

Parabólica Econômica



Flávio Resende

e-mail: flavioresende@gmail.com - Tel.: (61) 3242-9058

BRASÍLIA EM NÚMEROS

Beleza

Allan Lucena assume Coordenação Regional do Mister Mundo Brasil

Acumulando quase dez anos de experiência como personal-trainer, o brasileiro Allan Lucena, 33, acaba de assumir a Coordenação Regional do principal concurso de beleza masculina do país - o Mister Mundo Brasil. Também modelo fotográfico e de passarela, Lucena tem mergulhado no mundo da moda, desde 2012, quando recebeu o desafio de treinar, como personal, mais de dez misters e misses. De lá para cá, nunca mais parou. Entre seus ex-alunos estão o Mister Goiás 2014, Rhudá Fleury; o Mister Rio de Janeiro 2013, Raphael D'Paula; o Mister DF 2013 e depois eleito mister Brasil 2013, Lucas Kubistcheck; mister Florianópolis 2014, Michel Santa Rosa; e Gabrielle Paraízo, miss Vicente Pires 2014, forte candidata ao Miss DF 2014. Lucena aceitou o convite da Coordenação do Mister Brasil 2015, com a proposta de estimular entre os participantes a valorização não apenas da beleza física, mas também da saúde e do bem estar das pessoas. O resultado do concurso será divulgado na semana em que acontece o Capital Fashion Week.

Asseio e Conservação

Febrac lança novo site

A Federação Nacional das Empresas de Serviços e Limpeza Ambiental (Febrac) acaba de lançar um novo site (www.febrac.org.br). "A página foi totalmente renovada. O layout é limpo e sem elementos que distraiam a leitura. O novo formato permite a integração das mídias sociais e de novos elementos aos textos, como boxes, chamadas, infográficos, imagens e vídeos, que complementam e enriquecem o conteúdo e o engajamento do leitor", conta o presidente da Febrac, Edgar Segato. A estrutura do site permite alternar com facilidade a posição dos conteúdos na página inicial e definir com mais clareza a hierarquia dos assuntos a cada momento do dia, permitindo também que sejam feitas mudanças que atendam as demandas da entidade.

Moda

Clube Morena Rosa lança nova coleção

Na última sexta-feira de agosto, dia 29, a Clube Morena Rosa do Águas Claras Shopping será palco do lançamento da coleção Primavera Verão 2015, que busca os sabores e aromas, as paisagens e o ar bucólico da estação. Esta foi a primeira franquia exclusiva no DF a vender as marcas Morena Rosa e Morena Rosa Beach, Maria Valentina e Zinco. Os proprietários Hudo Eitel e Patrícia Seixas receberão clientes e convidados em um coquetel a partir das 17h. Presente no varejo brasileiro desde 2008, tornou-se franquia em janeiro deste ano. Com 49 m², a Clube Morena Rosa do Águas Claras Shopping abrirá as portas nesta noite para apresentar as novidades da alta temporada. No lançamento, serão oferecidos brindes exclusivos e mini-catálogos com os hits da coleção, além de descontos exclusivos para quem estiver presente. Outra novidade é a exclusividade das peças: os looks só serão encontrados na própria loja. A marca traz como conceito uma nova bossa, um novo ritmo. Num mundo feito de dias cada vez mais curtos, a Morena Rosa propõe o desacelerar, desconectar; uma reflexão sobre a relação entre o tempo e a beleza. A coleção se depara num cenário imaginário com um quê bucólico, onde as paisagens, sabores, timbres e aroma se tornam as notas essenciais da estação.

ENTREVISTA

Alexandre Teixeira e Filipe Carvalho

Diretores da Azê Marketing

Posicionada no mercado brasileiro como uma agência de publicidade que se diferencia pela especialização no atendimento a pequenas empresas, a Azê Publicidade, Marketing e Conteúdo (www.azemarketing.com.br) comemora em agosto o seu sexto aniversário com a chegada de um novo sócio: o comunicólogo Filipe Carvalho, que assume a Diretoria de Planejamento da empresa. A ideia, segundo o sócio fundador da Azê, Alexandre Teixeira, é ampliar o expertise do negócio, bem como conquistar maior participação de mercado. "Passado o período de estruturação e maturação do negócio, senti necessidade de investir, ainda mais, na qualificação do serviço prestado, dividindo as funções gerenciais com outro sócio, tecnicamente capacitado e com visão estratégica alinhada com os nossos objetivos empresariais a médio e a longo prazos", conta o empresário, com dez anos de experiência nas áreas de Marketing, Comunicação Corporativa e Criação Publicitária. Para Filipe Carvalho, que possui MBA em Marketing e passagem pelo Digital Group, Tool Interativa, Master Roma Waiteman e pela própria Azê, a percepção do perfil de clientes atendidos também está sendo lapidada, com prospecção de clientes de grande porte, como instituições de ensino, centros comerciais e franquias de alimentação, além da participação da agência em concorrências e licitações públicas. Ao Jornal do Planalto, eles concederam a seguinte entrevista:



Como vocês visualizam o mercado publicitário hoje?

Alexandre Teixeira: Em linhas gerais, os investimentos em mídia vêm crescendo, a consolidação das grandes agências e seu reconhecimento internacional mantém-se ascendendo e as contas possuem certa estabilidade em suas agências. A criatividade é inquestionável. Entretanto, é um serviço quase que exclusivo das empresas de grande porte. Os pequenos negócios ainda se vêem distantes da possibilidade de profissionalizar sua comunicação em função dos elevados custos do serviço e, naturalmente, da veiculação de campanhas publicitárias. Recentemente, houve o surgimento de empresas com foco em atender esse público de MPEs, que são fundamentais na promoção do crescimento econômico, criação de emprego e renda no país, compondo cerca de 25% do PIB brasileiro. Fazemos parte desse nicho, especializados e preparados para atender uma fatia dessas 6 milhões de micro e pequenas empresas formais.

Qual o perfil do cliente de Brasília?

Filipe Carvalho: O cenário brasileiro é regido, em sua maior parte, pelas cobiçadas contas públicas, disputadas pelas grandes e influentes agências. Ao redor desse epicentro, há um mercado em consolidação, composto por empresas familiares, franquias e uma boa gama de prestadores de serviços. Brasília tem pouco mais de 50 anos. É uma cidade extremamente jovem e isso impacta diretamente na maturação de seu mercado local, que é expressivamente crescente, contudo, pouco profissionalizado, da mão de obra à gestão.

Nos últimos anos, essa característica vem se modificando e os empresários locais se despertaram para investir em inovação e profissionalização da gestão como estratégia competitiva. Essas mudanças vêm provocando e fomentando novos negócios na área de Marketing e Comunicação, e criando as demandas, fazendo com que o nosso serviço, cada vez mais, deixe de ser visto como supérfluo e passe a ser enxergado como instrumento estratégico.

Brasília é altamente promissora, em todos os aspectos.

Quais os serviços que hoje são mais procurados?

AT: No que tange os projetos estratégicos, a criação de marcas e o planejamento sempre foram nossos serviços de grande aceitação. Os projetos digitais são constantes e crescentes em função da natural necessidade de uma "digitalização" dos negócios, que fica cada vez mais profissional e que contamos com uma metodologia própria, compatível a das grandes agências. Todavia, como a Azê redesenhou seu perfil de atuação, as demandas de publicidade e propaganda vêm tomando nosso portfólio nos últimos anos. Atualmente, mais de 60% de nossos trabalhos são publicitários.

Quais as tendências da comunicação para quem pretende investir em imagem?

FC: A grande chave é possuir um pensamento integrado e de longo prazo, realizando uma boa leitura do comportamento do consumidor moderno. Isso sobressai ao mero conhecimento de ferramentas de internet, por exemplo. É crucial ser bem assessorado por quem possui conhecimento técnico, com capacidade, sobretudo, de conduzir um processo de branding, que é a gestão de uma marca, abrangendo da composição de uma identidade visual a formulação de toda cadeia de valores e cultura de uma empresa. Tudo isso cria, compõe e consolida a imagem de uma marca. O mercado é muito competitivo e agressivo para se conduzir um negócio de maneira amadora. Só no Brasil, nasceram um milhão de empresas no primeiro semestre de 2014. Todos nós precisamos estar preparados.

Quando o empresário sabe quando deve reposicionar a sua marca? Como é possível fazer isso?

AT: O reposicionamento marcário pode se dar quando a imagem de uma empresa está arranhada, quando passa por sucessões, por transição de valores, por mudança de mix de ofertas ou, comumente, quando encontra-se num momento de incoerência com seus desafios futuros. O mais importante é buscar diagnosticar como a marca é percebida e medir a discrepância entre seu posicionamento ideal. Um trabalho de reposicionamento pode envolver pesquisas, planejamento e reformulações que começam na identidade visual e culminam na entrega dos produtos e benefícios que a empresa oferece.

SERVIÇO:

Azê Publicidade, Marketing & Conteúdo

Ed. One Park Mall, Torre B, Sala 407, Águas Claras-DF

Tel.: (61) 3964-1364 | 9988 2236

Site: www.azemarketing.com.br