prefere ser cauteloso na hora de traçar metas, pois tentar alcançar muitas pode limitar o trabalho da agência. No entanto, mostra otimismo para este ano. “Esperamos ter um bom crescimento em 2017 e apostamos na retomada do desenvolvimento do país. Creio que novas oportunidades vão surgir para todos, e que o mercado só tem a crescer e nos impulsionar ainda mais. O que move a grande maioria das agências ainda é o varejo, mas nós temos buscado outros campos para evoluir e nos consolidarmos. Nossa aposta é o meio artístico, até porque o Brasil é muito grande, e a diversidade cultural nos proporciona muitos ritmos e situações, das mais diferentes que você possa imaginar. É aí que nós nos encontramos, em atender, criar e cuidar de artistas novos na carreira e também já conso-

< MERCADO

lidadas”, explica.

O publicitário não vê grandes carências no mercado local, mas uma delas é a dificuldade de evoluir. “Temos como missão tornar a publicidade uma geradora de resultados, e acredito que o mercado, muitas vezes, não compreende a necessidade de se comunicar e investir nesse tipo de serviço. Todo o talento presente em nossas equipes carece de tomadas de atitude do próprio mercado para crescer e evoluir”, conclui.

Divulgação



De acordo com Marcelo Lebedenco, diretor de atendimento da Ativa, apesar de o mercado local ser evoluído, é pequeno, e isso faz com que as agências busquem clientes em outras regiões

Ótimas perspectivas também estão no pensamento de Marcelo Lebedenco, diretor de atendimento da Ativa, principalmente com a retomada da economia. “É o que todos esperam no mercado, que teve uma grande evolução nos últimos 15 anos com o surgimento de agências mais modernas trabalhando com os modelos on e off. No entanto, apesar de ser evoluído, é muito pequeno, e isso faz com que as agências busquem clientes em outras regiões”, comenta o publicitário, que acredita faltar melhor regulamentação do mercado, sem uma junção de agências e fornecedores.

Diferentemente de muitas agências, na Ati-

va, o setor de varejo não é um de seus principais clientes. A agência destaca-se no ramo de incorporação, atendendo seis incorporadoras da região. Outro ramo importante é o da saúde. “Por ser um polo regional, Presidente Prudente dá suporte nesta área para cerca de um milhão de habitantes, proporcionando um grande movimento para a cidade”, diz Lebedenco.

Divulgação



Para Raul Audi Filho, diretor da Audi Comunicação, a publicidade cresceu junto com o município, aproveitando oportunidades e investindo na comunicação

Raul Audi Junior, diretor da Audi Comunicação, acredita que houve uma grande adequação na área comunicacional, afinal, a publicidade continua utilizando os mesmos sistemas de divulgação. Hoje as propagandas de rádio, por exemplo, são mais elaboradas, mas a interação e a forma de fazer são diferentes. “Mas não menos presente na vida do público. As possibilidades se ampliaram, e agora diversas classes sociais, faixas etárias, gostos e preferên-

cias conseguem ser impactados pela publicidade, mesmo com uma programação mais regional. E isso tende a crescer e melhorar cada dia mais”, justifica o publicitário.

De acordo com ele, pela linha histórica, pode-se notar que a implantação do setor foi fruto de uma evolução econômica. A publicidade cresceu com o município, aproveitando oportunidades e investindo na comunicação. “A crise assola boa parte do mercado de modo geral, mas o progresso virá da insistência e da confiança que as agências, enquanto gestores de conta, dão ao cliente como respaldo. Esse relacionamento é que não permitirá que o setor sofra consequências piores. É o momento de acreditar e, nós, enquanto profissionais, temos plena confiança nessa sustentação e crescimento. Para este ano, queremos fortalecer nossa atuação no varejo, que já é bastante ampla, fidelizar ainda mais os clientes e reafirmar o compromisso com eles. Ao longo de 10 anos da agência, vivemos diferentes fases, mas todas se mostraram prósperas porque não trabalhamos para o nosso cliente, e sim com ele, e em razão disso, colhemos juntos a satisfação e o investimento empregado”, conclui Audi.

Premiações

Na visão de Carlos Braga, sócio da agência Raro! Branding & Design, a força da publicidade prudentina pode ser comprovada pelos prêmios conquistados em festas e concursos por todo o país, como o Prêmio Recall de Criação Publicitária. “Nós conquistamos 13 prêmios no ano passado e em 2017 temos a meta de manter este panorama”, diz. Para ele, o mercado publicitário de Presidente Prudente vem crescendo e se destacando nacionalmente. “Há clientes que possuem investimentos de mídias em várias regiões do Brasil. O mercado local é composto por poucas agências que detêm a grande parte dos clientes da cidade, cada uma com seu estilo e área de atuação específica. Todas têm seu destaque no mercado, mesmo sendo concorrentes entre si. Nossa evolução foi grande nas duas últimas décadas, com a chegada das faculdades de comunicação, que colocaram no mercado muitos profissionais da área, e tam-

bém com a rapidez de novas informações por meio da tecnologia”, afirma Braga que já trabalhou com os publicitários João Flores, Mario Neger e Mario Peretti.

Entre as contas da Raro!, destacam-se empresas do varejo, principal setor e com rápido rendimento para as agências no mercado do interior. Mas existem outros segmentos importantes, como indústrias de alimentos, bebidas, tecnologia, equipamentos de som, agro-negócio, moda e beleza e construção civil. O setor de serviços também vem mostrando que em 2017 poderá se aquecer novamente. “Nossas maiores dificuldades são o reflexo da situação econômica que nosso país vive e o impacto no bolso dos consumidores, resultando em menor investimento por parte dos clientes, além da falta de mão de obra especializada”, finaliza Braga.

Este bom desempenho da publicidade prudentina prova que a distância dos grandes centros do Estado não interfere na qualidade do trabalho nem no potencial de crescimento do mercado publicitário local. >

Divulgação



Carlos Braga, sócio da Raro! Branding & Design, acredita que a evolução do mercado publicitário local foi grande nas duas últimas décadas, principalmente com a chegada das faculdades de comunicação

ABF revela o perfil das 50 maiores marcas de franquias no Brasil

Setor deve fechar 2016 com um crescimento de 8% no faturamento, e a projeção de crescimento para 2017 é de 7% a 9%

Christian Mey



Para Luis Henrique Stockle, as cidades do interior paulista são consideradas grandes celeiros de franquias

Um estudo lançado pela ABF (Associação Brasileira de Franchising) revelou o perfil das 50 maiores marcas de franquias no Brasil, por unidades. O levantamento, feito especificamente com as redes associadas, é fruto de um novo banco de dados da entidade, mais detalhado e profundo. Desse total, nove marcas foram criadas ou têm sede no interior paulista, o que comprova a força desta região do Es-

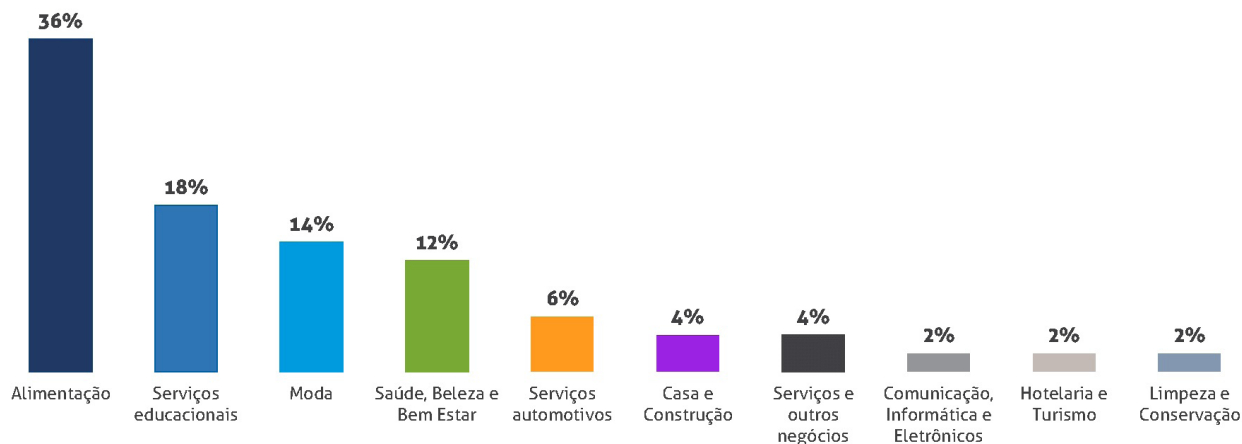
tado neste setor. São elas: Wizard (Campinas), Óticas Carol (Sorocaba), Seguralta – Bolsa de Seguros (São José do Rio Preto), Preparação Cursos Profissionalizantes (São José do Rio Preto), Carmen Steffens (Franca), Microlins (Lins), Acquio (São José do Rio Preto), Sodiê Doces (Salto) e Píticas Moda Criativa (Itu).

Para o sócio-presidente da ba}STOCKLER, consultoria de varejo, franquias e negócios, Luis Henrique Stockle, a maioria dos serviços e sedes das empresas franqueadoras ainda está localizada nas capitais e grandes centros comerciais, mas as cidades interioranas são consideradas grandes celeiros de franquias. “A dinâmica econômica desses locais gera menor custo de operação, como mão de obra e ocupação, por exemplo, gerando, por consequência, uma rentabilidade maior aos franqueados. Entre as áreas de maior potencial estão o interior de São Paulo e as zonas agrícolas do Centro-Oeste brasileiro, por conta do seu enorme potencial consumidor, aliados ao fato de serem geradores de riqueza ao país”, analisa.

O segmento de alimentação, um dos mais consolidados e, individualmente, o mais representativo, domina a lista das 50 maiores marcas de franquias, com 36% das redes; a seguir estão os segmentos serviços educacionais, um dos precursores do franchising brasileiro, com 18% das marcas listadas; moda, reconhecido pela criatividade, pesquisa e inovação, com 14% das redes, e saúde, beleza e bem-estar, que vem apresentando taxas expressivas de crescimento nos últimos anos, com 12% das marcas.

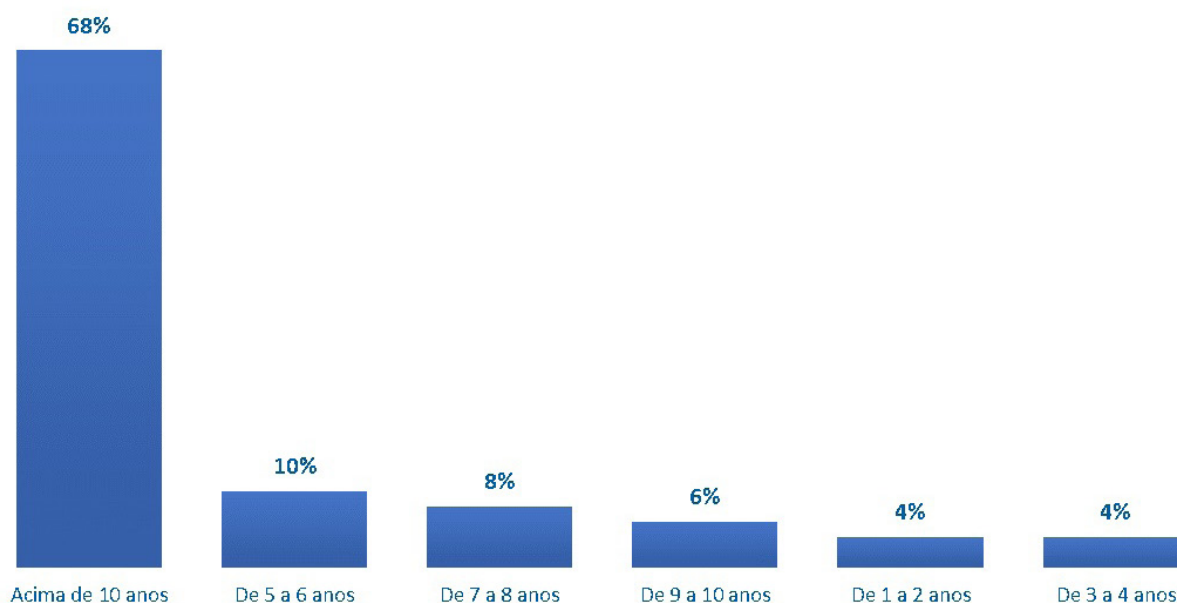
“A ABF realiza pesquisas e estudos para subsidiar seus associados, no sentido de contribuir para a correta tomada de decisão na gestão empresarial, e também o mercado, com dados e informações relevantes. Ao investir em tecnologia da informação e modernizar o seu banco de dados, a entidade pôde aprimorar a sistematização desse imenso conjunto de informações reunido ao longo da sua trajetória e aprofundar a realização de diversos estudos”, afirma o novo presidente da ABF, Altino Cristofletti Junior. >

SEGMENTOS DE FRANQUIAS MAIS REPRESENTATIVOS



De acordo com o levantamento, as lojas são o principal ponto comercial, adotado por 94% das 50 maiores marcas, e 6% correspondem aos demais formatos. O estudo também apontou que 68% das franqueadoras listadas têm mais de dez anos de atuação no mercado.

TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO



DESEMPENHO DE 2016 E PROJEÇÕES PARA 2017

O faturamento do setor em 2016 deve crescer 8% em relação ao ano anterior, passando de R\$ 139,5 bilhões para cerca de R\$ 150 bilhões. E a projeção é que a receita em 2017 cresça de 7% a 9%. Em unidades, o setor prevê que tenha havido uma expansão de 3,1% no ano passado, atingindo 142 mil pontos de venda. Em 2016, houve uma redução de 1,1% no número de redes ante 2015 e a projeção é que ele se mantenha estável neste ano, com cerca de 3 mil marcas.

AS 50 MAIORES REDES DE FRANQUIAS EM OPERAÇÃO NO BRASIL, POR NÚMERO DE UNIDADES

| Marca | Segmento | Unidades |
|------------------------------------|----------------------------------------|----------|
| O Boticário | Saúde, Beleza e Bem Estar | 3.730 |
| Subway* | Alimentação | 2.153 |
| Cacau Show | Alimentação | 2.045 |
| Am Pm Mini Market | Alimentação | 2.039 |
| Colchões Ortobom* | Casa e Construção | 2.011 |
| McDonald's | Alimentação | 1.916 |
| Jet Oil | Serviços automotivos | 1.516 |
| Lubrax + | Serviços automotivos | 1.475 |
| Kumon | Serviços educacionais | 1.375 |
| BR Mania | Alimentação | 1.255 |
| Marca | Segmento | Unidades |
| Wizard Idiomas | Serviços educacionais | 1.230 |
| CVC Brasil | Hotelaria e Turismo | 1.097 |
| Bob's | Alimentação | 1.056 |
| Farmácias FTB | Saúde, Beleza e Bem Estar | 985 |
| Óticas Diniz | Saúde, Beleza e Bem Estar | 980 |
| Nosso Bar* | Alimentação | 955 |
| Correios | Serviços e outros negócios | 944 |
| Óticas Carol | Saúde, Beleza e Bem Estar | 940 |
| Dia% | Alimentação | 833 |
| Fisk Centro De Ensino | Serviços educacionais | 801 |
| CCAA | Serviços educacionais | 705 |
| Chilli Beans | Moda | 698 |
| Hering Store | Moda | 642 |
| Seguralta - Bolsa de Seguros | Serviços e outros negócios | 642 |
| CNA | Serviços educacionais | 577 |
| Prepara Cursos Profissionalizantes | Serviços educacionais | 457 |
| Localiza Rent a Car | Serviços automotivos | 450 |
| Carmen Steffens | Moda | 449 |
| Drogarias Farmais | Saúde, Beleza e Bem Estar | 441 |
| Chocolates Brasil Cacau | Alimentação | 439 |
| Marca | Segmento | Unidades |
| Havaianas | Moda | 437 |
| Chiquinho Sorvetes | Alimentação | 424 |
| Sàsec | Limpeza e Conservação | 423 |
| Microlins | Serviços educacionais | 401 |
| Giraffas | Alimentação | 393 |
| Acqio | Comunicação, Informática e Eletrônicos | 387 |
| Mundo Verde | Alimentação | 385 |
| Arezzo | Moda | 374 |
| Spoletto | Alimentação | 350 |
| Kopenhagen | Alimentação | 347 |
| iGUI | Casa e Construção | 338 |
| Habib's | Alimentação | 319 |
| Rei do Mate | Alimentação | 313 |
| Yázigi | Serviços educacionais | 307 |
| Instituto Embelleze | Serviços educacionais | 304 |
| Casa do Pão de Queijo | Alimentação | 297 |
| Morana | Moda | 278 |
| Sodiê Doces | Alimentação | 265 |
| Sobrancelhas Design | Saúde, Beleza e Bem Estar | 251 |
| Piticas Moda Criativa | Moda | 250 |

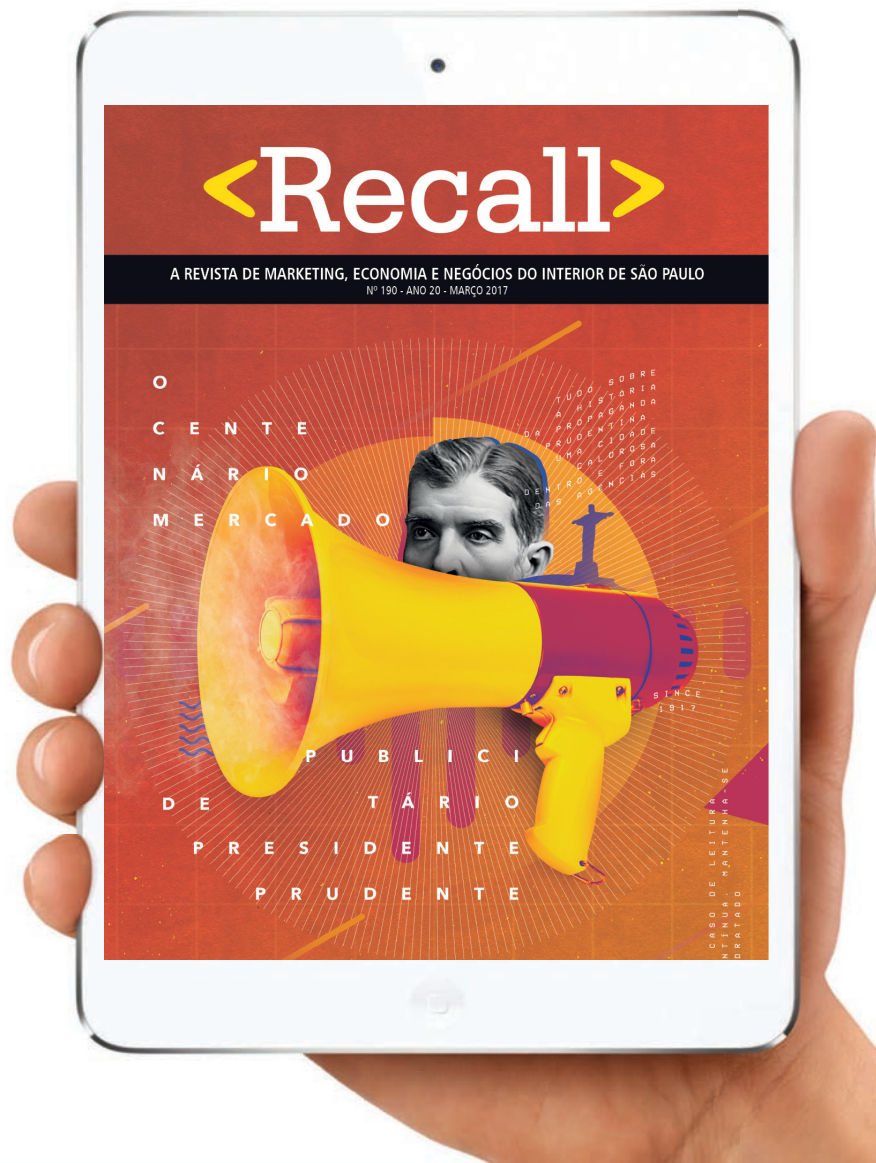
Fonte: Associados ABF

* Marcas que não submeteram as informações ao sistema de auditoria eletrônica da ABF

**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



Brasil ocupa a 81ª posição no ranking de competitividade global de talentos

Os primeiros lugares são ocupados por Suíça e Singapura, graças a características-chave, como sistemas educacionais que atendem às necessidades da economia e políticas de emprego que favorecem a flexibilidade, a mobilidade e o empreendedorismo

O INSEAD, a Escola de Negócios para o Mundo, lançou, no início deste ano, a quarta edição do Índice de Competitividade Global de Talentos (Global Talent Competitiveness Index, o GTCI). Produzido em parceria com o Grupo Adecco e o Human Capital Leadership Institute de Singapura (HCLI), o GTCI é um relatório anual de benchmarking que mede a capacidade dos países para competir por talentos.

O GTCI mede como os países capacitam, atraem e retêm seus talentos, fornecendo recursos para que os tomadores de decisão desenvolvam estratégias para aumentar sua competitividade por esses profissionais. O tema desta quarta edição é Talento e Tecnologia: Moldando o Futuro do Trabalho.

A pesquisa deste ano explora os efeitos da ascensão tecnológica em relação à competitividade de talentos, mostrando que, embora empregos em todos os níveis continuem sendo substituídos por máquinas, a tecnologia também está criando novas oportunidades de trabalho. No entanto, empresas e profissionais deverão se adaptar a um ambiente de trabalho em que o know-how

tecnológico, as habilidades pessoais, a flexibilidade e a colaboração são essenciais para o sucesso, bem como a nova estrutura horizontal que está substituindo hierarquias como uma inovação na configuração de liderança.

Suíça e Singapura ocupam os primeiros lugares no GTCI 2017, com quatro países nórdicos entre os dez melhores (Suécia, Dinamarca, Finlândia e Noruega). Reino Unido e Estados Unidos ocupam o terceiro e quarto lugares, respectivamente. Os países de alto escalão compartilham características-chave, incluindo sistemas educacionais que atendem às necessidades da economia e políticas de emprego que favorecem a flexibilidade, a mobilidade e o empreendedorismo.

O Brasil ocupa a 81ª posição no ranking entre 118 países avaliados. Este resultado é, basicamente, uma média da avaliação de pontos fundamentais, tais como:

1 – Habilitação (pontuação: 4,9 / posição no ranking: 78): avaliação de assuntos regulatórios, leis trabalhistas, relação entre governo e empresas, índice de corrupção, flexibilidade do mercado de trabalho

e práticas de gestão;

2 – Atração (pontuação: 4,3 / posição no ranking: 73): análise da disposição e abertura do mercado de trabalho para profissionais estrangeiros, índice de atração de novos negócios e pessoas, normas de imigração e análise do mercado de trabalho interno (diversidade social, mobilidade social, igualdade de gêneros);

3 – Capacitação (pontuação: 4,4 / posição no ranking: 56): avaliação da qualidade da educação superior, de conhecimentos básicos (redação, ciências e matemática), aprendizagem ao longo da vida (índice de treinamentos e capacitação em empresas e desenvolvimento de seus colaboradores), acesso a oportunidades de capacitação, avaliação dos cursos de extensão e educação continuada;

4 – Retenção (pontuação: 4,4 / posição no ranking: 77): análise do incentivo à sustentabilidade, qualidade de vida, tributação, segurança pessoal e saneamento;

5 – Habilidades técnicas e vocacionais (pontuação: 2,8 / posição no ranking: 111): julgamento de habilidades técnicas e qualitativas, número da população com ensino superior completo, produtividade de trabalho por empregado, empregabilidade do país e relevância do sistema educacional à economia;

6 – Conhecimentos globais (pontuação: 2,2 / posição no ranking: 76): habilidades de alto nível, qualidade dos profissionais de alta gestão, qualidade de instituições científicas, investimento em pesquisa, número de profissionais com pós-graduação, mestrado e doutora-

do completos, investimento em inovação e tecnologia, densidade do investimento em novos negócios e colaboração com o exterior.

Já com relação às cidades mais bem colocadas, numa lista de 46 nomes, Copenhague aparece em primeiro, seguida por Zurique e Helsinque. São Francisco e Los Angeles são as duas cidades americanas entre as dez primeiras, classificando-se em 4º e 8º lugar, respectivamente. Sydney e Singapura estão em 12º e 19º, respectivamente. São Paulo, a única cidade brasileira classificada no ranking, ocupa a 42ª posição. Considerando que o desempenho das cidades foi medido em uma série de dimensões, todas as dez primeiras combinam alta qualidade de vida, conectividade, níveis de oportunidades para exposição internacional e oferta de carreiras.

Índice de Competitividade Global de Talentos 2017:

Países Top 10

| | | | |
|---|-------------|----|------------|
| 1 | Suíça | 6 | Austrália |
| 2 | Singapura | 7 | Luxemburgo |
| 3 | Reino Unido | 8 | Dinamarca |
| 4 | EUA | 9 | Finlândia |
| 5 | Suécia | 10 | Noruega |

Índice de Competitividade Global de Talentos 2017:

Cidades Top 10

| | | | |
|---|---------------|----|-------------|
| 1 | Copenhague | 6 | Madrid |
| 2 | Zurique | 7 | Paris |
| 3 | Helsinque | 8 | Los Angeles |
| 4 | São Francisco | 9 | Dublin |
| 5 | Gotemburgo | 10 | Eindhoven |

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

Revista **Recall** e Ribeirão Preto Região **Convention & Visitors Bureau** organizam concurso para escolha da **marca da RMRP**

Inscrições irão até 24 de março, e agências precisam ter sede em uma das 34 cidades que compõem a mais nova região metropolitana do Estado de São Paulo

<Recall>



www.visiteribeiraopreto.com.br

A Revista Recall e o Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau estão promovendo um concurso para a escolha da marca da Região Metropolitana de Ribeirão Preto (RMRP). As inscrições irão até 24 de março, e para participar, as agências precisam ter a sede em uma das 34 cidades que compõem a mais nova região metropolitana do Estado de São Paulo.

Um júri irá selecionar as três melhores marcas, e a vencedora será escolhida por um outro corpo de jurados. A agência que vencer compromete-se a ceder a marca gratuitamente para ser utilizada na comunicação oficial da Região Metropolitana de Ribeirão Preto.

Institucionalizada em 2016, ela reúne 34 municípios: Altinópolis, Barrinha, Batatais, Brodowski, Cajuru, Cássia dos Coqueiros, Cravinhos, Dumont, Guariba, Guatapar, Jaboticabal, Jardinópolis, Luís Antnio, Mococa, Monte Alto, Morro Agudo, Nuporanga, Orlândia, Pitangueiras, Pontal, Pradópolis, Ribeirão Preto, Sales Oliveira, Santa Cruz da Esperança, Santa Rita do Passa Quatro, Santa Rosa de Vterbo, Santo Antnio da Alegria, São Simão, Serra Azul, Serrana, Sertãozinho, Taiva, Tambaú e Taquaral.

Somadas, as populaes dessas cidades atingem 1,6 milhão de habitantes e representam 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB) paulista. >

REGULAMENTO**Concurso Cultural para escolha da Marca para a Região Metropolitana de Ribeirão Preto****1. Objetivo**

Concurso Cultural para escolha da marca para a Região Metropolitana de Ribeirão Preto. Este concurso é de caráter exclusivamente cultural, sem qualquer modalidade de sorteio ou pagamento, nem vinculado à aquisição ou ao uso de qualquer bem, direito ou serviço.

2. Participantes

2.1. Agências de comunicação com sede em qualquer um dos 34 municípios que compõem a Região Metropolitana de Ribeirão Preto: Altinópolis, Barrinha, Batatais, Brodowski, Cajuru, Cássia dos Coqueiros, Cravinhos, Dumont, Guariba, Guataparã, Jaboticabal, Jardinópolis, Luis Antônio, Mococa, Monte Alto, Morro Agudo, Nuporanga, Orlandia, Pitangueiras, Pontal, Pradópolis, Ribeirão Preto, Sales Oliveira, Santa Cruz da Esperança, Santa Rita do Passa Quatro, Santa Rosa do Viterbo, Santo Antônio da Alegria, São Simão, Serra Azul, Serrana, Sertãozinho, Taiuva, Tambaú e Taquaral.

2.2. São considerados concorrentes deste concurso todos aqueles que se inscreverem e entregarem as propostas no prazo definido.

3. Envio dos Trabalhos

3.1. O período para participar do concurso será de 8 de fevereiro de 2017 a 24 de março de 2017, não sendo aceitas propostas após a data limite.

3.2. Não há limite de envio de propostas de marcas por proponente.

3.3. As propostas devem ser enviadas exclusivamente via e-mail para marcarmrp@gmail.com, com o assunto: CONCURSO Marca RMRP

4. Informações e Arquivo

4.1. O participante deverá informar (via on-li-

ne) os seguintes dados ao enviar a proposta:

- Nome completo da agência
- Número do CNPJ
- Endereço completo
- Telefone, e-mail e telefone celular

4.2. A marca deverá ser enviada em PDF com opções de fundo preto e branco.

5. Júri e Seleção

5.1. Será formado um júri, com indicação da Revista Recall, que fará a seleção de três marcas enviadas por e-mail.

5.2. As agências das três melhores propostas serão procuradas para apresentar o Manual de Identidade Visual completo.

5.3. Será formado um novo júri nos prazos determinados para avaliação final entre as três propostas.

5.4. Entre as três finalistas será escolhida a marca que representará a Região Metropolitana de Ribeirão Preto.

5.5. Serão considerados os seguintes critérios de julgamento dos trabalhos:

- Criatividade
- Originalidade
- Identidade com a RMRP

6. Cronograma

08/02/2017 – Abertura das inscrições e envio de propostas por e-mail

24/03/2017 – Encerramento das inscrições e envio de propostas por e-mail

31/03/2017 – Análise da Comissão Julgadora – 1ª fase

07/04/2017 – Anúncio das três marcas vencedoras

10/04/2017 – Início do prazo para criação do Manual de Identidade Visual

24/04/2017 – Término do prazo para criação do Manual de Identidade Visual

15/04/2017 – Análise da Comissão Julgadora – 2ª fase

Até 31/05/2017 – Anúncio da marca vencedora

7. Disposições gerais

< CONCURSO

7.1 A participação nesse concurso não prevê nenhuma remuneração financeira ou qualquer modalidade de sorte às empresas ou pessoas participantes e não vincula a compra ou aquisição de quaisquer produtos ou serviços das empresas ou pessoas envolvidas.

7.2 A simples participação neste concurso implica a total aceitação deste regulamento, e os participantes neste concurso declaram, desde já, serem os autores das propostas de marcas enviadas para a comissão organizadora, não tendo cometido plágio ou violação a qualquer direito de terceiro.

7.3 Os participantes também cedem e transferem para o Conselho de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Ribeirão Preto, sem quais-

quer ônus para a Instituição e em caráter definitivo, pleno e irrevogável, todos os direitos autorais sobre todas as propostas de marcas enviadas, para qualquer tipo de utilização, publicação, reprodução por qualquer meio ou técnica e na divulgação do resultado.

7.4 A organização não se responsabiliza por problemas técnicos que impeçam, retardem ou prejudiquem o envio ou recebimento das propostas de marcas.

7.5 Quaisquer dúvidas ou divergências não previstas no presente regulamento serão julgadas e decididas de forma soberana e irrevogável pela comissão organizadora, formada pela Revista Recall e o Convention & Visitors Bureau. >



O jornal Tribuna Ribeirão e a revista Recall realizam, pela décima quinta vez, a pesquisa Top of Mind.

10 de março • 20h • Salão Nobre da ACIRP
Rua Visconde de Inhaúma, 489 • 6º andar • Centro • Ribeirão Preto-SP

REALIZAÇÃO

Tribuna
UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

< Recall >

ACIRP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
E INDUSTRIAL DE RIBEIRÃO PRETO



GRÁFICA
**NEW
CORES**

Uma nova gráfica.

Foto: Ismar Neuber

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

newcores.com.br

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

Branding em alta



Como vocês já sabem, não sou afeito ao autoelogio, mas como aqui posso tratar de temas relacionados ao design de forma livre, resolvi mostrar um projeto de rebranding feito pela Commgroup, sob minha direção, que ficou duaralh... Ops, digo, muito bom.

Já conhecendo boa parte de vocês, sei que alguns dirão que ficou parecido com a marca X, Y ou Z; outros, que não viram nada demais, dirão que são formas simples, com um resultado simplista e bla, bla, bla; outros tantos ainda poderão conjecturar se não teria valido a pena apostar num resultado mais impactante, menos minimalista; e, pasmem, outros poderão até gostar e verdadeiramente elogiar.

Isso posto, vamos ao que interessa, que é a construção da nova marca da Alta Comunicaçione. Ter sob sua responsabilidade um projeto de marca para uma empresa também es-

pecializada em marcas não é uma tarefa fácil, muito menos simples. Egos, convicções, costumes, crenças, referências e afins poderiam contaminar todo o processo, se tudo isso não fosse previamente pensado, ponderado e discutido.

Sendo assim, a Alta nos deu total liberdade criativa e 100% de autonomia no processo de evolução da sua marca, e isso, ao meu ver, fez toda a diferença no resultado final. Publicitários pensam marca de forma distinta dos designers, o que é natural, visto que cada um tende a olhar com mais atenção o ponto que lhe é prioritário, e neste assunto, haja objetividade x subjetividade ou vice-versa para compor o cenário. Queríamos uma marca direta, simples, composta por um único símbolo, idêntico, uma única forma, que, ao se desdobrar, refletisse a marca como um todo, nome e símbolo num só contexto, numa só visualização, algo de compreensão ime-

diata, instantânea, papúm!

Chegar nesse resultado envolveu hierarquizar os fatores de importância que cercam a marca, sua legibilidade em detrimento da sua aparência estética, sua personalidade versus a sua aplicabilidade, enfim, trocas e escolhas que devemos levar em consideração em todos os projetos de construção de marcas, mas que aqui toma uma proporção distinta, pois é uma marca feita para especialistas em marcas. Minimizar a participação da própria marca nos trabalhos, a fim de que eles próprios ganhem destaque e, a partir daí, revelem a sua fonte criativa. Neutralizar-se a fim de que cada projeto fale por si e pelo seu autor. Era esse o ponto que queríamos oferecer para Alta.

Insights diversos, foco digital, conceitos de primeira, segunda e terceira telas, a migração para o universo virtual, o dinamismo, o recorte de uma situação real por meio do olho do publicitário na hora de escolher a melhor cena ou imagem para uma campanha. Foram elementos que balizaram a criação. Toda a equipe da Commgroup travou um embate duro entre as suas convicções e o que o mercado daqui do interior,

já acostumado a limitar-se, muitas vezes em função dos seus clientes, estaria disposto a aceitar, compreender e aprovar. Optamos pela nossa convicção, e a Alta ganhou um projeto de marca digno da sua história. Fica aqui a dica para quem quiser saber mais sobre o case, em breve postaremos mais detalhes sobre este projeto. Espero que curtam...ou não. Vai saber?>



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

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Elisangela 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:



< MOVIMENTO

A Santa Helena uniu os dois doces mais amados pelos consumidores e lançou a Paçoquita Cremosa com Chocolate. Após uma “briga acirrada” pelo paladar dos consumidores nos últimos tempos, principalmente nas redes sociais, a atração foi inevitável, e o sabor do amendoim uniu-se ao do chocolate.

Divulgação



A Paçoquita Cremosa com Chocolate, uma edição limitada, já está sendo comercializada em todo o país. A projeção da empresa é que durante este período ela seja responsável por 10% das vendas dos produtos Paçoquita. Esta ideia surgiu após o estrondoso sucesso da Paçoquita Cremosa, que movimentou os fãs do doce em todo o Brasil e provocou uma corrida frenética aos pontos de venda para adquirir o produto.

De acordo com o diretor de marketing da empresa, Renato Feliz, o consumidor adora ser surpreendido e está sempre em busca de opções diversificadas para incrementar seu cardápio. “Esta

novidade une a combinação de dois sabores que já fazem parte do dia a dia deste consumidor, porém, agora juntos, deixando mais prática a vida de quem ama Paçoquita e chocolate”, afirma Feliz. Esta é a primeira vez que a Santa Helena mistura os dois ingredientes em um de seus produtos.

Inédito no Brasil, o produto foi desenvolvido pelo núcleo de inovação da Santa Helena, atendendo a pedidos de consumidores. Ele chega ao mercado para ampliar uma linha que já conta com as versões tradicional e zero. “Sua inspiração foi o sucesso da Paçoquita Cremosa, que já tem um público fiel, e queremos que mais pessoas se apaixonem por esse produto. Uma das preocupações da Santa Helena é sempre proporcionar novas experiências de consumo, e testes realizados com consumidores mostraram ótima aceitação do produto”, explica Feliz.

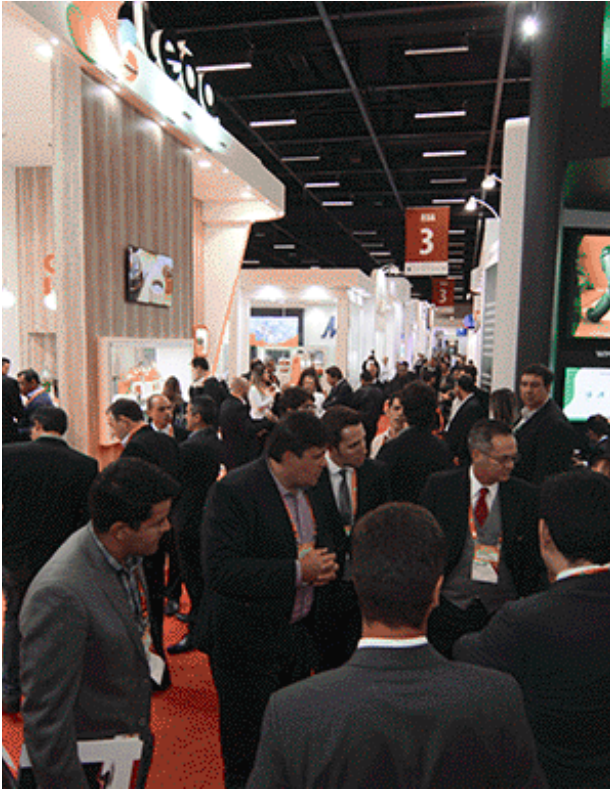
A Paçoquita Cremosa com Chocolate é comercializada em embalagem única de 150g. Em função de sua ótima textura e cor, possui uma infinidade de possibilidades de consumo, tanto pura ou acompanhada de pães, biscoitos, frutas e até mesmo como ingrediente de receitas, como recheio de bolos e doces.

A Fan Page ([facebook.com/pacoquita](https://www.facebook.com/pacoquita)) e o hotsite (www.pacoquita.com.br) apresentam dicas e conteúdos exclusivos sobre o produto. A Paçoquita é o mais tradicional doce de amendoim do Brasil e muito conhecida dos brasileiros. Em sua versão cremosa, além da tradicional e com chocolate, também há uma versão com zero adição de açúcar.

De a 7 a 9 de agosto, em São Paulo, acontecerá o ENACAB 2017 (Encontro Nacional da Cadeia do Abastecimento), que será realizado no São Paulo Expo. De acordo com dados da ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados), organizadora do evento, em 2015

o setor faturou R\$ 218,4 bilhões.

Divulgação



gir R\$ 31,8 trilhões em todo o mundo em 2020.

O relatório "Consumer Generations" aponta que na última década, no Brasil, o público sênior tinha 11% da renda do país. Nos próximos quatro anos, a expectativa é que eles passem a ter 16%, em decorrência do envelhecimento da população e do aumento do poder de compra dos brasileiros. Apesar de ser uma fatia representativa dos consumidores, o número é inferior se comparado aos países asiáticos. No Japão, por exemplo, os idosos devem representar 31% do consumo do país em 2020, enquanto em 2005 era de 26%.

De acordo com Libby Costin, vice-presidente global de marketing da Tetra Pak, a geração sênior investe 20% do orçamento em alimentos e bebidas. "Eles têm mais recursos que outras gerações e podem se tornar um importante grupo de consumidores, o que cria uma grande oportunidade para a indústria atender às demandas deles", afirma Libby.

Outro dado relevante no estudo é que, na hora de escolher alimentos e bebidas, 88% das pessoas acima de 60 anos disseram priorizar a qualidade do produto como fator decisivo para a compra. Neste cenário, 59% afirmaram que pagariam mais caro, desde que fosse de melhor qualidade. A pesquisa entrevistou mais de 40 mil pessoas, de 27 países, incluindo o Brasil.

Enquanto o mercado mantém suas atenções voltadas para os Millennials, há um outro público que se destaca como um dos mais importantes para o setor de consumo nos próximos anos: a geração sênior. De acordo com o estudo divulgado pela Tetra Pak, o poder de compra dos consumidores acima de 60 anos vai atin-

Em 2017, a Kife, de São Carlos, completa 10 anos, e como parte das comemorações, lançou um novo site, com um

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

TEM UM NET EMPRESAS PARA CADA EMPRESA.

4004-8844
www.netempresas.com.br



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

Consulte todas as cidades participantes desta oferta e disponibilidade técnica para instalação em seu endereço, características e condições de aquisição, inclusive individual, dos serviços apresentados.



< MOVIMENTO

layout mais dinâmico e atraente. A agência também conquistou a conta do Grupo Bandeirantes, empresa da cidade voltada ao mercado de infraestrutura e construção pesada. Outra conta nova da Kife é a da fabricante de camas motorizadas Wise Confort, que solicitou um trabalho de reposicionamento de marca em âmbito nacional.



Divulgação

O Grupo São Francisco, um dos maiores da área de saúde, com sede em Ribeirão Preto, renovou o patrocínio com a equipe de ciclismo da cidade, parceria que se mantém há mais de 10 anos. Para a temporada de 2017 estão planejadas competições em Florianópolis (SC), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). Além disso, também estão previstos alguns projetos ligados à equipe, entre eles a "Ciclofaixa de Lazer de Ribeirão Preto", "Escola de Ciclismo Pedalando para o Futuro" e "Pedala Ribeirão".

A HealthBit, empresa com sede em Campinas, tem utilizado tecnologias de big data com o objetivo de evitar complicações sérias de doenças em funcionários de diversas empresas. Por meio de análise do banco de sinistros das

empresas e de mapeamentos de saúde dos funcionários e seus familiares, a HealthBit realiza monitoramento e avaliação para visualizar cenários de melhoria na saúde, identificando grupos específicos de pessoas elegíveis a programas de saúde e acompanhando os casos crônicos e graves. Esta proposta tem atraído gigantes multinacionais com interesse na promoção à saúde e redução de custos assistenciais.

Além das análises, são providas tecnologias complementares que geram canais de comunicação para todos os funcionários da empresa, focando na melhor disseminação de informações. Para os casos de acompanhamento de saúde, informações são entregues via SMS, App e portais on-line.

A expectativa de vida no Brasil vem aumentando, e uma das consequências da longevidade é o aumento do consumo de itens de cuidado pessoal e maior busca por qualidade de vida. Uma pesquisa realizada pelo Mundo do Marketing, REDS e eCGlobal identificou o potencial de consumo da terceira idade no setor de beleza. De acordo com 13% dos entrevistados, as reclamações que tiveram mais destaque foram a falta de lojas com roupas para terceira idade, de aparelhos celulares com telas maiores e opções de locais para diversão e lazer.

Na questão de atendimento, 70% dos idosos acreditam que é necessário haver melhorias: 3 a cada 10 percebem que os rótulos devem ser mais fáceis de serem lidos. Segundo a pesquisa, 6 em cada 10 mulheres com mais de 55 anos de idade mostram insatisfação com a sua aparência e não se sentem representados pela publicidade de cosméticos. Reclamam da falta de oferta de produtos pensados para suas necessidades, bem como de atendimento exclusivo. A Região Nordeste é a campeã na realização de procedimentos nos cabelos entre essas mulheres (58% fazem intervenções capilares).

Melhor que uma novidade, só duas.

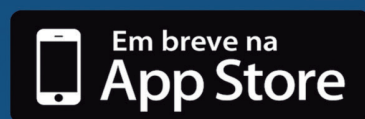


Novo site:
muito mais
fácil de
navegar e
encontrar o
que precisa.
Acesse!

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

O Jornal **Tribuna Ribeirão** traz duas novidades que vão te informar com muito mais agilidade: seu novo site e um aplicativo para celular e tablet. Com uma plataforma mais moderna e prática, o novo site valoriza as notícias do dia e permite maior interação com o jornal, possibilitando compartilhar informações e registrar opiniões na página. O aplicativo já está disponível na Google Play Store e, em breve, também na App Store e Windows Phone Store.

Informar-se ficou muito mais fácil!



Tribuna
UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

Rua São Sebastião 1380
Centro – Ribeirão Preto/SP
16 3632 2200

www.tribunaribeirao.com.br

< MOVIMENTO

O 1º Encontro Aberje Noroeste Paulista aconteceu em São José do Rio Preto, em 21 de fevereiro, e teve como tema Storytelling na comunicação organizacional, que enfatizou a nova forma de enxergar as narrativas, afinal, a relevância de contar histórias tem crescido, assim como seu papel nas empresas.

A Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda) lançou o projeto "Fenapro ao Vivo", um programa semanal com transmissões ao vivo pelo Facebook Live, que traz entrevistas com profissionais do mercado de comunicação e temas de interesse para o desenvolvimento do mercado publicitário, como o avanço do digital e os caminhos da propaganda, as licitações na área pública, a importância da gestão para o sucesso do negócio, reflexões sobre o futuro, entre outros.

O cenário das entrevistas é o painel de Biel Siqueira, uma arte em grafite que o artista plástico produziu na sede da Fenapro. Uma entrevista com o artista, ao vivo, em 14 de fevereiro, apresentou o cenário do programa. Já o pro-

grama de estreia ocorreu em 21 de fevereiro, com Glaucio Binder, presidente da Fenapro, que fez reflexões sobre as tendências da propaganda e abordou os atuais desafios do setor e as atividades previstas pela entidade em 2017.

O programa acontecerá sempre às terças-feiras, ao meio-dia. Após a veiculação, as entrevistas estarão disponíveis na página da Fenapro. "A ação está alinhada aos projetos da entidade voltados ao desenvolvimento do mercado", conta Alexis Pagliarini, superintendente da Fenapro.

A Brazil Promotion Day - São Paulo, versão itinerante de apenas um dia da maior feira de marketing promocional da América Latina, acontecerá no próximo dia 30, das 10h às 20h, no Hotel Pullman Vila Olímpia (Rua Olimpíadas, 205). A exposição reunirá cerca de 45 fornecedores com as últimas novidades em brindes, produtos e serviços promocionais, serviços para eventos e soluções para merchandising no ponto de venda. Paralelamente ao evento, acontecem palestras sobre tendências de marketing promocional. A visitação é gratuita. >



Assine o Jornal Tribuna Ribeirão

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

Continue bem informado!

Assinatura

apenas

R\$ **38,90**

por mês

Mais informações, ligue:

(16) 3632-2200

falecom@tribunaribeirao.com.br

Tribuna

UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

Conhecer o cliente é fundamental para obter melhores resultados

Conhecer mais sobre os aspectos da vida de seus clientes é um passo essencial para definir uma estratégia eficiente, e muitas empresas têm despertado para essa necessidade. Marcas como Unilever, Citroën, Toyota, Kraft Food, Pepsico, entre tantas outras, buscam na etnografia uma maneira de alcançar resultados ainda mais satisfatórios. Entender melhor a realidade do seu público, destituindo-se de qualquer pré-conceito sobre ele, é essencial e deve ser o ponto de partida para qualquer projeto. Uma pesquisa etnográfica aplicada ao consumo significa imergir na realidade do público-alvo, buscando entender seu dia a dia, sua maneira de agir e pensar a vida, e aprender quais as lógicas e mecanismos que estão por trás de cada cultura e comportamento.

É por meio de empatia, observação e análise que a etnografia busca, dentro de uma estratégia de branding, transformar insights gerados pela pesquisa em ideias, e as ideias em produtos e serviços inovadores que realmente criem um diálogo com seu público. A etnografia também serve para entender a relação entre o consumo e a nossa própria identidade. Segundo Genevieve Bell, antropóloga e vice-presidente de Estratégia Corporativa da Intel, nós usamos determinados tipos de produtos ou serviços para dizer quem somos para

nós mesmos e para outras pessoas: os carros que dirigimos, os objetos tecnológicos que usamos, os apps que baixamos, tudo isso diz algo sobre nós ou sobre quem queremos ser.

O consumo nos dias atuais tende a ser cada vez menos compulsivo, isto é, os consumidores estão começando a associar status ao que estão comprando e não simplesmente ao ato da compra. A partir do momento que as pessoas passam a refletir mais sobre o que compram, começam a escolher com mais cautela o discurso das marcas, que passam a representar ainda mais valores éticos e morais. As frequentes inconstâncias dos contextos sociais, econômicos e de comportamento têm transformado o consumidor, tornando-o ainda mais cético e exigente: cansado da repetição do marketing e empoderado pelas redes sociais, eles esperam que as marcas se comuniquem de forma transparente e próxima e que a experiência com os produtos e serviços seja sempre surpreendente.

É preciso notar que, hoje, as tendências de consumo não seguem mais necessariamente o fluxo "top down", isto é, das classes mais altas para as classes mais baixas: muitas influências vêm exatamente do sentido oposto. Entre os anos 2003 e 2014, em razão do aumento de empregos, da renda e da redução da desigualdade social, cer-

ca de 40 milhões de brasileiros migraram das classes D e E para a C. Este nicho, até então negligenciado, passou a compor a maior fatia da população brasileira. Sem conhecimento específico sobre esse público, algumas marcas enfrentaram grandes desafios para entender os novos padrões de consumo e as influências trazidas por eles.

Para oferecer produtos, serviços e experiências cada vez mais alinhadas com o perfil comportamental de seu público, suas representações e suas percepções da realidade, precisamos deixar de lado nossa visão de mundo e experimentar ver através dos olhos dos outros.>



Lucas Saad, fundador e diretor da consultoria saad branding + design e especialista em branding



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