

<Recall>

A REVISTA DE MARKETING, ECONOMIA E NEGÓCIOS DO INTERIOR DE SÃO PAULO
Nº 197 - ANO 20 - OUTUBRO/NOVEMBRO 2017



Mesmo próximas a **Campinas** e **São Paulo**,
agências de cidades às margens da Anhanguera
têm ativa criação publicitária

- 3 PRÊMIO RECALL
- 6 MERCADO
- 13 VAREJO
- 14 ECONOMIA
- 15 TECNOLOGIA
- 17 MARKETING DIGITAL
- 18 BLA-MARCELOTOMAZ
- 19 MOVIMENTO
- 27 ARTIGO

Editorial

A máxima de que cidades pequenas acabam vivendo na dependência dos grandes centros mais próximos não vale quando o assunto é o mercado publicitário. Sumaré, Americana e Limeira são municípios próximos a Campinas, mas conseguem ter vida própria neste campo. Esta é a constatação dos profissionais de propaganda e marketing desses municípios, que você pode conferir na matéria de capa desta edição, que ainda traz um estudo que mostra que os consumidores começam a pensar nas compras de final de ano já em outubro.

Em outra matéria, Recall traz uma pesquisa que revela que 8 entre 10 consumidores estão dispostos a pagar mais por uma experiência de compras melhor. E, para encerrar, não perca na próxima edição tudo sobre o 17º Prêmio Recall de Criação Publicitária. >

Capa

AG22 Comunicação
Sumaré
(19) 3828-3268
www.ag22.com.br



PENSAMENTOS MEUS

“AMADURECER É APODRECER PELA METADE!”



WWW.BLA-MARCELOTOMAZ.COM.BR

marcelo

<Recall>

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

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

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

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

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

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

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

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



@revista_recall



Revista-Recall

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

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

Inscrições para a 17ª edição do Prêmio Recall são prorrogadas até 16 de outubro



Evento de premiação acontecerá em 1º de dezembro, em Ribeirão Preto

As inscrições para a 17ª edição do Prêmio Recall de Criação Publicitária foram prorrogadas até 16 de outubro. A alteração deve-se ao atraso da reunião dos jurados para análise das peças, em virtude da atribulada agenda de trabalho dos profissionais. Com isso, o valor de inscrição de cada peça permanece o de R\$ 180,00. A data do evento de premiação também já foi definida, e os vencedores serão conhecidos em 1º de dezembro, em Ribeirão Preto.

A exemplo do ano passado, serão entregues troféus de ouro, prata e bronze em nove categorias (comerciais para TV, anúncio para jornal ou revista, spots e jingles, mídia exterior, projeto gráfico, material promocional, programação visual e design, internet e internet redes sociais), além de um troféu de ouro para a agência que obtiver o maior número de trabalhos no short-list, denominado Jack Ronc. No total serão 25 troféus.

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

Em 16 anos, agências de todas as regiões do interior e litoral paulistas já participaram do Prêmio Recall, o que demonstra a abrangência e a importância desta premiação, que sempre contou com um renomado corpo de jurados.

No site www.revistarecall.com.br estão o regulamento completo e a ficha de inscrição. Mais informações podem ser obtidas pelo telefone (16) 2111-7200 ou pelo e-mail recall@revistarecall.com.br.

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

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

REGULAMENTO

17º PRÊMIO RECALL DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O MELHOR DA PROPAGANDA NO INTERIOR PAULISTA

CATEGORIAS

O Prêmio Recall será entregue em nove categorias:

- **Comerciais para TV**
- **Anúncios para jornal ou revista**
- **Spots e jingles**
- **Mídia Exterior** – placas de rua (backlight e frontlight), empenas, fachadas, outdoor e busdoor.
- **Projeto Gráfico** – folhetos, folders, mala-direta, relatório anual, convites, projetos editoriais, car-

< PRÊMIO RECALL

tazes, catálogos e outros materiais impressos.

- **Material Promocional** – qualquer peça utilizada como apoio em ponto de venda, como displays, móveis, adesivos de chão, brindes, adesivamento de veículo promocional, wobblers, entre outros.

- **Programação Visual e Design** – rótulos, embalagens, calendários e projetos de identidade visual.

- **Internet** – Podem ser inscritos sites, portais, peças de loja virtual, hotspots promocionais, websites institucionais, catálogos virtuais, e-mail marketing e banners.

- **Internet Redes Sociais** – Campanhas e ações para rede social. Também são aceitos aplicativos para redes sociais e vídeos exclusivos para internet (sem veiculação em meios off-line e duração 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

Ate 16 de outubro de 2017

Para todas as categorias: R\$ 180,00 por peça

Cada peça deverá ser considerada uma inscrição isolada, mesmo que faça parte de uma campanha, e cada uma deverá ter uma ficha de inscrição anexa.

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

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

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

A premiação em cada categoria está dividida da seguinte forma:

Comerciais para TV – Ouro / Prata / Bronze

Anúncios para jornal ou revista – Ouro / Prata / Bronze

Spots e jingles – Ouro / Prata / Bronze

Mídia Exterior – Ouro / Prata / Bronze

Projeto Gráfico – Ouro / Prata / Bronze

Material Promocional – Ouro / Prata / Bronze

Programação Visual e Design – Ouro / Prata / Bronze

Internet – Ouro / Prata / Bronze

Maior número de peças do short-list – Ouro

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

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

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

PREMIAÇÃO

A premiação e a divulgação dos vencedores em cada categoria serão realizadas em outubro ou novembro de 2017, durante evento que será informado previamente na revista Recall.

A revelação do short-list e dos vencedores será feita apenas no evento.

JULGAMENTO

O júri será formado por publicitários renomados das principais agências, produtoras de som e imagem, escritórios de design e veículos da capital, escolhidos pela equipe da revista Recall, cujos nomes serão previamente divulgados.

INSCRIÇÃO

Para participar, é preciso preencher a ficha de inscrição que está disponível no site www.revistarecall.com.br, 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>

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400

Mesmo próximas aos grandes centros, cidades às margens da Anhanguera têm ativa atuação publicitária

Sumaré, Americana e Limeira têm um mercado publicitário independente, mas recorrem a Campinas e São Paulo na busca por clientes

Sumaré possui 273 mil habitantes; Americana, 234 mil; e Limeira, 300 mil. Em comum, além da proximidade com Campinas e do fácil acesso à capital paulista, elas também têm um mercado publicitário próprio, ativo, que não depende das grandes metrópoles para sobreviver.

Em Sumaré, o setor está em fase de estabilização, após um longo período de busca por reconhecimento, e atualmente, as empresas e indústrias locais de pequeno e médio portes já compreendem a necessidade de ter uma agência de publicidade parceira e um setor estável de marketing dentro da própria organização, o que facilita o trabalho de ambas as partes. Em Americana, é necessário haver uma descentralização do mercado de agências, em sintonia com os maiores mercados, para contribuir cada vez mais para que essa percepção de interior seja minimizada.

O fato de uma agência estar no interior não pode trazer reflexos de baixa qualidade, mas sim de custos, o que não impede que algumas paguem bons salários, atraindo profissionais que fizeram carreira em São Paulo, constituíram família e resolveram morar no interior em busca de melhor qualidade de vida, mais segurança, menos trânsito. “Como aqui os custos são mais baixos, de forma inteligente isso se reflete para o bem, benefi-

ciando a todos e entregando uma publicidade de qualidade com um custo menor. Não estamos falando de baixo valor, que isso fique claro, mas sim de alto valor agregado com custo justo, menor do que na capital. Tudo isso traz reflexos de desenvolvimento para o nosso mercado, que vai ganhando maturidade e aprendendo melhor a comprar os serviços de uma agência”, analisa Marcelo de Assiz, diretor da Audaz+, de Americana.

Para o publicitário Gino Giometti, da AG22 Comunicação, de Sumaré, há um pouco de preconceito geográfico, porém, quando se está há um tempo mínimo no mercado, com um portfólio sólido, acaba se tornando uma barreira facilmente superada. “Hoje somos uma alternativa viável para grandes empresas e multinacionais que buscam um investimento menor e um atendimento de maior qualidade. O que tem ocorrido é que as empresas chamam as agências periféricas de Campinas para as suas concorrências, pois sabem que a dedicação e a importância dadas àquela fatia da conta ou lançamento de produto serão de forma diferente e especial pela agência em questão em relação às dos grandes centros. Também não vejo dependência deles, pois muitos clientes têm filiais em mais de uma cidade da região, e o foco de mercado é bem variado.

No entanto, algo é inegável: é preciso que a agên-

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>

< MERCADO

Foto: Paulo Pedron

cia se solidifique e seja reconhecida em seu próprio território”, afirma Giometti.

Já em Limeira, há oito agências que basicamente concentram a maioria dos clientes da cidade e da microrregião, que envolve Itacemópolis, Cordeirópolis e Santa Gertrudes. O mercado também é diversificado, pois o município concentra multinacionais e forte vocação para o comércio e a prestação de serviços, tornando-o bem miscigenado e heterogêneo. “O target é dividido entre as agências mais antigas e as mais novas, e algumas atendem clientes até de outras localidades, inclusive internacionais”, comenta Rafael Sanchez, diretor de contas da Sanchez Propaganda, de Limeira.

De acordo com ele, o mercado da cidade comporta-se de maneira independente de Campinas, São Paulo e até mesmo de Piracicaba. Embora algumas empresas locais trabalhem com agências de outras localidades, a maioria opta por contratar publicitários de Limeira, que entendem mais o consumidor final da cidade e sabem como explorar melhor as mídias locais. A primeira agência de publicidade de Limeira foi a Raph Comunicações, dirigida por Raphael Gullo Neto, hoje diretor de novos negócios na Álamo Comunicação. Ela foi fundada em junho de 1976, tendo sido uma das pioneiras no interior paulista. “Com o passar do tempo, outras foram aparecendo e encerrando suas atividades, mas, infelizmente, o mercado publicitário de Limeira não tem um reconhecimento técnico nem um investimento, no sentido criativo, de grande parte das agências locais. É por este motivo que vemos poucas agências participando de festivais e concursos renomados, como o Prêmio Recall, que promove realmente uma competitividade e realça a criatividade das peças. Falta essa cultura local. Acredito que, com isso, o nível técnico do mercado seria melhor, pois haveria uma preocupação em entregar trabalhos cada vez mais diferentes. A grande ideia da publicidade é se reinventar a todo o momento, e sentimos certa sensação de comodismo em várias empresas, que fazem sempre a mesma coisa há muito tempo”, diz Sanchez.

A crise econômica do país até acabou sendo benéfica para a agência, que pôde realinhar seu nicho de clientes e passar a oferecer novos formatos de serviços



Em Limeira, cidade com 300 mil habitantes, oito agências concentram a maioria dos clientes locais

que trouxeram lucro e crescimento. “Neste ano, no ápice da crise política, fizemos um investimento considerável para expandir nossa estrutura, dobrando de tamanho e aumentando a equipe técnica. Essa aposta trouxe excelentes resultados. Acreditamos que a crise foi benéfica para aqueles que não ficaram presos ao tradicionalismo e comodismo. Contudo, algumas agências locais caminharam no sentido oposto, reduzindo equipes e estruturas para se alinhar às novas condições. Com base nas projeções anteriores, os últimos meses do ano são sempre os mais fortes, em razão do maior investimento por parte das empresas, principalmente pelas festas de final de ano”, explica Sanchez.

Divulgação



Para Rafael Sanchez, diretor de contas da Sanchez Propaganda, o mercado de Limeira comporta-se de maneira independente de outras cidades

Divulgação



A Sanchez Propaganda é uma das mais tradicionais agências de Limeira

Mesmo com algumas faculdades de Publicidade, Marketing e Design em Limeira, muitos profissionais formados na cidade acabam indo trabalhar em outros municípios por não encontrarem empresas locais que ofereçam oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional. “A principal carência deste mercado são agências que valorizem seus colaboradores a fim de atrair profissionais cada vez mais qualificados e motivados para desenvolver um trabalho de excelência, tendo como primazia a qualidade técnica e a criativi-

dade em seus projetos”, finaliza Sanches.

Da Raph Comunicações, primeira agência da cidade, surgiu a Plenna, que após a fusão com a empresa Sight In Marketing, tornou-se a atual Plenna, sim. De acordo com Edson Gouvêa, um de seus diretores, o mercado de Limeira passou por um longo período de estagnação, mas neste ano começou a apresentar melhoras, principalmente no segundo semestre. O problema, para ele, é a cultura de se cortar justamente o que é mais importante em momentos de crise: os investimentos em marketing. “Limeira tem um histórico de grandes empresas, muitas delas vendidas nos últimos anos para multinacionais. O setor de joias folheadas também é bastante forte, então a economia acaba sendo um pouco independente dos grandes centros, apesar de esta proximidade ajudar a gerar negócios. Claro que as barreiras geográficas estão caindo cada vez mais, com a maioria das agências da cidade atendendo clientes de fora, inclusive de outros estados”, diz.

Durante muito tempo, a publicidade foi bastante favorável em Limeira por conter um verdadeiro microuniverso de veículos de mídia, com três revistas fortes, dois jornais de grande circulação, duas emissoras de AM e FM com boa audiência e duas TVs da própria cidade. Assim, as estratégias usadas nas mídias publicitárias de grandes centros puderam ser aplicadas em Limeira, em menor escala, por muitos anos. Hoje, por conta do crescimento online, algumas destas mídias encerraram suas operações, o que obrigou as agências a reformularem seus negócios para atender a este novo espaço de comunicação. “Mesmo com a crise, das grandes agências, nenhuma fechou as portas, mas outras menores não conseguiram se manter em atividade. Demissões aconteceram, mas não de forma grave. De certa forma, o mercado se reinventou para conseguir superar a crise e se manter como antes. É claro que salários precisaram ser negociados e as estruturas se tornaram mais enxutas para que as agências pudessem continuar saudáveis neste cenário”, explica Gouvêa.

Você vive, a Medicar cuida.

1975

2003

2012



Sua vida em boas mãos.

(16) 3512-4400



O mercado publicitário de Americana, cidade com 234 mil habitantes, vem ganhando maturidade nos últimos anos

Para ele, uma das dificuldades é que o mercado não está acompanhando a revolução digital. “Para exemplificar, usando números completamente fictícios, antes os clientes não se importavam em gastar R\$ 5.000,00 para um anúncio de jornal, mas hoje reclamam bastante em ter que pagar R\$ 1.000,00 em uma série de anúncios on-line, com todo o planejamento de performance e definição de públicos envolvidos na nova publicidade. Ou seja, nosso trabalho aumentou em termos de complexidade, sem que o valor acompanhasse na mesma proporção. Além disso, ainda sentimos falta de uma cultura de valorização do mercado anunciante. Antes, desenvolvíamos algo criativo e bem pensado, mas entregava o alcance para os veículos e sua base de audiência; já hoje somos nós que corremos atrás dessa audiência on-line. Temos que ser publicidade e mídia para entregar boas performances aos clientes, sem que o mercado entenda este ‘novo’ trabalho de ‘garimpagem’ e análises constantes que realizamos. O bom é que os atuais clientes já estão vendo essa eficiência, e acreditamos que esta visão de mercado irá mudar em breve”, conclui Gouvêa.

Americana

Em Americana, o mercado também caminha com

as próprias pernas, afinal, um bom trabalho pode ser realizado em qualquer lugar do planeta. “Basta prover serviços relevantes e de qualidade que as distâncias se encurtam”, justifica Assiz, da Audaz+. A publicidade no município começou a ganhar corpo em 1979, quando Luiz Ardito, Marcos Dias e Aroldo Queiroz abriram a Numas de Propaganda e Fotografia, a primeira agência da cidade. Depois, surgiu a Servideias Propaganda, em 1981, do publicitário Eduardo Pinotti. Em seguida, em 1986, André Bastelli, fotógrafo e publicitário, inaugurou a Central de Marketing + Propaganda. Neste mesmo ano, Juarez Godoy abriu a Vivendo Fotografia, primeiro estúdio da microrregião de Americana específico para a fotografia publicitária.



De acordo com Marcelo de Assiz, diretor da Audaz+, o mercado de Americana ainda precisa entender o real significado do trabalho das agências



Em Sumaré, que possui 273 mil habitantes, o setor está em fase de estabilização, após um longo período de busca por reconhecimento

Para Assiz, as crises que todos enfrentam também estão relacionadas com a maneira com que as empresas se preparam para as tempestades. "Procuramos gerir nossos negócios com segurança e números, gestão é tudo. Sem informação, você não toma decisões. Essa sempre foi uma área em que nós atuamos com muita cautela e cuidado, utilizando ferramentas para mapear oportunidades e ameaças ao negócio e tentando navegar por instrumentos quando o tempo está ruim. Passando por isso, a tendência é que essas oportunidades de negócios que estavam engavetadas floresçam rapidamente, novas contas, novos clientes. Vencemos concorrências recentes graças ao empenho e à qualidade da nossa equipe e aos valores que continuamos a acreditar. Também estamos mudando nossa sede, para um novo prédio de

1.500 m², contratando e tentando tocar a agência a todo vapor. Ainda acreditamos no nosso país e vamos continuar investindo nele", afirma.

Entender o real significado do trabalho das agências ainda é uma missão na cidade. "Empresas locais e regionais, muitas delas grandes, mas familiares, têm dificuldade em entender o valor que a comunicação tem para os negócios. Ela é tão essencial quanto a energia elétrica, a matéria-prima, a máquina, é um conjunto necessário de coisas para um produto ou serviço ter sucesso. Esse quadro também está relacionado à compra de nossos serviços. Algumas agências são responsáveis por esse quadro, pois ao invés de se especializarem e investirem em pessoas e ferramentas, brigam por preço. Preferimos não entrar nessa briga e partir para outros mercados", conclui Assiz.

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.



< MERCADO

Sumaré

Em Sumaré, a história do mercado publicitário na cidade começou a ser contada há aproximadamente 20 anos, mas somente nos últimos 12 ele vem se fortalecendo, com a permanência de algumas agências no município. Na época, sem internet, os anúncios eram feitos à mão, todos desenhados, o tráfego era feito na rua e não dentro da agência, ou seja, era preciso ir pessoalmente aos jornais para entregar os anúncios, e as artes eram aprovadas via fax. “Nossa história ainda é muito recente, tanto que nenhuma agência sequer chegou ao short-list do Prêmio Recall”, comenta Giometti, da AG22. Para ele, o varejo é um dos melhores setores para se atuar, com boa lucratividade e alta exposição, porém, sua agência tem obtido bons resultados em mercados os quais a maioria das agências costuma deixar de lado, como o têxtil e o químico. “Há muitas indústrias destes setores em Sumaré e nas cidades vizinhas, em sua maioria, empresas com necessidades B2B e que necessitam, tanto quanto o varejo, melhorar suas abordagens de venda. Até por isso, não sofremos tanto o impacto da crise. Claro que ela atingiu a todos, porém, como temos uma base de clientes diversificada e atuação em diferentes mercados, sentimos menos o baque. E o que temos feitos nestes dois últimos anos, nos quais a crise se agravou, foi afinar mais o escopo de trabalho para encontrar alternativas para nossos clientes e apresentar soluções.

Divulgação



Gino Giometti, da AG22 Comunicação, de Sumaré, vê um pouco de preconceito geográfico por parte de algumas empresas

Também resolvemos dedicar nosso tempo a um cliente que, às vezes, fica em último na lista: nós mesmos. Assim, sempre estamos melhorando a abordagem e nossa forma de apresentação para os prospects”, analisa.

Como nem tudo são flores, encontrar bons profissionais que estejam dispostos a sair de Campinas para trabalhar em uma cidade vizinha, mesmo quando se equiparam as condições ofertadas, ainda é uma dificulda-

de. “Aliado a esse fato, o mercado carece urgentemente de um bom parceiro de mídia, tanto na área jornalística como na empresarial, e existe muito espaço para isso”, justifica Giometti.

Junta-se a este cenário uma mídia off-line escassa e poucos veículos de comunicação, fato que ocorre não apenas em Sumaré, mas também em cidades ao seu redor. “Vejo a necessidade de fomentarmos o ‘novo marketing’, sendo o digital a



Divulgação

grande aposta, mais acessível e conectado. Hoje, nosso mercado depende da Região Metropolitana de Campinas, bem como de São Paulo, no quesito de buscar negócios em outras cidades, porém, não somos totalmente dependentes, temos grandes clientes em Sumaré, que representam significativamente para a nossa agência”, comenta Bruno Simionatto, sócio e diretor de atendimento da Humann.

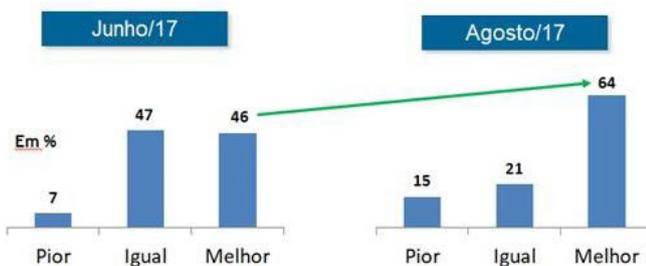
A agência estima fechar o ano com bons resultados, após recentes contratações e investimentos em equipamentos. “Nós também nos preparamos para enfrentar a crise, sendo que no ano passado, mesmo com um instável cenário nacional, tivemos um crescimento de 40%, e para este ano esperamos fechar com um crescimento ainda maior. Acompanhar todos os índices, estar atualizado e saber se reinventar a todo instante estão em nosso DNA”, diz Simionatto.

Um dos maiores desafios dessas cidades é criar uma cultura local que possibilite buscar a evolução técnica das agências e de profissionais da área, fazendo com que os clientes enxerguem a necessidade de se investir em mão de obra qualificada e estrutura para atender de maneira adequada e produtiva suas empresas. Tornar Limeira, Americana e Sumaré um polo de criatividade é a meta de todos que atuam nestes mercados publicitários. >

Cresce a expectativa dos supermercadistas com aumento de vendas e novos investimentos

Análise da GfK, apresentada na Convenção 2017 da Abras, mostrou que, mesmo com os efeitos da crise, o mercado voltou a atingir um patamar 18% maior do que em junho deste ano

A GfK, empresa de pesquisa de comportamento de consumo, em parceria com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), constatou em um de seus mais recentes estudos uma contínua evolução na confiança dos supermercadistas do Brasil. De acordo com a pesquisa, a expectativa do varejista deve continuar subindo gradativamente ao longo do tempo, o que pode proporcionar novos investimentos no comércio. Além disso, a pesquisa revela também que, caso não existam alterações nas alíquotas tributárias, até o final do ano, os preços da cesta básica deverão ficar estáveis e com poucas oscilações em alguns produtos sazonais.



Expectativa para os últimos seis meses de 2017

Na opinião de Marco Aurélio Lima, diretor executivo da GfK e coordenador do estudo, esses números refletem uma significativa retomada no ânimo dos empresários. "Sem dúvida, é um sinal que poderá trazer otimismo para o setor supermercadista. Devemos ter um segundo semestre mais aquecido do que em 2016", avalia o executivo.

O estudo comprova também que mudanças genuínas no comportamento dos consumidores estão se tor-

nando fatores bastante influentes para o futuro do mercado. Atualmente, existe uma grande preocupação por parte do consumidor em relação ao impacto ambiental e ao que está sendo consumido. De olho nisso, as empresas estão cada vez mais atentas às suas responsabilidades ambientais, rótulos, ingredientes e saudabilidade.

Consumidores buscam informações relacionadas à sustentabilidade



Outro dado importante para o futuro do setor é o fato de as compras on-line estarem irreversivelmente presentes e cada vez mais relevantes para a vida dos consumidores. Segundo a GfK, 69% dos consumidores realizam pesquisas on-line sobre os produtos, já 64% dos consumidores dizem utilizar os serviços on-line para comparar preços entre diferentes lojas, 56% usam o Google ou outras ferramentas de busca para encontrar o que precisam e 57% afirmam comprar pela internet em lojas específicas e de sua confiança. "O consumidor ficou, verdadeiramente, omnichannel, utilizando todos os recursos e canais disponíveis que a vida moderna possibilita. Varejistas precisam se manter atualizados para atendê-lo em suas necessidades. Fornecer dados para essas decisões é a missão da GfK", finaliza Lima. >

Consumidores **iniciam** **jornada de compras de** **final de ano em outubro**

Conversões em compras começam em novembro, com forte influência da Black Friday, e dispositivos móveis crescem como canal para conclusão de pedidos

Quando o assunto são as compras de final de ano, a antecipação tem sido a palavra de ordem para os consumidores brasileiros que fazem suas aquisições pela internet. De acordo com o estudo Criteo Shopper Story 2017, da empresa Criteo, especializada em marketing para e-commerce, as pessoas começam a pesquisar os presentes mais caros, como televisores e videogames, em outubro, e as conversões em compras iniciam-se em novembro.

A Black Friday tem papel importante nessa antecipação. Importada dos Estados Unidos, a data vem ganhando cada vez mais representatividade no Brasil. De 2012 para 2016, as vendas aumentaram quase cinco vezes, atingindo um crescimento de 465%.

“Tudo o que sempre foi verdade absoluta sobre sazonalidade do varejo está começando a mudar, pois agora os consumidores compram quando bem entendem. As marcas e as lojas precisam estar lá com seus produtos durante toda a sinuosa jornada de compra, que para muitas pessoas começa em outubro”, comenta Alessandro Firmino, diretor da Criteo para América Latina e Brasil.

Dados da empresa ainda revelam que o uso de dispositivos móveis é cada vez maior nas transações pela internet. No quarto trimestre do ano passado, 24% de todas as compras on-line do país foram concluídas no ambiente mobile. E os consumidores esperam ter a mesma experiência que têm no computador também em seus tablets e smartphones. “Os varejistas precisam traçar estratégias que foquem no consumidor e não apenas no canal ou dispositivo”, explica Firmino.

O estudo Criteo Shopper Story 2017 analisou o compor-

tamento de mil consumidores omnichannel do Brasil para entender melhor suas influências e motivações. A pesquisa abrange as palavras mais buscadas na internet e milhões de carrinhos de compra dentro de uma rede que conta com mais de 15 mil anunciantes, incluindo os principais varejistas do Brasil, além de marcas de segmentos variados, como eletrônicos, moda, artigos esportivos e eletrodomésticos.

Principais descobertas

- As pessoas usam a internet para pesquisar produtos que compram na loja física (webrooming). Por outro lado, muitos clientes na loja física fecham a compra on-line (showrooming). De acordo com a pesquisa, 80% dos consumidores omnichannel agem das duas formas;
- O e-commerce brasileiro vem ficando mais competitivo graças à expertise cada vez maior dos grandes anunciantes e ao aumento da concorrência on-line. Agora com mais escolhas, os consumidores fazem compras em vários sites, comparando disponibilidade, opções de frete e informações do produto, além dos preços. O cross-shopping é especialmente comum na categoria “eletroeletrônicos”, na qual 47% dizem visitar regularmente vários sites para fazer comparações;
- A pesquisa revelou ainda que antes da conversão, as pessoas costumam manter o carrinho de compras on-line cheio. Essa prática é mais forte na categoria “roupas”. Neste caso, um terço dos consumidores inclui itens no carrinho, mas não conclui o pedido na hora.>

De cada 10 clientes, oito estão dispostos a pagar mais por uma experiência de compras melhor

Estudo identificou correlação positiva entre o investimento em iniciativas de experiência digital do usuário, a satisfação do cliente e sua disposição em gastar mais

A Capgemini, empresa de serviços de consultoria, tecnologia e terceirização, anuncia os resultados da pesquisa “O cliente desconectado: o que os líderes em experiência digital do usuário nos ensinam sobre se reconectar com clientes”, em livre tradução para o português. O estudo, conduzido com mais de 3 mil consumidores e 450 executivos das empresas que os atendem, revela uma lacuna entre o modo como as organizações e os clientes percebem a qualidade da experiência digital do usuário. E um dado relevante, 8 em cada 10 clientes pagariam por uma experiência de compras melhor.

Enquanto 75% das companhias acreditam estar focadas no cliente (“customer centric”), apenas 30% dos consumidores concordaram. Frustrados com empresas que não ouvem seus comentários ou não recompensam sua fidelidade, a maioria dos clientes se mostra disposta a aumentar seus gastos com outra organização em troca de uma experiência melhor (81%). No entanto, quase um terço das empresas (31%) afirmou estar enfrentando um grande desafio ao acompanhar o cenário tecnológico em rápida evolução, assim como as expectativas digitais dos consumidores.

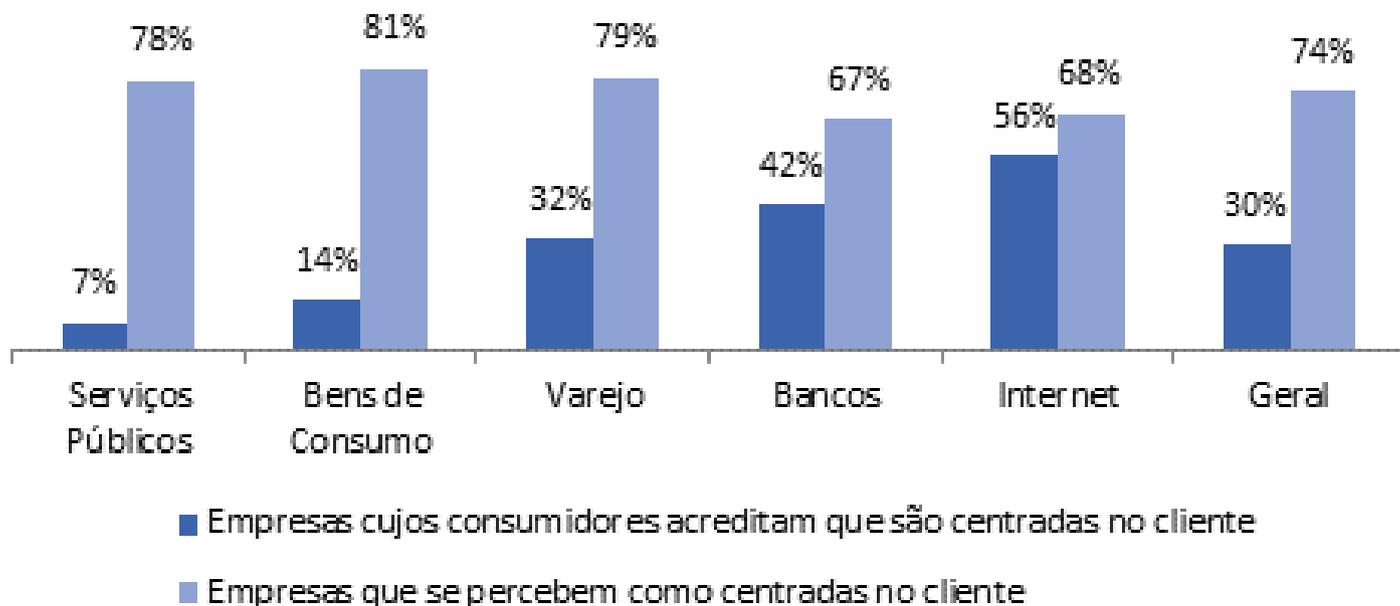
O relatório, que analisou o comportamento de 3,3 mil consumidores na Alemanha, Austrália, China, Estados Unidos, França, Holanda, Índia e no Reino Unido, traz um choque de realidade para as grandes corporações, em relação aos seus esforços em oferecer melhores experiências aos clientes por meio de canais digitais. Não apenas há uma grande desconexão entre empresas

e consumidores sobre o que representa o foco no cliente (“customer centricity”), mas também sobre a melhoria da experiência do usuário. Para avaliar a satisfação do consumidor, a Capgemini usou um índice que varia de menos 100 a mais 100 para medir a disposição dos clientes em recomendar produtos ou serviços de uma empresa. E 90% das companhias entrevistadas acreditavam que seu índice tivesse aumentado em 5 pontos nos últimos três anos, no entanto, somente a metade dos consumidores concordou (54%).

O relatório também destacou diferenças significativas entre as indústrias. As empresas de serviços de internet e seus clientes estão quase na mesma sintonia e, assim, definem o padrão para outras organizações. Por outro lado, as instituições de serviços públicos e companhias de produtos de consumo têm um longo caminho a percorrer para atender às expectativas dos consumidores.

Apenas três em cada dez das 125 organizações identificadas no estudo estão correspondendo às expectativas dos seus clientes. Para os 70% restantes, as recompensas por oferecer uma experiência melhor são altas, pois 8 em cada 10 usuários (81%) indicam estar dispostos a gastar mais com uma empresa que lhes proporcione uma experiência melhor, e 1 em cada 10 (9%) clientes poderia aumentar seus gastos em mais de 50%. Os consumidores na Índia (98%) e na China (95%) são mais propensos a recomendar boas experiências com o aumento dos gastos, enquanto na Alemanha (61%) e na Holanda (72%) estão os menos prováveis.

Percepção do consumidor e das empresas sobre "customer centricity" – por indústria



Para os usuários, a boa experiência nos canais digitais é fundamental para atender às suas expectativas. O Instituto de Transformação Digital da Capgemini avaliou as organizações em 80 diferentes atributos de experiência digital – desde a capacidade de visualizar e editar dados pessoais até a de personalizar produtos e serviços em dispositivos móveis – e, assim, criou seu Índice de Experiência Digital do Cliente (DCX). Dessa forma, quanto mais atributos digitais uma organização implementou – e quão mais avançados são esses atributos –, maior será seu índice DCX.

As companhias que conectam estreitamente suas operações comerciais com a experiência do cliente (6%) desfrutam de uma vantagem de 14 pontos em relação às empresas cujas operações comerciais não estão integradas com a experiência do usuário (33%). "O meio digital possibilitou novas formas de engajar os clientes, mas também está gerando novos comportamentos e criando novas expectativas. Está claro que muitas organizações estão lutando para acompanhar o ritmo das mudanças. Como nossa pesquisa revela, a experiência é o novo campo de batalha, e a forma como você se conectará com o usuário determinará como ven-

cerá. As organizações que conectarem firmemente suas operações de negócios com a experiência do usuário obterão benefícios tanto em termos da experiência em si quanto na fidelidade de seus clientes", diz Pierre-Yves Glever, que atua na Capgemini como líder global de Experiência Digital do Cliente.

Menos de duas entre 10 organizações (19%) estão atendendo às expectativas dos consumidores. Para aquelas que não estão, os desafios são tanto organizacionais quanto técnicos. O cenário tecnológico em rápida evolução (56%) e o aumento das expectativas dos clientes (57%) foram citados como os principais desafios de TI, ainda maiores do que integrar plataformas diferentes (38%) ou de disponibilizar uma interface de usuário pobre (32%). Isso indica que, embora muitas organizações tenham adotado as noções básicas do digital, a implacável evolução da tecnologia é o maior problema para eles. As empresas também citam a falta de orçamentos dedicados à experiência do cliente (41%) e a falta de apropriação da experiência digital do cliente (35%) por uma área interna claramente definida, sugerindo que muitas organizações ainda não priorizam o digital como meio de impulsionar competitividade e crescimento.>

Maioria das empresas B2B brasileiras faz marketing digital sem estratégia clara

Além da falta de planejamento, estudo identificou que as empresas se preocupam mais com a quantidade do que com a qualidade dos leads

Mesmo que adotado largamente, o marketing digital ainda passa por um processo de maturação no mercado brasileiro. É o que revelou o estudo “O status do marketing B2B no Brasil”, realizado pela Intelligenza, agência de marketing digital com foco em B2B. Segundo a pesquisa, 62% das empresas B2B brasileiras que trabalham com marketing de conteúdo não possuem uma estratégia clara para sua criação.

O marketing digital tornou-se uma das principais armas dos negócios B2B na geração de mais oportunidades, e isso se dá, principalmente, devido à queda das estratégias off-line, acompanhada da diminuição, nas últimas duas décadas, dos veículos off-line voltados para o B2B. O destaque fica para o segmento de TI, que mais utiliza as estratégias digitais, provavelmente por ter sido o mais atingido pelo encolhimento da mídia impressa tradicional que cobria este segmento.

“Apesar de cada vez mais empresas buscarem o marketing de conteúdo para gerar novas oportunidades, a falta de uma estratégia clara reduz seus resultados. Menos de 30% das empresas têm como prioridade entregar o conteúdo certo para a pessoa certa, no momento certo. Assim, é impossível criar qualquer conteúdo relevante que de fato impacte o consumidor B2B”, afirma a CEO da Intelligenza, Emilia Bertolli.

Além da falta de estratégia, o estudo mostrou que a geração de leads é o principal objetivo de marketing das organizações B2B brasileiras, sendo citado por 75% das pessoas no estudo, que teve como base entrevistas realizadas com profissionais de 300 empresas. Dian-

te deste cenário, o maior balizador do sucesso da estratégia de marketing digital é a quantidade de leads gerados, citada por 58% dos participantes da pesquisa como métrica usada para determinar se o marketing está dando resultado.

Segundo a CEO da Intelligenza, o foco em quantidade em detrimento da qualidade, uma diferença significativa em relação ao mercado americano, é uma abordagem que pode levar a um gasto excessivo de recursos na busca por um volume que, no B2B, é influenciado por vários fatores.

“Temos visto muitas empresas recorrendo ao marketing de conteúdo com o intuito de aumentar rapidamente a geração de leads, porém, no B2B, os leads não vêm aos montes. Se o seu objetivo é apenas aumentar a geração de leads, sua estratégia está errada. Levando em consideração que os índices de conversão ainda dependem de uma série de outros fatores do ciclo de vendas, são os leads de qualidade que têm mais chances de fazer a diferença”, explica Emilia.

O estudo é o primeiro do país com foco somente no mercado business to business a respeito de marketing digital e teve como base as respostas a um questionário enviado para profissionais da área de marketing e comunicação, envolvendo coordenadores, gerentes e diretores de marketing dos segmentos de alimentos, automotivo, bens de consumo, comunicação e gráficas, construção e engenharia, distribuição, educação, financeiro, hospitais e saúde, indústria, infraestrutura, logística, serviços, tecnologia e transportes. >

Curiosidades que ensinam

O^{pa!}

Aqui estou novamente, mas, desta vez, não apenas para trazer informações e pontos de vista provocativos sobre design, formas e afins. Quero mais! Quero que a partir de um gatilho de curiosidade que gerarei aqui, vocês tenham acesso às curiosidades e peculiaridades de diversas marcas pelo mundo.

Cada uma delas possui características próprias, e, ao unirmos essa variedade para discussão, certamente estaremos abrangendo um universo complexo de raciocínios, decisões, estratégias e tudo o que cerca uma marca no seu cotidiano.

Para cada uma, formulei um gatilho, de forma a conduzi-los por temas e questionamentos que irão fazer de vocês pessoas muito mais atentas, informadas e detalhistas. Olhem cada uma, pensem se já as conhecem, observem nomes, posicionamentos, pesquisem suas sutilezas e certamente terão um bom material para o desenvolvimento de boas marcas.

De antemão, não esperem que darei-lhes o peixe. Naninanão! Ensinarei-lhes a pescar... Bora?

CHOBANI
Grécia, Turquia e Estados Unidos.

BODUM
Chá, café e design.

BREITLING
O tempo voa.

BUELL
Erik + Harley.

BUITONI
Essa é massa!

COHIBA
Cuba vai lançar foguete!

DRAMBUIE
265 anos de vida.

ELLESSE
LS?

EUKANUBA
You Ka Noo Bah!

FOLGERS
Jura que sabe o que é?

GOLA
Stan Bowles, Gola & Adidas...

HAMBURG-SÜD
Fast-food? Sei...

INNÉOV
Nestlé + L'Oréal.

JANSPORT
Mochileiros, uni-vos!

KRUG
Tim-tim!

LALIQUE
Mulher-libélula.

MARIMEKKO
Parece japonesa né? Pesquise...

MOVADO
No Lincoln Center?

OSRAM
Ósmio + Tungstênio = a sua curiosidade.

QUILMES
75% de share.

RIMOWA
Mala essa marca

SBARRO
Londres ou Brooklyn?

TANQUERAY
Quatro pessoas apenas conhecem a fórmula.

UNIQLO
Unique + Clothing = Sucesso.

VOSS
Água gelada?

WONDERBRA
Wonderful + Bra, tudo no bojo.

YOPLAIT
Yola + Coplait + Philippe Morlighem.

ZWILLING
Gêmeos cortantes.

Agora, me falem de verdade. Dessas marcas acima, quantas você já conhecia antes de ler este texto? Sem mentirada, hein! >

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



A Natura inaugurou, no final de agosto, sua nova sede administrativa, o Nasp, na zona oeste de São Paulo. O edifício, com capacidade para abrigar mais de 1,6 mil colaboradores, além daqueles alocados no Centro de Distribuição, celebra um novo momento de expansão da Natura. A arquitetura da nova sede 'conversa' com a estrutura de Cajamar, onde está situada a fábrica da Natura no estado, ao resgatar e reforçar as escolhas que, em 2001, declararam os princípios de como a empresa se posiciona no espaço: ambientes abertos, permeáveis e que estimulam a conexão entre as pessoas e das pessoas com a natureza. Toda a fachada do edifício é revestida com vidro, o que favorece a integração dos espaços internos e externos, em particular a mata do entorno.

A nova sede também foi pensada para reforçar a troca entre os colaboradores. São 55 salas de reuniões inteligentes, mais de 110 locais para reuniões informais, espaço multiuso para reuniões, salas para atividades que exigem concentração ou privacidade e auditório. A infraestrutura local ainda conta com restaurante para atender cerca de 500 pessoas simultaneamente, berçário, Espaço Saúde, Espaço Bem-estar, banco, lanchonete e farmácia, entre outras facilidades para os colaboradores.

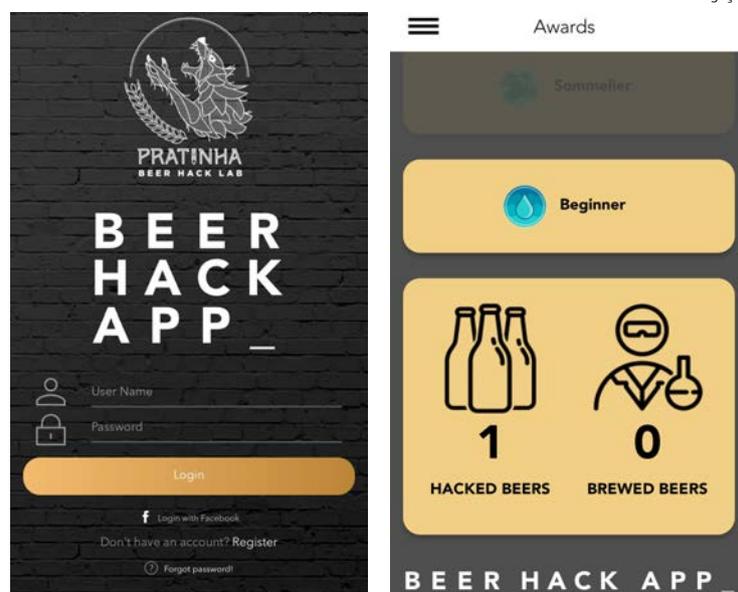
Um acordo assinado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) com a Microsoft permitirá que escolas da rede Sesi passem a usufruir ainda neste ano de novas tecnologias educacionais para facilitar o aprendizado em várias disciplinas. Também será oferecida formação técnica para professores e incentivo ao desenvolvimento de startups. A parceria não envolve contrapartidas financeiras.

O presidente da CNI, Robson Braga de Andrade, afirmou que a melhora da qualidade do ensino, sobretudo na educação básica, é um dos grandes desafios que o Brasil precisa enfrentar. Segundo ele, esta parceria trará frutos para a indústria e para o país, ao proporcionar soluções tecnológicas que contribuam para a melhor qualificação de futuros trabalhadores. Já segundo a presidente da Microsoft Brasil, Paula Bellizia, a parceria com o CNI é uma iniciativa promissora, pois atua em duas frentes fundamentais, no apoio à educação e no estímulo ao empreendedorismo.

De acordo com o diretor-superintendente do Sesi, Rafael Lucchesi, mais do que modernizar a rede de escolas da instituição, a parceria com a Microsoft servirá para estimular a formação de profissionais para o setor de tecnologia da informação e com perfil empreendedor.

A Cervejaria Pratinha, com sede em Ribeirão Preto, lançou um aplicativo no qual os consumidores podem modificar as receitas das cervejas da marca. Chamado Beer Hack App, é mais uma ação que sustenta o conceito de evolução e experimentação constantes da cervejaria. A ideia por trás do slogan Beer ReExperienced é promover a busca praticamente infinita pelos melhores sabores. Para isso, a cervejaria mantém um laboratório de ideias em frente a fábrica e agora, afim de gerar colaboração em massa junto aos seus consumidores, traz o aplicativo gratuito.

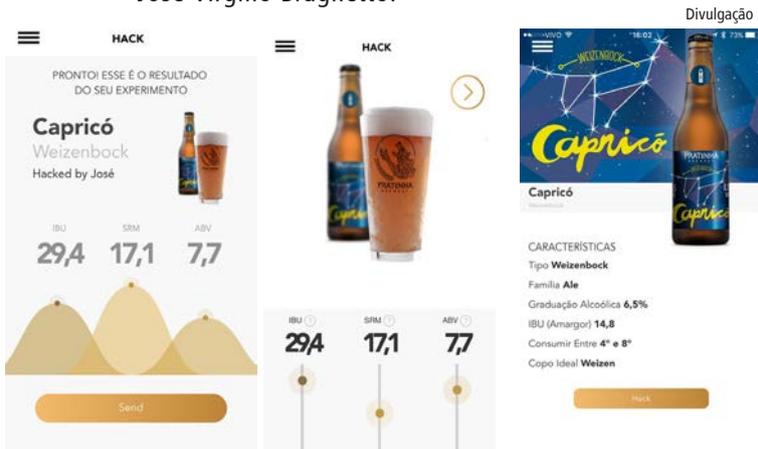
Divulgação



Seu funcionamento é simples. Depois de se cadastrar com login e senha, o usuário poderá alterar, de acordo com suas preferências, o teor alcoólico, o IBU (amargor) e a coloração da cerveja (baseada na quantidade de malte). Após finalizar suas escolhas, ele poderá ver sua cerveja na tela e deverá enviar os dados pelo próprio aplicativo. Ao final de um determinado período, a Pratinha fará uma média dos valores escolhidos pelos consumidores, fabricará a cerveja e avisará todas as pessoas que ajudaram a "produzi-la" de que ela estará

< MOVIMENTO

à venda em edição limitada. “É um projeto inédito no país e desconheço que haja algo semelhante no mundo. Dessa forma, interagimos com nossos consumidores e passamos a conhecer melhor seus gostos e preferências, além de provar na prática nossa vocação para aperfeiçoar as receitas”, comenta o diretor da Pratinha, José Virgílio Braghetto.



Os parâmetros de teor alcoólico, IBU e coloração que os consumidores poderão escolher estão dentro dos limites mínimos e máximos estipulados para cada tipo de cerveja de acordo com os parâmetros definidos pelo BJCP (Beer Judge Certification Program).

Já imaginou uma plataforma capaz de disparar automaticamente uma publicidade de impacto na internet ao mesmo tempo em que um conteúdo associado (editorial ou comercial) está sendo exibido, em programações de rádio ou televisão, atingido milhares de pessoas? Isso já é possível, utilizando tecnologia nacional da TunAd (Tuning the Ads), que está operando com a primeira plataforma de Moment Marketing O2O (off-line to on-line) do país.

O Moment Marketing é uma estratégia que já vem sendo utilizada em países europeus e nos Estados Unidos capaz de conectar instantaneamente uma campanha digital com o que está acontecendo no mundo off-line. Essas campanhas podem ser sincronizadas com grande variedade de eventos de interesse do consumidor, como, por exemplo, mudanças climáticas, um gol decisivo em campeonatos brasileiros ou até mesmo a exibição da publicidade de marcas concorrentes em horário

nobre da televisão.

A plataforma permite identificar, em tempo real, momentos e contextos que ocorrem nos canais off-line (rádio e TV) e disparar automaticamente campanhas on-line (smartphones, laptops, tablets), oferecendo ao consumidor uma proposta alinhada com o seu interesse no momento de maior relevância. O processo é todo monitorado pela plataforma, permitindo que se façam correlações entre conteúdos, horários e públicos-alvo a serem impactados mediante estudo prévio de BI (Business Intelligence).

Segundo pesquisas do Ibope, estima-se que mais de 70% dos brasileiros utilizam dispositivos móveis enquanto assistem à televisão. Os consumidores impactados estão, em média, 27% mais propensos a realizar compras. Por isso, a plataforma da TunAd está programada para pegar carona também com o marketing de guerrilha, valendo-se até de anúncios da concorrência para ativar campanhas de conversão de compras on-line.



A TunAd é fruto do trabalho da AudioMonitor, empresa que desde 2014 atende a uma demanda crescente do mercado musical na área de monitoramento de músicas e direitos de veiculação em rádios brasileiras. Hoje, com apenas três meses, a TunAd já monitora mais de 5 mil emissoras de rádio e TV na América Latina, com aproximadamente 70 milhões de áudios avaliados por dia.

Ricardo Monteiro, COO & CSO da TunAd, aposta na chegada do Moment Marketing ao Brasil. “Aliando a força e o alcance da TV com a velocidade de decisão na in-

ternet, podemos gerar mais resultados a todos os players do mercado, incentivando a criação de novos produtos de mídia e visando a um maior investimento publicitário com retorno garantido”.

A maioria das grandes marcas que atuam no Brasil ainda estão engatinhando quando o assunto é a utilização das tecnologias móveis para o relacionamento com seus clientes. Esta é uma das conclusões da pesquisa Mobility Index 2017, realizada pela Pontomobi, que avaliou a presença móvel das 235 marcas mais valiosas em operação no país.

Para cada marca, foram analisados quatro diferentes pontos de contato móveis: site, apps, mensageria e redes sociais. No caso dos sites, foram verificados critérios como otimização para celulares, clicabilidade, legibilidade e funcionalidades. Em apps, a pesquisa ava-

liou a diversidade de sistemas operacionais, as funcionalidades e a nota dos usuários nas lojas de aplicativos. Em mensageria, verificou-se em quantas plataformas cada marca está presente e as funcionalidades disponibilizadas nesse canal. Por fim, em redes sociais, foram listadas as plataformas nas quais cada marca está presente e se o conteúdo publicado é adequado para a visualização em dispositivos móveis.

Com base nesse conjunto de critérios, as 235 marcas pesquisadas foram classificadas em quatro diferentes estágios de maturidade na adoção de mobilidade: 1) mobile expert: aquelas que estão bastante avançadas no uso das tecnologias móveis; 2) mobile ready: aquelas que estão bem posicionadas em mobile; 3) mobile basic: aquelas que estão em fase de experimentação; e 4) mobile beginner: aquelas que estão começando a utilizar alguma tecnologia móvel. A pesquisa classificou como mobile basic 48% das marcas avaliadas (ou 112 delas) e como mobile beginner 34% (81 marcas). Apenas 14% (32 marcas) são consideradas mobile ready e

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Elisângela Peres

Raul Nogueira Filho



DOMINGO
às 10h30 **RN**
RECORD NEWS

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

Demais localidades e operadoras consulte: www.recordnewstv.com.br

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



Apoio:



< MOVIMENTO

4% (10 marcas), mobile experts.

De um modo geral, as marcas dos setores de telecomunicações, aviação civil e serviços digitais são as mais bem posicionadas no relatório. Os setores de varejo, viagens, eletrônicos e serviços financeiros são considerados, em média, mobile basic. E a maioria dos iniciantes estão nos setores de saúde, alimentos, entretenimento e indústria farmacêutica.

Confira o ranking com as 20 marcas mais bem avaliadas. As 10 primeiras são as mobile experts.

- 1) Vivo
- 2) Itaú
- 3) Bradesco
- 4) TIM
- 5) Azul
- 6) Claro
- 7) Oi
- 8) Sephora
- 9) Skol
- 10) Gol
- 11) Localiza
- 12) Magazine Luiza
- 13) Natura
- 14) Pão de Açúcar
- 15) Ponto Frio
- 16) Banco do Brasil
- 17) Renner
- 18) Adidas
- 19) Walmart
- 20) Smiles

das pelos novos modelos de negócios. Durante sete meses, realizou pesquisas quali e quanti, reuniões, calls e depoimentos on-line para geração de insights e construção do propósito para, a partir daí, desenvolver a estratégia e planos de ação. A ABA definiu sua causa, o motivo pela qual ela existe, para assim definir seu propósito: “Mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade”.

Divulgação



“Nossos esforços, a partir desse momento, estarão voltados ao alcance do novo propósito, por meio da mobilização do mercado para promover um ambiente de negócios livre e responsável, da construção de uma agenda propositiva que alinhe todos os atores do mercado da comunicação; da promoção das melhores práticas globais em marketing, regulatório e desenvolvimento de talentos e da pavimentação dos caminhos do futuro da comunicação e do marketing de forma coletiva”, afirma Sandra Martinelli, presidente executiva da ABA.

Com o conceito “ABA. Com você, a gente faz diferença”, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) lançou, em 1º de setembro, uma campanha institucional que marca uma nova visão, positiva e protagonista, no mercado da comunicação e do marketing. Esse movimento é resultado do projeto ABA 2020, criado para definir os rumos futuros da associação, produzindo uma agenda estratégica e de impacto que envolve questões críticas dos negócios e também da sociedade, de forma interligada.

A entidade ouviu associados e os principais stakeholders sobre suas expectativas e desafios para que pudesse liderar e atender às demandas determina-

A operação brasileira do Taco Bell, rede de fast-food californiana inspirada em comida mexicana, recebeu um aporte de R\$ 50 milhões da holding Milano Empreendimentos e Participações S.A., do empresário Daniel de Jesus, ex-proprietário da fabricante de cosméticos Niely, vendida para o grupo francês L’Oréal em setembro de 2014. Com o investimento, Jesus passa a deter 20% do Taco Bell Brasil, empresa controlada pelos empresários Carlos Wizard Martins e seus filhos Charles Martins e Lincoln Martins.

Um ano após chegar ao Brasil pelas mãos de Wizard Martins, o Taco Bell já conta com 17 unidades próprias, sendo 12 na cidade de São Paulo e cinco na Grande São Paulo, interior e litoral paulista. Até o final do ano serão 20 unidades no estado. “Vamos atingir em menos de dois anos a meta inicial de ter 25 lojas no país até 2020”, afirma Wizard Martins.

Lincoln Martins, CEO do Taco Bell Brasil, afirma que o plano da rede é abrir mil lojas até 2027. “Já em 2018 vamos partir com força para o interior de São Paulo e em 2019 chegaremos ao Rio de Janeiro”.

O Supera Parque de Inovação e Tecnologia foi um dos apoiadores do XXII Congresso Brasileiro de Física Médica, realizado em Ribeirão Preto, entre 6 e 9 de setembro. O evento reuniu aproximadamente 500 pesquisadores de todo o país, com objetivo de discutir temas sobre o desenvolvimento científico e de novas tecnologias na área da Física aplicada à Saúde. O diretor-presidente da Fipase (gestora do Supera Parque), Adilton Carneiro, afirma que o evento foi uma oportunidade para os participantes atualizarem conhecimento e conhecerem novos processos, produtos e suas aplicações. “Houve diversas plenárias, workshops e minicursos, além de um workshop com dinâmicas sobre soluções para problemas da saúde, o Hacking Health. O debate teve como destaque os avanços no desenvolvimento de protocolos e no controle de qualidade para o tratamento de câncer”, enfatiza.

O presidente executivo da ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil), Lívio Giosa, lançou a 10ª edição revista e ampliada do livro Terceirização: uma abordagem estratégica, que tem coautoria do presidente da Fena-serhtt (Federação Nacional dos Sindicatos de Empresas de Recursos Humanos, Trabalho Temporário e Terceirizado) e do Sindeprestem (Sindicato das Empresas de Prestação de Serviços a Terceiros, Colocação e Administração de Mão de obra e de Trabalho Temporário no Estado de São Paulo), Vander Morales.

A obra, da Editora Meca, inclui capítulos sobre a Lei da Terceirização nº 13.429, de 31/03/2017; e a Lei da Reforma Trabalhista (CLT) nº 13.467, de 13/07/2017. Os autores discutem, de uma forma bastante ampla, a terceirização, seus conceitos, funções e, principalmente, a sua capacidade de influenciar a sociedade empresarial diante da nova legislação.

Reconhecidos no setor, Lívio Giosa e Vander Morales tratam de aspectos como a segurança jurídica nos negócios e a modernização na gestão com a possibilidade da terceirização. Esta 10ª edição revista e ampliada apresenta a terceirização como uma revolução na dinâmica das relações entre o setor privado e o setor público, em busca da qualidade, da utilização de inovações tecnológicas e redução de custos.

Na opinião do presidente executivo da ADVB, a reforma equaliza as relações, o entendimento entre empresa e trabalhadores do ponto de vista legal, e deixa o trabalhador ainda mais resguardado, além de aumentar a competitividade entre as empresas e ampliar o mercado de trabalho. “A partir de 1990, o mundo adotou a terceirização pelo salto de qualidade. No Brasil, foi pela redução de custo, ou seja, o tema foi introduzido pela porta dos fundos. É preciso inverter essa lógica”.



A Mauricio de Sousa Produções (MSP), em parceria com o projeto Meu Pratinho Saudável, vai levar aos gibis da Turma da Mônica histórias para estimular uma alimentação equilibrada. Com orientações de nutricionistas, as primeiras historinhas foram publicadas em setembro. Os personagens viverão situações lúdicas para ajudar os leitores com informações e dicas sobre o tema, aliando educação e entretenimento. Além dos gibis, o conteúdo estará no site e nas redes sociais para incentivo de hábitos alimentares equilibrados.



Divulgação

do Incor e o Instituto da Criança – HCFMUSP para combater a obesidade infantil. A parceria da MSP com o projeto começou em 2015, quando a empresa comemorou os 50 anos da personagem Magali. Conhecida pelo seu apetite insaciável e por adorar melancias, a Magali se transformou em embaixadora da alimentação equilibrada, e o site comemorativo trouxe várias informações e jogos lúdicos sobre educação alimentar.

“A educação aliada ao entretenimento é um pilar da MSP, e nós entendemos que podemos colaborar para a criação de hábitos saudáveis e de uma alimentação equilibrada. Nesse ano, encomendamos uma pesquisa do DataFolha que mostra que 67% dos brasileiros acreditam que personagens como os da Turma da Mônica em produtos são positivos para estimular as crianças a experimentarem novos alimentos”, comenta Mônica Sousa, diretora executiva da Mauricio de Sousa Produções.

E stão abertas as inscrições para formação on-line e gratuita cujo tema aborda as “Chaves para a compreensão e desenvolvimento do ecossistema digital na América Latina”. O curso é produzido pela Telefónica Digital Education, em parceria com a Asiet (Telecomunicação da América Latina), CAF (Banco de Desenvolvimento da América Latina) e CEPAL (Comissão Econômica para América Latina e Caribe). Com início no dia 9 de outubro, a formação conta com materiais audiovisuais de importantes figuras acadêmicas do Instituto Tecnológico Autônomo do México (ITAM), como o consultor de telecomunicações Raúl Katz, professor adjunto de Estratégia de Negócios para Empresas de Tecnologia na Columbia Business School.

Todo o conteúdo está hospedado na plataforma de e-learning MiriadaX, a primeira ibero-americana para a modalidade de Curso On-line Aberto e Massivo (MOOC), com cerca de três milhões de usuários. Direcionado ao público latino-americano, o curso tem duração de quatro semanas e é indicado para quem deseja ampliar conhecimentos sobre o ecossistema e a economia digital da América Latina, conhecer os desafios regulamentares de políticas públicas e as restrições comerciais, técnicas e tecnológicas do ambiente digital na região.

Para mais informações, acesse o link <https://miriadax.net/web/claves-comprender-developing-ecosystem-iniciose>.

“A criança tem mais facilidade para mudar comportamentos e aceitar novos conceitos e hábitos. Além disso, elas são multiplicadoras de boas ideias e podem auxiliar toda a sociedade no sentido de adquirir um estilo de vida mais saudável. Por esses motivos, essa parceria torna-se um fator determinante no sentido de propagar a importância de hábitos alimentares e de vida equilibrados”, comenta Lara Natacci, nutricionista do programa Meu Pratinho Saudável. O Meu Pratinho Saudável é um programa



Tribuna

UM JORNAL COM CARA E CORAGEM

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

DIRETORES:
Eduardo Ferrari Batista de Santana
Francisco Jorge Rosa Filho

R\$ 1,90



POLÍTICA
PÁGINA A3

Melhor do que contar a história é fazer parte dela.



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



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



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



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



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



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

22 anos de Tribuna. Informação e projetos de sucesso!



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

www.tribunaribeirao.com.br

Facebook.com/jornaltribunaribeirao

Instagram.com/tribunaribeirao

Whatsapp: (16) 9 8221-1115

A Sorvetes Rochinha, empresa do litoral norte paulista que se tornou franqueadora em 2016, vem conquistando seu espaço entre as franquias do segmento. Atualmente, a marca tem 11 modelos de negócios abertos, sendo cinco lojas franqueadas em São Paulo e litoral norte e sete quiosques na capital paulista e Curitiba. Até 2018, a empresa pretende chegar a 24 novas franquias. Com 30 anos de história, a Sorvetes Rochinha é uma das empresas mais tradicionais do setor de sorvetes.

Empresas com atuação no Brasil que participaram de uma pesquisa da Deloitte estão monitorando um número maior de riscos em relação ao que faziam há alguns anos, o que evidencia um foco maior no gerenciamento de oportunidades e ameaças aos negócios. No entanto, apenas pouco mais da metade dessas corporações se considera estruturada para garantir a gestão estratégica de riscos. Essas são algumas das conclusões do estudo “Os cinco pilares dos riscos empresariais – como gerenciar riscos em um cenário econômico e de negócios desafiador”, realizada pela consultoria.

Oito de cada dez participantes do estudo – realizado com cem executivos e profissionais, representando o mesmo número de empresas com atuação no país, de variados portes e áreas de atuação – afirmam que o interesse pelo desenvolvimento e transformação do processo de gestão de riscos avançou nos últimos anos. Apenas 15% indicaram que esse interesse permanece o mesmo e 2% disseram haver uma atenção menor em relação ao tema. Outros 3% não souberam informar.

O levantamento apurou que 77% dos profissionais que responderam à pesquisa disseram que as empresas que representam possuem uma área dedicada a compliance. Apesar disso, apenas pouco mais da metade (51%) dos respondentes analisa que suas corporações se consideram organizadas para a gestão estratégica de riscos.

Quando comparados os resultados da atual pesquisa com dados de levantamento da Deloitte

que abordou o mesmo tema em 2015 – e considerando-se algumas diferenças metodológicas e de base entre os estudos –, hoje, as organizações estão monitorando um número maior de riscos em relação ao que faziam há dois anos.

A mudança no comportamento do consumidor gerou a necessidade de reinvenção por parte do varejo e, por consequência, dos anunciantes. A facilidade de pesquisa, comparação de preços e informações detalhadas, além da comodidade em adquirir um produto sem sair de casa, têm impulsionado um mercado que dobrou de tamanho nos últimos quatro anos e movimentou mais de R\$ 50 bilhões em 2016, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Além disso, o cliente, cada vez mais omnichannel, utiliza diversos canais para realizar sua compra ou buscar informações sobre o que vê nas prateleiras.

Com a dificuldade dos fabricantes em acompanhar essa tendência, os anunciantes têm delegado às agências de publicidade o difícil desafio de levar as ações de trade marketing comuns no varejo físico ao e-commerce, uma vez que são canais com características distintas. Para traçar as estratégias e inovar na abordagem ao consumidor virtual, as empresas estão investindo em soluções de inteligência para o mapear o mercado.

De acordo com o CCO da Intellibrand, Francesco Weiss, a transformação digital e o desenvolvimento do e-commerce estão no radar dos fabricantes, que ainda não sabem como melhorar a eficiência e formato de atuação. “Estamos desenvolvendo o mercado para auxiliar as marcas na adaptação de uma nova forma de venda. Quem investir e acreditar agora sairá na frente, liderando um novo nicho ao qual seus concorrentes ainda não dão a devida atenção”, afirma o executivo.

A Intellibrand é responsável pela geração de inteligência competitiva e integração do varejo para grandes players de representação global, como Unilever, Reckitt Beckinser, Johnson & Johnson, Pernod Ricard, entre outros. >

O papel da inovação na busca pelo desenvolvimento sustentável

Nos últimos tempos, falar em inovação tornou-se quase obrigatório para o mundo corporativo. Inovar passou a ser fundamental em praticamente todos os segmentos do mercado. Com isso, assistimos ao emergir da cultura da inovação e atribuímos ao substantivo uma visão extremamente positivista. Inovar virou sinônimo de “mudança para o sucesso”.

Mas seria assim tão simples e definitivo? Um olhar mais atento logo percebe algumas controvérsias. O conceito de inovação está baseado no desenvolvimento de novos bens, na implantação de diferentes métodos de produção e em novas formas de organização, fatos que refletem o comportamento atual da sociedade.

A edição especial de cinquenta anos da revista Exame, publicada em agosto de 2017, apresentou uma série de reportagens sobre as recentes mudanças no comportamento da sociedade. Seja em questões econômicas e políticas ou acerca dos padrões de produção e sobre as diferentes formas de se fazer negócios no Brasil e no mundo, as reportagens evidenciam que estamos em uma importante fase de mudança e de profundas transformações.

Para os mais céticos, a redução de empregos frente a outras soluções tecnológicas, o consequente aumento da desigualdade social e a mudança do ritmo de crescimento das grandes economias são pontos preocupantes desse processo. Há ainda o ressurgimento de movimentos radicais e o nacionalismo exacerbado que vão de encontro a ideia de um mundo integrado, resultando no fechamento de fronteiras e na indiferença para as dificuldades

de nações subdesenvolvidas.

Para os que enxergam a partir dessa perspectiva, a inovação pode ser uma grande vilã. No entanto, o outro lado desse cenário pode ser muito mais promissor. Em destaque estão a aplicação da inovação em pesquisas científicas para a cura de doenças crônicas, no desenvolvimento de novos materiais e no investimento em energias limpas e renováveis. Assistimos também a grandes transformações no campo educacional com o incentivo à adoção de novas tecnologias da educação, a capacitação das pessoas para um novo cenário econômico, e, até mesmo, o surgimento de novas profissões como alternativa para o mercado. Cabe a nós encontrarmos o equilíbrio entre esses extremos e clarificarmos nossos objetivos.

Assim como afirma Ricardo Voltoni em seu livro *Sustentabilidade como fonte de inovação*, para obter bons resultados, é preciso saber por que inovar, em que inovar, como inovar, com quem inovar, que tempo dedicar à inovação e até onde deve ir. Com foco nesses resultados, a ONU estabeleceu uma Agenda Global para o Desenvolvimento Sustentável que determina 17 objetivos desdobrados em 165 metas interdependentes e interconectadas que orientam a sociedade na construção de um mundo economicamente viável, ambientalmente correto e socialmente mais justo até 2030.

Enquanto a inovação avança em criações de alta complexidade, a chamada Agenda 2030 busca soluções para questões que afetam a vida das pessoas e do planeta. Assim, para encontrar o equilíbrio entre esses interes-

ses, é fundamental que os líderes globalmente responsáveis atuem de forma integrada para incentivar e estabelecer iniciativas que possam aproximar a inovação e a sustentabilidade. Nesse contexto, cabe às instituições de ensino e escolas de negócios a responsabilidade de promover a educação executiva responsável no intuito de desenvolver habilidades técnicas e estratégias de gestão associadas a valores como a ética e o desenvolvimento sustentável.

É preciso formar profissionais dotados de uma visão mais global de suas ações, que assumam papéis de protagonistas e responsáveis pela transformação que o mundo tanto precisa para se tornar um lugar mais justo e sustentável. Somente dessa forma será possível concentrar toda a capacidade de pesquisa e desenvolvimento da humanidade em seu próprio benefício.>



Norman de Paula Arruda Filho é presidente do ISAE - Escola de Negócios - e do Capítulo Brasileiro do PRME (Princípios para Educação Executiva Responsável), da ONU



Fonte

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

@FONTE

FONTE.ASSESSORIADEIMPRESA

NÃO DEPENDA DA



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

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

APOSTE NA FONTE

