

# <Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO  
Nº 196 - ANO 20 - SETEMBRO 2017

## MERCADO PUBLICITÁRIO DE ARAÇATUBA AS PECULIARIDADES DE UMA ECONOMIA DIVERSIFICADA, ANTES CENTRALIZADA NA PECUÁRIA



- 3 NO AR
- 4 PRÊMIO RECALL
- 8 ESPECIAL
- 18 BLA-MARCELOTOMAZ
- 20 MOVIMENTO
- 27 ARTIGO

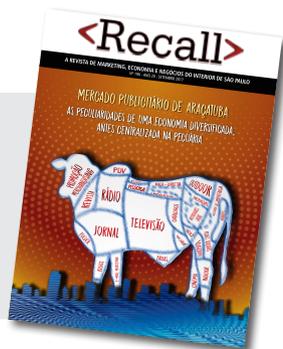
## Editorial

**N**esta edição, Recall traz uma matéria especial sobre o mercado publicitário de Araçatuba, suas peculiaridades e dificuldades. Um mercado pequeno, porém, maduro, que possui uma economia diversificada.

E por falar em diversificação, agências de várias cidades do interior paulista já inscreveram peças no 17º Prêmio Recall de Criação Publicitária. E até 15 de setembro ainda dá tempo de inscrever suas melhores criações na maior premiação publicitária do interior paulista. >

### Capa

JA&C Propaganda  
Araçatuba  
(18) 3623-0267  
[www.jacpropaganda.com.br](http://www.jacpropaganda.com.br)



## PENSAMENTOS MEUS



**“SE COMANDO DE VOZ FOSSE SINAL DE MODERNIDADE, SÉSAMO SERIA A PORTA MAIS MODERNA DO MUNDO!”**

WWW.BLA-MARCELOTOMAZ.COM.BR

## <Recall>

**Diretores:** Eduardo Ferrari Batista de Santana ([eduardo@revistarecall.com.br](mailto:eduardo@revistarecall.com.br))  
Ricardo Carvalho ([ricardo@revistarecall.com.br](mailto: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](mailto:recall@revistarecall.com.br))

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

**Site:** William O. Teodoro ([recall@revistarecall.com.br](mailto:recall@revistarecall.com.br))

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

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

**Anuncie na Recall:** [recall@revistarecall.com.br](mailto: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.

## Anúncio

Em homenagem ao Dia do Rock.



**Agência:** Molotov Propaganda – Taubaté  
**Cliente:** Peperone Pizzaria e Restaurante  
**Direção de criação:** Eduardo Spinelli e Fabiano César  
**Criação:** Ricardo Guerra e Fabiano Rossi  
**Planejamento:** Fernando Griskonis  
**Mídia:** Pâmella Terra  
**Aprovação cliente:** Marcus Alam Zehuri e Marina Ribeiro

### Crítérios 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](mailto: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.

# Inscrições para a 17<sup>a</sup> edição do Prêmio Recall encerram-se em 15 de setembro



*Agências têm poucos dias para inscrever seus trabalhos na maior premiação publicitária do interior paulista*

**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, e cada inscrição sairá por 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 regula-

mento 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, todo o regulamento do 17º Prêmio Recall.

## REGULAMENTO

### 17º PRÊMIO RECALL DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

#### O MELHOR DA PROPAGANDA NO INTERIOR PAULISTA

#### CATEGORIAS

O Prêmio Recall será entregue em nove categorias:

- Comerciais para TV
- Anúncios para jornal ou revista

- **Spots e jingles**
- **Mídia Exterior** – placas de rua (backlight e frontlight), empenas, fachadas, outdoor e busdoor.
  - **Projeto Gráfico** – folhetos, folders, mala-direta, relatório anual, convites, projetos editoriais, cartazes, catálogos e outros materiais impressos.
  - **Material Promocional** – qualquer peça utilizada como apoio em ponto de venda, como displays, móveis, adesivos de chão, brindes, adesivamento de veículo promocional, wobblers, entre outros.
  - **Programação Visual e Design** – rótulos, embalagens, calendários e projetos de identidade visual.
  - **Internet** – Podem ser inscritos sites, portais, peças de loja virtual, 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 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".

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

## < PRÊMIO RECALL

### 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) 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)>

# 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.

# Da pecuária a polo universitário e gastronômico, o novo mercado publicitário de Araçatuba

*Nos últimos anos, a cidade diversificou sua economia, que não vive apenas do gado, ajudando a fomentar o mercado de comunicação na cidade*

Muito além da pecuária. É exatamente desta forma que o mercado publicitário de Araçatuba vê as oportunidades de negócios neste município do noroeste paulista de quase 200 mil habitantes. Historicamente, sua economia sempre esteve ligada à criação de gado, chegando até a ser conhecida como a Capital do Boi Gordo, mas ao longo do tempo ela se diversificou, e hoje, o varejo e o mercado imobiliário também merecem destaque. Do café, das lavouras de cana-de-açúcar e da pecuária a polo universitário e gastronômico da região noroeste paulista. Assim é a nova Araçatuba, um prato cheio para os publicitários da cidade.

O precursor da publicidade e propaganda no município foi Flávio Abou Nasser, então diretor comercial do extinto jornal A Comarca. Frequentemente, levava palestras para Araçatuba com os objetivos de atualizar e fomentar o mercado de propaganda local. Um destes palestrantes foi Hiran Castelo Branco, na época, diretor da agência CBBA. Ao final da palestra, ele perguntou a Nasser se em Araçatuba existia alguma agência de publicidade. Com a

negativa da resposta, ele sugeriu ao diretor comercial do jornal que abrisse uma na cidade. "Isso ocorreu em 1981, e em 31 de outubro de 1983 nascia a JA&C Propaganda, fundada por três sócios: Paulo Jorge Júnior (o "J"), Flávio Abou Nasser (o "A") e Zeca Consoni (o "C")", conta Eduardo Nasser, filho do Flávio e diretor da agência.

Divulgação



Para Ricardo Faganello, diretor da Draftz, aos poucos, a cidade deixa de ter o foco em pecuária para se transformar em um polo regional

# Eles contam tudo

## sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Elisângela Peres

Raul Nogueira Filho



**DOMINGO**  
**às 10h30**



P&D Comunicação

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](https://www.facebook.com/portalgnp) [@ProgramaGNP](https://twitter.com/ProgramaGNP)  
[grandesnombresdapropaganda.com.br](http://grandesnombresdapropaganda.com.br)



Apoio:



## < ESPECIAL

A JA&C criou o primeiro comercial de televisão da cidade, para a Casa Sol, e o garoto-propaganda foi o professor, radialista e diretor da Unip Araçatuba, Hélio Negri, que apareceu vestido de Sherlock Holmes. “Também lembro a alegria que foi a invenção do fax. Hoje, não conseguimos dimensionar a importância dele, mas, antes do fax, as aprovações de layouts com clientes de outra cidade era um transtorno. Atendíamos um cliente de Bauru, e para aprovar um simples folheto, precisávamos viajar por três horas em uma estrada ainda não duplicada, aprovar o material, rezar para não haver alterações e voltar mais três horas pela mesma estrada. Com o fax, os layouts eram enviados pelo aparelho e, por telefone, eram ditadas as cores que seriam utilizadas. Claro que isto não funcionava para uma apresentação de campanha, mas para o dia a dia foi uma revolução”, comenta Nasser.

Divulgação



Eduardo Nasser, diretor da JA&C Propaganda, a primeira agência da cidade, fundada em 1983 para se transformar em um polo regional

A agência ficou praticamente sozinha durante um bom tempo, até o aparecimento da Pontual, em 1995. Já a próxima leva de agências surgiria apenas no começo dos anos 2000, período em que a Draftz entrou no mercado. Assim como todo mercado publicitário, o de Araçatuba também passa por mudanças, impulsionadas pela tecnologia, e o modelo de produção e venda de publicidade já não é mais o mesmo. A atualização, informações e, principalmente, a inovação são as máximas do mercado, mas é claro que não se deve negar todo um modelo já estabelecido. “A essência da publicidade ainda é a criatividade, a venda por meio da emoção. O desafio é inovar e aplicar esta essência nos novos modelos e ferramentas. Mesmo sendo difícil fazer previsões ou criar expectativas nos tempos atuais, temos bons indicadores de que, economicamente, estamos melhorando. Historicamente, o último trimestre é um bom período do ano para a publicidade, pois os investimentos são impulsionados pelo varejo. Esta última crise foi o catalisador de mudanças que iriam ocorrer cedo ou tarde. Aqui na agência, conseguimos fazer reestruturas para nos adequar ao cenário atual e estamos com o mesmo número de pessoas que tínhamos an-

tes da crise”, diz Nasser.

Nick Dalla



Araçatuba tem 200 mil habitantes e se transformou em polo universitário e gastronômico

O varejo sempre é um ótimo setor para o mercado publicitário, e em Araçatuba outras áreas também vão bem, como a imobiliária, de incorporação e construção civil. O problema é que a cidade possui muito mais filiais do que matrizes, e normalmente as campanhas chegam prontas, elaboradas por agências destas matrizes. Este fato acaba limitando o desenvolvimento do mercado publicitário da cidade. “Apesar disso, não vejo nenhuma carência em nosso setor. Com toda a tecnologia e ferramentas disponíveis, não existem mais grandes distâncias de lugar algum. Hoje, temos tudo o que qualquer agência próxima ou de São Paulo possui, o que precisamos é superar desafios”, conclui o publicitário.

### Desafios

O cenário atual realmente é desafiador. Com a expansão das mídias sociais como forma principal de propaganda, as marcas de menor expressão conseguem ter certo protagonismo. De acordo com o CEO da Desigual Comunicação, Endrigo Almada, há um certo consenso de pequenas e médias empresas, que até então não faziam investimento algum na área digital, sobre a importância de estarem na internet. Muitas iniciam de maneira caseira, passam por agências e freelancers e o próprio resultado que obtêm as fazem buscar agências de maior porte. “Em Araçatuba, abrem-se agências como abrem bares, mas há um posicionamento claro de quem é quem no mercado, e as

# 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>**



*Historicamente, a economia da cidade esteve ligada à criação de gado, mas ao longo do tempo ela se diversificou*

crises são ótimas para se fazer essa peneira. Com o perdão da metáfora, é uma eterna competição de nadadores em mar aberto. Se você parar de nadar, você morre. Hoje, crescem as verbas do chamado marketing das coisas. Nós fomentamos com que a empresa busque boas práticas e, principalmente, boas histórias dentro da própria organização, criando um círculo virtuoso e trazendo outros departamentos para a dança do marketing. Tudo pode ser transformado em conteúdo para os canais do cliente, sejam internos ou externos. Eu, particularmente, encaro como morto e enterrado o velho marketing em que se aplicava determinado valor em uma mídia, desconectado com o restante da organização. Nossa agência, de olho neste mercado, fez investimentos pesados para a aquisição de uma produtora de filmes para oferecer suporte aos nossos clientes e também aos de outras agências. Desta forma, conseguimos uma fatia interessante do escasso mercado regional”, explica Almada.

Sua expectativa é de que a agência cresça 25% nestes últimos meses do ano e dobre de tamanho nos próximos 12 meses com a criação de um polo regio-

nal de inovação, criatividade e produção de conteúdo. “Mesmo com todo esse otimismo, sentimos carência de mão de obra especializada, e a distância de São Paulo prejudica a capacitação”, finaliza o publicitário.

Já o diretor da Neoplan Propaganda, Fernando Prudêncio, crê que o mercado publicitário de Araçatuba está passando por dificuldades, assim como os demais regionalizados do país. Pelo fato de a cidade ser um polo regional, este setor sempre foi equilibrado, dotado de boas mídias e uma quantidade razoável de anunciantes. Com a chegada da crise, o volume de anunciantes ficou mais escasso, gerando briga por espaço entre veículos, agências e ‘eugências’, sendo que grande parte destas últimas nasceu em decorrência do desemprego. “Algumas agências ficaram mais enxutas, perderam clientes ou tiveram que renegociar os valores contratuais. Simultaneamente, as redes sociais cresceram durante este período, abrindo possibilidades de monetização, mas também trouxeram muita canibalização. Algumas agências prospectam clientes fora da região de Araçatuba, o que acaba sendo uma solução para o momento. Nós es-

tamos melhorando a gestão para gerar mais liquidez. Como nascemos na crise, sabemos que uma agência precisa ter centro de custos e conhecer bem quais os serviços mais interessantes para o mercado e para a agência, financeiramente falando. Não podemos ter o luxo de errar nos orçamentos ou pecar oferecendo o mais do mesmo para o cliente. Com isso, esperamos ter um leve crescimento neste ano”, afirma Prudêncio.

Fernando Lima



De acordo com ele, o varejo é ótimo para o mercado e a economia em geral, mas não para a Neoplan. “Nós encontramos muitos varejistas que não querem trabalhar com agência, querem negociar diretamente com as mídias. É aquela velha história conhecida no interior: mídias que praticam valores diferentes, um para cliente final, outro para a agência. Assim não tem como competir em um momento de crise, em que o empresário precisa economizar e fazer muito com pouco”, lamenta Prudêncio.

Uma das dificuldades enfrentadas pelos publicitários é a falta de conhecimento do mercado anunciante sobre o que é e como funciona uma agência. “As verbas são pequenas, e a expectativa do cliente, grande, gerando problemas no alinhamento entre a expectativa e a entrega do trabalho. Sinto que há uma ausência de cultura em marketing. Falta o empresário compreender que os resultados de marketing, em sua maioria, vêm em médio e longo prazos. Acredito que toda a região noroeste do estado deve unir forças em uma troca de conhecimento e autoajuda”, comenta o diretor da Neoplan.

### Estabilidade

O mercado publicitário de Araçatuba possui apenas sete agências certificadas pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) e há pouca dança das cadeiras de clientes, o que deixa as agências mais estabelecidas e com uma certa estabilidade no mercado. Um fato curioso dos últimos tempos é que as concorrências praticamente sumiram do mercado. “Elas ocorrem em um número muito menor do que acontecia há três, quatro anos. O mercado está mais maduro, e os clientes, mais conscientes da necessidade de buscar um parceiro de comunicação. Já na questão econômica e perfil de cliente, a região evoluiu bastante nos últimos dez anos. O mercado de Araçatuba ainda sofre um pouco com a escassez de indústrias e sedes de grandes empresas, mesmo assim evoluiu bastante em número de anunciantes e novas empresas. Aos poucos, a cidade deixa de ter o foco em pecuária para se transformar em um polo regional, com um comércio em crescimento e a abertura de indústrias”, analisa Ricardo Faganello, diretor da Draftz.

No mercado desde 2003, a agência enfrentou algumas crises, como a de 2008, quando teve uma perda considerável de clientes. No início desta atual crise, a Draftz lançou um plano anticrise que englobou novos produtos, um novo posicionamento e um amplo projeto de prospecção. “Com isso, conseguimos crescer 50%. Criamos um produto para pequenas empresas e posicionamos a agência para ser cada vez mais um parceiro estratégico para os clientes. De janeiro até hoje, a Draftz conquistou dez clientes, o que dá mais de um cliente novo por mês. Esperamos fechar o ano com um crescimento de 60% em relação a 2016 e com mais algumas novas contas que estamos em fase de negociação”, comemora Faganello, que também aposta na diversificação. Para ele, além do varejo, os principais mercados são o imobiliário, de servi-

**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.



ços, saúde, educação e agropecuário.

A distância com São Paulo até ajuda a criar inúmeras oportunidades de mercado para as agências, que atendem a uma demanda local e, muitas vezes, levam as marcas regionais ao âmbito nacional. O fato negativo de estar longe da capital é a escassez de profissionais altamente qualificados. "Temos dificuldades com a mão de obra, especialmente para as áreas de redação e planejamento, e com parceiros de produção para trabalhos com um nível maior de complexidade", conclui Faganello.

### Transição

Araçatuba esta vivendo a transição que boa parte das cidades do interior vem vivendo: o aumento do interesse dos clientes e, conseqüentemente, das empresas de comunicação pela área digital e o enfraquecimento da mídia impressa. Alguns clientes têm direcionado, inclusive com demasia, os olhos para este meio, esquecendo-se da importância da manutenção e do fortalecimento da marca também nos meios de comunicação tradicionais. "Por outro lado, outros clientes têm aumentado o foco para o fortalecimento da marca, entendendo a importância do momento que vivemos para esta evolução", diz Fábio Previatto, diretor de atendimento da Pontual Propaganda, uma das mais antigas agências de Araçatuba, com 22 anos de mercado. "Entendo que estamos vivendo tempos difíceis, até pelo volume de profissionais desempregados. No nosso caso, a crise nos fez abrir os olhos para outros mercados. 2017 tem sido um ano interessante para a Pontual, pois conquistamos duas ou três novas contas e já temos um crescimento da ordem de 25% em relação ao ano passado. E ainda temos algumas boas campanhas para serem lançadas, a maioria no setor imobiliário e automobilístico. Acredito que o varejo é fundamental para as agências, bem como os segmentos de agronegócio e o imobiliário. O setor público também vem aumentando a importância para o mercado local", diz Previatto.

Assim como seus colegas, o publicitário vê dificuldades para contratação. De acordo com ele, as pessoas reclamam da falta de emprego, mas boa parte não está preparada para as situações diárias encontradas no mercado. Outra dificuldade são as 'eugênicas', formadas por um ou dois profissionais, muitas vezes sequer com formação na área e que nivelam o mercado por baixo. Por último, há a ausência de uma

indústria local. "O lado positivo é que, com a facilidade da comunicação on-line e a qualidade dos trabalhos produzidos por aqui, cada vez mais empresas de grandes centros têm procurado as agências do interior. No nosso caso, a Abradif (Associação Brasileira dos Distribuidores Ford), com sede em São Paulo, é o nosso principal cliente", finaliza.

Guilherme Nogueira, executivo de atendimento da Zeca Consoni Propaganda, agência fundada por um dos pioneiros da publicidade em Araçatuba, acredita que o varejo e as indústrias estão voltando com os investimentos de outras épocas, fazendo girar a economia da cidade e da região. "Para nós, as indústrias representam as maiores receitas da agência. Apresentamos um crescimento em 2017, pois nossos clientes estão precisando de mais estratégias de comunicação e veem a agência como um dos parceiros para crescer. Por isso, temos ótimas perspectivas para o final deste ano e também para 2018", afirma o publicitário, que vê a cidade bastante flexível em questões de mídia externa, outdoors, panfletagem e ações de guerrilha.

Divulgação



Para Guilherme Nogueira, executivo de atendimento da Zeca Consoni Propaganda, o varejo e as indústrias estão voltando com os investimentos de outras épocas, fazendo girar a economia da cidade e da região

Divulgação



De acordo com o CEO da Desigual Comunicação, Endrigo Almada, a agência adquiriu uma produtora de filmes para oferecer suporte aos seus clientes e também aos de outras agências



A Pontual Propaganda, fundada em 1995, é uma das mais antigas agências da cidade

Com várias opções de mídias, veículos locais de comunicação e poucas agências, é natural que haja forte competição por uma fatia do bolo publicitário. Para o gerente administrativo da Imediata Comunicação, Éder Teixeira, apesar de competitivo, o mercado é atualizado e promissor. “Os clientes já compraram a ideia de investimentos em publicidade, o que era muito diferente há alguns anos. Hoje, talvez a maior dificuldade seja a desvalorização que alguns aventureiros causam no mercado, pois chegam a cobrar até 80% menos do que uma agência especializada”, analisa Teixeira. De acordo com ele, a publicidade passou por um processo de modernidade e tecnologia que deu a ela maior qualidade. Antes, era comum usar muitos carros de som, placas de publicidade em calçada

**Se a criação é tão importante para vender...**

**Nós temos as soluções!!!**

**Indústria de Site**

(16) 98139-7281  
(16) 3021-9171

[www.industriadesite.com.br](http://www.industriadesite.com.br)

e até mesmo placas em bicicletas, ações que hoje não são mais realizadas. “Em algumas cidades da região já vimos carros de som anunciando e convidando as pessoas comparecerem a velórios, em nome da família do falecido. Uma publicidade bem peculiar”, lembra.

Para Teixeira, a crise afetou muitos setores. Algumas agências que estavam no início das atividades ou que não haviam se firmado acabaram fechando, outras dispensando e apenas as que tinham contas maiores, há anos estabelecidas, acabaram resistindo. “Mas não vemos a crise como um fantasma, o setor reagiu e vive um ano muito interessante no quesito reação de mercado e investimentos. Estamos otimistas, pois o ano foi bom. Acreditamos que os últimos meses serão ainda melhores com o mercado estável. É o momento de reação. O varejo continua sendo o principal setor e também o que mais investe em mídia. O agronegócio já foi forte na cidade, mas sofre com a

falta de investimentos dos governos e, consequentemente, diminui os recursos em publicidade”, explica o publicitário, que lamenta o disparate de preços cobrados por agências e freelancers. “Estes últimos cobram valores menores em razão da estrutura reduzida e da falta de profissionais como redatores, revisores e social mídia. Muitos clientes são seduzidos por baixos preços e acabam aderindo a esse tipo de trabalho que não nos dá a oportunidade de uma competição justa nem oferece qualidade. Uma solução é haver mais união e diálogo entre as agências da cidade e da região, mas infelizmente isso não acontece”, finaliza.

Mesmo com problemas semelhantes aos de outras cidades, o mercado publicitário de Araçatuba vive uma nova realidade, com um futuro promissor. A outrora cidade do gado agora se globalizou e oferece muitas opções para alavancar sua economia. >

Nick Dalla



*O novo mercado publicitário de Araçatuba oferece muitas oportunidades aos profissionais da cidade*

AQUI AS IDEIAS  
QUE VOCÊ TIRA  
DA CARTOLA  
VIRAM PRÊMIO.

INSCREVA-SE NO  
PRÊMIO RECALL.

# XVII PRÊMIO RECALL.

apresentado por  
mov

REALIZAÇÃO:

<Recall>

APOIO:

abcp



Ideias que ganham vida.

# Marcas brutais

**D**essa vez, resolvi falar um pouco sobre algumas das principais marcas relacionadas ao universo de um dos esportes mais populares da atualidade: o MMA, ou Mixed Martial Arts, ou ainda, Artes Marciais Misturadas, para os que gostam de tudo bem mastigadinho e dado na boquinha. Sempre que vou tratar de marcas, busco alguns pontos-chave, que balizarão todo o raciocínio, como universo cromático, nomes, alinhamentos, tipografias, pesos, símbolos, equilíbrios, combinações, objetividades, subjetividades, tendências, enfim, tento me cercar de toda sorte de percepções a fim de obter um retrato claro dos reais motivos de cada uma delas ter sido concebida da forma como foi.

Aqui, separei dez marcas das principais organizações de MMA pelo mundo e observei cada uma delas, percebendo as suas características, influências regionais, culturais, necessidades midiáticas e apelos comerciais a fim de traçar um perfil de design sobre símbolos.

## Os nomes

Luta, vitória, conquista, arena, gladiadores e, por vezes, uma pitada de regionalismo, como no caso do Jungle Fight, que apela para o marketing amazônico, trazendo para si a menção da selva (Jungle), onde impera a lei do mais forte e é também o estado natal do seu criador. Nomes explicativos, siglas, caracteres emblemáticos, como o X, a repetição dos "Ms", tipos ruidosos, todos valem quando o assunto é MMA. Por aqui a ideia é não aliviar a mão e tentar "brutalizar" ao máximo o nome do evento a fim de atrair a atenção do público sedento por sangue, ops, por esporte.

## As formas

Elementos associados ao formato geométrico da arena de cada organização, menções às telas que cercam os com-

petidores, ângulos retos com quinas traumáticas, pesos tipográficos bem marcados, blocos sólidos de cor e informação, tudo isso caracteriza as marcas destes eventos, independentemente de onde eles aconteçam geograficamente.

## As cores

A velha fórmula de usar o vermelho-sangue até não aguentar mais. Vermelho é atenção, é perigo, é dor, é alerta, atrai a atenção, e blá, blá, blá. Fico feliz em ver que dentre dez marcas, quatro delas conseguiram, por meio da criatividade, fazerem-se notar e obterem relevância sem apelar para esta fórmula tão velha, batida e pronta. Lembrando que não sou contra o uso de fórmulas já testadas em projetos de marcas, mas sempre penso que quem se propõe a criar, deve ao menos, antes de apelar para elas, tentar algo novo, inusitado, desafiador e, no caso de insucesso, ok, que se volte à fórmula.

Cada uma dessas marcas tem mais do que isso a dizer, e certamente algumas nem foram criadas por profissionais de fato, mas estão aí, ganhando o mundo e cumprindo o papel de difundir seus conceitos, ganhar a simpatia dos fãs e mover a roda mercantil que mantém tudo funcionando. Umas querem aparecer por um ideal, outras apenas para ganhar corpo e ser futuramente encampadas por uma organização maior, e outras ainda visam a transpor os limites do esporte, tornando-se um estilo de vida, o que é algo mais complexo, mas plenamente possível. O que me chamou a atenção em todas foi a falta de inventividade, a ausência do elemento de inteligência que transforma um símbolo em arte, uma marca em referência e uma observação em assunto para uma noite inteira numa mesa de bar.

Dessas dez, apenas a do Jungle Fight esboçou algo assim. Pena.>



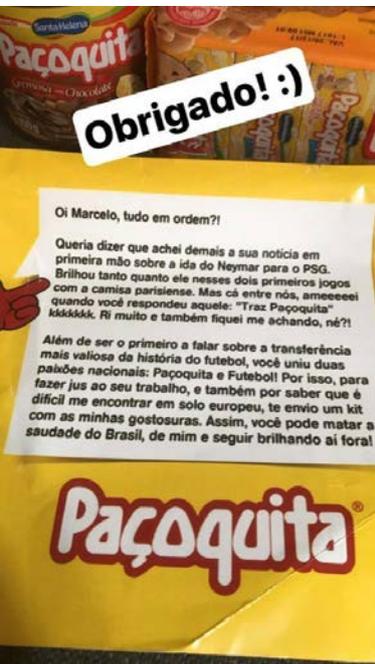
Bla-marcelotomaz nasceu em 2005, como um blog de opinião, criado para falar facilmente sobre temas nem sempre tão fáceis, como branding, design, propaganda, marcas e afins. Quem quiser saber mais sobre o assunto, basta acessar [www.bla-marcelotomaz.com.br](http://www.bla-marcelotomaz.com.br)



## < MOVIMENTO

O repórter Marcelo Bechler, do canal de TV Esporte Interativo e que mora em Barcelona, tornou-se conhecido mundialmente ao dar o furo de reportagem e revelar que o jogador Neymar trocava o time catalão pelo PSG, da França. Indignados, torcedores locais, via redes sociais, ameaçaram invadir a casa do jornalista se a transação não se concretizasse. Em tom bem-humorado, ele respondeu o seguinte aos torcedores: "Traga Paçoquita".

Divulgação



Diante disto, a Santa Helena Indústria de Alimentos aproveitou a oportunidade para presentear e reconhecer o trabalho do repórter enviando para a Espanha um kit de produtos Paçoquita. Após receber o presente, Bechler postou um vídeo nas redes sociais demonstrando muita alegria pela ação da Santa Helena.

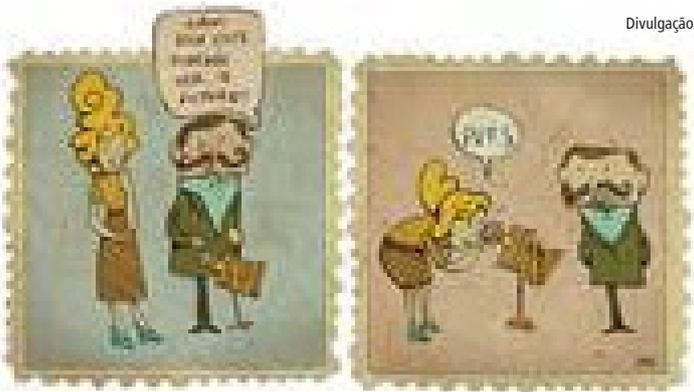
A repercussão foi bastante positiva, pois condiz com o perfil da marca que é alegre e divertida. A Paçoquita está presente na vida dos consumidores desde 1982 e é reconhecida internacionalmente.

Como parte da estratégia de expansão da Kife no mercado digital, a agência de São Carlos contratou o engenheiro Gustavo Henrique Rigamonti, que atuava na Racoon, agência de marketing digital. Um engenheiro trabalhando em uma agência de publicidade pode parecer algo inusitado, mas representa a nova realidade do mercado de trabalho. "As empresas estão mais focadas em buscar competências e performance do que na formação profissional. Estamos oferecendo aos nossos clientes relatórios e métricas ainda mais eficientes para apoiar o marketing digital", afirma Rodrigo Damiano, diretor da agência.

Divulgação



O 44º Salão Internacional de Humor de Piracicaba selecionou 410 trabalhos de 215 artistas de 32 países para a mostra principal. A equipe do CEDHU (Centro Nacional de Documentação, Pesquisa e Divulgação do Humor Gráfico de Piracicaba) catalogou as obras enviadas, e, no total, foram inscritos 2.985 trabalhos de 560 artistas, originários de 57 países. No ano passado, foram 2.773 obras de 494 artistas, também de 57 países. O júri selecionou 108 caricaturas, 70 charges, 79 cartuns, 73 tiras, 46 prêmios temáticos Criança e 34 temáticos Saúde. O Salão de Humor é realizado pela Prefeitura de Piracicaba, por meio da Secretaria Municipal da Ação Cultural e Turismo (SecacTur) e CEDHU e faz parte das comemorações pelos 250 anos da cidade. A mostra, aberta em 26 de agosto, irá até 12 de outubro, no Armazém 14A do Engenho Central, com entrada gratuita.



Divulgação



Apesar da instabilidade na economia do país, as exportações brasileiras cresceram no primeiro semestre de 2017 e tendem a evoluir até o final do ano. No acumulado de janeiro a junho, o montante ficou em US\$ 301,40 milhões, o que representa alta de 6,2% em relação ao mesmo período de 2016. Em âmbito nacional, em junho, o setor moveleiro somou US\$ 51,8 milhões, frente aos US\$ 57 milhões alcançados em maio.

Para promover seus produtos como aliados da alimentação saudável, a Castelo Alimentos prossegue com a maratona de ações nas corridas de ruas de São Paulo. Dessa vez, a empresa patrocina a 10ª edição da SP Run, que aconteceu em 6 de agosto, no Shopping SP Market, em São Paulo. A ação começou antes da largada, com fornecimento do Sumo de Limão Castelo no kit atleta, distribuído entre os 2.300 participantes da corrida de 4km e 8km e de caminhada de 4km. O produto é elaborado com suco natural de aproximadamente 19 limões em cada frasco. O patrocínio da Castelo à SP Run é parte do projeto de marketing que tem como proposta associar a marca com ações que incentivem os consumidores a adotarem práticas saudáveis, como alimentação balanceada, atividade física, e momentos em família de lazer, entre outros.

Em apenas seis semanas, empresas clientes da agência DIs/Comunicação, de Birigui, marcaram presença em cinco feiras nacionais e internacionais dos seus respectivos segmentos. Todas participaram dos eventos como expositoras e puderam contar com serviços realizados pela agência para divulgação de seus produtos. A diretora da agência, Rogéria Lázari, destaca que foram produzidos materiais promocionais, layouts para estandes, projetos editoriais, assessoria de imprensa e divulgação em mídias off e on-line. Grande parte dos serviços foi produzida simultaneamente para atender prazos e necessidades de cada cliente.

## < MOVIMENTO

A rede Spani Atacadista inaugurou sua primeira loja em Americana, em 2 de agosto, a 17ª da marca o país. Com investimentos de R\$ 147 milhões, a loja gerou 160 empregos diretos na região e disponibiliza mais de 10 mil produtos, em diversos setores.

Divulgação



A Cervejaria Pratinha, com sede em Ribeirão Preto, é a primeira da região a lançar cervejas artesanais em lata, em embalagens de 473 ml. Os dois primeiros rótulos que já podem ser encontrados são a Pratinha, uma India Pale Ale Inglesa, com 6% de graduação alcoólica e 65,2 de IBU (amargor), e a Darkmoon, uma Stout, que tem 6,2% de graduação alcoólica e 34,6 de IBU que leva em sua receita nibs de cacau do sul da Bahia, onde é produzido o mais fino cacau do Brasil, chamado de Cabruca. Ele é plantado na região de Ilhéus, na Mata Atlântica, e não causa desmatamento, preservando a vegetação nativa, que reúne vários exemplares de Jequibibás, Jacarandás, entre outras espécies. Esta cerveja, inclusive, recebeu a medalha de prata numa das maiores competições cervejeiras do mundo, o International Beer Challenge, realizado em Londres, na Inglaterra. As cervejas em lata da Pratinha podem ser encontradas no site [www.cervejaria-pratinha.com.br](http://www.cervejaria-pratinha.com.br) e, até o final de setembro, em empórios especializados na capital paulista. O rótulo foi desenvolvido pela Commgroup Branding, empresa de Ribeirão Preto.

Pioneirismo e tecnologia, aliás, estão no DNA da Pratinha, que tem, entre suas missões, testar protótipos e desenvolver técnicas e tecnologia em um processo contínuo de inovação. Além da utilização de algas e do aquecimento solar, a cervejaria possui uma centrífuga que substitui o filtro utilizado normalmente para deixar a cerveja cristalina. Algumas empresas já utilizam esta centrífuga, mas a Pratinha será a primeira do país a utilizá-la antes de mandar o mosto para fermentação para o tanque (mosto quente), onde haverá a fer-

mentação, aumentando, assim, não só o rendimento, mas a eficiência na remoção de resíduos em suspensão, conhecido como "trub", contribuindo para a qualidade da cerveja. "Todas essas inovações são testadas em nosso Beer Hack Lab, um laboratório onde realizamos experiências com produtos e tecnologia para depois aplicarmos na linha de produção", explica José Virgílio Braghetto, diretor da Pratinha.

Divulgação



Com pouco tempo de mercado, a Pratinha tem conquistado importantes premiações do mundo cervejeiro. Durante a 14ª edição da Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja, a Brasil Brau, realizada em julho, em São Paulo, ela foi um dos destaques na categoria Sustentabilidade do Prêmio Brasil Brau de Ges-



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

tão de Negócios em Cerveja, obtendo o segundo lugar graças ao seu inovador projeto de utilização de algas marinhas (spirulina) para captar o CO2 da fermentação e diminuir o impacto ambiental e por usar o aquecimento solar da água para fabricação de cervejas.

Ela também recebeu duas medalhas, uma de prata e outra de bronze, numa das maiores competições cervejeiras do mundo, o International Beer Challenge, realizado em Londres, na Inglaterra. O evento é organizado há mais de 20 anos e, anualmente, premia os melhores rótulos. A Pratinha foi a única cervejaria de Ribeirão Preto a ser premiada nesta competição.

Ambas as medalhas foram conquistadas na categoria Tasting, que avalia o sabor da bebida. A de prata foi para a Darkmoon, uma Stout com 6,2% de graduação alcoólica e 34,6 de IBU (amargor). Já a Culotte de la Duchesse ficou com a medalha de bronze. Ela é uma cerveja tipo Ale, fermentada e maturada por 12 meses e possui graduação alcoólica de 6,5% e 17,9 de IBU.

---

**A** Mundo Cheff está em ritmo de expansão pelo Brasil e continua levando suas lojas a diferentes Estados e facilitando a vida de cozinheiros amadores e profissionais em todos os cantos. A mais nova franquia da rede foi inaugurada no mês passado, em Mogi das Cruzes, disponibilizando mais de 1.200 itens à população da cidade e região. Primeira franquia de utensílios culinários do Brasil, a Mundo Cheff é a única do segmento certificada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF). A rede oferece uma grande variedade de produtos, entre artigos de utensílios domésticos, eletroportáteis e cutelaria.

---

**E**m comemoração aos 250 anos de Piracicaba, a cidade recebeu, em agosto, a exposição Pira Parade, uma homenagem a um de seus símbolos, o peixe. As esculturas de fibra de vidro, customizadas por artistas locais, foram expostas em alguns espaços e depois no 44º Salão de Humor

Internacional de Piracicaba. O evento teve a organização do Shopping Piracicaba, que comemora 30 anos.

A Pira Parade contou com 10 esculturas, cada uma com 1,8 m de altura e 1,7 m de largura e a identidade do artista participante. Depois da exposição, as peças foram doadas ao Fundo Social de Solidariedade, que abrirá um edital para leiloá-las diretamente para empresas, arrecadando recursos para investimentos na área social.

Divulgação



---

**O** Comunique-se, empresa de mailing eletrônico, realizou, em 31 agosto, um evento on-line gratuito, chamado Marketing de Influência na Prática, que reuniu especialistas e influenciadores para discutir e apresentar práticas do marketing de influência e como ele pode se desenvolver futuramente.

---

**A** dependência do papel é ainda muito forte nos escritórios, e muitas vezes é a causa de problemas em termos de produtividade, custos econômicos e aumento do impacto na cadeia emissora de carbono. Um bom percen-



# 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

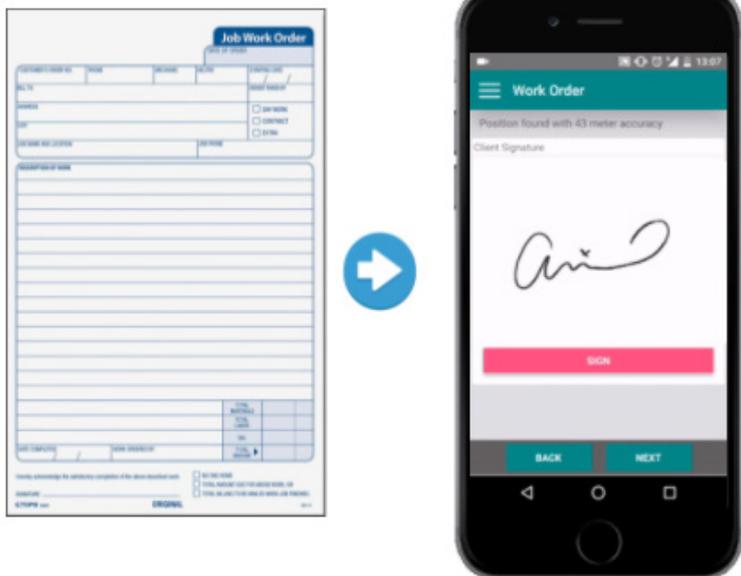
Whatsapp: (16) 9 8221-1115

## < MOVIMENTO

tual do trabalho das empresas gira em torno da procura, distribuição e armazenamento de documentos em papel, enquanto metade dos textos arquivados são cópias ou fotocópias dos mesmos documentos impressos. Diante deste panorama, dois jovens criaram uma startup que oferece uma alternativa aos relatórios impressos. Chamada DataScope, sua plataforma já conta com mais de dois mil usuários em mais de 27 países. Com o objetivo de ajudar as indústrias a gerenciarem de forma mais eficiente os equipamentos de trabalho em campo, os empreendedores desenvolveram uma inovadora plataforma móvel, simples e 100% adaptável a qualquer necessidade. Ela cria versões móveis e digitais para formulários, assim como ordens de serviços, inspeções, relatórios ou certificados em qualquer computador, celular ou tablet (Android ou iOS), transformando papel em um recurso desnecessário.

Mais informações podem ser acessadas no site [www.mydatascope.com](http://www.mydatascope.com).

Divulgação



O setor de alimentação, um dos maiores e mais importantes segmentos do sistema de franchising, apresentou crescimento de 5,5% em seu faturamento, e a variação de ticket

médio das redes de alimentação foi de 7,9% entre 2015 e 2016. Os dados fazem parte da 11ª Pesquisa Setorial de Food Service divulgada pela ABF (Associação Brasileira de Franchising).

O levantamento indicou, ainda, que entre 2015 e 2016 houve aumento de unidades franqueadas, cuja variação positiva foi de 2,9%, passando de 20.457 para 21.046 pontos de venda. Já o número total de unidades deste segmento teve uma ligeira alta de 1,1%, somando 31.064 pontos de venda no país.

Entre as marcas pesquisadas pelos tipos de culinária e de serviço, predomina o serviço rápido tradicional, no qual é muito utilizado pelas redes de culinária japonesa, chinesa e outras asiáticas (40%).

Mônica, Cebollita, Magali e Cascarón têm um plano infalível: conquistar a América Latina. Mônica y sus amigos, a famosa Turma da Mônica, uma das marcas mais conhecidas e admiradas do Brasil, pretende aumentar ainda mais sua participação nas casas das famílias dos países vizinhos. Para isso, a Mauricio de Sousa Produções procurou o melhor parceiro para representação no Chile, Peru e Colômbia e já assinou o contrato com o agente Pie Grande.

A nova parceria representa mais um passo para conquistar mercado nesses países. A estratégia de internacionalização acontece desde 2013, com a criação da animação digital Mônica Toy, além do fortalecimento dos canais em inglês e espanhol no YouTube. Hoje, os canais da Turma da Mônica na plataforma somam quase 440 milhões de visualizações mensais, sendo México, Argentina e Chile responsáveis por grande parte da audiência. "Ao longo do processo de criação, percebemos que Mônica Toy poderia ir além dos nossos objetivos iniciais e ser uma das principais ações para a internacionalização da marca, aumentando a nossa relevância também fora do Brasil. Queremos que o mundo todo conheça a Turma da Mônica, seja no digital ou com produtos, conteúdos e filmes", diz Mônica Sousa, diretora executiva da Mauricio de Sousa Produções. >

# As várias vidas de uma marca

**A**lém de confundir o consumidor, a mudança de uma marca ao longo de sua jornada no mercado também gera prejuízos devido à tramitação judicial e à comunicação, que devem ser transferidas para aquela que está nascendo. Não por acaso, algumas enfrentam a perda de clientes. E não faltam exemplos disso.

Entre estes casos está o da rede de supermercados "Barateiro". Quando o empresário Abílio Diniz constatou, após pesquisas de mercado, que nenhuma das marcas do Grupo Pão de Açúcar atingia as classes C e D, ele resolveu comprá-la. No entanto, também por meio de estudo mercadológico, percebeu-se que a rede era uma espécie de afronta às donas de casa: elas não queriam apenas comprar produtos baratos, mas, principalmente, buscavam produtos de qualidade.

Então, foi assim que o Barateiro se transformou no Compre-Bem. Com o passar do tempo e as oscilações do mercado, esta marca também foi descartada, ressurgindo, no fim de 2015, com o novo nome e conceito: Aliados Compre-Bem. A nova estratégia trouxe a proposta de transformar estabe-

lecimentos comerciais já existentes em aliados, fornecendo know-how e descontos nas compras dos lojistas.

Para isso, exigiu apenas a fidelidade do parceiro, ou seja, que ele compre somente do Grupo Pão de Açúcar e não de outros fornecedores. Este novo formato de parceria é inovador no mercado varejista brasileiro. Contudo, caso não dê certo, poderá acarretar em prejuízo para ambos os envolvidos.

A título de conhecimento, aconteceu algo parecido com um famoso chocolate da Nestlé. Entre 1980 e 1992, o Lollo fazia parte da caixa de bombons Especialidades. Todavia, por determinação da Nestlé Internacional, ele foi substituído pelo Milkybar. Anos depois, acompanhando as discussões nas redes sociais, percebeu-se o desejo nostálgico que seu público tinha pela volta do primeiro. Assim, em 2012, o Lollo retornou. Então, ficou uma grande pergunta no ar: no meio disso tudo, como ficaria quem gostava do seu substituto?

Neste caso, vale fazer uma ressalva que pode ser aplicada não apenas a este, como também a outros casos. Respeitar o consumidor requer prudência na hora de tomar decisões administrativas.

Alguns consumidores podem não entender o vai e vem da marca e acabar optando por não consumir mais o determinado produto.

O estrago gerado pode ser grande e talvez irreversível. Da mesma forma que há um trabalho para consolidar uma marca perante seu público-alvo, também há o mesmo empenho em trabalhar a nova e tão igual quanto trazer a antiga ao mercado. Mudanças fazem parte de todo e qualquer segmento, mas é preciso levar em consideração todas as hipóteses para que nem o público nem a empresa sejam prejudicados por determinadas decisões. >



*Patricia Martins é analista de comunicação e marketing da Academia de Varejo*

# 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.