

BOLETIM DE  
INFORMAÇÃO PARA  
PUBLICITÁRIOS

comercial.redeglobo.com.br

Agosto de 2010 | n. 573

# BIP



PUBLICAÇÃO DA DIREÇÃO GERAL DE COMERCIALIZAÇÃO DA REDE GLOBO

# CASES

# DE SUCESSO

ANUNCIANTES  
DE TODO O BRASIL FALAM  
SOBRE OS RESULTADOS DE SEUS  
INVESTIMENTOS NA  
REDE GLOBO

GLOBO: AS MELHORES OPORTUNIDADES EM TODO O BRASIL





SUDESTE

6 “Constatamos que a nossa média de novos agendamentos para avaliação clínica cresce em média 40% quando investimos em ações na Globo”

SUL

37 “Uma das vantagens de anunciar na Globo é a credibilidade da marca e a seriedade com a qual são desenvolvidos os projetos”

NORDESTE

64 “Sempre tivemos como estratégia ter a Globo como parceira para chegar de forma rápida, eficiente e criteriosa junto a nossos consumidores”

CENTRO-OESTE

88 “A Globo foi e é nossa maior ferramenta de construção, posicionamento e fortalecimento de marca”

NORTE

105 “Somente com a audiência da Globo conseguimos viabilizar o projeto bem antes do esperado”

GLOBO INTERNACIONAL

126 “Aproximadamente 30% de nossas vendas foram para residentes no exterior. Antes da campanha, na TV Globo Internacional, isso não passava dos 12%”



BOLETIM DE  
INFORMAÇÃO PARA  
PUBLICITÁRIOS

**Publicação da Direção Geral de  
Comercialização da Rede Globo**

Produzido para a Central Globo de Marketing  
pela Porto Palavra Editores Associados

Diretores responsáveis	Anco Márcio Saraiva Ricardo Esturaro
Jornalista responsável	Mônica Oliveira
Projeto gráfico	Sérgio Brito
Fotos	CGCOM
Desktop	Conexão Brasil

Para mais informações visite o site da Direção  
Geral de Comercialização



[comercial.redeglobo.com.br](http://comercial.redeglobo.com.br)

Assinaturas:  
[bip@tvglobo.com.br](mailto:bip@tvglobo.com.br)



# CASES DE SUCESSO

**116 anunciantes contam como lucraram com a força da comunicação das emissoras da Rede Globo**

Nas páginas seguintes, anunciantes das cinco regiões brasileiras, de numerosos setores, com diferentes necessidades de comunicação e verbas publicitárias pequenas, médias e grandes contam como usaram as emissoras da Rede Globo em suas campanhas.

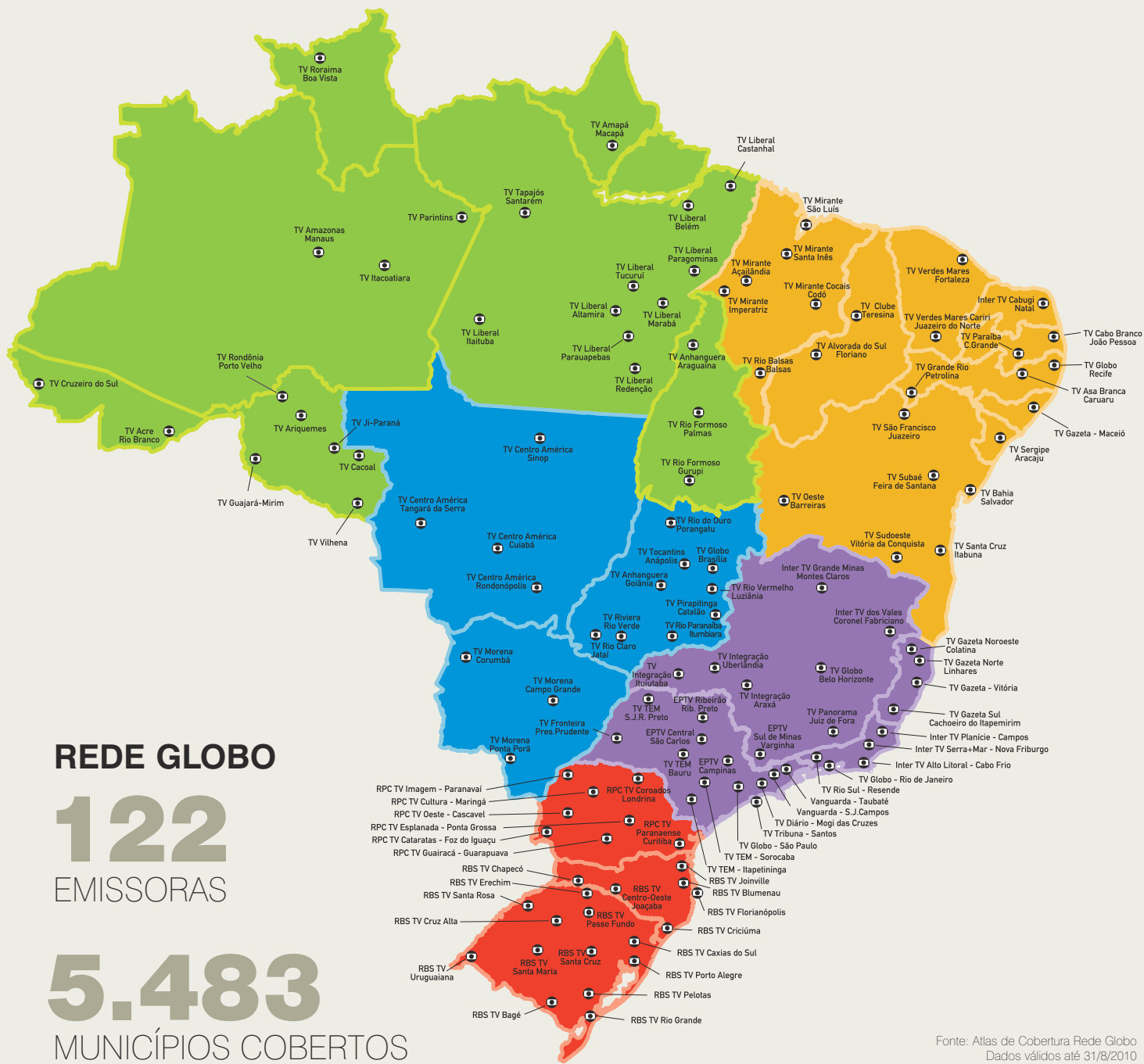


Em comum, os anunciantes compartilham vendas em alta – às vezes até no mesmo dia em que a mensagem foi ao ar –, o reconhecimento das suas marcas e a simpatia dos consumidores.



Consulte o Atendimento Comercial da Rede Globo de sua cidade e conheça as oportunidades para investir e lucrar.







# SUDESTE

Emissora **TV Globo SP**  
Anunciante **Etapa**  
Página **7**

Emissora **TV Diário**  
Anunciante **Sup. Alabarce**  
Página **9**

Emissora **TV Tribuna**  
Anunciante **Clínica Odont. Implantotal**  
Página **11**

Emissora **EPTV Campinas**  
Anunciante **Swiss Park**  
Página **12**

Emissora **EPTV Ribeirão**  
Anunciante **Savegnago Sup.**  
Página **18**

Emissora **EPTV Central**  
Anunciante **Atac. da Construção**  
Página **23**

Emissora **TV TEM Itapetininga**  
Anunciante **Tatuí Turismo**  
Página **25**

Emissora **TV Fronteira**  
Anunciante **Unoeste**  
Página **26**

Emissora **TV TEM Bauru**  
Anunciante **Construmarques**  
Página **28**

Emissora **TV TEM S.J.R. Preto**  
Anunciante **Daher & Cia**  
Página **30**

Emissora **Vanguarda S.J. Campos**  
Anunciante **Grupo Policlin**  
Página **32**

Emissora **TV TEM Sorocaba**  
Anunciante **SAF Veiculos**  
Página **35**

Emissora **Vanguarda Taubaté**  
Anunciante **Coli**  
Página **36**

Emissora **Inter TV Planície**  
Anunciante **Femac**  
Página **10**

Emissora **Inter TV Serra+Mar**  
Anunciante **Sup. Green Fruit**  
Página **16**

Emissora **TV Rio Sul**  
Anunciante **Sup. Poupe**  
Página **21**

Emissora **Inter TV Alto Litoral**  
Anunciante **Falck Nutec**  
Página **27**

Emissora **TV Globo RJ**  
Anunciante **Niely**  
Página **31**

Emissora **TV Gazeta Sul**  
Anunciante **Inst. de Pesquisas**  
Página **8**

Emissora **TV Gazeta Norte**  
Anunciante **Móveis Linhares**  
Página **15**

Emissora **TV Gazeta**  
Anunciante **Farmácia Sta. Lúcia**  
Página **19**

Emissora **TV Gazeta Noroeste**  
Anunciante **Café Meridiano**  
Página **34**

Emissora **TV Integração (ITU)**  
Anunciante **Tigra Confeccções**  
Página **13**

Emissora **TV Globo Minas**  
Anunciante **Restaurante do Porto**  
Página **14**

Emissora **EPTV Sul de Minas**  
Anunciante **Café Padre Victor**  
Página **17**

Emissora **Inter TV dos Vales**  
Anunciante **Grupo Auto Giro**  
Página **20**

Emissora **Inter TV Gde Minas**  
Anunciante **Grupo Quero Pizza**  
Página **22**

Emissora **TV Panorama**  
Anunciante **Curso Caes**  
Página **24**

Emissora **TV Integração (UBE)**  
Anunciante **Instituto Passo 1**  
Página **29**

Emissora **TV Integração (AXA)**  
Anunciante **ABC Sup.**  
Página **33**



## ETAPA

# COM A GLOBO SÃO PAULO, UMA PARCERIA DE MAIS DE 40 ANOS, SEMPRE COM SUCESSO

Mensagens simples e diretas mais inserções nos horários vespertino e nobre garantem elevado recall



O grupo Etapa surgiu em 1970, oferecendo os chamados cursinhos vestibulares. Nos anos seguintes, a elevada qualidade de ensino foi reconhecida e o grupo só cresceu, hoje acolhendo cerca de dez mil alunos, da educação infantil até o curso superior, por meio da Escola Superior de Engenharia e Gestão, a ESEG.

Desde o primeiro momento, o Etapa acreditou na importância da publicidade e escolheu a Globo São Paulo como parceira. Veiculado em horário vespertino, um comercial em animação criado pelo artista Valter Ono e com o slogan “mais de você em você mesmo” tornou-se marcante pela qualidade técnica e recall que foi capaz de conquistar. “A Globo sempre foi uma boa parceira”, diz o professor Carlos Eduardo Bindi, diretor do Etapa. “Nossa história sempre foi feita junto com ela”.



”

A Globo sempre foi uma boa parceira. Nossa história sempre foi feita junto com ela”

*Professor Bindi, do Etapa*

## ETAPA

### FICHA

<b>Setor</b>	• Ensino
<b>Mercado</b>	• São Paulo e Grande Campinas
<b>O desafio</b>	DIVULGAR A QUALIDADE DO ETAPA
<b>A solução</b>	Comerciais e patrocínio de vários projetos
<b>O resultado</b>	Recall elevado, marca amplamente reconhecida

Nestes 40 anos, as mensagens simples e diretas continuaram sendo uma marca registrada do anunciante, assim como a concentração quase total da verba de publicidade na Globo e também na EPTV Campinas, para atender a unidade instalada na cidade de Valinhos. Foram raríssimas as vezes em que o Etapa programou outras emissoras. Na Globo, as inserções seguem no horário vespertino, tirando proveito, como explica Bindi, da excelente relação custo-benefício oferecida, e também no horário nobre. Os formatos usados foram inúmeros, inclusive com muitos patrocínios de projetos e eventos, o primeiro deles datado de 1976.

Bindi cita um bom exemplo da força da boa publicidade. Ao abrir a unidade de Valinhos, em 2006, o Etapa fez uma pesquisa de reconhecimento da sua marca e muitos pesquisados, que já eram adolescentes ou adultos nos anos 1970, ainda se lembravam dos anúncios do Etapa na Globo, no tempo em que o sinal de São Paulo era reproduzido também em Campinas. ■



INSTITUTO DE PESQUISAS EDUCACIONAIS

# CRESCIMENTO DE 40% COM RETORNO DE PUBLICIDADE NA TV GAZETA

“Sempre obtivemos resultados fantásticos”, garante anunciante



**L**uizete Azeredo, diretora do Instituto de Pesquisas Educacionais, de Cachoeiro de Itapemirim, investe em publicidade na TV Gazeta para incrementar anualmente o volume de matrículas da escola. Os filmes institucionais, criados pela S. Castanheiras Publicidade (Foco), exploram a excelente estrutura da instituição para atender a educação infantil e também os ótimos resultados obtidos pelos ex-alunos nos vestibulares, evidenciando assim a qualidade do ensino médio.

Na escolha dos programas, opta-se por uma grade bem variada, uma vez que, além de pais de alunos, a instituição também tem como público-alvo os adolescentes, que podem influenciar na decisão na hora de selecionar a escola.



Hoje aplicamos oito vezes mais do que quando iniciamos a parceria”

*Luizete, do Instituto de Pesquisas Educacionais*



**FICHA**

<b>Setor</b>	• Ensino
<b>Mercado</b>	• Cachoeiro de Itapemirim
<b>O desafio</b>	ATRAIR NOVOS ALUNOS E ELEVAR NÚMERO DE MATRÍCULAS
<b>A solução</b>	Em programação variada
<b>O resultado</b>	Crescimento de 40%

“Sempre obtivemos resultados fantásticos com os investimentos que direcionamos à TV Gazeta, e por isso praticamente 100% da nossa verba é concentrada no veículo”, diz Luizete. “Crescemos 40% nos últimos cinco anos e sabemos que este resultado foi retorno vindo da emissora. A cada campanha o nosso investimento aumenta significativamente. Hoje aplicamos oito vezes mais do que quando iniciamos a parceria. Sem dúvida, é o melhor meio de apresentar aos pais o desenvolvimento dos nossos alunos que iniciam aqui na educação infantil e terminam com o sucesso nos vestibulares”, atesta a diretora do Instituto de Pesquisas Educacionais.

Localizado em Cachoeiro de Itapemirim, o Instituto de Pesquisas Educacionais está instalado em uma área de 6 mil metros quadrados, tendo 21 salas de aulas, laboratórios de informática e de ciências, biblioteca, auditório, piscina e quadra esportiva. ■





## SUPERMERCADOS ALABARCE

# ANUNCIANTE DUPLICOU SEUS INVESTIMENTOS PARA INTENSIFICAR PRESENÇA NA TV DIÁRIO

Os filmes, protagonizados pelo diretor de compra do supermercado, motivaram recordes de vendas



**D**e maio a julho de 2010, a rede de supermercados Alabarce decidiu intensificar a sua presença na mídia, com um aumento de mais de 100% em relação ao seu histórico de investimento.

Além dessa estratégia de mídia mais agressiva, foi criada uma campanha diferenciada, que teve como objetivo humanizar a imagem institucional do Supermercado Alabarce, associando-a a um personagem real, que reforçasse a credibilidade do seu posicionamento. Em vez de se trabalhar com um garoto-propaganda comum, optou-se por trazer para o primeiro plano dos filmes o profissional responsável pelas negociações dos produtos junto aos fornecedores, o diretor de compras Ronaldo Alabarce.

A cada semana ele surgia em dois momentos diferentes. No anúncio da “Quarta e Quinta Verde Alabarce”, as cenas eram gravadas em locações reais de fornecedores hortifrutigranjeiros da região, com os quais o supermercado negocia diretamente. O segundo momento trazia para o telespectador as ofertas que o Alabarce havia preparado para o fim de semana.

Toda a verba de publicidade foi investida na TV



“Nessa campanha somou-se a nossa experiência em varejo com a dos profissionais da TV Diário”

*Ronaldo, do Alabarce*

Diário, e Ronaldo percebeu rapidamente o retorno de imagem de marca da nova campanha com a repercussão gerada junto aos clientes. Na segunda semana de veiculação, o supermercado bateu recorde de vendas no setor de carnes, uma das ofertas anunciadas. O estoque inicial de 1,5 tonelada chegou próximo do fim às 11 horas da manhã do dia seguinte à veiculação do comercial, sendo preciso realizar novas compras. Ao final do período da oferta, o supermercado havia registrado a venda de quase seis toneladas do produto. “Nessa nova campanha, somou-se a nossa experiência em varejo com a dos profissionais da TV Diário, na busca de um plano de mídia que impactasse o consumidor de forma diferenciada”, afirma Ronaldo. ■

FICHA	
Setor	• Supermercado
Mercado	• Região do Alto Tietê
O desafio	REPOSICIONAMENTO DA MARCA
A solução	Intensificar presença na mídia
O resultado	Recorde de vendas





FEMAC

## COM CAMPANHAS NA INTER TV, VENDAS DE LOJA DE MÓVEIS FINOS AUMENTAM 50%

O anunciante é parceiro da Inter TV Planície há 20 anos



A Femac é uma empresa com mais de 50 anos de existência, sempre sob comando de Edvar Freitas Chagas. O estabelecimento passou por várias fases desde a sua inauguração, tendo comercializado diversos tipos de produtos. Hoje a especialidade é a venda de móveis de alto padrão. Sempre atualizado com as tendências da moda, Edvar atribui o seu sucesso ao atendimento prestado ao cliente – sua marca registrada –, à participação permanente de seu filho no negócio, Edvar Freitas Chagas Júnior, arquiteto com larga experiência no ramo moveleiro, e também às campanhas realizadas por meio da Inter TV Planície.

“

Os resultados são excelentes. Registramos aumento de reconhecimento da marca e também de vendas”

*Edvar, da Femac*



**femac**  
MÓVEIS

### FICHA

<b>Setor</b>	• Móveis
<b>Mercado</b>	• Campos dos Goytacazes
<b>O desafio</b>	DIVULGAR MARCA E ACELERAR VENDAS
<b>A solução</b>	Inserções no horário nobre
<b>O resultado</b>	Aumento de reconhecimento da marca e vendas

O anunciante, atendido pela Quarteto em Mídia, é parceiro da emissora que leva o sinal da Globo para os municípios da região de Campos dos Goytacazes há 20 anos. O objetivo das ações é divulgar a marca na região e, conseqüentemente, acelerar as vendas.

Para isso, além dos filmes promocionais, nos quais modelos aparecem fazendo a apresentação dos produtos Femac e evidenciando a qualidade deles, o planejamento de mídia inclui inserções no horário nobre. Do faturamento de vendas, 3% é destinado à área de comunicação, e a Inter TV Planície fica com 80% desse montante. “Os resultados são excelentes. Registramos aumento de reconhecimento da marca e também de vendas”, declara Edvar, comentando que, com campanhas na Inter TV, o acréscimo de faturamento é da ordem de 50%. ■



## CLÍNICA ODONTOLÓGICA IMPLANTOTAL

# “ANUNCIAR TORNOU-SE FUNDAMENTAL PARA ATINGIRMOS NOSSAS METAS”

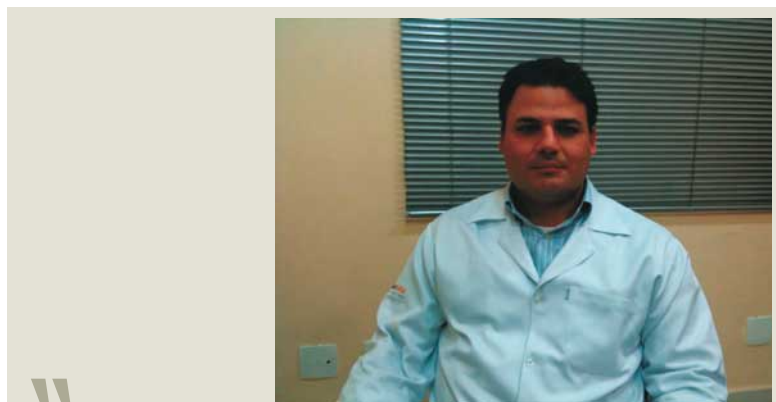
A clínica tem comprovado no dia a dia a força da programação da TV Tribuna



A parceria entre a Clínica Odontológica Implantotal e a TV Tribuna foi estabelecida em 2008. A comunicação foi iniciada uma semana antes da inauguração da clínica, uma vez que o objetivo era formar uma marca de qualidade, atraindo pacientes para tratamento odontológico previamente agendado, com ênfase em implantes, lançando um novo conceito de tratamento odontológico para a Baixada Santista.

A estratégia de lançamento contou com um comercial criado pela Garcia e Associados, no qual é enfatizado, com linguagem bem-humorada, que na Implanttotal todos podem se tratar. Conjuntamente com a mídia na TV Tribuna foram inseridos anúncios em outras emissoras e distribuídos folhetos explica-

FICHA	
<b>Setor</b>	• Saúde
<b>Mercado</b>	• Baixada Santista
<b>O desafio</b>	LANÇAR NOVO CONCEITO DE TRATAMENTO ODONTOLÓGICO
<b>A solução</b>	Comerciais testemunhais em horários variados
<b>O resultado</b>	Com a Globo, foram atraídos clientes de melhor poder aquisitivo



Novos agendamentos crescem em média 40% quando investimos em ações na TV Tribuna”

*Marco Antonio, da Implanttotal*

tivos em áreas de grande fluxo do público-alvo.

Porém, segundo Marco Antonio G. Geraigire, sócio-diretor da Clínica Odontológica Implanttotal, o ticket médio dos pacientes captados via Globo é maior do que via outros canais. Quanto à quantidade de pacientes atraídos, os números da TV Tribuna são, disparadamente, os maiores. “Constatamos que a nossa média de novos agendamentos para avaliação clínica cresce em média 40% quando investimos em ações na TV Tribuna. O índice de fechamento dos tratamentos para os pacientes oriundos da TV Tribuna é 10% maior, e o ticket médio é o mais alto de todos, chegando a superar em 30% o valor da segunda melhor mídia de massa que utilizamos”, detalha Marco Antonio. “Nossa experiência é que anunciar na TV Tribuna tornou-se fundamental para atingirmos nossas metas.” ■



## SWISS PARK

# NO FIM DE SEMANA DEPOIS DA INSERÇÃO, VISITAS AO EMPREENDIMENTO TRIPLICARAM

A Swiss Park apostou na força da EPTV Campinas para promover lançamento



**R**icardo Anversa, diretor da Swiss Park, explica que a EPTV é a mídia com maior índice de retorno. Um dos últimos empreendimentos do complexo urbanístico foi lançado em abril de 2010 e, no final de semana seguinte à inserção, o empresário constatou que as visitas triplicaram. “Dos clientes, 95% são da região de Campinas, e por isso anunciar na emissora é uma boa estratégia de venda”, afirma, observando que a empresa está com a Rede Globo desde 2006.

Geralmente, 60% da verba publicitária da empresa é concentrada na EPTV, onde são desenvolvidas campanhas de lançamentos e, na sequência, para assegurar os resultados, patrocínios de programas



“Temos de estar presentes na mente das pessoas para que os lançamentos tenham ainda mais força”

*Ricardo, da Swiss Park*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Imobiliário
<b>Mercado</b>	• Campinas
<b>O desafio</b>	LANÇAMENTO DE EMPREENDIMENTO E MANUTENÇÃO DA MARCA
<b>A solução</b>	Teaser e patrocínios
<b>O resultado</b>	Visitas triplicaram com veiculação

como Antena Paulista, EPTV Comunidade, Caminhos da Roça, Globo Rural e Caldeirão do Huck. Nos comerciais, o foco é destacar a qualidade de vida que o complexo urbanístico oferece.

Ricardo explica que, com a sazonalidade dos lançamentos, os patrocínios auxiliam na manutenção da marca. “É importante estarmos sempre presentes na mente das pessoas para que os lançamentos tenham ainda mais força”, comenta.

A Swiss Park tem mais de 30 anos de mercado e grande tradição na implantação de condomínios de alto padrão nas regiões mais valorizadas das metrópoles. São mais de 11 mil unidades entregues desde 1978. ■



TIGRA CONFECÇÕES

# “SEM DÚVIDA NENHUMA, FOI O MELHOR INVESTIMENTO QUE FIZ ATÉ HOJE”

O anunciante escolheu a TV Integração para promover a loja de fábrica



“Posso dizer que a Tigra Confeções não seria a mesma hoje se não tivéssemos anunciado na TV Integração. O valor já investido em marketing é mínimo perto do retorno que nossa empresa obteve. Sem dúvida nenhuma, foi o melhor investimento que fiz até hoje.” A constatação é de Tiago Bisinoto, proprietário da empresa. Hoje, 80% dos seus investimentos são destinados à TV e, destes, 100% estão na TV Integração.

Ele lembra que a veiculação começou dez dias antes da inauguração da loja, e eles estão até hoje diariamente no ar. Na primeira investida, a ideia era divulgar para Uberaba e região a existência da Tigra, que já estava no mercado havia vários anos, porém sem grande reconhecimento na região, até porque

<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Confeções
<b>Mercado</b>	• Ituiutaba
<b>O desafio</b>	LANÇAR A MARCA NA REGIÃO
<b>A solução</b>	Concentrar investimentos no público-alvo
<b>O resultado</b>	Retorno bem acima do esperado

trabalhava somente no ramo atacadista e com venda direta para grandes distribuidoras em outros Estados.

Em fevereiro de 2010, ao inaugurar a loja da fábrica para atender ao público em geral, essa necessidade mudou. A solução proposta pela TV Integração foi concentrar o investimento em programa dirigido ao público-alvo da Tigra. “Fomos muito bem instruídos sobre como aplicar a verba disponível e felizmente obtivemos ótimos resultados”, afirma Tiago. Ele observa que logo nos primeiros meses a empresa já se tornou conhecida. “Quando iniciamos as campanhas posteriores, como a de carnaval, nossas vendas cresceram 40% acima do previsto. Na campanha da Copa, projetamos um aumento nas vendas de 30% - e obtivemos 50%. Enfim, desde o início do nosso relacionamento só temos obtido bons resultados.” ■

“Desde o início do nosso relacionamento só temos obtido bons resultados”

*Tiago, da Tigra*





RESTAURANTE DO PORTO

# UMA PARCERIA DE QUASE 20 ANOS, CONCENTRANDO A VERBA 100% NA GLOBO

No mercado há 40 anos, o anunciante se mantém fiel à Globo Minas, 12 meses no ar



**E**m 1969, José da Costa Duarte fundou o Restaurante do Porto. Oferecendo bacalhoadas e peixadas, o empresário não tem concorrência, mas, mesmo assim, não deixa de investir em publicidade, o que, segundo ele, garante o sucesso da empresa em seus 40 anos de mercado. Ele resolveu abrir o restaurante por entender que Belo Horizonte era uma cidade carente de casas com essa especialidade e tem certeza que o negócio deu certo. Atualmente, conta com duas unidades na capital.

Desde 1993, Duarte anuncia na TV Globo Minas, nos 12 meses do ano. Da verba investida em publicidade, 90% vai para a emissora, que leva todo o bolo do meio TV. “A nossa mídia é basicamente no Bom Dia Brasil. Escolhemos o programa por entender que ele vai ao encontro do nosso público-alvo,

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Restaurante
<b>Mercado</b>	• Belo Horizonte
<b>O desafio</b>	AGREGAR VALOR À MARCA
<b>A solução</b>	Atrair e fidelizar consumidores exigentes
<b>O resultado</b>	Sucesso, ano após ano

que é a classe AB”, afirma Duarte. De acordo com ele, a parceria de quase 20 anos com a TV Globo Minas tem sido fundamental para manter o grande público que passa diariamente pelo restaurante.


“Quando anunciamos na Globo, o retorno é garantido. Então temos de ter um serviço de qualidade para apresentar ao nosso cliente, que acredita naquilo que vê na TV e não pode decepcionar-se.”

Segundo o empresário, a emissora presta um serviço de excelente qualidade aos seus clientes. “O público mineiro é fiel mas, ao mesmo tempo, é muito exigente: se gostar, vira cliente cativo, mas se você cometer um erro, ele nunca mais volta. Por isso, posso afirmar, com certeza, que a nossa imagem na tela da Globo é fundamental para incrementar o nosso faturamento”, enfatiza ele.

Sobre o futuro, Duarte afirma: “Em vez de pensar no novo, vamos melhorar o que já temos. O investimento em publicidade será mantido, com 100% na Globo, e o bastão será passado para o Leonardo, meu filho, que em alguns anos tomará a frente da empresa”, conclui.

“Quando anunciamos na Globo, o retorno é garantido”

*Duarte, do Restaurante do Porto*





MÓVEIS LINHARES

# “PROPAGANDA BEM-FEITA É PROPAGANDA QUE GERA RESULTADO POSITIVO”

Esta é a crença do proprietário da Móveis Linhares, parceira da TV Gazeta



A Móveis Linhares, atendida pela Norte Propaganda, é anunciante da TV Gazeta há cinco anos, sem interrupções. A campanha para divulgar a promoção “É preço de fábrica”, por exemplo, empregou programas que estavam de acordo com o público-alvo da marca. “Usamos mensagens simples e objetivas. Propaganda bem-feita é propaganda que gera resultado positivo”, afirma Léo Conti, proprietário da Móveis Linhares.

A campanha durou uma semana, com início de veiculação no domingo e fim na quinta-feira à noite. Segundo Léo, o resultado foi imediato. “A mensagem ‘é preço de fábrica, é preço imbatível’ foi absorvida pelo consumidor e gerou grande volume de vendas”, confirma Fabrício Taufner, executivo da Norte Propaganda.

Há 30 anos no mercado varejista de móveis e



“Usamos mensagens simples e objetivas.”

Léo, da Móveis Linhares

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Móveis e eletrodomésticos
<b>Mercado</b>	• Norte do Espírito Santo
<b>O desafio</b>	DIVULGAR A PROMOÇÃO
<b>A solução</b>	Comerciais em toda a programação
<b>O resultado</b>	Grande volume de vendas

eletrodomésticos, a Móveis Linhares possui 11 filiais distribuídas no norte do Espírito Santo e extremo sul da Bahia, em cidades como Linhares, Aracruz, Eunápolis e Porto Seguro, oferecendo produtos e serviços de qualidade. “A Móveis Linhares trabalha pensando em seus clientes. Por isso, procuramos oferecer aos colaboradores todas as ferramentas para um melhor desempenho de suas funções e na certeza de assumirmos um compromisso com nossos clientes: amigo que é amigo tem de estar sempre a seu lado quando você precisa”, comenta Léo. ■



## SUPERMERCADO GREEN FRUIT

# OS INVESTIMENTOS NA GLOBO ASSEGURARAM MAIS VISIBILIDADE

Anunciante se comunica, via Inter TV, com mais de 3,6 milhões de pessoas



A campanha realizada pelo Supermercado Green Fruit na Inter TV Serra+Mar, a partir de novembro de 2009, tinha como objetivo, além de reforçar a marca Green Fruit no mercado do litoral, divulgá-la também na região serrana, aproveitando que já existia uma loja em Teresópolis e seria inaugurada uma unidade em Petrópolis. “Pretendíamos aumentar a visibilidade nas duas regiões e, conseqüentemente, as vendas”, explica Tiago Cavalcanti, gerente de criação da Doczy Comunicação e Design, responsável pela conta do supermercado.

A solução proposta pela agência foi anunciar nos períodos e programas com maior foco dentro do público-alvo, otimizando verba e indo direto ao ponto. Para isso, num primeiro momento, optou-se por um filme institucional de 30 segundos, no sen-



Pretendíamos aumentar a visibilidade nas duas regiões e, conseqüentemente, as vendas”

*José Carlos e Carlos Antônio, do Green Fruit*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Supermercado
<b>Mercado</b>	• Nova Friburgo
<b>O desafio</b>	REFORÇAR MARCA E AUMENTAR VISIBILIDADE
<b>A solução</b>	Comerciais institucionais combinados com ofertas
<b>O resultado</b>	Reforço da marca

tido de reforçar a marca e tornar conhecidas as instalações do estabelecimento. Logo depois foram iniciadas as inserções dos filmes de 15 segundos, destacando as promoções semanais.

Segundo Tiago, para implementar esse esforço de comunicação, o anunciante elevou em 279% o seu investimento em mídia. “Falamos hoje com mais de 3,6 milhões de pessoas. O impacto tem sido enorme, facilitou muito a introdução e a aceitação do novo supermercado em Petrópolis e ajudou a reforçar a marca Green Fruit nos lugares em que já estávamos instalados”, comenta, revelando que os comerciais fizeram com que as pessoas mudassem seus costumes e passassem a comprar no Green Fruit. “Tivemos mais visibilidade e vendas”, afirma.

Carlos Antônio Carreiro de Carvalho, sócio-proprietário da rede de supermercados Green Fruit, trabalha desde os 14 anos nessa atividade. Em 1995, juntou sua experiência com a do irmão mais novo, José Carlos, para dar início ao novo negócio, inaugurando, em Teresópolis, a primeira das seis lojas da rede. ■





CAFÉ PADRE VICTOR

# COM A EPTV SUL DE MINAS, COBRINDO 141 CIDADES

Empresa está presente em 4 mil pontos-de-vendas da região



“Anunciar na EPTV Sul de Minas é o melhor custo/benefício e a forma mais objetiva e eficaz de comunicação com clientes e fornecedores”, atestam as diretoras do Café Padre Victor, as irmãs Adriene, Mônica e Eliana Vilela Miranda.

Atendido pela Realize Comunicação, o anunciante investe em comerciais e patrocina o Jornal da EPTV do horário do almoço, bem como eventos comerciais locais, como Viola de Todos os Cantos e Taça EPTV Futsal Sul de Minas. Da verba publicitária da empresa, 75% é destinada à EPTV. “Assim como a EPTV, estamos presentes em 141 cidades da região, falamos diretamente com nossos 2,6 milhões de consumidores potenciais e já atendemos 4 mil pontos-de-vendas no sul de Minas”, revelam as diretoras.



“Anunciar na EPTV Sul de Minas é o melhor custo/benefício”

Adriene, Mônica e Eliana, do Café Padre Victor

<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Torrefação de café
<b>Mercado</b>	• Sul de Minas
<b>O desafio</b>	AUMENTAR VENDAS E FORTALECER MARCA
<b>A solução</b>	Comerciais e patrocínio de programas locais
<b>O resultado</b>	Fortalecimento e expansão da empresa

Elas explicam que, antes da EPTV, já investiam na emissora da Rede Globo de Juiz de Fora. “Quando, há 22 anos, a EPTV veio para a nossa região, fizemos questão de abrir clientes em todas as cidades que recebem o sinal da emissora. Sempre que lançamos um produto novo ou queremos fortalecer a nossa marca, procuramos a EPTV”, atestam.

A Café Padre Victor foi fundada em 1973, materializando a realização do sonho do casal Urbano Miranda e Nilda Vilela Miranda. A empresa está localizada em Três Pontas, sul de Minas, cidade que mais produz cafés finos no Brasil, e desde a sua fundação é administrada pelas irmãs Mônica, Eliana e Adriene. ■



## SAVEGNAGO SUPERMERCADOS

# O DESAFIO DE CRESCER EM RITMO ACELERADO, FORTALECENDO A IMAGEM

É com este objetivo que a rede de Ribeirão Preto anuncia o ano inteiro na EPTV



O Savegnago Supermercados tem crescido muito acima do mercado e sabe que a mídia na programação da Rede Globo é fundamental para esse resultado. A afirmação é de Rosângela C. de Oliveira Fornari, diretora de atendimento da Shalon Propaganda, responsável pelo atendimento da conta do supermercado, que atua em Ribeirão Preto.

Presente na mídia durante todo o ano, a rede veicula comerciais de 30 segundos e investe também em patrocínios de programas jornalísticos e de projetos especiais da EPTV Ribeirão, como festas de aniversários das cidades nas quais atua e iniciativas diferenciadas, como o “EPTV na Escola”. “A parceria entre a EPTV, o Savegnago Supermercados e a Shalon Propaganda já fez e fará ainda muito sucesso no futuro”, comenta Sebastião Edson, diretor superintendente.



“A parceria entre EPTV, Savegnago e Shalon Propaganda já fez e fará sucesso no futuro”

*Sebastião Edson, da Savegnago*

FICHA	
Setor	• Supermercado
Mercado	• Ribeirão Preto
O desafio	CRESCER EM RITMO ACELERADO
A solução	Comerciais e patrocínios de programas jornalísticos e projetos
O resultado	Aumento nas vendas



Segundo ela, a prioridade são sempre campanhas diferenciadas visando fortalecimento da imagem, por meio de conceitos bem formados sobre excelência em atendimento, o que gera aumento efetivo nas vendas via divulgação das ofertas. Para veicular as mensagens, mantém-se como estratégia o emprego de programas específicos, em várias faixas horárias, levando em conta o público-alvo do supermercado.

O Savegnago Supermercados foi fundado em 1976, possui uma rede de 21 lojas nas cidades de Sertãozinho, Ribeirão Preto, Jardinópolis, Barretos, Franca, Bebedouro e, em breve, São Carlos e Araraquara. ■



SANTA LÚCIA

# FARMÁCIA INVESTE EM CAMPANHA INSTITUCIONAL PARA REFORÇAR DIFERENCIAIS

A campanha foi divulgada na TV Gazeta em 33 filmes de 30 segundos



**E**m fevereiro de 2010, após um processo de concorrência, a Farmácia Santa Lúcia contratou a Criativa Propaganda para criar a sua nova campanha institucional.

Com a ação, a rede de farmácias queria fortalecer a sua imagem em um mercado muito concorrido e enfatizar que, em se tratando de saúde, a Santa Lúcia é completa. “O foco da nossa campanha foi o antes e o depois de situações que podem acontecer com qualquer pessoa, como, por exemplo, queimaduras de sol. Destacamos que, nas nossas lojas, o cliente encontra tudo, como o protetor solar para antes e a loção pós-sol para depois”, explica Fernanda Paula Itaboraí Peixoto, diretora de marketing da empresa. A campanha, divulgada na TV Gazeta em 33 filmes de 30 segundos, utilizou bom humor e originalidade para criar proximidade com o consumidor, unificando o conceito de que a Santa Lúcia tem “tudo que você precisa”.



“Fugimos das veiculações tradicionais de farmácia, que enfatizam apenas os medicamentos”

Fernanda, da Santa Lúcia

<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Farmácias
<b>Mercado</b>	• Grande Vitória, Colatina e Linhares
<b>O desafio</b>	ENFATIZAR QUE A FARMÁCIA É MAIS COMPLETA
<b>A solução</b>	Campanha institucional
<b>O resultado</b>	Além do esperado

Os resultados obtidos foram além do esperado. A campanha chamou a atenção e os clientes elogiaram muito a criatividade da ação. “Nós fugimos das veiculações tradicionais de farmácia, que enfatizam apenas os medicamentos. Os consumidores gostaram muito disso e entenderam que somos uma rede diferente”, declara Fernanda.

A Farmácia Santa Lúcia está há 34 anos no mercado. É a maior rede do Espírito Santo. Possui uma grande variedade de medicamentos éticos, genéricos, manipulados e dermocosméticos e um serviço de televendas com uma equipe de aproximadamente 100 entregadores para atender aos pedidos em domicílio. ■



GRUPO AUTO GIRO

# “ANUNCIAR NA INTER TV DOS VALES É GARANTIA DE AUMENTO NAS VENDAS”

A publicidade institucional e a promocional ajudaram a elevar as vendas em 35%



O Grupo Auto Giro investe na Inter TV dos Vales desde agosto de 2008, com o objetivo de aumentar as vendas. O anunciante trabalha com dois tipos de comerciais: os institucionais e os promocionais. Neles, o objetivo é reforçar a percepção de marca e ajudar a incrementar as vendas.

Para Fábio Cordeiro, diretor da Auto Giro, anunciar dentro da programação da Globo é fundamental pela clareza e qualidade. “É começar a anunciar e já colher os frutos, ou seja, um aumento de até 35% nas vendas”, declara. Para ele, a emissora é a que melhor conduz e mostra a imagem da empresa. “Anunciar na Inter TV dos Vales é garantia de aumento nas vendas, tranquilidade e transparência nos negócios”, afirma.



FICHA	
<b>Setor</b>	• Automotivo
<b>Mercado</b>	• Coronel Fabriciano
<b>O desafio</b>	AUMENTAR AS VENDAS
<b>A solução</b>	Comerciais institucionais e promocionais
<b>O resultado</b>	Aumento de 35% nas vendas

A Auto Giro, concessionária de veículos da Volkswagen, está há sete anos na cidade de Ipatinga, no Vale do Aço, em Minas Gerais. ■



“É começar a anunciar e já colher os frutos, ou seja, aumento de 35% nas vendas”

Fábio, da Auto Giro



## SUPERMERCADO POUPE

# VISIBILIDADE, POSICIONAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA E PRODUTOS

Este foi o resultado obtido pelo Supermercado Poupe em seu primeiro ano de parceria com a Globo



“Há cerca de um ano começamos a anunciar na TV Rio Sul, com o intuito de fortalecer a marca e, conseqüentemente, conquistar o aumento das vendas, objetivo este que estamos conseguindo alcançar. Estamos muito satisfeitos com essa parceria e com os resultados obtidos”, comenta Antônio Aurélio Xavier Cabett, diretor-proprietário do Supermercado Poupe, fundado em 1996 e que possui atualmente quatro lojas, todas situadas na cidade de Volta Redonda, com aproximadamente 200 funcionários.

Segundo ele, o investimento feito na TV Rio Sul é de retorno certo. “Tenho a certeza de que minha marca está exposta num veículo de comunicação de excelente credibilidade e aliada a uma programação de qualidade, que agrega valor e traz os melhores resultados imediatos e a longo prazo para minha empresa”, analisa. Atendido pela MKT



“Estamos muito satisfeitos com a parceria com a TV Rio Sul e com os resultados obtidos”

*Antônio Aurélio, do Supermercado Poupe*

Resultados, o anunciante trabalha com plano de mídia mensal, com inserções de comerciais divulgando as ofertas para 1,3 milhão de telespectadores potenciais, em 24 cidades da região.

Entre 1 e 2% do faturamento mensal é concentrado em publicidade na TV Rio Sul, e os resultados não poderiam ser melhores: desde o início da parceria, o Supermercado Poupe atingiu um crescimento de 15% nas vendas, além de posicionar e consolidar sua marca no mercado regional. Também conquistou novos clientes e a satisfação dos antigos, além da motivação e do prazer da equipe que acompanha as veiculações com entusiasmo. ■

FICHA	
Setor	• Supermercado
Mercado	• Sul do Rio de Janeiro
O desafio	FORTALECER MARCA E AUMENTAR VENDAS
A solução	Programação mensal de mídia
O resultado	Aumento de 15% no faturamento





GRUPO QUERO PIZZA

# COM PUBLICIDADE, EMPRESA REGISTROU AUMENTO DE ATÉ 70% NAS VENDAS

A rede de pizzarias e restaurantes começou em Montes Claros, em 1999




Para Silvano Tolentino Câmara, diretor do Grupo Quero Pizza, o valor de anunciar na programação da Globo se deve à força e ao alcance do veículo, com uma audiência que supera a concorrência. Nesse contexto, a exclusividade surgiu como uma forma de parceria, capaz de proporcionar maiores vantagens comerciais. “Investimos sistematicamente na Inter TV Grande Minas desde o surgimento da empresa. Nesse período, também utilizamos outros canais, no entanto, em valores insignificantes e períodos sazonais, como lançamento de campanhas, produtos etc. Atualmente temos exclusividade com a emissora”, argumenta.

Segundo ele, a visibilidade oferecida pela Inter TV é o que tem garantido o sucesso da parceria. “Já tivemos caso de aumento de 70% nas vendas em determinada campanha. O que fica claro é que a emissora se coloca como um excelente canal de comunicação e que o aumento dos negócios é proporcional à aceitação do produto anunciado”, afirma.



“A exclusividade surgiu como uma forma de parceria, capaz de proporcionar maiores vantagens comerciais”

Silvano, do Grupo Quero Pizza

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Pizzaria
<b>Mercado</b>	• Montes Claros
<b>O desafio</b>	ALAVANCAR VENDAS E CONQUISTAR MERCADO
<b>A solução</b>	Mídia promocional e institucional
<b>O resultado</b>	Aumento de até 70% nas vendas

A Quero Pizza, atendida pela Village Arte em Propaganda, surgiu em maio de 1999, na cidade de Montes Claros, atuando no segmento de entrega de pizzas. No mesmo ano, inaugurou seu primeiro restaurante para atendimento direto ao cliente, no shopping center da cidade. Em menos de três anos, a forte expansão da demanda delivery fez com que a empresa crescesse cerca de 80% e se tornasse líder de mercado. Nessa época, inaugurou mais um restaurante, aumentando seu mix de produtos, passando a atuar com massas, porções, filés e sorvetes.

Após nove anos de consolidação da marca em Montes Claros, a empresa decidiu ampliar sua rede e escolheu a cidade de Uberaba como nova praça. ■

## ATACADÃO DA CONSTRUÇÃO

# ACRÉSCIMO DE 27% NAS VENDAS COM AÇÃO INSPIRADA NO CLIMA DA COPA

O anunciante é cliente da EPTV Central há mais de dez anos



No início de maio de 2010, aproveitando o clima da Copa da África do Sul, o Atacadão da Construção lançou sua campanha focada em prêmios para consumidores que comprassem na loja. Eles concorriam a uma TV LCD e uma camisa oficial da Seleção Brasileira, sorteada no sábado anterior ao jogo de estreia do Brasil. Segundo Juliana Finato, profissional de atendimento da Ponto de Ideias Comunicação, responsável pela conta do anunciante, 70% da verba foi concentrada na TV, sendo mais de 90% na EPTV Central. Os comerciais foram inseridos em toda a programação: de Bom Dia Brasil até a Novela III, passando por Mais Você, Praça TV 1ª Edição e Jornal Hoje, entre outros.

Os resultados foram excelentes: houve acréscimo



“

As campanhas são sempre um sucesso quando veiculadas na EPTV e o retorno é garantido”

*Amilton, do Atacadão da Construção*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Materiais de construção
<b>Mercado</b>	• Araraquara, São Carlos e região
<b>O desafio</b>	COMUNICAR AS OFERTAS
<b>A solução</b>	Comercial em toda a programação
<b>O resultado</b>	Acréscimo de 27% nas vendas com a ação

de 27% nas vendas com a ação, que contou com um filme com apelo forte no varejo, mostrando que o Atacadão possui os melhores preços da região. “A empresa está sediada em Américo Brasiliense, uma cidade de aproximadamente 33 mil habitantes. Graças à parceria de mais de dez anos com a EPTV Central, encontramos uma oportunidade de levar nossa marca, diferenciais e preços para toda a região, competindo em pé de igualdade com cidades como Araraquara e São Carlos, que, somadas, têm mais de 400 mil habitantes. Nossas campanhas são sempre um sucesso quando veiculadas na EPTV, e nosso retorno, sempre garantido”, comenta Amilton Brizolari, proprietário.

O Atacadão hoje é uma das empresas mais fortes da região no segmento de construção. Com 17 anos de vida, a loja conta com 170 funcionários, uma frota de mais de 40 caminhões, madeireira própria, além de muitas facilidades para os clientes. Oferece mais de 30 mil itens à venda. ■



CURSO CAES

# COM A TV PANORAMA, AUMENTO NO NÚMERO DE MATRÍCULAS

O curso substituiu o outdoor pela TV. Os resultados foram excelentes



Nos primeiros anos de vida, o Curso CAES chegou a anunciar na TV, mas depois resolveu concentrar a divulgação principalmente em outdoor. “Permanecemos nesse meio durante um bom tempo, mas agora estamos de volta à TV e não pretendemos sair nunca mais. Estar na TV Panorama é estar na maior emissora e ao lado das marcas mais consagradas do nosso país”, comenta Sebastião Rezende, sócio-proprietário, coordenador e professor do Curso CAES.

Os anúncios foram inseridos na segunda quinzena de janeiro, primeira quinzena de março e primeira semana de maio de 2010. De acordo com Sebastião, o objetivo inicial era substituir a mídia outdoor, que foi proibida em Juiz de Fora

FICHA	
Setor	• Ensino
Mercado	• Juiz de Fora
O desafio	SUBSTITUIR A MÍDIA OUTDOOR
A solução	Inserções focadas no público-alvo
O resultado	Excepcional, em número de alunos e reforço de imagem

por uma lei municipal, sendo a TV Panorama a melhor solução encontrada. “O resultado foi tão bom que tivemos um aumento considerável no número de matrículas, antes mesmo da divulgação do edital de um dos principais concursos da nossa região”, afirma o coordenador. Ele observa que foi orientado pelo atendimento da TV Panorama, que deu e continua dando toda a assistência no planejamento de mídia e sugestões sobre os programas mais adequados para atingir o público-alvo do curso.

Considerando todo o investimento em marketing, 50% dele é destinado à TV e, destes, 95% foram direcionados à TV Panorama. “Os resultados foram excepcionais. Além do aumento significativo no número de alunos, a TV fortalece sua marca, dá credibilidade para empresa, *know-how* e abala a concorrência”, comemora Sebastião. ■

“  
A TV fortalece a marca, dá credibilidade, *know-how* e abala a concorrência”  
Sebastião, do Curso CAES





## TATUÍ TURISMO

# EXPANSÃO MAIS RÁPIDA, ACOMPANHANDO O SINAL DA TV TEM ITAPETININGA

O foco da comunicação é a abordagem institucional, para mostrar os diferenciais da agência



A Tatuí Turismo é cliente da TV TEM Itapetininga desde 2008, quando passou a investir na emissora para consolidar a liderança no segmento, trabalhando de forma institucional e fixando a marca em toda a região.

Para isso, tem empregado, como explica seu proprietário, Jorge Daniel, patrocínios de programas, alternando-os entre si e com inserções em épocas determinadas. Neste caso, os comerciais de 15 e 30 segundos são programados para os intervalos dos telejornais da Globo e locais, com ênfase no Bom Dia Praça, Bom Dia Brasil, além do Praça TV 1ª Edição. No caso dos patrocínios dos programas, opta-se por Temperatura Máxima, Bom Dia São Paulo e Bom Dia Praça.

Nos comerciais institucionais, criados pela Elmec Comunicações, o objetivo é mostrar a agência de

”

A expansão ocorreu em velocidade bem maior em relação à qual estávamos acostumados antes de iniciar o trabalho com a TV TEM”

*Jorge Daniel, da Tatuí Turismo*

viagens, sua equipe e diversidade de opções. Nas vinhetas de abertura e encerramento, o slogan da empresa reforça a longevidade, a segurança e a consequente garantia de compra e entrega dos serviços.

Segundo Jorge, 70% da verba é destinada à emissora da Rede Globo. E os resultados têm sido bastante positivos, tanto que o cliente tem aumentado ano a ano o seu investimento, sempre buscando a abordagem institucional dirigida ao target: público qualificado, das classes A B, acima de 30 anos.

A Tatuí Turismo, que já tinha a sua carteira de clientes estendida por algumas cidades da área de abrangência da TV TEM, ampliou esta rede e consolidou uma liderança regional, fortalecendo sua base de clientes. “A expansão ocorreu em velocidade bem maior em relação à qual estávamos acostumados antes de iniciar o trabalho com a TV TEM”, diz Jorge Daniel. ■

FICHA	
Setor	• Turismo
Mercado	• Itapetininga
O desafio	CONSOLIDAR LIDERANÇA
A solução	Patrocínios e inserções na programação
O resultado	Ampliação da rede e consolidação da liderança regional



UNOESTE

# PATROCÍNIO DE PROGRAMAS JORNALÍSTICOS PARA AGREGAR VALOR INSTITUCIONAL

Instituição de Presidente Prudente conta com aproximadamente 13 mil alunos



**A**na Cristina de Oliveira Lima, vice-reitora da Universidade do Oeste Paulista, Unoeste, explica que a instituição anuncia na TV Fronteira desde a fundação da emissora, em 1994. Contudo, após uma pausa entre 2007 e 2008, em virtude da situação geral do ensino superior no país, sentiu necessidade de voltar a promover seus vestibulares, bem como os cursos de pós-graduação. O objetivo da nova campanha, criada pelo departamento de comunicação da universidade, era agregar valor institucional e divulgar os vestibulares.

Para isso, optou-se pelo patrocínio do jornal local e do Jornal Hoje, para o foco institucional, além de anúncios durante a programação no decorrer do período de inscrições para o vestibular.

Em média, perto de 60% da verba publicitária das

FICHA	
<b>Setor</b>	• Ensino
<b>Mercado</b>	• Presidente Prudente
<b>O desafio</b>	AGREGAR VALOR E DIVULGAR VESTIBULARES
<b>A solução</b>	Comerciais e patrocínios de telejornais
<b>O resultado</b>	Altamente satisfatório



campanhas de vestibular é concentrada em TV e, desse total, aproximadamente 85% é destinado à Globo. “Os resultados são altamente satisfatórios. Pode-se notar isso tanto na percepção da imagem da Unoeste quanto em números nos vestibulares da Universidade”, afirma Ana Cristina.

A Associação Prudentina de Educação e Cultura, Apec, mantenedora da Unoeste, foi criada pelos professores Agripino e Ana Maia de Oliveira Lima, visando suprir a carência de ensino superior em Presidente Prudente e região. Em fevereiro de 1987 foi reconhecida pelo MEC como Universidade do Oeste Paulista. Oferece atualmente 46 cursos de graduação, mestrados recomendados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, a Capes, mais de 50 cursos de pós-graduação (presenciais), além de dezenas de especializações à distância. Conta, hoje, com aproximadamente 13 mil alunos e cerca de 1.900 funcionários entre corpo docente e funcional. ■

”

Os resultados são satisfatórios tanto na percepção de imagem como em números nos vestibulares”

Ana Cristina, da Unoeste





## FALCK NUTEC

# INTER TV TEM SIDO FUNDAMENTAL NA FIXAÇÃO DA MARCA DA EMPRESA

Anunciante é a maior provedora mundial de treinamento de segurança marítima



A Falck Nutec Brasil, empresa do Grupo Falck, com 103 anos de atividades, atua com 23 filiais em 16 países. É a maior provedora mundial de treinamentos em segurança marítima e tem como uma das suas missões a responsabilidade de desenvolver competências para prevenir os riscos de acidentes e incidentes a todos que atuam ou que desejam ingressar no mundo off-shore.

Para divulgar suas atividades na região dos Lagos, no Rio de Janeiro, a empresa começou a investir, em 2009, na Inter TV Alto Litoral. Segundo o gerente comercial Edson Sá, o objetivo, além de promover os serviços oferecidos, era fixar a marca na região e, assim, ampliar o público-alvo da empresa.

Para isso, optou pela realização de uma campanha promocional, realizada na primeira quinzena de cada mês, além de ações institucionais por meio de patrocínio e de comerciais de 45 segundos. No caso desses últimos, a empresa resolveu investir numa atração que oferecia total pertinência com

FICHA	
<b>Setor</b>	• Treinamento off-shore
<b>Mercado</b>	• Cabo Frio
<b>O desafio</b>	FIXAR MARCA E DIVULGAR TREINAMENTOS
<b>A solução</b>	Patrocínios e campanha promocional quinzenal
<b>O resultado</b>	Recorde de alunos



sua área de atuação, o programa Globo Mar.

Do total da verba, 90% foi destinado à TV, sendo 100% na Inter TV Alto Litoral. "Extrapolamos em duas semanas consecutivas a capacidade máxima de instalação, com um número recorde de alunos", diz Edson, comentando que foi o melhor desempenho da operação no país em cinco anos de atividade no Brasil. "A Inter TV tem sido fundamental na fixação da marca Falck Nutec na Bacia de Campos", conclui. ■



“Com a mídia, extrapolamos em duas semanas a capacidade máxima de instalação”

Edson, da Falck Nutec



## CONSTRUMARQUES

# EMPRESA ALIA SUA MARCA À CREDIBILIDADE DA TV TEM BAURU

Hoje, está consolidada como uma das melhores lojas do interior paulista



“Aliamos nossa marca com a credibilidade da Rede Globo, com audiência e público adequados ao nosso segmento, e veiculamos nossos produtos atrelados aos preços e prazos oferecidos. Assim, sempre alcançamos nossas metas”, resume Waldomiro Marques, sócio-diretor da Construmarques Jáú Materiais de Construção.

A loja foi fundada em 1970 por Laurindo Arroyos Marques, pai de Waldomiro. No início, era um depósito de ferro. Hoje a marca está consolidada como uma das melhores no ramo de materiais de construção do interior paulista, tendo recebido por quatro vezes o prêmio Revestir.

A parceria com a TV TEM Bauru começou há aproximadamente 15 anos, quando a empresa passou a investir para consolidar a marca, tornando-a referência regional em materiais de construção. A solução proposta pela Montanha Propaganda foi realizar campanhas quinzenais, em horário nobre, voltadas



## FICHA

<b>Setor</b>	• Materiais de construção
<b>Mercado</b>	• Jaú e região
<b>O desafio</b>	CONSOLIDAR A MARCA E TORNAR-SE REFERÊNCIA REGIONAL
<b>A solução</b>	Campanhas em horário nobre e telejornais diurnos
<b>O resultado</b>	Objetivos alcançados

para o público-alvo da loja, pessoas acima dos 30 anos de idade.

Da verba destinada à publicidade, 90% vai para a TV Globo e, segundo Waldomiro, o objetivo principal, que era o de fortalecer a marca no mercado regional, aumentando assim suas vendas de forma significativa, foi alcançado. ■



“Alcançamos o objetivo principal, de fortalecer a marca no mercado regional”

Waldomiro, da Construmarques



INSTITUTO PASSO 1

## PARCERIA COM A TV INTEGRAÇÃO ALAVANCA CRESCIMENTO DE ESCOLA

Publicidade tem permitido captar mais alunos e reforçar a imagem



O começo da experiência do Instituto Passo 1 com publicidade na TV Integração pode ter sido modesto, mas os resultados vieram rápido. “Fizemos uma campanha muito tímida em 2006 para os cursos de pós-graduação que estavam, então, sendo lançados em Uberlândia”, confirma Alexandre Ribeiro, diretor-geral do Instituto Passo 1, lembrando que, com pouquíssima verba, foi feito um pacote na TV Integração com inserções de 15 segundos. “A ação permitiu que fechássemos a primeira turma em Uberlândia e permitiu que insistíssemos em militar no mercado, atingindo hoje a marca de mais de 2 mil alunos matriculados”, afirma.

Fauser Ramos, diretor de criação da OVNI Propaganda e Arquitetura de Marca, responsável pela conta do Instituto Passo 1, conta que a agência

FICHA	
<b>Setor</b>	• Ensino
<b>Mercado</b>	• Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba
<b>O desafio</b>	AUMENTAR PARTICIPAÇÃO DE MERCADO
<b>A solução</b>	Comerciais na TV Integração
<b>O resultado</b>	Mais 1,2 mil alunos para a instituição



atende o anunciante há três anos. “Lembro-me muito bem de quando começamos a atendê-los. O cliente tinha apenas 76 alunos na época e fazíamos campanhas inteiras com verba mínima. Hoje o investimento em mídia cresceu 1.500% apenas na TV Integração. É um aumento avassalador, tanto de investimento de mídia quanto de resultado”, comenta.

Na campanha de janeiro de 2010, com um investimento maior em inserções na TV Integração, a instituição colheu frutos ainda mais positivos, não só na captação de alunos, mas também tornando possível à marca posicionar-se como a mais conhecida no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Para se ter ideia, a campanha de 2010 trouxe mais de 1.200 novos alunos para o instituto.

Hoje o Instituto Passo 1 atua em quatro Estados brasileiros (Minas, São Paulo, Goiás e Paraná) e programa uma expansão maior ainda a partir de 2011. ■

”

“A ação na TV permitiu que fechássemos a primeira turma em Uberlândia”

Alexandre, do Instituto Passo 1





DAHER &amp; CIA

## “FORÇA DA TV TEM É IMPORTANTE PARA SUSTENTAR IMAGEM E FOMENTAR VENDAS”

Os comerciais têm como foco principal a programação do horário nobre



“A força dos comerciais na TV TEM são muito importantes para a sustentação da imagem e o fomento de vendas em nossa atividade”, comenta Mario Antonio Angelicola, diretor operacional da Daher & Cia., rede de supermercados com oito lojas situadas na região de São José do Rio Preto e com unidades em Barretos e Colina. É uma empresa com mais de 40 anos de existência.

Atendido pela Progress Comunicação, o anunciante investe na TV TEM de janeiro a dezembro, com o objetivo de incrementar suas vendas. A veiculação semanal tem três focos pontuais: setor de



“Os clientes têm citado bastante a TV TEM como fator de compra”

*Mario, da Daher & Cia*



### FICHA

<b>Setor</b>	• Supermercado
<b>Mercado</b>	• São José do Rio Preto e Olímpia
<b>O desafio</b>	PROMOVER O AUMENTO DAS VENDAS
<b>A solução</b>	Comerciais em horário nobre
<b>O resultado</b>	Aumento nas vendas e recall cada vez mais alto

frutas/legumes/verduras, carnes e final de semana, sempre com ofertas atraentes. Os filmes de 30 segundos têm como foco principal a programação em horário nobre, ofertando de três a quatro produtos com preços muito agressivos.

Da verba destinada à TV, 95% é aplicada na TV TEM. “Além do aumento nas vendas, com resposta imediata do consumidor, temos observado um recall cada vez maior. Os clientes têm citado bastante a TV TEM como fator de compra”, comenta Mario. ■



NIELY

## MARCA ALIOU SUA IMAGEM A PROGRAMAS DE ALTO ÍNDICE DE AUDIÊNCIA

Projetos regionais também ajudaram a marca a atingir liderança de mercado



Uma parceria de dez anos com a Globo ajudou a Niely a atingir a liderança nacional em vendas no segmento de coloração, com o produto Cor & Ton, com participação de 13,1 % de mercado, além de uma sólida posição no setor de cosméticos.

Para isso, a empresa vem patrocinando desde 2005 as edições do Big Brother Brasil (BBB) e também numerosos projetos regionais, principalmente no Nordeste. “Sabíamos que a grade de programas no horário nobre da Globo poderia trazer o reconhecimento que necessitávamos”, afirma Daniel de Jesus, proprietário da Niely.

O principal objetivo do patrocínio do BBB, por exemplo, era aliar a marca Niely e seus produtos a um programa de alto índice de audiência, tornando-os mais conhecidos. Hoje, aproximadamente



Este reconhecimento traz ganho de valor para a marca”

*Daniel, da Niely*



### FICHA

<b>Setor</b>	• Cosméticos
<b>Mercado</b>	• Nacional
<b>O desafio</b>	TORNAR A MARCA CONHECIDA NACIONALMENTE
<b>A solução</b>	Patrocínio do BBB e de projetos regionais
<b>O resultado</b>	Fortalecimento da marca e liderança no setor de coloração

3% do faturamento anual da Niely é destinado à comunicação, cujas iniciativas contam com o trabalho da Artplan, responsável pelo desenvolvimento das campanhas.

Segundo Daniel, os consumidores têm respondido de imediato às ações na Globo, assim como os distribuidores e o canal de varejo alimentar. “Este reconhecimento traz ganho de valor para a marca, e estamos trabalhando para aumentar ainda mais esse aspecto”, explica Daniel, observando que, no caso do BBB, durante 90 dias a marca é reconhecida como patrocinadora pelos clientes, que todos os anos já contam com esse patrocínio.

A marca Niely foi desenvolvida a partir do nome da filha de Daniel, Danielle. A empresa foi fundada em 1981 e, desde 1986, ingressou com muito sucesso no setor de cosméticos. ■



## GRUPO POLICLIN

# PATROCÍNIO DO VANGUARDA TV GARANTIU MAIS VISIBILIDADE PARA O ANUNCIANTE

Formato assegurou destaque para todas as unidades de negócio



O Grupo Policlin anuncia na TV Vanguarda São José dos Campos desde 2004. Um dos objetivos tem sido tornar os diferentes serviços mais conhecidos na região, evidenciando para a população o que é ofertado em cada uma das unidades de negócio. Como comenta sua diretora, Sílvia Etori Britto, isso foi preciso porque muitas pessoas associavam a marca com o hospital, primeira iniciativa do Grupo Policlin mas, desde então, a empresa cresceu e hoje oferece diversos tipos de serviços.

A proposta da Ímpar Propaganda e Marketing para os investimentos em TV foi evitar a concentração de mídia apenas em campanhas sazonais, optando pelo patrocínio de um programa de alta audiência e participação na região, o Vanguarda TV 2ª Edição. Para mostrar a diversidade de serviços, as vinhetas na abertura e encerramento do programa eram alteradas a cada 30 dias, divulgando uma unidade diferente.

Toda a verba de TV foi destinada à TV Vanguarda, e o grupo conseguiu os resultados almejados: fortalecimento da marca na região, presença institucio-



“Com o investimento na TV Vanguarda, as pessoas perceberam que a empresa continua em constante crescimento”

*Sílvia, do Grupo Policlin*

nal da empresa em permanente evidência, maior conhecimento dos diferentes serviços oferecidos, com aumento significativo no atendimento em diversas unidades, além da alta visibilidade em milhões de lares.

“Com o investimento na TV Vanguarda, as pessoas perceberam que a empresa continua em constante crescimento, buscando sempre um atendimento humanizado com soluções inovadoras na área da saúde. Hoje o Grupo Policlin é referência na região, e isso é resultado do atendimento diferenciado que a empresa oferece e também do excelente trabalho que a TV Vanguarda desenvolve”, afirma Sílvia. ■

FICHA	
<b>Setor</b>	• Saúde
<b>Mercado</b>	• Vale do Paraíba
<b>O desafio</b>	DIFERENCIAR UNIDADES DE NEGÓCIO
<b>A solução</b>	Patrocínio da Vanguarda TV 2ª edição
<b>O resultado</b>	Fortalecimento da imagem do grupo na região





ABC SUPERMERCADOS

# ANUNCIANTE CONSEGUIU ELEVAR SUAS VENDAS EM 25% NO MÊS DE ANIVERSÁRIO DA REDE

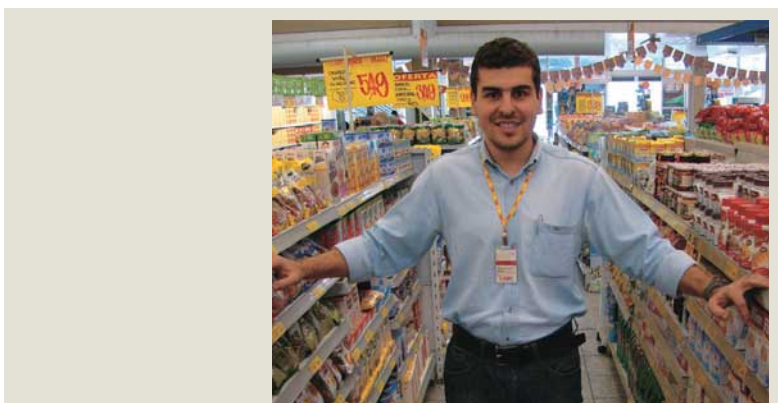
A parceria entre ABC Supermercados e TV Integração Araxá é antiga



Segundo Thulio Fernandes Martins, diretor de marketing do ABC Supermercados, a parceria com a TV Integração Araxá já vem de alguns anos. O objetivo das campanhas do supermercado na emissora é mostrar que no ABC o consumidor sempre tem mais, até porque a rede valoriza os produtos regionais mineiros. “Trabalhamos com uma estratégia de criar urgência no consumidor, atraindo-o para as ofertas diárias, ou seja, todos os dias há produtos diferentes para que ele possa visitar nossos mais de 20 pontos-de-vendas”, comenta Thulio.

Em agosto de 2009, no aniversário da rede, optou-se por uma abordagem diferenciada, com

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Supermercado
<b>Mercado</b>	• Centro-oeste mineiro e Alto Paranaíba
<b>O desafio</b>	CRESCER 20% NAS COMEMORAÇÕES DE ANIVERSÁRIO
<b>A solução</b>	Comerciais em horário nobre
<b>O resultado</b>	Crescimento de 25% nas vendas



90% da verba para TV foi para a TV Integração  
*Thulio, do ABC Supermercados*

uma meta agressiva: crescer 20% em vendas em relação ao ano anterior. A solução proposta, em termos de mídia, foi anunciar em horário nobre, visando um número maior de pessoas. Outro fator importante foi a participação da dupla Gino e Geno, garotos-propaganda da campanha e personalidades muito queridas pelo público da região.

Nessa campanha, 40% dos investimentos foram destinados à TV e, destes, 90% foram para a TV Integração. Os resultados foram muito bons: crescimento de 25% nas vendas em relação ao ano anterior, superando os objetivos pretendidos. Além disso, todos os funcionários foram premiados pelas metas cumpridas e, ao final de setembro, realizaram uma comemoração com as 23 filiais da empresa. ■



CAFÉ MERIDIANO

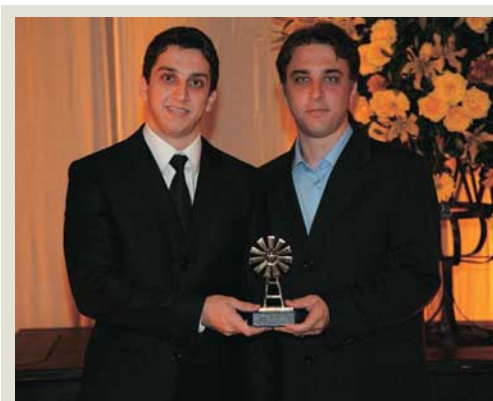
# INSERÇÕES DE UM MINUTO EM MAIS VOCÊ PROMOVEM RECEITAS À BASE DE CAFÉ

A campanha tem como objetivo promover a qualidade da marca



A 4 Ps / RsCom, responsável pelo atendimento da conta publicitária do Café Meridiano, elaborou um planejamento semestral para as inserções da marca na TV Gazeta na Grande Vitória. A campanha, que visa promover a qualidade do produto, melhorando o seu posicionamento no mercado, está no ar desde abril e deve permanecer até outubro. É baseada na produção de uma série “web” de receitas à base de café. Na TV, um filme diferente, com um minuto de duração, vem sendo inserido na programação toda quarta-feira, no intervalo do Mais Você. E, para reforçar institucionalmente a imagem da marca, filmes de 15 segundos são distribuídos pela programação da Globo.

A receita dos vídeos é simples, mas eficaz: uma consultora/chef aparece num ambiente de cozinha preparando receitas diversificadas com um ingre-



“Campanha visa promover a qualidade do produto, melhorando o seu posicionamento no mercado”

*Eder e Clevinho, do Café Meridiano*

<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Torrefação de café
<b>Mercado</b>	• Grande Vitória
<b>O desafio</b>	INCREMENTAR O POSICIONAMENTO DE QUALIDADE DA MARCA
<b>A solução</b>	Comerciais de um minuto em Mais Você
<b>O resultado</b>	Crescimento nas vendas

diente em comum, o Café Meridiano. Os proprietários da empresa, Eder Pancieri e Clevinho Panciere, acreditam que a campanha terá um bom desempenho e observaram, desde o começo da campanha, crescimento nas vendas.

O Café Meridiano tem sede em Colatina, onde foi fundado na década de 1970. Hoje investe pesado em qualidade e lança produtos com esse diferencial. Tem três blends com selo de qualidade e um orgânico, além de dominar o mercado de café expresso no Espírito Santo e vender no sul da Bahia e leste de Minas Gerais. ■



## SAF VEÍCULOS

## VENDAS CRESCERAM 100% DURANTE O PERÍODO DE VEICULAÇÃO NA TV TEM

É o que atesta o gerente comercial da concessionária Fiat, que atua em Sorocaba e São Roque



Atendida pela Núcleo TCM, a SAF Veículos é cliente da TV TEM Sorocaba desde agosto de 2006, quando decidiu investir em programas de alta audiência, buscando aumentar as vendas de automóveis zero quilômetro e atingir a liderança do setor em Sorocaba e São Roque. O anunciante emprega comerciais de varejo, com ofertas pontuais e diferenciadas a cada mês.

Ao abordar a repercussão das campanhas veiculadas na Globo, José Luiz Germanos, gerente comercial da SAF, conta que a empresa registra aumento de vendas de 100% durante a veiculação do filme em comparação com os dias nos quais não está no ar. Atualmente, 85% da verba é investida na Globo e o restante, em outras mídias.

O Grupo SAF, que teve seu início com a concessionária SAF Sorocaba em maio de 1976, pode ser considerada a matriz do grupo, já que foi a primeira a se estabelecer na cidade e representa a Fiat



“A TV TEM Sorocaba sempre nos proporciona, como diferencial, um impacto muito grande”

*José Luiz, da SAF Veículos*

desde a sua chegada ao Brasil. Possui infraestrutura própria e um trabalho completo de acompanhamento de venda e pós-venda dos veículos que comercializa, sejam novos ou seminovos, além de manter oficina, funilaria e um autocentro, que também merecem destaque.

“Somos pioneiros, no setor, na veiculação de comerciais na TV. A TV TEM sempre nos proporciona, como diferencial, um impacto muito grande. É com esse diferencial que atingimos os objetivos estabelecidos”, comenta José Luiz. ■

FICHA	
<b>Setor</b>	• Automobilístico
<b>Mercado</b>	• Sorocaba e São Roque
<b>O desafio</b>	AUMENTAR VENDAS E ATINGIR A LIDERANÇA DO SETOR
<b>A solução</b>	Comerciais com ofertas
<b>O resultado</b>	Aumento de 100% nas vendas



COLI

## PATROCÍNIO DE PROGRAMAS E, PARA APOIAR AS VENDAS, COMERCIAIS

Esta foi a estratégia empregada com sucesso pela anunciante



José Walter Fonseca Coli, diretor presidente da Coli Administradora e Incorporadora, explica que anuncia na TV Vanguarda Taubaté desde 2009. “Após o estudo do público-alvo dos empreendimentos e da necessidade do cliente, foi definido que a campanha utilizaria patrocínio de programas de linha e, como apoio às vendas, comerciais de 30 segundos durante a programação”, detalha o empresário.

Nas assinaturas dos patrocínios, foi trabalhada a marca institucional da Coli, agregando valor e credibilidade junto ao público-alvo. Nos comerciais, o foco foram os dois empreendimentos lançados no litoral norte.

Da verba total de publicidade, 80% foi destinada à TV Vanguarda e, segundo José Walter, os resultados valeram a pena. “A partir dessa divulgação, observamos que a nossa marca ficou mais conhecida

FICHA	
<b>Setor</b>	• Construção civil
<b>Mercado</b>	• Vale do Paraíba
<b>O desafio</b>	CONSOLIDAÇÃO DA MARCA E VENDA DOS LANÇAMENTOS
<b>A solução</b>	Combinação de comerciais e patrocínios
<b>O resultado</b>	Marca mais conhecida na região



em toda a região. Fortalecemos nossa imagem, espelhamos credibilidade e, com isso, nos tornamos mais competitivos”, diz, salientando que os patrocínios geraram maior identificação do público-alvo com a marca.

Outros pontos ressaltados foram o comprometimento do atendimento da Vanguarda e a segurança em anunciar em uma emissora com índices de audiência confiáveis. “A TV Vanguarda representa uma excelente opção de mídia, seja quando buscamos um retorno imediato de vendas, seja quando objetivamos o fortalecimento da marca”, comenta José.

A Coli atua no mercado de construção de empreendimentos residenciais há mais de 25 anos. “Sempre pautados na busca pelo menor custo e a melhor qualidade, conquistando a satisfação e a confiança de nossos clientes. Por isso nossa empresa é, hoje, referência de sucesso e credibilidade no sul de Minas Gerais, Vale do Paraíba e litoral norte de São Paulo”, comenta José Walter. ■



”

A Rede Vanguarda é uma excelente opção, seja quando buscamos um retorno imediato de vendas, seja quando objetivamos o fortalecimento da marca”

*José Walter, da Coli*



# SUL

Emissora **RPC TV Guairacá**  
Anunciante **Comercial Oeste**  
Página **38**

Emissora **RPC TV Cultura**  
Anunciante **Comercial Ivaiporã**  
Página **51**

Emissora **RPC TV Imagem**  
Anunciante **Pédemais Calçados**  
Página **42**

Emissora **RPC TV Cataratas**  
Anunciante **UDC**  
Página **53**

Emissora **RPC TV Oeste**  
Anunciante **Fipal Veículos**  
Página **45**

Emissora **RPC TV Coroados**  
Anunciante **Móveis Brasília**  
Página **57**

Emissora **RPC TV Paranaense**  
Anunciante **Multiloja**  
Página **48**

Emissora **RPC TV Esplanada**  
Anunciante **CVL Automóveis**  
Página **58**

Emissora **RBS TV Florianópolis**  
Anunciante **Rest. Ancoradouro**  
Página **40**

Emissora **RBS TV Chapecó**  
Anunciante **Brasão Sup.**  
Página **44**

Emissora **RBS TV Criciúma**  
Anunciante **Induquil**  
Página **49**

Emissora **RBS TV Blumenau**  
Anunciante **Stilo Maria Fitness**  
Página **54**

Emissora **RBS TV Centro-Oeste**  
Anunciante **Moda Ativa**  
Página **60**

Emissora **RBS TV Joinville**  
Anunciante **Assessoritec**  
Página **63**

Emissora **RBS TV Santa Cruz**  
Anunciante **Mate Valério**  
Página **39**

Emissora **RBS TV Rio Grande**  
Anunciante **Lojas Hangar**  
Página **47**

Emissora **RBS TV Passo Fundo**  
Anunciante **Bortolini Imóveis**  
Página **56**

Emissora **RBS TV Bagé**  
Anunciante **Capacitar**  
Página **41**

Emissora **RBS TV Uruguaiana**  
Anunciante **Angelus**  
Página **50**

Emissora **RBS TV Porto Alegre**  
Anunciante **Lojas do Aldo**  
Página **59**

Emissora **RBS TV Santa Rosa**  
Anunciante **Prefeitura de Sta. Rosa**  
Página **43**

Emissora **RBS TV Santa Maria**  
Anunciante **Estilo Moda Casa**  
Página **52**

Emissora **RBS TV Pelotas**  
Anunciante **Atacado Globo**  
Página **61**

Emissora **RBS TV Cruz Alta**  
Anunciante **Esportiva Calçados**  
Página **46**

Emissora **RBS TV Caxias do Sul**  
Anunciante **Magnabosco**  
Página **55**

Emissora **RBS TV Erechim**  
Anunciante **Bebidas Koller**  
Página **62**



## COMERCIAL OESTE

# GRANDE INVESTIMENTO EM PROPAGANDA PARA FORTALECER A MARCA

Empresa aproveita comemorações dos 50 anos para incrementar seus investimentos



A Comercial Oeste, atendida pela Hey Comunicação, é uma empresa tradicional em Guarapuava. Foi fundada no início da década de 1960, junto com o início do ciclo automobilístico no Brasil. Em 2010, na comemoração de seus 50 anos de atividades no ramo de venda de veículos da marca Volkswagen, decidiu aproveitar a data especial para firmar a marca no mercado, demonstrando todas as suas qualidades e a busca contínua na excelência de atendimento e relacionamento com os clientes.

Para isso, foi feito um grande investimento em propaganda. “Criamos uma nova identidade visual para a empresa, aumentamos significativamente o investimento em mídia e incrementamos nossas ações de relacionamento e fidelização de clientes”, detalha Rodrigo Ramos Grisard, gerente de vendas



“À mídia em TV deve ser considerada um investimento”

*Rodrigo, da Comercial Oeste*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Automotivo
<b>Mercado</b>	• Guarapuava
<b>O desafio</b>	APROVEITAR AS COMEMORAÇÕES DOS 50 ANOS PARA FIRMAR A MARCA NO MERCADO
<b>A solução</b>	Comerciais de feirões e promoções
<b>O resultado</b>	Fortalecimento da marca

da Comercial Oeste, destacando também o investimento na infraestrutura para melhor receber os clientes, além da qualificação contínua da equipe, reciclando e aprimorando técnicas de excelência em atendimento. Para a ação de aniversário, os comerciais de 30 segundos trabalharam a imagem institucional da empresa, e os de 15 segundos privilegiaram as promoções realizadas em determinados períodos.

“Acreditamos que tudo gira em torno da satisfação do cliente, e cliente satisfeito gera elogios a todo o processo; isto valoriza o trabalho e aplicação de nossos funcionários”, ressalta Rodrigo, comentando que a mídia em TV deve ser considerada um investimento, e não um gasto. “Trata-se de um meio de comunicação com retorno imediato, que divulga a marca e atinge todas as classes econômicas, de forma direta e impactante”, defende o gerente. ■



## MATE VALÉRIO

# COM PARCERIA COM A RBS TV, FABRICANTE DE CHÁ AGREGA VALOR AO PRODUTO

Produtor de erva-mate de Santa Cruz do Sul anuncia há dez anos na emissora



A Indústria de Erva Mate Valério acredita na força da publicidade e investe na RBS TV há dez anos. Numa primeira etapa, em virtude de o meio ser novidade e de os recursos não estarem concentrados na TV, optou-se por comerciais em programas matutinos, como o Bom Dia Rio Grande, Campo Lavoura e Galpão Crioulo. Numa segunda etapa, seis meses após o ingresso na TV, a empresa passou a ser patrocinadora do programa Galpão Crioulo, exibido aos domingos e, na fase seguinte, começou a atuar com patrocínios de eventos gastronômicos e merchandising.

Segundo os diretores da Erva Mate Valério, os resultados foram surpreendentes. Em 2001, a empresa vendia em torno de 40 toneladas de erva-mate por mês; após nove anos de atuação forte no mercado regional e investimentos em publici-

FICHA	
<b>Setor</b>	• Ervateiro
<b>Mercado</b>	• Santa Cruz do Sul e região dos Vales
<b>O desafio</b>	POSICIONAR A MARCA E AGREGAR VALOR
<b>A solução</b>	Programas segmentados e patrocínios
<b>O resultado</b>	Parceria com emissora foi decisiva para fortalecer a marca



“Anunciar na RBS TV foi decisivo para o crescimento de nossa empresa”

*Dorneles, da Erva Mate Valério*



dade, multiplicou a sua produção quase dez vezes. “Anunciar na RBS TV foi decisivo para o crescimento de nossa empresa e para o fortalecimento da marca na região dos Vales. A parceria de uma década tem nos permitido desfrutar de um relacionamento muito próximo com boa parte da equipe da emissora, o que é importante para ambos, pois acreditamos que o sucesso não é obra do acaso, mas fruto das parcerias estabelecidas ao longo dos anos”, defende Dorneles Valério, diretor da operação.

A Erva Mate Valério foi fundada em 1995 na cidade de Arvorezinha, no Rio Grande do Sul, pela visão empresarial de Dorneles Valério e seus filhos Rodrigo e Giovani. ■



## RESTAURANTE ANCORADOURO

# INVESTIMENTOS NA RBS TV ELEVAM MOVIMENTO ATÉ NA BAIXA TEMPORADA

O anunciante de Florianópolis aposta em horários alternativos e colhe bons resultados



Ancionante desde março de 2007, o Restaurante Ancoradouro investe na emissora 5% do faturamento na alta temporada e 10% na baixa. Paulo Barbosa, proprietário do restaurante, explica que, para melhorar a ocupação na baixa temporada, o restaurante decidiu empregar comerciais com veiculação constante em horários alternativos, com foco em diversos públicos. Segundo ele, a casa tem 30% de aumento na ocupação nos períodos com mídia. Em consequência disto, vem mantendo, ano após ano, movimento acima da concorrência e com consumidores constantemente solicitando pratos apresentados na TV. “Ouvimos muitas frases do tipo: ‘Quero aquela lagosta do comercial, aquele camarão...’”, comenta Nelson Roberto Catucci, diretor de criação da Anbrasil, agência responsável pela conta.

Graças a um pacote de mídia inteligente, o anunciante obtém um grande alcance e recall. Consegu



À casa tem 30% de aumento na ocupação nos períodos com mídia”

*Paulo, do Restaurante Ancoradouro*

assim aumentar o movimento mesmo fora de temporada, quando muitos concorrentes chegam a fechar em virtude da pouca demanda.

A programação é focada no Bom Dia SC, Bom Dia Brasil, Jornal da Globo, Jornal Hoje, Jornal do Almoço, Mais Você, Vale a Pena Ver de Novo, Sessão da Tarde, Altas Horas e Programa do Jô. “O planejamento de mídia contempla uma alternância destes programas, mês a mês, a fim de atingir todos os targets, dentro da verba do cliente”, detalha Nelson.

O Restaurante e Bar Ancoradouro foi fundado por Paulo Barbosa em 2004, tendo como principal objetivo oferecer receitas tradicionais e outros pratos criados pelo chef Paulinho, sempre focando a gastronomia da ilha de Santa Catarina. Na baixa temporada a pedida é comparecer aos eventos sazonais que vão da tradicional Festa da Tainha até as noites dançantes nos finais de semana. ■



## FICHA

<b>Setor</b>	• Restaurante
<b>Mercado</b>	• Grande Florianópolis
<b>O desafio</b>	MELHORAR OCUPAÇÃO NA BAIXA TEMPORADA
<b>A solução</b>	Comerciais com veiculação constante em horários alternativos, com foco em diversos públicos
<b>O resultado</b>	30% de aumento na ocupação nos períodos com mídia





## CAPACITAR

# INSERÇÕES NO JORNAL NACIONAL AJUDAM A FECHAR TURMA

Anunciante focou sua estratégia na Globo para atrair candidatos a cursos profissionalizantes



A região de cobertura da RBS TV Bagé atinge as cidades de Aceguá, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Pedras Altas, Pinheiro Machado e Santana do Livramento. Em maio de 2010, a Capacitar Escola de Educação Profissional decidiu valer-se dessa cobertura para atrair interessados para o novo curso de soldador e inspeção de solda. Antes da primeira inserção, contabilizavam-se apenas quatro inscrições. Após a veiculação no Jornal Nacional, o anunciante conseguiu efetivar 42 novas matrículas.

Rodrigo Cardoso, proprietário da Capacitar, expli-



## FICHA

<b>Setor</b>	• Ensino
<b>Mercado</b>	• Bagé
<b>O desafio</b>	DIVULGAR CURSOS PROFISSIONAIS
<b>A solução</b>	Inserções no Jornal Nacional
<b>O resultado</b>	Objetivo da campanha foi alcançado



“Após a veiculação no JN, a Capacitar conseguiu efetivar 42 novas matrículas”

Rodrigo, da Capacitar



ca que as inserções na Globo foram determinadas pelo fato de o telejornal ter excelente audiência junto ao público masculino, o alvo da campanha. No comercial, criado pela Propaga Propaganda, o apresentador destacará que, em abril, mais de 20 alunos oriundos da Capacitar ingressaram no mercado de trabalho como soldadores com uma boa renda mensal e citava as modalidades do curso com preço acessível. Cerca de 80% da verba da campanha foi concentrada na Globo e o objetivo foi alcançado.

Comprovando que não são necessários grandes orçamentos para explorar o alto potencial da TV, a Capacitar Escola de Educação Profissional destina cerca de R\$ 1,5 mil mensais a investimentos em publicidade. ■



## PÉDEMAIS CALÇADOS

## PARCERIA COM A RPC TV É UM DOS FATORES DE SUCESSO DA LOJA

Para se posicionar num setor muito competitivo, empresas investem em publicidade desde o início das suas atividades



**E**m 2007, a Pédemais procurou a RPC TV com o objetivo de comunicar ao mercado o início das suas atividades e a inauguração da primeira loja, em Paranavaí, passando a disputar a preferência dos consumidores de calçados, um setor altamente competitivo, concorrendo com as lojas já estabelecidas. “A experiência deu certo e a parceria se mantém até hoje”, contam Khalil Soumaille Neto, diretor-proprietário, e Marcos Roberto Santos, sócio-gerente da loja.

Desde o início, a estratégia de comunicação, aos cuidados da Marca Publicidade, de Londrina, tem sido a veiculação de comerciais que ressaltam a variedade de produtos, a qualidade, o preço e as condições de pagamento ofertadas pela Pédemais.

O anunciante utiliza basicamente a mesma programação durante o ano todo, focando nos programas com maior audiência da RPC TV e com afinidade jun-



“A experiência deu certo e a parceria se mantém até hoje”

*Khalil e Marcos Roberto, da Pédemais*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Calçados e bolsas
<b>Mercado</b>	• Paranavaí e Umuarama
<b>O desafio</b>	COMUNICAR AO MERCADO INAUGURAÇÃO DE LOJA
<b>A solução</b>	Comerciais em programa de alta audiência, com perfil feminino
<b>O resultado</b>	Excelente desempenho em vendas

to ao público feminino. “Os materiais veiculados têm impacto imediato, apresentando imagens de produtos variados e enfatizando as condições de pagamento oferecidas pela empresa”, detalham Khalil e Marcos Roberto. Atualmente, 90% da verba é concentrada na TV e, destes, 80% são destinados à Globo.

A Pédemais tem alcançado excelentes resultados. Comparando o mês de abril de 2009 com o mesmo período em 2010, a loja de Paranavaí, por exemplo, obteve um crescimento de 130%. A nova loja, instalada há nove meses em Umuarama, também se destaca, acompanhando os resultados da matriz.

Entre os fatores que contribuem para esse sucesso, os proprietários ressaltam a parceria com a RPC TV, que possibilita alcançar de maneira rápida e eficaz um maior número de consumidores e, assim, comunicar as vantagens e diferenciais, atraindo-os para a empresa. ■



## PREFEITURA DE SANTA ROSA

# COM UMA SEMANA DE VEICULAÇÃO, INSCRIÇÕES NO VERÃO MÁGICO TRIPLICARAM

Resultado foi comemorado pela Prefeitura de Santa Rosa

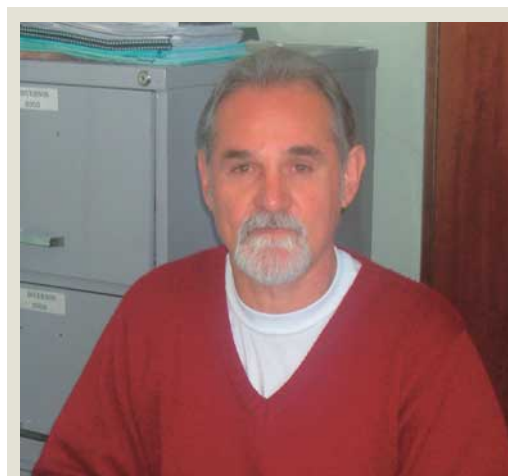


Na primeira quinzena de janeiro deste ano, a Prefeitura Municipal de Santa Rosa programou as atrações de maior audiência da RBS TV para incentivar as equipes a efetuarem suas inscrições para participar do evento Verão Mágico, projeto desenvolvido pela emissora. Júlio Andreaza, secretário municipal de Esportes da cidade, argumenta que anunciar na RBS TV Santa Rosa é um investimento que dá resultado, pois ela está presente em todos os lares, diariamente.

Foi veiculado um comercial de 30 segundos, que mostrava frames de todas as modalidades de esportes que seriam praticadas no evento e convidava a comunidade a fazer as inscrições. Aproximadamente 80% da verba para TV foi concentrada na RBS TV Santa Rosa e, segundo Júlio, com

FICHA	
<b>Setor</b>	• Público
<b>Mercado</b>	• Santa Rosa
<b>O desafio</b>	DIVULGAR O VERÃO MÁGICO
<b>A solução</b>	Comercial nos programas de maior audiência
<b>O resultado</b>	Em uma semana, número de inscrições triplicou

uma semana de veiculação o número de inscrições triplicou, contribuindo para o sucesso do evento. ■



“Anunciar na RBS TV é um investimento que dá resultado”

Júlio, da Prefeitura de Santa Rosa



## BRASÃO SUPERMERCADOS

# ESFORÇOS CONCENTRADOS EM CHAPECÓ PARA DIVULGAR A NOVA UNIDADE

Resultados alcançados com a RBS TV conferem tranquilidade ao anunciante



O Brasão Supermercados atua há mais de quatro décadas na região de Chapecó. Entre maio e junho de 2010, aproveitou a abertura de seu quarto e maior supermercado para massificar os investimentos em TV.

O conceito da campanha criada pela Virtual Propaganda foi: “Novo Brasão Avenida, tão grande quanto você”, que buscava demonstrar a grandiosidade da estrutura física e a riqueza de atributos que se somam ao supermercado, além de mostrar que ele é feito para grandes pessoas, como seus consumidores. Para traduzir este conceito em imagens, foram utilizadas pessoas gigantes andando pela cidade de Chapecó, seguindo placas indicativas com palavras-chave sobre o novo supermercado como: novo, moderno, agradável.

Inicialmente optou-se por programas jornalísticos e de entretenimento, como Jornal do Almoço e a



“O resultado desse investimento foi um sucesso total”

*Marcos, do Brasão*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Supermercado
<b>Mercado</b>	• Chapecó
<b>O desafio</b>	DIVULGAR A ABERTURA DE NOVA UNIDADE
<b>A solução</b>	Inserções em programas de maior audiência
<b>O resultado</b>	Sucesso total, com loja lotada desde a inauguração

linha de novelas, porém, atentos à grande audiência e em busca de um público eclético, a mídia foi estendida para programas diversos. A verba destinada à TV foi inteiramente investida na RBS TV Chapecó e o resultado foi considerado um sucesso total, como atesta Marcos Moschetta, diretor do Brasão. Ele comenta que um grande público compareceu à inauguração, lotando o estabelecimento. Nos dias seguintes ao evento, o supermercado continuou lotado e as expectativas de vendas foram superadas. Além disso, um enorme engarrafamento nos arredores da loja praticamente parou a Avenida Getúlio Vargas. “Os chapecoenses, atraídos pela mídia, queriam conhecer este grande empreendimento”, afirma.

Certo do retorno obtido ao anunciar em uma rede de grande audiência, target qualificado e profissionalismo, como a RBS TV, Marcos aposta nesta parceria. “Os fatos e resultados apresentados dão tranquilidade à direção, para centrar os esforços de mídia do supermercado nesta emissora de sucesso.” ■



## FIPAL VEÍCULOS

# CONCESSIONÁRIA REGISTROU AUMENTO DE 20% NO FLUXO DE CLIENTES DA LOJA

Patrocínio do projeto Carnaval 2010 ajudou a gerar mais credibilidade para a empresa



**F**ortalecer a marca e aumentar o fluxo de clientes nas lojas. Este foi o objetivo da Fipal Veículos, concessionária Fiat, ao fechar a aquisição das cotas de patrocínio do projeto Carnaval 2010 nas praças de Cascavel e Paranavaí.

No comercial, era divulgada a promoção “Loucuras de Carnaval. Você de carro zero”. Para Fabiano Freitag, da agência Nasser/DMP, que atende a conta, “o planejamento de mídia precisa identificar algumas oportunidades para exposição da marca, e o projeto Carnaval 2010 nas emissoras da RPC TV foi a oportunidade que surgiu para a Fipal na hora certa”.

Ao comentar os resultados, Wagner de Godoi, gerente corporativo da rede de concessionárias,

“  
Uma das vantagens de anunciar na RPC TV é a credibilidade”

Wagner, da Fipal



FICHA	
Setor	• Automotivo
Mercado	• Oeste do Paraná
O desafio	FORTALECER A MARCA E AUMENTAR O FLUXO DE CLIENTES
A solução	Patrocínio do projeto Carnaval 2010
O resultado	Aumento de 20% no fluxo de clientes da loja

afirma que a exposição da marca e a promoção via o patrocínio do Carnaval 2010 geraram aumento de 20% no fluxo de clientes da loja. “Além disso, associamos a Fipal às grandes marcas nacionais que estavam patrocinando o evento”, acrescenta. “A propaganda é fundamental para a exposição da marca. A TV é o principal meio de comunicação, pois atinge um maior número de pessoas. Uma das vantagens de anunciar na Globo é a credibilidade da marca e a seriedade com a qual são desenvolvidos os projetos”, defende o executivo.

Presente há mais de 30 anos no mercado, a Fipal faz parte do Grupo I. Riedi, que possui dez lojas distribuídas nas cidades de Cascavel, Toledo, Marechal Cândido Rondon, Palotina, Guaíra, Assis Chateaubriand, Umuarama, Paranavaí, Pato Branco e São Lourenço do Oeste, em Santa Catarina. ■



## ESPORTIVA CALÇADOS

# “ANUNCIAR NA RBS DIFERENCIA A EMPRESA E TRAZ MAIS CREDIBILIDADE”

Anunciante investe em datas promocionais e mídia institucional



“Anunciar na RBS TV traz mais credibilidade e diferencia a empresa das demais, bem como os produtos que oferecemos”, comenta Marcelino Dummel, proprietário da Esportiva Calçados, explicando que, além do período promocional, realizado duas vezes ao ano, a mídia institucional é fortemente trabalhada pela empresa. “É essencial para a construção e a manutenção da imagem da marca Esportiva Calçados”, afirma.



”

Mídia institucional é essencial para a construção e manutenção da imagem da marca”

*Marcelino, da Esportiva Calçados*

## FICHA

<b>Setor</b>	• Calçados
<b>Mercado</b>	• Cruz Alta
<b>O desafio</b>	PROMOVER LIQUIDAÇÃO
<b>A solução</b>	Comerciais
<b>O resultado</b>	Superação em vendas no período

Em fevereiro de 2010, para divulgar o período de liquidação da loja, a empresa investiu num filme promocional, expondo a variedade de artigos e evidenciando os bons produtos oferecidos ao consumidor. Para assegurar os resultados, 90% da verba da campanha foi destinada à Globo, privilegiando inserções no Jornal do Almoço, linhas de novelas, Jornal Nacional, RBS Notícias e Fantástico, horários prioritários para se atingir o target da rede.

Fundada em 1999, na cidade de Cruz Alta, a Esportiva Calçados mudou de endereço em 2005 para ampliar as instalações e oferecer mais qualidade e melhor estrutura para seus clientes. No ano seguinte, 2006, consolidando o processo de expansão, foi inaugurada a filial na cidade de Carazinho. ■



## LOJAS HANGAR

# TODA A VERBA DE PUBLICIDADE APLICADA NA PROGRAMAÇÃO DA GLOBO

Ação é vista como investimento e não como gasto



Desde maio de 2009, a Hangar tem utilizado a programação da RBS TV Rio Grande para divulgar a inauguração de suas novas lojas: as duas primeiras, no centro da cidade; e a terceira, no Balneário Cassino.

Na primeira investida, a Incomum – Insights em Propaganda, que atende a conta, aproveitou o gancho do Dia das Mães para dar início à mídia. Desde então foi firmado um contrato de três meses. Após a inauguração da segunda loja, firmou-se um contrato de seis meses, dobrando o valor da verba. A partir da inauguração da terceira loja, o acordo já envolveu uma verba três vezes maior. A mídia da marca foca programas de perfil feminino e jornalísticos, usando sempre comerciais que divulgam o produto, valor e condições de pagamento.

Hoje, 100% da verba é investida na RBS TV.

“

O anúncio é veiculado à noite e na manhã seguinte já há clientes na loja procurando o que foi anunciado”

Gisele, da Hangar



## FICHA

<b>Setor</b>	• Confecções, cama, mesa e banho
<b>Mercado</b>	• Rio Grande
<b>O desafio</b>	DIVULGAR INAUGURAÇÃO
<b>A solução</b>	Comerciais em programas femininos e jornalísticos
<b>O resultado</b>	Faturamento cresceu

Segundo Gisele Oliveira, sócia-proprietária, a empresa tem obtido como resultado a fixação da imagem da marca e endereços junto aos clientes, divulgação do produto e retorno em todas as promoções anunciadas.

“Decidimos fazer mídia por entendermos ser imprescindível para a empresa a divulgação da marca. Escolhemos a RBS TV por ser a emissora que proporciona uma rápida divulgação dos produtos. Agradeço ao fato de a executiva de atendimento ter insistido em nos fazer conhecer a programação. O anúncio é veiculado à noite e na manhã seguinte já há clientes na loja procurando o que foi anunciado”, comemora Gisele, defendendo que a RBS TV é mais eficiente do que as demais, pois vende melhor o produto e as pessoas já chegam à loja informadas sobre o que comprar. “Percebemos também uma sensível diferença no faturamento da loja, o que nos faz entender a RBS TV como um investimento, e não como um gasto”, argumenta. ■



## MULTILOJA

## ESFORÇOS CONCENTRADOS NA RPC TV PARA REJUVENESCER IMAGEM

Anunciante decidiu centralizar todos os seus investimentos na programação da Globo para acelerar mudanças



**E**m 2008 a Multiloja atualizou a logomarca, que foi rejuvenescida para buscar uma nova classe consumidora, interessada em mais tecnologia e produtos com custo/benefício mais atrativo. “Diante desse desafio, tínhamos de fazer com que esta estratégia chegasse mais rápido possível ao mercado, que fosse percebida e, principalmente, revertida em vendas”, afirma Geraldo Gonçalves, superintendente da loja, lembrando que, para que isso acontecesse, era preciso ter um canal de comunicação que fizesse com que a mensagem da Multiloja chegasse aos lares paranaenses de forma rápida e com o menor custo possível.

Diante desse desafio, ele revela que a solução foi centralizar todas as ações de comunicação na RPC



”

À mensagem precisava chegar aos lares paranaenses de forma rápida e com baixo custo”

*Geraldo, da Multiloja*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Varejo
<b>Mercado</b>	• Curitiba
<b>O desafio</b>	TORNAR A MARCA MAIS CONHECIDA
<b>A solução</b>	Comerciais e patrocínio do Carnaval
<b>O resultado</b>	Crescimento de 30% nas vendas

TV, face à grande audiência da programação da Globo no Estado, como argumenta o próprio empresário. “Toda essa mudança de logomarca e revitalização das lojas fizeram com que nossas vendas crescessem mais de 30%”, declara, revelando que, conforme almejado, constatou-se, após as veiculações na emissora, presença considerável de novos consumidores e vendas de produtos de valor agregado, além de uma exposição cada vez maior na mídia da região, com reconhecimento pelo mercado de uma organização voltada para seus consumidores e com trabalhos sociais diferenciados junto às cidades e bairros nos quais atua.

Atendida pela H.Netto Publicidade e Eventos, a Multiloja trabalha atualmente com 60% da verba disponível com programação em horário nobre e 40% em programas diurnos, com comerciais e patrocínio de projetos como Carnaval. ■





## INDUQUIL

# EM CRICIÚMA, PARCERIA COM A GLOBO FORTALECE A MARCA

Anunciante faz mídias institucionais e promocionais desde 2008



“Sinto-me muito satisfeito em ter a RBS TV como parceira em nosso negócio. Essa parceria se mostrou mais forte a partir do momento em que fizemos experiências em outros meios (jornais, rádio e emissoras concorrentes) e não obtivemos o resultado que estamos tendo com a RBS TV”, afirma Marcelo Bueno, sócio-proprietário da Induquil. Ele observa que outro fator relevante para manter a parceria é o grau de profissionalismo. “Os colaboradores da área comercial são muito atenciosos. Realmente sabem o que estão fazendo”, elogia.

Fundada em 1990, a Induquil começou atendendo seus clientes apenas no varejo de produtos para higiene e limpeza. A partir de 2005, suas atividades foram expandidas para fabricação própria de pro-



Investir em mídia de qualidade não é gasto, é resultado”

*Marcelo, da Induquil*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Produtos de Limpeza
<b>Mercado</b>	• Criciúma
<b>O desafio</b>	DIVULGAÇÃO DA MARCA E AUMENTO DAS VENDAS
<b>A solução</b>	Mídias institucionais e promocionais
<b>O resultado</b>	Crescimento médio de 20% após o início da veiculação

duto domissanitários (desinfetantes, alvejantes, detergentes etc.) e vendas no atacado.

A empresa empregou mídia institucional nos dois primeiros meses de veiculação e, a partir do terceiro, passou a investir também em mídia promocional. No primeiro caso, foram utilizados Caldeirão do Huck, Domingão do Faustão e Novela III. Para a mídia promocional foram programados Bom Dia Brasil, Mais Você e PTV1.

Hoje 100% da verba para o meio TV está concentrada na RBS TV e, segundo Marcelo, desde então o crescimento médio mensal gira em torno de 20%. “Estes resultados provaram que investir em mídia de qualidade não é gasto, é resultado. Outro fator importante foi que a partir do início da divulgação na RBS não verificamos mais confusão com o nome da nossa empresa. Ao ligarmos para clientes, de imediato eles relacionam a Induquil com distribuição de materiais de higiene e limpeza, isto é, houve efetivo recall da marca e sua identidade”, afirma. ■



## ANGELUS

## COM PUBLICIDADE, MARCA TORNOU-SE A MAIS LEMBRADA DO SEGMENTO

Funerária, com sede em Uruguaiiana, ficou conhecida e ganhou credibilidade

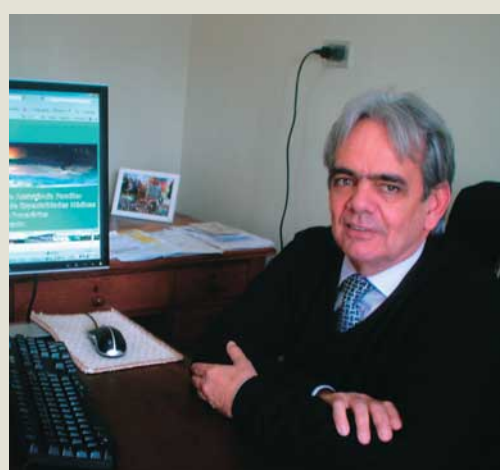


**H**á três anos a Angelus Planos de Assistência Familiar investe na RBS TV para divulgar e fixar sua marca nas regiões nas quais atua – interior de São Paulo e Uruguaiiana, no Rio Grande do Sul.

A empresa é a patrocinadora do programa Patrola, da RBS TV, e, atualmente, 60% do investimento em mídia é destinado à emissora. “A RBS TV proporcionou que minha empresa se tornasse conhecida e deu credibilidade aos serviços que oferecemos ao mercado”, diz Júlio Pérsio, diretor-geral da Angelus, que iniciou seus trabalhos no interior de São Paulo e acabou adquirindo a Angelus na cidade de Uruguaiiana. A partir daí passou a ampliar

FICHA	
Setor	• Funerário
Mercado	• Uruguaiiana e Santa Maria
O desafio	TORNAR A MARCA CONHECIDA NA REGIÃO
A solução	Patrocínio do programa Patrola
O resultado	Marca tornou-se referência

suas atividades para cidades vizinhas, tornando-se referência no segmento. A conta publicitária da Angelus é atendida por Mari Garcia. ■



“A RBS TV proporcionou que minha empresa se tornasse conhecida e nos deu credibilidade”

*Júlio, da Angelus*

## COMERCIAL IVAIPORÃ

## AUMENTO DO FLUXO DE CLIENTES NAS LOJAS E INCREMENTO NAS VENDAS

Em cinco meses de parceria, o anunciante comprovou a eficiência das emissoras da RPC TV



Inserções de 15 e 30 segundos na grade diária da RPC TV, selecionando os programas líderes de audiência em seus respectivos horários. Esta foi a solução encontrada pela agência Marca Publicidade para divulgar a promoção “Ano Premiado” da Comercial Ivaiporã, que atua no ramo de materiais de construção e acabamento. A ação está sorteando em 2010 uma moto por dia, totalizando 255, além de um apartamento no final do ano, o que significa mais de R\$ 1 milhão em prêmios. A mecânica é simples: o cliente concorre aos prêmios a cada R\$ 50 em compras em uma das 17 lojas da Comercial Ivaiporã, espalhadas pelo interior do Estado. No comercial, é comunicada a promoção de dentro de uma loja, junto com as motos que serão sorteadas.

Dos R\$ 60 mil investidos em TV, 50% estão na RPC



“A campanha na RPC TV aumentou o fluxo de clientes nas lojas”

Marcelo, da Comercial Ivaiporã, com Maristela Gil, diretora financeira, e Juliano Gil, diretor administrativo



## FICHA

<b>Setor</b>	• Materiais de construção e acabamento
<b>Mercado</b>	• Interior do Paraná
<b>O desafio</b>	DIVULGAR A PROMOÇÃO “ANO PREMIADO”
<b>A solução</b>	Comerciais nos programas líderes de audiência
<b>O resultado</b>	Mais clientes nas lojas e vendas no período

TV. Segundo Marcelo Gil, diretor de compras e marketing da empresa, a campanha na RPC TV aumentou o fluxo de clientes nas lojas, ajudando a divulgar a promoção e, também, a incrementar o faturamento e a lembrança da marca na mente dos consumidores.

Ele fala com conhecimento de causa, uma vez que a Comercial Ivaiporã nunca havia feito inserções na RPC TV até o começo deste ano. Em janeiro, os resultados surpreenderam, tanto que as inserções passaram a ser mensais. “São cinco meses de parceria, e o próximo passo é comunicar nos comerciais as ofertas de produtos das lojas”, comenta Marcelo.

A Comercial Ivaiporã é a mais completa loja de materiais de construção e acabamento de toda a região, contando com mais de 20 mil itens em pintura, hidráulica, elétrica, louças, pisos, acabamentos em geral, material bruto e ferragens. ■



## ESTILO MODA CASA

# MARCA FOI LANÇADA COM SUCESSO EM EVENTO DIVULGADO NA RBS TV SANTA MARIA

70% da verba foi destinada à TV. Resultados foram surpreendentes



No final de 2009, a Estilo Moda Casa – atendida pela CS Comunicação – foi apresentada ao mercado de Santa Maria no Liquida Home Store, um espaço de experimentação, no qual o público pode ter um contato direto com a marca, além da experiência de compra. “Assim, foram apresentadas propostas e soluções para a casa, tudo reunido num espaço elegante, planejado e pensado exclusivamente para um público qualificado, exigente e com poder de compra”, comenta Altamir da Costa, sócio da Estilo Moda Casa.

Na TV, foram empregados comerciais de cunho institucional, apresentando o Liquida Home Store, com uma explicação breve sobre o objetivo da feira e, principalmente, anunciando que teriam grandes marcas, como a Estilo, do ramo moda, casa.

Cerca de 70% da verba de divulgação foi destinada à RBS TV e, segundo Altamir, o resultado foi muito bom. “Lançamos a loja Estilo Moda Casa na

FICHA	
Setor	• Móveis
Mercado	• Santa Maria
O desafio	LANÇAR A MARCA NO LIQUIDA HOME STORE
A solução	Comercial institucional
O resultado	Vendas no evento superaram as expectativas

primeira edição da feira e nos surpreendemos com os resultados porque a nossa marca ainda não era conhecida no mercado”, comenta, informando que as vendas superaram as expectativas. A Estilo Moda Casa participou também da segunda edição da feira, em junho de 2010, e superou as vendas novamente, registrando um acréscimo de 40% em relação ao ano anterior. ■



“Ficamos surpresos com os resultados porque a nossa marca ainda não era conhecida”

*Altamir, da Estilo Moda Casa*

UDC

## PARCERIA TEM SIDO FUNDAMENTAL PARA ASSEGURAR CRESCIMENTO DA INSTITUIÇÃO

União Dinâmica de Faculdades Cataratas tem investido durante todo o ano na RPC TV Cataratas



**F**ortalecer a marca e tornar a instituição referência em credibilidade no setor educacional de Foz do Iguaçu e região. Foi com este objetivo que a União Dinâmica de Faculdades Cataratas, UDC, resolveu investir na RPC TV Cataratas. “A UDC quer ser localmente em educação o que a Globo é nacionalmente em TV: uma referência em credibilidade”, comenta Fábio Hauagge do Prado, diretor da faculdade, que oferece cursos de graduação e de pós-graduação.

Para diferenciar-se da concorrência, que geralmente concentra suas campanhas nos períodos do vestibular, a instituição decidiu realizar um investimento linear durante todo o ano na emissora, optando por patrocínio de programas de linha e forte campanha para os vestibulares de verão e inverno, além de aproveitar oportunidades de programação, como o Big Brother Brasil (BBB) e o futebol.

FICHA	
<b>Setor</b>	• Ensino
<b>Mercado</b>	• Foz do Iguaçu
<b>O desafio</b>	FORTALECER A MARCA E TORNAR A INSTITUIÇÃO REFERÊNCIA EM CREDIBILIDADE
<b>A solução</b>	Campanha na Globo o ano inteiro
<b>O resultado</b>	Crescimento contínuo e sustentável da instituição



“

Empresa que está fora da mídia está fadada ao fim, vai ficar para trás”

Fábio, da UDC



“A participação da RPC TV no total do investimento publicitário é maior que a soma do investimento nas demais emissoras e veículos concorrentes”, revela Fábio, salientando que a parceria com a emissora da Globo tem sido fundamental para o crescimento contínuo e sustentável que a instituição educacional obteve nos últimos anos. A conta da UDC é atendida pela Data Base

Além de Foz do Iguaçu, a UDC tem campus em Medianeira e Cascavel, outras cidades do Paraná e do Nordeste. “Acredito de fato na comunicação. Como nossa instituição de ensino tem cursos de graduação em Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, é nossa responsabilidade acreditar no poder da comunicação”, defende Fábio, argumentando que “empresa que está fora da mídia está fadada ao fim, vai ficar para trás”.



## STILO MARIA FITNESS

# “EXIBIR UM COMERCIAL NA RBS TV É GARANTIA DE AUMENTO NA PROCURA DOS PRODUTOS”

O anunciante, com sede em Brusque, mantém dez lojas de fitness na região



**A**nunciante da RBS TV Blumenau desde setembro de 2009, a Stilo Maria Fitness investe 50% de sua verba na TV e, destes, 50% são destinados à afiliada da Globo na região. O objetivo inicial, de alavancar as vendas no curto prazo e agregar valor à marca, foi atendido. Segundo o diretor-geral da empresa, Marcos Aurélio Groh, no segundo semestre de 2009 e no primeiro de 2010, a marca teve um aumento considerável em vendas, comparado ao mesmo período do ano anterior. Consequentemente, teve de ampliar as instalações para melhor atender os clientes.

“Exibir um comercial na RBS TV é garantia de aumento na procura pelos clientes dos produtos anunciados, superando a projeção de vendas”, afirma Marcos Aurélio, ao comentar os resultados obti-

”

Objetivo era alavancar vendas e fortalecer marca”

*Marcos Aurélio, da Stilo Maria*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Confeção
<b>Mercado</b>	• Brusque
<b>O desafio</b>	ALAVANCAR VENDAS E AGREGAR VALOR À MARCA
<b>A solução</b>	Comerciais em programação variada
<b>O resultado</b>	Aumento considerável em vendas

dos pela empresa, que mantém hoje dez lojas focadas na linha de fitness. Comerciais da empresa aparecem em programas como *Mais Você*, *Vale a Pena Ver de Novo*, *Sessão da Tarde*, *Estrelas e Caldeirão do Huck*.

A Stilo Maria, fundada em 2002 por Marcos Aurélio e sua esposa, Maria Eduarda, teve seu início com uma loja na cidade de Brusque. No mesmo ano a empresa já conquistou mais duas filiais, crescendo a cada ano, estabelecendo, até 2010, dez unidades, nas quais comercializa produtos com confecção própria. A empresa, além de suas próprias lojas, atende diversos lojistas de todo o país. ■



## MAGNABOSCO

# AÇÃO NA RBS TV PARA O DIA DAS MÃES ATRAIU DEPOIMENTOS DE CONSUMIDORES

Data foi usada para alavancar vendas e conceituar a marca



Para alavancar as vendas, mas também fazer um trabalho de conceituação de marca, a Magnabosco, uma loja de cama, mesa, banho, cortinas, tecidos e confecções para adultos e crianças, e sua agência, a Quanta Propaganda, decidiram realizar uma ação diferenciada no último Dia das Mães.

A empresa investiu 100% da sua verba na RBS TV Caxias do Sul, emissora escolhida para divulgar a ação promocional preparada para a data, que convidava os clientes a enviar uma mensagem contando histórias marcantes na relação mãe e filho. O objetivo era decorar as vitrines da loja com essas mensagens. Foram empregados na divulgação o Jornal do Almoço, a linha de novelas, Mais Você, Vídeo Show e Domingo do Faustão, considerados ideais para atingir o target almejado.



“A quantidade de cartas recebidas superou a expectativa”

André, da Magnabosco

FICHA	
<b>Setor</b>	• Cama, mesa, banho, cortinas, confecções e tecidos
<b>Mercado</b>	• Caxias do Sul e região
<b>O desafio</b>	ALAVANCAR VENDAS E CONCEITUAR MARCA
<b>A solução</b>	Comercial para divulgar ação promocional
<b>O resultado</b>	Expectativas superadas

Como reconhece André Magnabosco, diretor-presidente da loja, os resultados surpreenderam. “A quantidade de cartas recebidas superou a expectativa”, comenta, informando que, nas lojas, foi muito bem recebida a ideia de promover as histórias dos consumidores nas vitrines. “As pessoas sentiram-se prestigiadas”, afirma.

Após o bom resultado com a ação na RBS TV, a Magnabosco, que estava afastada da mídia, percebeu a real importância e a proporção que a publicidade na TV alcança. “Devemos ser um cliente mais assíduo no meio”, confirma André. ■



## BORTOLINI IMÓVEIS

# COMBINANDO TEASER E COMERCIAIS PARA VENDER APARTAMENTOS

22% das unidades foram comercializados em poucos dias



Atendida pela Preview, a Bortolini Imóveis resolveu aproveitar a maior feira de imóveis da região de Passo Fundo, a Construmóveis, para fixar sua marca e atingir sua meta de vendas de apartamentos em um novo modelo de condomínio.

Ricardo Bortolini, diretor comercial da imobiliária, explica que, primeiramente, foi criada a expectativa para o lançamento com a veiculação de um teaser, uma semana antes da feira. Na sequência, foram apresentados vários comerciais em sistema de rodízio durante e após o evento, divulgando toda a estrutura e a área verde do empreendimento. Os anúncios foram veiculados no Jornal do Almoço e Novela III, entre outros programas.

A verba de TV foi destinada totalmente à Globo. “A Bortolini Imóveis foi a única imobiliária do evento a utilizar em sua estratégia de comunicação a TV antes, durante e após a feira, que teve duração de uma semana”, comenta Ricardo, revelando que no último dia de feira a Bortolini já havia vendido 22% dos apartamentos do empreendimento e continuou

FICHA	
<b>Setor</b>	• Imobiliário
<b>Mercado</b>	• Passo Fundo
<b>O desafio</b>	FIXAR MARCA E AUMENTAR VENDAS
<b>A solução</b>	Combinar teaser e comerciais
<b>O resultado</b>	22% dos apartamentos vendidos



vendendo após o evento. “Comunicação também é qualidade. Assim, Globo e RBS realizam um papel fundamental em sua grade de programação, valorizando todo esse processo”, defende o empresário.

A Bortolini Imóveis é uma empresa consolidada na cidade de Passo Fundo, onde atua há mais de 21 anos, tendo se tornado referência na área imobiliária com grande conhecimento do mercado. ■



“Comunicação também é qualidade. Assim, Globo e RBS realizam um papel fundamental”

*Ricardo, da Bortolini Imóveis*





## MÓVEIS BRASÍLIA

# APOSTA NA PROGRAMAÇÃO DA GLOBO PARA INCREMENTAR VENDAS DE CELULARES

Investimentos concentrados na RPC TV para consolidar novo modelo de negócio



A Móveis Brasília é considerada a “loja” da família, comercializando desde móveis a eletroeletrônicos, além de ter uma característica marcante: é a loja que mais vende celulares em Londrina, há mais de cinco anos e, em 2010, inaugurou duas lojas-conceito na área de telecom, uma em Londrina e outra em Balneário Camboriú (SC).

Fernando Moraes, diretor comercial da Móveis Brasília, explica que, de janeiro a março, a rede resolveu investir na RPC TV para divulgar esse novo tipo de estabelecimento, incrementando a venda de celulares e informática. A Pro Mídia Propaganda, responsável pela conta, programou a inserção dos comerciais de 30 segundos em programas como Globo Esporte, Malhação, A Grande Família e Novela III, além de adquirir a cota de patrocínio da Turma do Didi.

Do total da verba, 85% foi concentrado em TV e,



“A parceria com a RPC TV já vem de muitos anos e o resultado é muito bom”

*Fernando, da Móveis Brasília*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Magazine
<b>Mercado</b>	• Norte do Paraná e Vale do Itajaí, em Santa Catarina
<b>O desafio</b>	DIVULGAR INAUGURAÇÃO DAS LOJAS-CONCEITO DE TELECOM
<b>A solução</b>	Comerciais em toda a programação
<b>O resultado</b>	Consolidação do novo modelo de negócio

desse percentual, 70% foi investido na RPC TV. “Os resultados foram ótimos”, revela Fernando, comentando que a rede conseguiu alcançar os objetivos: consolidar o modelo de negócio proposto e aumentar as vendas de aparelhos celulares, principalmente os de maior valor agregado. Foi registrado também substancial aumento nas vendas de notebooks e produtos da área de tecnologia da informação. Segundo Fernando, a Móveis Brasília ganhou até um prêmio da Nokia, como a revenda de celulares do Brasil com o maior volume de vendas por metro quadrado de loja.

“A parceria com a RPC TV já vem de longos anos, e o resultado é muito bom porque ela tem o que o varejo precisa: o atendimento dos executivos de contas é altamente qualificado, fornecendo preciosas e sempre atualizadas informações sobre o segmento e o mercado, colaborando assim para uma campanha bem feita, com resposta imediata”, confirma Fernando. ■



## CVL AUTOMÓVEIS

# CAMPANHAS SEMANAIS ASSEGURAM LIDERANÇA DE MERCADO DE AUTOMÓVEIS

Concessionária da Fiat investe há cinco anos em publicidade na programação da RPC TV Esplanada



Há cinco anos a CVL Automóveis Comércio de Veículos investe em campanhas semanais, com forte ação na mídia, principalmente na RPC TV Esplanada. Fernando Durante, diretor da Ideia Três, responsável pela conta, explica que são empregados comerciais de 30 segundos, em horários diurnos e noturnos. Hoje, 66% da verba é destinada à Globo, com o objetivo de aumentar a participação no mercado, atingir e manter a liderança do segmento de veículos novos e ampliar o setor de seminovos.

Segundo Fernando, os resultados têm sido plenamente atingidos, visto que a Fiat CVL é, desde que passou a investir em publicidade, líder de vendas em Ponta Grossa. Com relação aos seminovos, a empresa construiu loja própria, em função do



“Hoje, 66% da verba é destinada à RPC TV Esplanada”

*Fernando, da Ideia Três*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Automotivo
<b>Mercado</b>	• Ponta Grossa
<b>O desafio</b>	AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO NO MERCADO
<b>A solução</b>	Campanhas semanais, com forte ação na mídia
<b>O resultado</b>	Liderança na comercialização de autos novos e seminovos

aumento significativo das vendas. Uma campanha que começou em Ponta Grossa – com o financiamento em 60 vezes, com a Fiat CVL pagando a metade das 12 primeiras parcelas para o cliente –, hoje está em todo o Brasil, inclusive em marcas concorrentes.

Fernando lembra que a empresa acumula outros sucessos de vendas, como o Feirão do Milão – campanha em que o cliente recebia R\$ 1.000,00 na compra de seu Fiat zero quilômetro –, o Feirão Noturno, Dois Anos de IPVA Grátis, entre outras.

A CVL foi fundada em dezembro de 1975 como concessionária Fiat, comercializando veículos, peças e acessórios e atuando na exploração de uma oficina de manutenção e reparação de veículos. Em 1977, a empresa passou a comercializar o Fiat 147, logo depois que o modelo começou a ser fabricado no Brasil. Em seguida, iniciou a comercialização também de veículos usados, serviços e peças. ■



## LOJAS DO ALDO

# RESULTADOS IMEDIATOS JÁ NA PRIMEIRA AÇÃO NA RBS TV

Procura pelas ofertas anunciadas aumentou no dia seguinte à veiculação



**A**nunciar na RBS TV sempre foi um desejo da Lojas do Aldo, varejo de roupas e calçados de Porto Alegre. “Após algumas experiências positivas e com o crescimento da nossa estrutura, tão logo foi possível, tomamos a decisão estratégica de anunciar na RBS TV”, comenta Aldo Avosani, diretor da empresa, revelando que, por acreditar no poder da emissora, optou por “mergulhar de cabeça”, divulgando a sua marca na final do Big Brother Brasil (BBB).

Segundo o empresário, que é atendido pela agência Fábio Nascimento, o resultado foi imediato. No dia seguinte à veiculação, a procura pelas ofertas aumentou, assim como o número de clientes novos. “Um fato curioso foi a impressão de várias pessoas que já nos conheciam tiveram: a de que estávamos ficando ‘grandes’; afinal de contas, está-

FICHA	
<b>Setor</b>	• Roupas e calçados
<b>Mercado</b>	• Porto Alegre
<b>O desafio</b>	REPOSICIONAMENTO DA MARCA E AUMENTO DAS VENDAS
<b>A solução</b>	Comerciais no BBB 10 e em outros programas
<b>O resultado</b>	Acréscimo de 20% no faturamento



vamos aparecendo na RBS TV”, comenta Aldo, lembrando que esse fato foi bastante positivo, uma vez que o objetivo era justamente agregar valor à marca.

A partir dos resultados obtidos, a Lojas Aldo resolveu investir 100% de sua verba na RBS, além de incrementar seu orçamento em mais de 40%. No primeiro trimestre, a empresa já pode comemorar um acréscimo de 20% no faturamento. “Estar na RBS TV é a realização de um sonho. E agora, com o passar do tempo, temos números para embasar nossa percepção de que investir em uma mídia forte sempre dá retorno”, afirma Aldo, revelando que os bons resultados levaram a empresa a inaugurar uma segunda unidade na Grande Porto Alegre e, em maio, mais uma, dessa vez em Viamão. “Os clientes têm demonstrado até certo orgulho por essa nova fase da empresa, o que evidencia que estamos no caminho correto”, sintetiza. ■



“Estar na RBS TV é a realização de um sonho”

Aldo, da Lojas do Aldo



## MODA ATIVA

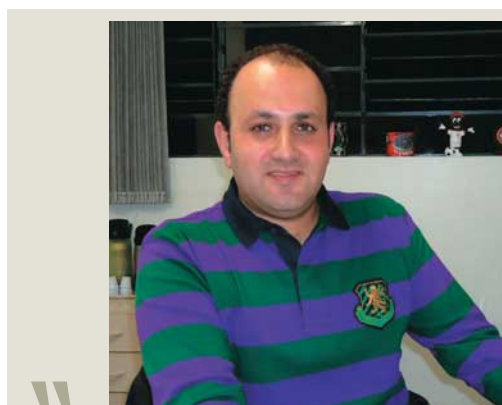
# 99% DO INVESTIMENTO EM MÍDIA É DESTINADO À PROGRAMAÇÃO DA GLOBO

Mensurando resultados que agregam valor à marca, anunciante concentrou quase toda a verba na RBS TV Centro-Oeste



José Aref Bakri, proprietário da Moda Ativa, define como excelente a parceria estabelecida desde 2005 com a RBS TV. Nos primeiros anos, o anunciante destinava 60% do seu investimento em TV para a Globo. Com a possibilidade de mensurar os resultados, comprovando que as inserções agregam valor à sua marca e geram mais exposição e retorno em vendas na loja, o anunciante passou a concentrar a quase totalidade dos seus investimentos na RBS TV.

O objetivo inicial, de atrair fluxo para a loja e gerar demanda para todo o mix de produtos, foi atingido com a produção de materiais promocionais de determinados produtos com preços abaixo da concorrência, limitando a promoção a um dia. “Desta forma, criou-se demanda, não só para os produtos anunciados, mas para outros, com maior



“Todos os objetivos traçados no planejamento estão sendo atingidos”

*José, da Moda Ativa*

FICHA	
Setor	• Confecção
Mercado	• Lages
O desafio	ATRAIR PÚBLICO PARA A LOJA E FORTALECER MARCA
A solução	Comerciais em horário nobre e no Jornal do Almoço
O resultado	Todos os objetivos foram atingidos



valor agregado”, detalha José, explicando que, em paralelo, houve também o trabalho de fortalecimento da marca, para não limitar sua identidade à de uma empresa de preços baixos.

Hoje o cliente investe, em média, 3% de seu faturamento em comunicação e, deste percentual, 99% vai para a RBS TV. “Todos os objetivos traçados no planejamento estão sendo atingidos. Conseguimos estabelecer um investimento mínimo anual de R\$ 100 mil, o que significou, em relação ao contrato de 2009, um crescimento de 52%. E certamente este valor será ultrapassado devido ao sucesso das campanhas e da estratégia escolhida”, sintetiza José. ■



## ATACADO GLOBO

# ALÉM DE MAIS FATURAMENTO, STATUS E CREDIBILIDADE PARA A MARCA

Anunciante passou a investir em produtos de maior valor agregado



A Atacado Globo iniciou suas atividades em junho de 1992 na cidade de Capão do Leão, município vizinho a Pelotas, atendendo exclusivamente o comércio local. Em 1997 abriu loja em Pelotas, visando atingir a classe média com produtos a preços populares na linha de bazar e decoração.

Até junho de 2009, seu investimento em propaganda era exclusivamente em rádio e jornal locais. Aspirando ao crescimento da operação, Cláudio Luís Mortágua, proprietário da empresa, procurou a RBS TV para fazer um teste, investindo, na época, R\$ 15 mil em comerciais. Hoje, 90% dos seus investimentos em publicidade estão concentrados no meio TV e, destes, 100% na RBS TV.

Segundo Cláudio, logo após o início das veiculações, foi notada uma mudança no perfil dos clientes. “A mídia na Globo nos trouxe, além do cresci-



“Investir na RBS TV é retorno garantido”

*Cláudio, da Atacado Globo*

FICHA	
Setor	• Bazar e variedades
Mercado	• Pelotas
O desafio	TRABALHAR O CONCEITO DA MARCA
A solução	Comerciais e patrocínio de programas
O resultado	Aumento de 25% nas vendas em datas comemorativas e de 15% nos demais períodos

mento no faturamento, status e credibilidade”, afirma ele, explicando que para atender às novas demandas a empresa fez muitas mudanças na linha de produtos comercializados até então, passando a investir naqueles com maior valor agregado.

Para assegurar a boa fase, a estratégia foi manter a marca do Atacado Globo no ar via patrocínio de programas de linha, além de investimentos em comerciais em períodos promocionais. “O investimento na RBS TV gerou aumento médio nas vendas de 25% em datas comemorativas como Natal e volta às aulas e 15% nos demais períodos, em um mercado altamente competitivo, como Pelotas. Investir na RBS TV é retorno garantido”, afirma Cláudio. ■



## BEBIDAS KOLLER

# INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE PARA FORTALECER A MARCA E LANÇAR PRODUTOS

Anunciante concentrou sua verba na RBS TV e atingiu seus objetivos




A campanha da Bebidas Koller, desenvolvida entre novembro de 2009 e maio de 2010, visava fortalecer a imagem institucional da marca na mídia eletrônica, em seguida a um processo de revitalização de embalagens, logomarca, site e catálogo, e lançar um novo produto: o vinagre balsâmico. Além disso, a empresa pretendia abrir novos mercados e expandir a atuação nos pontos-de-venda já existentes.

A solução proposta pela agência, a Ábile Comunicação, foi o emprego de comerciais de 30 segundos, um diferencial para o cliente, que só utilizava, até então, filmes de 15 segundos, em programas como Mais Você, Praça TV 1ª Edição e Novela III. O comercial mostrava cenas de refeições especiais, com a família reunida, sorrisos, descontração,



## Resultados superaram as expectativas do anunciante

Walter, da Bebidas Koller

FICHA	
	
<b>Setor</b>	• Alimentos
<b>Mercado</b>	• Erechim, Passo Fundo, Chapecó, Cruz Alta, Santa Maria e Santa Cruz
<b>O desafio</b>	FORTALECER IMAGEM INSTITUCIONAL E LANÇAR PRODUTO
<b>A solução</b>	Comerciais em toda a programação
<b>O resultado</b>	Superação das expectativas, com a abertura de novos PDVs

cumplicidade, cores e sabores, ressaltando a importância do tempero na vida.

Segundo Walter Koller, sócio-proprietário da anunciante, 90% da verba da campanha foi investida na RBS TV e os resultados superaram as expectativas. Walter revela que, em Passo Fundo, por exemplo, onde havia certa resistência à entrada do Vinagre Koller, bastaram as inserções na RBS para uma rede de supermercados encomendar o produto.

A Koller é uma das maiores indústrias do setor no sul do Brasil, onde atua nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Existe desde 1944 e seu principal produto é o vinagre. A fabricação do Vinagre Koller é feita na cidade de Erechim e a do Vinagre Prinz, em Lajeado. ■



## ASSESSORITEC

## MAIS ALUNOS E FORTALECIMENTO DA MARCA DA FACULDADE DE TECNOLOGIA

Este é o resultado obtido com a intensificação das ações da RBS TV



Anelísio Machado, diretor-geral da Assessoritec, explica que a faculdade de tecnologia investe na emissora de Joinville durante todo o ano, com reforços nas campanhas de inverno e verão. O objetivo é fortalecer a marca da instituição e divulgar os cursos oferecidos. Para incrementar esta estratégia, um dos caminhos tem sido o envolvimento da faculdade com projetos especiais vinculados diretamente com à comunidade.

Assim, entram no planejamento os patrocínios de programas, do Futebol 2010 e de projetos como o Garota Verão e o Verão São Chico, além de uma programação específica para a campanha de verão, inclusive com uma veiculação maior no horário nobre. A conta do anunciante é atendida pela agência Maurício José Antônio. Da verba de publicidade,



Foi visível o incremento no número de matriculados em todos os cursos”

*Anelísio, da Assessoritec*



Faculdade de Tecnologia  
**ASSESSORITEC**  
Formando Profissionais de Sucesso!

## FICHA

<b>Setor</b>	• Ensino
<b>Mercado</b>	• Joinville
<b>O desafio</b>	FORTALECER A MARCA E DIVULGAR OS CURSOS OFERECIDOS
<b>A solução</b>	Patrocínios e comerciais no horário nobre
<b>O resultado</b>	Mais alunos e reconhecimento da marca

75% é destinada para TV e, deste percentual, 80% vai para a RBS TV. “A instituição obteve o fortalecimento e a valorização da marca em Joinville e cidades vizinhas. Foi visível o incremento no número de matriculados em todos os cursos oferecidos pela Assessoritec”, comenta Anelísio.

Há alguns anos, a faculdade anunciava nas épocas dos vestibulares, com um investimento pequeno. Entre o final de 2009 e início de 2010 foi fechado um contrato com a RBS TV, com um crescimento de 300% da verba. Hoje, o anunciante está o ano todo no ar. “Os projetos Garota Verão e Verão São Chico colocaram a marca da Assessoritec em evidência em várias cidades de cobertura da RBS TV Joinville. Outro ponto satisfatório são os comerciais nos intervalos dos jogos, que deram uma dimensão segmentada na divulgação dos cursos superiores oferecidos”, detalha Anelísio. ■



# NORDESTE

Emissora **TV Mirante Imperatriz**  
Anunciante **Boa Forma**  
Página **66**

Emissora **TV Mirante Santa Inês**  
Anunciante **Grupo Claudino**  
Página **74**

Emissora **TV Mirante Cocais**  
Anunciante **Grupo Carvalho**  
Página **80**

Emissora **TV Mirante São Luís**  
Anunciante **Grupo Mateus**  
Página **83**

Emissora **TV Mirante Açailândia**  
Anunciante **Gardeni Móveis**  
Página **86**

Emissora **TV Bahia**  
Anunciante **Miwah**  
Página **68**

Emissora **TV Oeste**  
Anunciante **Mundo do Real**  
Página **77**

Emissora **TV São Francisco**  
Anunciante **Vidanova**  
Página **78**

Emissora **TV Santa Cruz**  
Anunciante **H. C. Pai Mendonça**  
Página **82**

Emissora **TV Sudoeste**  
Anunciante **Labo**  
Página **85**

Emissora **TV Subaé**  
Anunciante **Fama Móveis**  
Página **87**

Emissora **TV Clube**  
Anunciante **Lojas JM**  
Página **65**

Emissora **TV Alvorada do Sul**  
Anunciante **UDI-Laboflor**  
Página **81**

Emissora **TV Verdes Mares**  
Anunciante **Vereda**  
Página **72**

Emissora **TV Verdes Mares Cariri**  
Anunciante **Casa Freitas**  
Página **79**

Emissora **Inter TV Cabugi**  
Anunciante **Sup. Queiroz**  
Página **69**

Emissora **TV Cabo Branco**  
Anunciante **Sealy**  
Página **67**

Emissora **TV Paraíba**  
Anunciante **Floresta**  
Página **76**

Emissora **Globo Nordeste**  
Anunciante **Asa**  
Página **71**

Emissora **TV Asa Branca**  
Anunciante **Faculdade Asces**  
Página **75**

Emissora **TV Grande Rio**  
Anunciante **Petrolina Motos**  
Página **84**

Emissora **TV Gazeta**  
Anunciante **Lojas Guido**  
Página **73**

Emissora **TV Sergipe**  
Anunciante **IOCM**  
Página **70**





## LOJAS JM

# EM NOVE MESES DE INVESTIMENTOS, CARTEIRA DE CLIENTES FOI TRIPLICADA

O resultado é creditado ao retorno obtido com a TV Clube



Há 20 anos Jorge José da Silva começou a vender redes de porta em porta, no Piauí. Com o aumento da clientela, o comerciante resolveu investir em uma pequena loja de móveis e utensílios domésticos. Hoje, ele emprega cerca de 250 funcionários distribuídos em dez lojas nos Estados do Piauí e Maranhão.

Arynê Cunha Bastos, assessor de marketing e mídia das Lojas JM, explica que para obter o crescimento almejado a empresa passou a investir em publicidade. No início, a estratégia foi anunciar em outras emissoras. Depois, passou a anunciar na TV Clube, mas só em datas comemorativas, como Dia das Mães e Natal.



“Foi com a publicidade na TV Clube que conseguimos a valorização da nossa marca e o crescimento da nossa clientela”

*Arynê, das Lojas JM*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Móveis e eletrodomésticos
<b>Mercado</b>	• Piauí
<b>O desafio</b>	CONCEITUAR A IMAGEM DA MARCA NA REGIÃO
<b>A solução</b>	Campanhas promocionais e mensagens institucionais
<b>O resultado</b>	Carteira de clientes triplicada

Em 2008, com uma mudança de estratégia de marketing, as Lojas JM conseguiram um grande crescimento no mercado. Depois de uma pesquisa de posicionamento de marketing e perfil do consumidor, a empresa decidiu investir 75% da verba publicitária na TV Clube. “Em nove meses de investimentos nos programas da Rede Globo, conseguimos triplicar a nossa carteira de clientes. Isso gerou uma grande expectativa de crescimento para 2010, com a abertura de novas lojas no Piauí”, comenta Jorge José.

Com os bons resultados, as Lojas JM decidiram anunciar durante os 12 meses do ano na TV Clube. “É notória a grande audiência da Rede Globo, e como estamos trabalhando com pesquisas, não podemos ignorar os resultados que apontam esta emissora como a melhor opção de investimento. Foi com a publicidade na TV Clube que conseguimos a valorização da nossa marca e o crescimento da nossa clientela”, afirma Arynê. ■



BOA FORMA

# MARCA FICOU 100% MAIS CONHECIDA E VALORIZADA NO MERCADO

Patrocínio do Globo Esporte e eventos garantem retorno imediato



Quando foi inaugurada por Darci Baiano, em 1995, a Boa Forma Sport Wear tinha apenas uma loja no segmento de materiais esportivos em Imperatriz, no Maranhão, e empregava quatro funcionários. Atualmente, além da Boa Forma, o empresário implantou a Top Sport, que atua mesma área.

Ele atribuiu parte do seu sucesso aos investimentos em publicidade na TV Mirante Imperatriz. “Desde que comecei a anunciar, minha empresa ficou 100% mais conhecida e valorizada no mercado e pude ampliar o quadro de funcionários para 30 pessoas. Ao anunciar na TV Mirante, tive retorno imediato”, defende.

Como o objetivo era empregar uma programação que atingisse diretamente o público-alvo do anunciante, apostando na massificação da marca duran-



“Ao anunciar na TV Mirante Imperatriz tive retorno imediato”

*Darci, da Boa Forma*

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Varejo
<b>Mercado</b>	• Imperatriz
<b>O desafio</b>	FORTALECER A IMAGEM DA EMPRESA
<b>A solução</b>	Patrocínio do Globo Esporte e eventos esportivos
<b>O resultado</b>	Valorização da marca

te o ano todo, a opção da Boa Forma foi investir no patrocínio do Globo Esporte e em eventos esportivos realizados pela emissora, além de inserções durante a programação.

Darci, atendido pela Águia Marketing e Propaganda, tem como estratégia de mídia fortalecer a imagem da empresa, focando na qualidade dos seus produtos e na excelência do atendimento prestado aos clientes. Para ele, um dos aspectos importantes é o fato de conseguir manter uma regularidade nos investimentos publicitários, permanecendo na programação da Globo durante todo o ano, atingindo o máximo de potenciais consumidores. ■



SEALY

## UMA LINHA DE COSMÉTICOS DESENVOLVIDA ESPECIALMENTE PARA O NORDESTE

Para o lançamento, a Sealy apostou na força da TV Cabo Branco



O lançamento dos cosméticos Sealy, no primeiro trimestre de 2010, trouxe ao país uma linha pioneira de produtos feitos especificamente para as características da Região Nordeste, considerando em cada fórmula não apenas o tipo de cabelo ou pele de quem irá utilizá-las, mas também os danos causados pela exposição diária aos agentes do clima, como calor, sol, vento e poeira, fatores naturais que influenciam diretamente nos resultados dos cosméticos. Do ponto de vista criativo, elaborou-se o slogan “Sempre no seu clima”, que já carrega o espírito e o principal diferencial competitivo da marca: personalização.

As peças da campanha de lançamento mostravam mulheres famosas de outras regiões do país, notadamente as mais frias, elogiando as belezas naturais e celebrando a existência de um produto

“

Muitos telespectadores passaram a perguntar pelo produto nas principais redes de varejo”

Marta, da SIN Comunicação



### FICHA

<b>Setor</b>	• Cosméticos
<b>Mercado</b>	• Paraíba
<b>O desafio</b>	LANÇAMENTO DE PRODUTO
<b>A solução</b>	Inserções em programas femininos e jornalísticos
<b>O resultado</b>	70% de novos PDVs, chegando a 984 até maio de 2010

que garantia atenção especial às mulheres que viviam no clima do Nordeste.

“Do ponto de vista da estratégia, apesar de não estarmos no momento mais adequado do ano para lançar um produto, resolvemos apostar na força da Rede Globo”, explica Marta Queiroga, diretora de mídia da SIN Comunicação, responsável pela conta da Sealy. “Geramos um buzz positivo sobre o novo lançamento. Muitos telespectadores passaram a perguntar pelo produto nas principais redes de varejo locais que antes nem constavam no plano inicial de distribuição da Sealy”, detalha a publicitária.

Da verba de TV, 80% foi investido na TV Cabo Branco, e os resultados não poderiam ser melhores: 70% de novos pontos-de-venda, chegando a 984 até maio de 2010. “Superamos em três meses a meta de um ano”, afirma Mauro Bezerra, diretor presidente da Sealy. “O investimento é garantido com audiência, profissionalismo e empenho de todos os envolvidos”, declara Ruy Dantas, diretor da SIN Comunicação. ■



MIWAH

# CAMPANHA NA TV BAHIA FOI MUITO EFICIENTE PARA A COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO AB

Publicidade tornou a empresa a revendedora Mitsubishi que mais vendeu no Brasil



“**N**ós acreditamos que fazer mídia alavanca muito as vendas. A Miwah entende que sem a propaganda não é possível sobreviver ao mercado com uma concorrência tão acirrada. A TV é muito importante nesse processo”. A afirmação é de Jovino Alfredo, proprietário da revendedora Mitsubishi em Salvador, responsável pela comercialização de veículos com valores entre R\$ 80 mil e R\$ 120 mil.

Atendida pela Viamídia, a Miwah anuncia na TV Bahia desde novembro de 2009. A proposta inicial era desenvolver uma comunicação focada na comercialização de determinados produtos em um meio que fosse capaz de atender às necessidades



“Sem a propaganda não é possível sobreviver ao mercado com uma concorrência tão acirrada”

Jovino, da Miwah



FICHA	
Setor	• Automotivo
Mercado	• Grande Salvador
O desafio	COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS E FORTALECIMENTO DA MARCA
A solução	Inserções em programas de público qualificado
O resultado	Aumento de 35% nas vendas

da empresa: ser mais conhecida entre os baianos.

Em termos de programação, a prioridade tem sido as atrações com público mais qualificado, como Jornal Nacional, Jornal da Globo, Bom Dia Brasil e Jornal da Manhã. O formato utilizado são os comerciais de 30 segundos, com oferta de vários produtos. Da verba publicitária do anunciante, 80% é concentrada na emissora da Rede Globo.

Segundo Jovino, a campanha foi sucesso de vendas, com aumento de 35%. “Alavancou as vendas de 90 para 120 veículos”, diz, comentando que, no mês de dezembro, sem a presença na mídia, elas caíram de 120 para 100 veículos. “Veiculando, fomos a revendedora Mitsubishi que mais vendeu no Brasil. A mídia foi muito eficiente para a comunicação no público AB, desmistificando alguns paradigmas de não utilizar o meio TV para atingir um público mais qualificado”, argumenta o anunciante. ■



## SUPERMERCADOS QUEIROZ

# A PARCERIA COM A INTER TV CABUGI PERMITE MAIOR COBERTURA PARA A REDE

Anunciante concentra toda a sua verba para TV na programação da Globo



As pesquisas realizadas nas lojas da Rede de Supermercados Queiroz não deixam margem para dúvidas: os anúncios veiculados pela Inter TV Cabugi são os mais citados quando os consumidores são questionados sobre como ficaram sabendo das promoções e porque foram até o estabelecimento. “A Inter TV é a emissora com maior audiência no Estado e por isso tornou-se canal importante para que nossa marca e promoções pudessem chegar ao público-alvo”, argumenta o diretor da Rede de Supermercados Queiroz, José Neto de Queiroz. Hoje a TV representa 51% da verba do anunciante e, destes, 100% são destinados à emissora da Rede Globo.

A rede Queiroz, atendida pela Quixote Comunicação Inteligente, surgiu em Mossoró, onde tem a sua matriz, e hoje está em cinco municípios de regiões estratégicas do Rio Grande do Norte. “A parceria com a Inter TV permite maior cobertura de



“Anunciar na emissora assegura o conhecimento da marca, o que facilita nossa expansão”

*José Neto, do Supermercados Queiroz*

FICHA	
Setor	• Supermercado
Mercado	• Rio Grande do Norte
O desafio	ASSOCIAR A IMAGEM DA REDE A PREÇOS BAIXOS
A solução	Comerciais com ofertas diárias, dando ênfase ao preço baixo
O resultado	Mais conhecimento por parte do consumidor

todo o raio de atuação dos supermercados. E como temos planos de expansão, anunciar na emissora assegura o conhecimento da marca, o que facilita nossa chegada a novas regiões”, defende José Neto. “Estamos satisfeitos e acreditamos na continuidade desta parceria, que tem sido significativa para que a empresa continue sólida no mercado e conquiste a cada ano suas metas, ampliando horizontes e vislumbrando o crescimento regional”, afirma.

Com 18 anos de existência, a rede conta hoje com 15 lojas, sendo 11 em Mossoró (dois hipermercados e nove supermercados de bairros) e mais quatro em Pau dos Ferros, Apodi, Baraúna e Assu. ■



INSTITUTO DE OLHOS CRISTIANO MENDONÇA – IOCM

## PATROCÍNIO DO VALE A PENA VER DE NOVO PARA FIXAR A MARCA DA CLÍNICA

Dos investimentos dirigidos à TV, 80% são destinados à TV Sergipe



**C**ristiano Mendonça, proprietário e diretor médico do IOCM, Instituto de Olhos Cristiano Mendonça, informa que a clínica, atendida pela Conceito Comunicação Integrada, utiliza a TV Sergipe em sua estratégia de comunicação desde maio de 2009.

O objetivo do anunciante, que tem optado pelo patrocínio de programas com mais afinidade com o público-alvo da clínica, é fortalecer a marca e ampliar a percepção junto ao público. Nesse sentido, a opção tem recaído em atrações como Vale a Pena Ver de Novo, no horário da tarde. O patrocínio contempla vinheta de abertura e de encerramento, sempre com ênfase em serviços de ponta do Instituto, mostrando a clínica e imagens dos serviços oferecidos.



“ Com o patrocínio, a clínica teve a oportunidade de mostrar sua marca ”

*Cristiano, do IOCM*

FICHA	
Setor	• Clínica oftalmológica
Mercado	• Aracaju
O desafio	FORTALECER A MARCA NA REGIÃO
A solução	Patrocínio do Vale a Pena Ver de Novo
O resultado	Fixação da marca e aumento no número de pacientes



Segundo Cristiano, com o patrocínio, a clínica teve a oportunidade de mostrar sua marca, associando-a à estrutura física e aos diversos serviços oferecidos. Da verba utilizada em mídia TV, 80% destina-se à TV Sergipe, e as metas têm sido alcançadas, com a fixação da marca ocorrendo de maneira satisfatória, observando-se aumento significativo de pacientes na clínica.

Fundado em 1993, o Instituto passou por uma reestruturação física e de concepção de identidade visual no ano de 2008, quando se constatou a necessidade de fixar a nova logomarca e de mostrar os novos serviços e equipamentos disponíveis. ■



ASA

# ANUNCIANTE ESTÁ PRESENTE NA GLOBO NORDESTE HÁ 13 ANOS ININTERRUPTOS

Atualmente, vários produtos da empresa patrocinam projetos regionais



A Asa Indústria e Comércio conta com três unidades fabris em Pernambuco e na Paraíba, produzindo cerca de 210 itens nos segmentos de alimento, bebida, higiene e limpeza. Seu diretor de marketing, Wagner Mendes, explica que a emissora está presente na Globo Nordeste há 13 anos ininterruptos. “Sempre tivemos como estratégia ter a emissora como parceira para chegar de forma rápida, eficiente e criteriosa junto a nossos consumidores. Se queremos lançar um produto, divulgar uma marca, a Globo Nordeste é nossa opção para cumprir esta missão de forma eficaz”, comenta o executivo.

Segundo Wagner, ao longo dos anos são vários cases de sucesso frutos dessa parceria. Um deles, recente, foi a campanha do lava-roupas Invicto. Após quatro meses de campanha houve crescimento de vendas acima da expectativa do plano de comercialização. “Além das vendas maiores, conse-

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Alimentos, higiene e limpeza
<b>Mercado</b>	• Pernambuco e Paraíba
<b>O desafio</b>	FORTALECER IMAGEM DA MARCA
<b>A solução</b>	Patrocínio de projetos regionais
<b>O resultado</b>	Vendas acima da expectativa e reforço de imagem

guimos ampliar a abrangência geográfica do produto na região. Um duplo resultado, com grande qualificação para a marca e para o produto, além de mais consistência ao trabalho de marketing, ajudando a perenizar o esforço do investimento”, sintetiza Wagner.

Hoje a Asa patrocina os projetos Carnaval e São João da Capitã com lava-roupas Bem-Te-Vi; Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, com Palmeiron; São João do Nordeste, com Vitamilho; e Forrozão de Aracaju, com lava-roupas Invicto, dentre outros.

No São João do Nordeste, por exemplo, a marca está presente desde 2002, quando adquiriu a Vitamilho. “O projeto é um composto de ações que resolvem as demandas de nosso planejamento de marketing para a época junina”, assegura Wagner, observando que o efeito disso tudo é um aumento no recall da marca, contribuindo para a realização do plano de vendas e interagindo fortemente com as ações no PDV. ■



“Sempre tivemos como estratégia ter a Globo Nordeste como parceira”

Wagner, da Asa



VEREDA

# CONCESSIONÁRIA INVESTE 100% DE SUA VERBA NA TV VERDES MARES CARIRI

O foco principal dos comerciais é a promoção de preços



A Vereda, com sede em Juazeiro do Norte, fechou o ano de 2009 em segundo lugar no Brasil em retirada de motocicletas e em primeiro no Nordeste em venda de cotas do consórcio Yamaha, faturando mais de 200 motocicletas por mês e vendendo acima de 250 cotas de consórcio, com mais de 20% de participação na área em que atua.

A concessionária investe 100% de sua verba de publicidade na TV Verdes Mares Cariri. Em 2010, os comerciais, distribuídos ao longo da progra-

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Motociclístico
<b>Mercado</b>	• Juazeiro do Norte
<b>O desafio</b>	AUMENTAR MARKET SHARE
<b>A solução</b>	Comerciais promovendo ofertas
<b>O resultado</b>	Acréscimo de 15% nas vendas de motocicletas



“Após a parceria com a Globo, obtivemos um acréscimo de 15% nas vendas de motocicletas”

*Adenauer, da Vereda*

mação, utilizam o tema futebol para divulgar as ofertas. O foco principal é o preço, visando um aumento de market share no curto prazo. “Após essa parceria, a empresa obteve um acréscimo de 15% nas vendas de motocicletas”, comenta Adenauer Alencar, sócio da Vereda, atendida pela Vip Comunicação. O anunciante atua na região há mais de 15 anos, contando com duas concessionárias, 13 pontos avançados e uma equipe de 63 funcionários.

Como observa Adenauer, os resultados têm sido alcançados, apesar da forte concorrência da empresa líder de mercado, além de mais sete concessionárias que também atuam na região. ■





## LOJAS GUIDO

# INSERÇÕES NA TV GAZETA ATRAÍRAM PÚBLICO MAIS DIVERSIFICADO

Novo conceito de loja e serviço foi promovido na programação da Globo



A Lojas Guido é uma rede de varejo de móveis e eletrodomésticos que completa 52 anos em 2010. Com suas 30 lojas, está presente nas principais cidades de Alagoas, Sergipe e Bahia.

Felipe Calheiros, gerente comercial da rede, explica que a grande aceitação e a penetração que a programação da Globo tem junto ao público-alvo da empresa têm sido fundamentais para o sucesso. “A segmentação de audiência que buscamos quando investimos tanto na linha de novelas quanto na programação jornalística possibilitou a atração de um público bem mais diversificado, que nos ajudou na venda do nosso novo mix de produtos e serviços”, comenta.



**FICHA**

<b>Setor</b>	• Móveis e eletrodomésticos
<b>Mercado</b>	• Maceió
<b>O desafio</b>	PROMOVER O LANÇAMENTO DA MEGA LOJA GUIDO
<b>A solução</b>	Comerciais promocionais e institucionais
<b>O resultado</b>	Mais 56% no faturamento

”

A segmentação de audiência ajudou na venda do nosso novo mix de produtos e serviços”

*Felipe, da Lojas Guido*



Em agosto de 2009, a rede investiu 100% da sua verba na TV Gazeta para lançar um novo conceito de loja e serviço, a Mega Loja Guido. O comercial institucional mostrava novidades, como o mix de produtos renovado e o serviços diferenciados, como o Guido Café, Guido Requite e Guido Planejados, enquanto em uma versão promocional do filme apareciam as grandes promoções. A campanha foi criada pela Chama Publicidade.

Segundo Felipe, houve incremento de mais de 56% no faturamento, confirmando o acerto da decisão de direcionar os investimentos em publicidade para os programas da TV Gazeta, bem como a estratégia de desenvolver ações promocionais locais em conjunto com o veículo. ■



GRUPO CLAUDINO – ARMAZÉM PARAÍBA

# TV MIRANTE SANTA INÊS AJUDOU A AGREGAR VALOR À MARCA JUNTO AO PÚBLICO-ALVO

O anunciante está presente o ano todo na programação da Globo



**A**nunciante da Globo desde que a TV Mirante Santa Inês foi criada, em 1990, o Grupo Claudino – Armazém Paraíba busca por meio da emissora agregar valor à sua marca junto ao público-alvo, aumentando dessa forma o fluxo de venda. “O Grupo Claudino vê a emissora como a de maior abrangência da região do Vale do Pindaré”, comentam Bernavio Claudino de Oliveira, gerente local do Armazém Paraíba Santa Inês, e José Feitosa Morais, gerente regional do grupo.

O Grupo Claudino não faz uso da TV só em períodos sazonais. Divulga suas promoções de forma contínua e massificada durante o ano todo. Para isso, usa comerciais diários e eventos locais, como festejo de São João, aniversário da cidade, aniversário da loja, Dia das Mães, dos Pais, dos Namorados, das Crianças, entre outras datas comemorativas. “A TV contribui para que a mensagem atinja de maneira impactante



“**A TV Mirante Santa Inês é a emissora com a maior abrangência da região**”

*Bernavio e José Feitosa, do Grupo Claudino*

<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Varejo
<b>Mercado</b>	• Santa Inês
<b>O desafio</b>	AGREGAR VALOR À MARCA
<b>A solução</b>	Divulgação durante todo o ano
<b>O resultado</b>	Marca reconhecida na região

o consumidor final. Dessa forma, conseguimos levar nossos serviços e promoções a milhares de consumidores, além de contar um pouco sobre a nossa empresa por meio dos comerciais veiculados na TV Mirante Santa Inês”, afirmam Bernavio e José Feitosa.

O Armazém Paraíba é uma loja de departamentos que foi criada em 1958, na cidade de Bacabal, pelos irmãos Valdecy e João Claudino Fernandes. Um ano depois, a loja de Santa Inês foi inaugurada e daí por diante o Armazém Paraíba (uma homenagem ao local de origem da família) estendeu sua atuação por todo o Maranhão. ■



FACULDADE ASCES

# EMISSORA DA GLOBO DETÉM MAIOR VOLUME DE VERBAS PUBLICITÁRIAS DA INSTITUIÇÃO

São privilegiados projetos culturais e de responsabilidade social



“Identificamos na TV Asa Branca um veículo com as características adequadas, tendo em vista a sua presença e grande audiência na área de atuação da Faculdade Ascés. Por esse motivo, a TV Asa Branca detém, atualmente, o nosso maior volume de investimentos destinados à publicidade”, afirma Paulo Muniz Lopes, diretor-geral da instituição.

Para fortalecer a marca junto ao público-alvo, a Tauá Comunicação elaborou um planejamento anual de mídia na TV Asa Branca contemplando a compra de alguns projetos, especialmente o São João Asa Branca. Ibrain Pereira, diretor da agência, explica que a intenção é criar uma forte parceria de *brand association* via projetos culturais e de respon-



“Os resultados foram um sucesso, o que nos leva a fortalecer esta grande parceria com a TV Asa Branca”

*Paulo, da Faculdade Ascés*



FICHA

<b>Setor</b>	• Ensino
<b>Mercado</b>	• Caruaru
<b>O desafio</b>	FORTALECER A MARCA
<b>A solução</b>	Planejamento de mídia anual
<b>O resultado</b>	Fixação da marca na mente do público-alvo

sabilidade social. Com base nisso, o anunciante investe desde 2007 no AB Cultural, Aniversário Solidário e São João Asa Branca. “Os resultados foram um sucesso, com extremo recall, o que nos leva a fortalecer essa grande parceria com a TV Asa Branca ano após ano”, comenta Ibrain.

Segundo Paulo, houve um aumento considerável na percepção da qualidade do ensino oferecido pela faculdade e, principalmente, na fixação da marca na mente do público-alvo. Ele explica que como a Ascés, em seus mais de 50 anos, construiu um conceito de credibilidade e qualidade, precisa de parceiros eficientes para a sua divulgação. “Nossas campanhas publicitárias não se limitam à divulgação do nosso vestibular, estando voltadas, sobretudo, a evidenciar o nosso permanente compromisso com a responsabilidade social, com a cultura, a prática de esportes e a qualidade de vida”, argumenta, enfatizando que essa postura institucional tem assegurado, apesar do ambiente de forte concorrência, uma crescente expansão e consolidação da Faculdade Ascés. ■



FLORESTA

# TV PARAÍBA FOI A PARCEIRA ESCOLHIDA NA COMEMORAÇÃO DO CINQUENTENÁRIO

Com investimento em publicidade, a empresa obteve resultados “sólidos e extraordinários”



A Floresta – Máquinas e Motores é uma empresa familiar de Campina Grande, passada de pai para filhos, e que hoje conta com mais de meio século de tradição. Comercializa desde simples enxadas e cultivadores até equipamentos pesados e modernos. “A TV Paraíba foi nossa parceira durante a comemoração do aniversário de 50 anos. Com esse investimento, obtivemos resultados sólidos e extraordinários”, afirma Jorge Lucas, sócio-diretor da Floresta.

O cliente, que nunca havia anunciado, resolveu marcar a comemoração da data de forma especial. O objetivo com a campanha do cinquentenário era justamente mostrar que tem tradição, que está consolidada no mercado e que faz parte da vida do homem do campo e da cidade. Karl Marx Arruda, diretor de contas da Nozz Comunicação, que

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Máquinas e motores agrícolas
<b>Mercado</b>	• Paraíba
<b>O desafio</b>	MARCAR COMEMORAÇÃO DOS 50 ANOS DA EMPRESA
<b>A solução</b>	Comercial institucional em novelas e telejornais
<b>O resultado</b>	Recorde de vendas no período

responde pela conta da empresa, observa que a campanha registrou um dos maiores resultados de toda a história do varejo campinense, desempenho que se deve, segundo ele, ao investimento na programação da Globo.

O planejamento de mídia foi definido de acordo com o público, que é extremamente diversificado (da dona de casa ao homem de negócios), priorizando novelas e telejornais, com inserção do filme em 30 e 60 segundos num período de 30 dias. Do total da verba, mais de 60% foi inserida na TV Paraíba.

A mensagem mostra imagens do homem do campo e da cidade em situações diversas (colhendo, lavando o carro, construindo, jardinando), que revelam a riqueza de produtos da empresa e seu amplo público-alvo. Em seguida, há imagens do lojão com um texto ressaltando o sucesso dos seus 50 anos de existência. ■

Objetivo da campanha era mostrar que empresa tem tradição e que está consolidada no mercado

*Jorge, da Floresta*





## MUNDO DO REAL

# IDENTIDADE QUE A POPULAÇÃO TEM COM A GLOBO MOTIVA A MUNDO DO REAL

Empresa investe na TV Oeste desde 2005 para aumentar suas vendas



A Mundo do Real, atendida pela Criativá, começou a empregar a TV Oeste em 2005, com uma veiculação sazonal, em datas comerciais. Em seguida, comprou o patrocínio do Jornal da Globo por seis meses. Depois assinou o patrocínio do Mais Você e, há quatro anos, está no ar o ano todo.

A dificuldade para a divulgação da empresa no início era de ordem financeira. Foi quando o atendimento da TV Oeste ofereceu um plano de boas-vindas, e a Mundo do Real começou a veicular. “Ficamos tristes quando soubemos que o plano só era válido por três meses”, brinca o proprietário Raimundo Freires Maia, lembrando que, em seguida, a empresa começou a patrocinar o Jornal da Globo, buscando reforçar o reconhecimento da sua marca. “O crescimento chegou de forma muito positiva”, afirma, revelando que hoje concentra a maior parte da verba publicitária na TV Oeste.



“O resultado tem sido possível graças à audiência da Globo na região”

*Raimundo, do Mundo do Real*

O anunciante tem acumulado cases de sucesso. Na campanha de Volta às Aulas, divulgou no comercial uma mochila, que esgotou no estoque muito antes do esperado. Outro fato curioso aconteceu no Dia das Crianças de 2009. A loja ficou tão cheia que as pessoas tiveram de formar fila na calçada. O mesmo ocorreu na inauguração da loja na cidade de Luís Eduardo Magalhães.

“Temos clientes de toda a microrregião. Chegam na loja e comentam sobre o produto que foi visto no ar ou, muitas vezes, ligam para a loja pedindo orçamento. Estamos conscientes de que esse resultado foi possível graças à audiência da Globo na região, e esse é um dos motivos que nos levam a investir”, comenta Raimundo. ■



## FICHA

<b>Setor</b>	• Varejo
<b>Mercado</b>	• Barreiras e oeste da Bahia
<b>O desafio</b>	TORNAR A MARCA CONHECIDA E CONSOLIDADA
<b>A solução</b>	Comerciais e patrocínios
<b>O resultado</b>	Expectativas superadas em várias campanhas



## VIDANOVA

# PARCERIA COM A TV SÃO FRANCISCO DEU INÍCIO À NOVA FASE DA EMPRESA

Investimento concentrado na Globo promove ofertas competitivas



A Vidanova anuncia na emissora da Rede Globo em Juazeiro desde setembro de 2009, quando decidiu investir para lançar a marca da financeira no mercado e aumentar o volume de vendas. Hoje, 70% da verba é destinada à TV São Francisco e 30%, à TV Grande Rio, em Pernambuco. Túlio César A. A. C. Matos, gerente comercial da empresa, explica que a opção tem sido trabalhar com ações promocionais com ofertas competitivas, diferenciando o limite de crédito e a taxa de juros em relação aos concorrentes.

Segundo Túlio, a parceria com a TV São Francisco iniciou uma nova fase na história da Vidanova. “O poder de comunicação da emissora, aliado a campanhas bastante agressivas, permitiu um crescimento de 600% no volume de operações realizadas nos PDVs cobertos pela TV”, afirma. Em Juazeiro, o resultado foi ainda mais expressivo: 1.330% de crescimento acumulado ao longo de oito meses de veiculação. “Hoje a abertura de



Hoje, a abertura de novas lojas segue a cobertura da TV São Francisco”

*Túlio, da Vidanova*

novas lojas segue a cobertura da TV. É o caso de Paulo Afonso, que no primeiro mês de atuação superou as expectativas em 70%. Nossa filosofia é oferecer sempre as melhores condições em taxa de juros, rapidez e facilidade na liberação do crédito. A TV permitiu comunicar a essência do nosso negócio, e sem dúvida é uma parceria de grande sucesso”, argumenta o empresário, lembrando que tal performance viabilizou a conquista da liderança na região.

A Vidanova representa atualmente as seguintes instituições na região: Banco BMG, BV Financeira, Banco Industrial, Paraná Banco, Banco Fibra, Banco GE Capital, Banco Internacional do Funchal e Banco Semear. ■

FICHA	
Setor	• Financeiro
Mercado	• Juazeiro
O desafio	LANÇAR MARCA E AUMENTAR VENDAS
A solução	Campanha promocional aliada à alta frequência
O resultado	Crescimento de 1.330% no volume de operações





CASA FREITAS

# NO DIA DAS MÃES, CAMPANHA AJUDOU A ELEVAR VENDAS EM 25%

A maior rede de utilidades do Ceará apostou numa ação de cunho institucional



**F**undada há 50 anos por Pedro Freitas, a Casa Freitas é hoje a maior rede de lojas de utilidades domésticas do Ceará e uma das maiores do Nordeste, com 12 unidades na Grande Fortaleza, São Luís e Teresina.

A campanha veiculada pela TV Verdes Mares em maio de 2010 tinha como objetivo otimizar ao máximo o Dia das Mães, a data promocional mais lucrativa para o setor, gerando ganho de imagem institucional, fluxo nas lojas e aumento no volume de vendas.

A proposta da agência Ideianova de Comunicação foi materializada numa campanha institucional com viés varejista, homenageando e presenteando as donas de casa, público majoritário das lojas. Com o sugestivo tema “Presente Casa Freitas.



Campanha na TV Verdes Mares elevou vendas e gerou tráfego nas lojas

*Marcelo e Fernanda, da Casa Freitas*



FICHA	
<b>Setor</b>	• Utilidades domésticas
<b>Mercado</b>	• Fortaleza
<b>O desafio</b>	OTIMIZAR OS INVESTIMENTOS NO DIA DAS MÃES
<b>A solução</b>	Campanha institucional, com viés varejista
<b>O resultado</b>	Aumento de 25% nas vendas

Casa com a mamãe”, foram distribuídas dez cozinhas completas, via sorteio. Além dos presentes convidativos, outro grande atrativo foi a possibilidade de participação gratuita, sem a obrigatoriedade de efetuar compras na rede de lojas.

Toda a verba de TV foi concentrada na TV Verdes Mares e, mesmo desvinculada de compra, a campanha foi um sucesso. Elevou em 25% o volume de venda em relação ao mesmo período dos anos anteriores, além de ter gerado grande fluxo nas lojas da rede. “Também cumpriu seu papel institucional, inclusive com muitos comentários elogiosos por parte de clientes e fornecedores”, afirmam Marcelo e Fernanda Freitas, diretores da rede.

O comercial de 30 segundos era protagonizado por mãe e filho em situações afetivas. A locução estabelecia a relação afetuosa entre a marca e seu público-alvo. Na sequência, os presentes eram mostrados em movimentos dinâmicos, por efeito de computação gráfica, seguidos de ofertas. ■



GRUPO CARVALHO

# MÍDIA NA TV MIRANTE GARANTE MAIS VALOR À MARCA E AUMENTO NAS VENDAS

Na região dos Cocais, inserções semanais asseguram resultado



O Grupo Carvalho investe na programação da Globo desde 1996. Na TV Mirante Cocais, as inserções tiveram início em 2004. O objetivo é agregar valor à marca da empresa de atacado e varejo junto ao público-alvo e aumentar o fluxo de venda.

Van Carvalho, proprietária da rede, explica que, como o Grupo Carvalho já expandiu sua atuação do Piauí para o Maranhão, atuando em Timon, Caxias e Bacabal, resolveu trabalhar a divulgação contínua e semanal da marca, de modo a atingir o público que assiste à programação da Globo. Diariamente vão ao ar comerciais com duração de 30 segundos, para divulgar campanhas locais e, quando chega a época, o aniversário da cidade.

Segundo Van, o Grupo Carvalho está satisfeito



TV Mirante Cocais é uma forte aliada por possuir credibilidade e grande audiência”

*Van, do Grupo Carvalho*



FICHA

<b>Setor</b>	• Atacado e varejo
<b>Mercado</b>	• Maranhão e Piauí
<b>O desafio</b>	AGREGAR VALOR À MARCA E AUMENTAR O FLUXO DE VENDA
<b>A solução</b>	Divulgação contínua da marca
<b>O resultado</b>	Marca alcançou a visibilidade almejada

com seus investimentos na TV Mirante, pois a eficiência e a integração têm feito com que a sua marca chegue de forma mais precisa a milhares de consumidores maranhenses. “Procuramos fazer da publicidade, em especial na mídia TV, uma importante ferramenta para promover a empresa e dar visibilidade à marca. A TV Mirante Cocais, portanto, aparece como forte aliada por possuir credibilidade e grande audiência”, afirma.

Com 23 anos de vida, o Grupo Carvalho atende a mais de 1,4 milhão de clientes por mês sendo, hoje, uma das maiores redes em faturamento nacional no varejo e a segunda maior arrecadadora de impostos do Piauí. São mais de 6 mil colaboradores, espalhados em 66 filiais, sendo 44 no setor varejo, três centros de distribuição e 19 no setor atacado, distribuídas em Teresina e municípios do Piauí e Maranhão. ■





## UDI-LABOFLOR

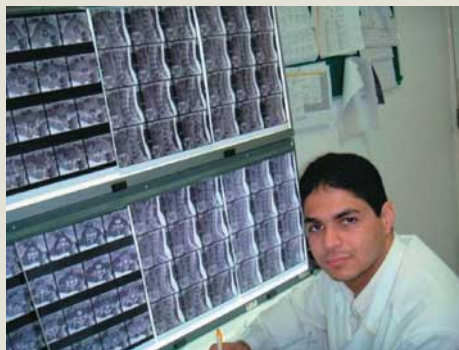
# PARCERIA COM A TV ALVORADA DO SUL AJUDOU A DIVULGAR CLÍNICA

Emissora da Globo no Piauí reforçou relacionamento do laboratório com pacientes



O Udi-Laboflor Centro de Exames Médicos, especializado em diagnóstico por imagem, tem como principal foco fortalecer os laços com seus clientes. E foi por meio de uma parceria sólida com a TV Alvorada do Sul, emissora da Rede Globo em Floriano, que o relacionamento entre o laboratório e seus clientes tornou-se mais forte e sustentável.

Desde o início, Bruno Maia, um dos sócios-proprietários do laboratório, utilizou uma estratégia simples, porém bastante eficaz: a propaganda em TV. “Tivemos a aceitação imediata da população local já em nossas primeiras campanhas. A credibilidade da Globo nos fez acertar na escolha.



Esperamos realizar novas campanhas e assim motivar a população a conhecer nossos serviços”

*Bruno, do Udi-Laboflor*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Laboratório
<b>Mercado</b>	• Floriano
<b>O desafio</b>	PROMOVER O LANÇAMENTO DA CLÍNICA
<b>A solução</b>	Comerciais ao longo da programação
<b>O resultado</b>	Marca conseguiu aceitação na região

Iniciamos na cidade serviços que até então não existiam, e a maneira mais fácil que encontramos para fazer a nossa empresa crescer foi veiculando mídia sobre esses novos serviços”, explica. “Esperamos realizar outras campanhas e assim motivar a população a conhecer nossos serviços”, afirma ele.

Segundo Bruno, a emissora da Globo teve participação ativa na expansão da clínica, por ajudar a criar uma forte repercussão no município em torno dos serviços prestados, proporcionando retorno imediato. ■



## HOME CENTER PAI MENDONÇA

# LIQUIDAÇÃO DIVULGADA NA GLOBO VENDE 95% DO ESTOQUE

Resultados superaram as expectativas, sendo 50% acima do esperado



“O resultado da mídia na TV Santa Cruz foi belíssimo, além do esperado. No segundo dia da campanha já tínhamos clientes na loja, procurando pelos produtos anunciados”, afirma Luiz Orleans, sócio do Grupo Pai Mendonça, ao comentar o desempenho da campanha veiculada na emissora de 23 a 29 de maio para divulgar a grande liquidação da rede de materiais de construção com sede em Itabuna. No comercial, criado pela Savana Revolution, um apresentador mostrava, de forma descontraída, as vantagens da liquidação, destacando também o preço de um tipo de piso.



## FICHA

<b>Setor</b>	• Materiais de construção
<b>Mercado</b>	• Sul da Bahia
<b>O desafio</b>	AUMENTAR AS VENDAS E QUEIMAR ESTOQUES
<b>A solução</b>	Comerciais na programação da TV Santa Cruz
<b>O resultado</b>	50% acima do esperado

Segundo Luiz, 70% da verba total da ação foi destinada à TV Santa Cruz. Os resultados não poderiam ser melhores: 50% acima do esperado. “Cerca de 95% dos produtos do estoque foram vendidos”, revela o empresário.

O Grupo Pai Mendonça é uma empresa familiar, fundada há 25 anos pelo patriarca da família, Luís Carlos Mendonça. Começou como uma pequena loja de autopeças em Itabuna. Em alguns anos, já possuía sede própria e era considerada a maior loja de autopeças e tintas do sul da Bahia, com filiais em Ilhéus, Eunápolis e Porto Seguro. Hoje a empresa atua também no ramo de materiais de construção (linha de acabamento e decoração) e, além das filiais, inaugurou um home center em Itabuna e uma loja em Vitória da Conquista. ■



70% da verba total da ação foi destinada à TV Santa Cruz”

*Luiz, do Grupo Pai Mendonça*





## GRUPO MATEUS

# EMPRESA ESTÁ NO AR O ANO INTEIRO COM A TV MIRANTE SÃO LUÍS

As promoções são divulgadas de forma contínua e massificada na programação da Globo



Atendido pela Takashi e Futura Comunicação, o Grupo Mateus anuncia na TV Mirante São Luís desde 2002, quando passou a empregar o meio para agregar valor à sua marca, aumentando, dessa forma, o fluxo de vendas. “Como a TV é um meio de grande abrangência, o Grupo Mateus tem como proposta não fazer uso dessa mídia só em períodos sazonais, e sim durante todo o ano”, declara Ilson Mateus, proprietário do Grupo Mateus.

O anunciante distribui os seus investimentos na TV Mirante patrocinando eventos como o São João e o aniversário da cidade, fazendo inserções de comer-

FICHA	
<b>Setor</b>	• Atacado e Varejo
<b>Mercado</b>	• São Luís
<b>O desafio</b>	AGREGAR VALOR À MARCA E AUMENTAR VENDAS
<b>A solução</b>	Divulgar promoções de forma contínua e massificada
<b>O resultado</b>	Difusão da marca



“A Rede Mirante, um veículo de grande audiência, nos auxilia a difundir, cada vez mais, a nossa marca”

*Ilson, do Grupo Mateus*



ciais em toda a programação. “Assim, atingimos com impacto uma grande massa de consumidores maranhenses”, afirma Ilson. “Por acreditar que a publicidade é fator primordial para impulsionar produto e serviço no mercado, utilizamos a Rede Mirante, um veículo de grande audiência, que nos auxilia a difundir, cada vez mais, a nossa marca”, detalha.

A história do Grupo Mateus começa na década de 1980, no sul do Maranhão, quando Ilson e sua esposa Maria abriram uma pequena mercearia na cidade de Balsas. Hoje o grupo é constituído por 15 lojas de varejo, quatro de “atacarejo”, um atacado distribuidor, três centros de distribuição, uma distribuidora farmacêutica, dois centros de panificação, uma distribuição de *food service* e 13 lojas de eletrodomésticos. ■



PETROLINA MOTOS

# RETORNO IMEDIATO NAS VENDAS E FORTALECIMENTO DA MARCA NA REGIÃO

Empresa concentrou 80% da sua verba na Globo



“Optamos por investir na TV Grande Rio porque nos traz retorno imediato nas vendas e fortalece nossa marca na região”, garante George Matias, gerente comercial da Petrolina Motos, ao justificar a decisão de direcionar 80% da sua verba de publicidade para a emissora da Globo em Petrolina.

A campanha, veiculada entre janeiro e junho de 2010, com a inserção de comerciais diários em horários de maior pico de audiência, superou todas as expectativas, apontando um crescimento de aproximadamente 38%, comparando o primeiro semestre de 2010 com igual período de 2009.

Criadas pela Mix Comunicação, responsável pelo atendimento da conta, as mensagens tinham como objetivo fidelizar a marca da Petrolina Motos como concessionária Honda da região e, com isso, aumentar a venda de motocicletas e o número de visitas à oficina autorizada.

A empresa está com uma nova gestão há três anos. Quando assumiram, os proprietários sentiram



FICHA

<b>Setor</b>	• Motociclístico
<b>Mercado</b>	• Petrolina
<b>O desafio</b>	FIDELIZAÇÃO DA MARCA E AUMENTO DAS VENDAS
<b>A solução</b>	Mídia com ofertas direcionadas
<b>O resultado</b>	Crescimento de 38% nas vendas

o mercado desacreditado. Vindo da cidade do Recife, com um espírito empreendedor, a nova diretoria encontrou a Petrolina Motos com um total de 83 funcionários e vendendo mensalmente cerca de 175 motocicletas. Hoje, a empresa possui 184 funcionários e vende em média 600 motocicletas/mês. Foi registrado um crescimento de aproximadamente 240% nas vendas nesses três anos de nova administração. ■



“Optamos por investir na TV Grande Rio porque nos traz retorno imediato nas vendas”

George, da Petrolina Motos



## LABO

# RESULTADOS “FANTÁSTICOS” EM PARCERIA DE 18 ANOS COM A TV SUDOESTE

É o que garante o sócio-diretor do laboratório, na região desde 1950



O Labo atua no sudoeste da Bahia, mais precisamente nos municípios de Vitória da Conquista, Ibicoara, Brumado, Itambé, Anagé, Barra da Estiva, Poções, Planalto, Cândido Sales e Belo Campo, sendo que somente em Vitória da Conquista são dez unidades da clínica. O anunciante usa a TV Sudoeste há 18 anos. Emprega comerciais na programação que visam o público feminino e também em projetos, como o São João nos Bairros 2010.

Neste ano, os comerciais criados pela Meta Comunicação focam o mote “confiança”. O filme mais recente mostra duas situações abordando o tema, valendo-se de um apelo mais emocional. É o gancho para o slogan “Dividir histórias da sua vida é confiar. Labo, desde 1950 movido a confiança”.

Onildo Pereira de Oliveira, sócio-diretor do Labo, classifica como “fantásticos” os resultados obtidos



“  
A emissora é a responsável pelo crescimento registrado nos últimos anos”

*Onildo, do Labo*

FICHA	
<b>Setor</b>	• Laboratório de análises clínicas
<b>Mercado</b>	• Sudoeste da Bahia
<b>O desafio</b>	FIXAR MARCA E PROMOVER PADRÃO DE QUALIDADE
<b>A solução</b>	Comerciais e patrocínio de projetos
<b>O resultado</b>	Crescimento de 30% ao ano

com a parceria da TV Sudoeste. Segundo ele, a emissora é responsável pelo crescimento registrado nos últimos anos. “Em dois anos fora do ar, nosso crescimento foi de 4,5% a 5% ao ano. Ao retornar, esse número subiu para 30%”, comenta, revelando que foi preciso interromper a mídia até que fosse possível reestruturar a operação. Foi quando surgiram as unidades da clínica em mais dez localidades além de Vitória da Conquista. “Anunciar na Globo foi de essencial importância para o desenvolvimento do Labo, sem sombra de dúvida”, assegura, contando que, por conta da mídia, a cada cidade que chega o Labo tem 65% de adesão do público local. ■



## GARDENI MÓVEIS

# A REDE DE MÓVEIS ESTÁ PRESENTE NA GLOBO O ANO TODO

Parceria vem de 2006 e resultados têm sido excelentes, diz anunciante



Aos 14 anos de idade, Gardenia Ferreira iniciou sua carreira como vendedora em uma loja de móveis e eletrodomésticos em Açailândia. Após algum tempo, tornou-se gerente do estabelecimento. Durante 15 anos adquiriu experiência na área e, com perseverança, iniciou, em 2001, a Gardeni Móveis, em um espaço alugado de 30 metros quadrados. Hoje são quatro lojas: em Açailândia, São Francisco do Brejão, Santa Inês e Zé Doca.

Atualmente, as lojas empregam 35 funcionários e possuem um mix de 300 produtos. Para divulgar a marca junto ao público da região, desde 2006 a empresária investe na TV Mirante Açailândia, exibindo, com elevada frequência, as ofertas promocionais preparadas para cada período do ano.

Segundo Gardenia, o objetivo é estar presente



“A comunicação na TV Mirante Açailândia promove uma resposta mais rápida”

*Gardenia, da Gardeni Móveis*

FICHA	
Setor	• Móveis e eletrônicos
Mercado	• Açailândia
O desafio	DIVULGAR A MARCA
A solução	Comerciais anunciando promoções, durante todo o ano
O resultado	“Formidável”, por causa da resposta rápida



no ar durante todo o ano, empregando comerciais de 15 e 30 segundos para anunciar as promoções. Este investimento na mídia é conjugado com a participação da marca em eventos da região, como as exposições agropecuárias.

Cerca de 60% da verba de comunicação é concentrada na emissora da Rede Globo. “Os resultados são formidáveis! A comunicação na TV Mirante Açailândia promove uma resposta mais rápida, com foco no consumidor. Uma parceria de resultados, com certeza”, comenta Gardenia. ■



## FAMA MÓVEIS

# “É A TV SUBAÉ QUE ATENDE ÀS MINHAS EXPECTATIVAS”

Apesar da crise, aumento no investimento em mídia favorece anunciante



A Fama Móveis é uma referência no segmento de móveis na cidade de Feira de Santana e região. Concorre com empresas de atuação nacional e, ainda assim, possui um faturamento maior. Em 2009, por exemplo, apesar da crise econômica e da chegada de uma grande rede concorrente, o anunciante aumentou o investimento em mídia na TV Subaé, o que lhe proporcionou um crescimento de 65% nas vendas no acumulado do segundo semestre, comparando os anos de 2008 e 2009.

Roberto Freire, proprietário da Fama Móveis, explica que anuncia na TV Subaé desde 1988, quando a emissora chegou à região. “A melhor forma de ser visto é com a TV. Experimentei outra emissora, mas é a Globo que atende às minhas expectativas”, comenta o empresário, revelando que 100% de sua verba para publicidade é destinada à emissora.



À melhor forma de ser visto é com a TV”

Roberto, da Fama Móveis

FICHA	
<b>Setor</b>	• Móveis e decoração
<b>Mercado</b>	• Feira de Santana e região
<b>O desafio</b>	AUMENTAR AS VENDAS E AMPLIAR VISIBILIDADE
<b>A solução</b>	Comerciais em programas com afinidade para mulheres e crianças
<b>O resultado</b>	Crescimento de 65% nas vendas

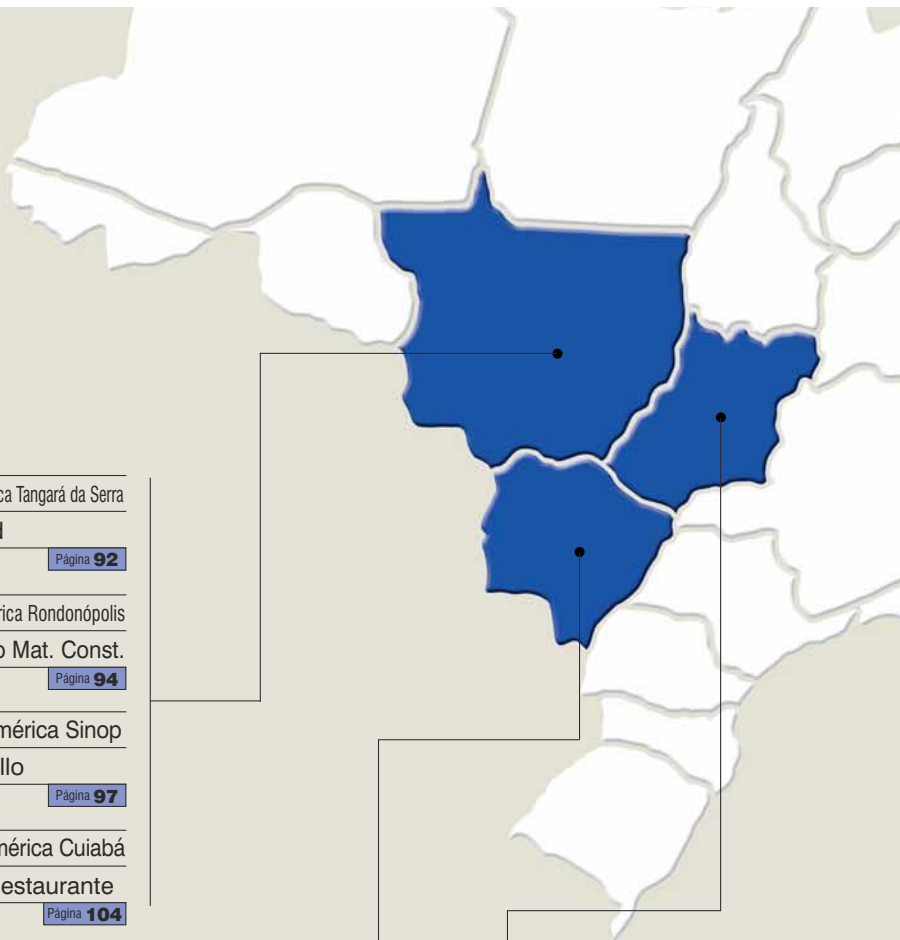


Atendida pela agência Ponto X, a Fama Móveis emprega comerciais de 30 segundos em programas com afinidade tanto com o público feminino, em especial a Novela II, quanto o infantil, já que possui uma linha de produtos específica para este target. Além dos comerciais, há mais de um ano a loja patrocina o programa Mais Você, com vinhetas de abertura e encerramento, em virtude da grande audiência entre as mulheres maiores de 18 anos no mercado de Feira de Santana.

Roberto começou como gerente de uma loja de móveis trabalhando para o irmão; logo depois, decidiu atuar como autônomo. Após alguns anos, conseguiu alugar e posteriormente comprar a loja do irmão, criando assim a Fama Móveis, que, em dezembro de 2009, completou 25 anos. Hoje são sete unidades localizadas em Feira de Santana, Santo Antônio de Jesus, Alagoinhas, Cruz das Almas e Serrinha. ■



# CENTRO-OESTE



Emissora TV C. América Tangará da Serra  
Anunciante **Unimed**  
Página **92**

Emissora TV C. América Rondonópolis  
Anunciante **Operário Mat. Const.**  
Página **94**

Emissora TV C. América Sinop  
Anunciante **Martinello**  
Página **97**

Emissora TV C. América Cuiabá  
Anunciante **Serra Restaurante**  
Página **104**

Emissora TV Morena Ponta Porã  
Anunciante **Shopping Av. Center**  
Página **91**

Emissora TV Morena Corumbá  
Anunciante **Mercado Serv Mais**  
Página **95**

Emissora TV Morena Campo Grande  
Anunciante **Tecol**  
Página **100**

Emissora TV Tocantins  
Anunciante **Café Rancheiro**  
Página **89**

Emissora TV Globo Brasília  
Anunciante **Pepe Tintas**  
Página **90**

Emissora TV Anhanguera Goiânia  
Anunciante **Goldfarb**  
Página **93**

Emissora TV Rio Claro  
Anunciante **Loja das Crianças**  
Página **96**

Emissora TV Pirapitinga  
Anunciante **Sup. São João**  
Página **98**

Emissora TV Riviera  
Anunciante **Sup. Economia**  
Página **99**

Emissora TV Rio Paranaíba  
Anunciante **ATS Contabilidade**  
Página **101**

Emissora TV Rio Vermelho  
Anunciante **Fusão Preparatório**  
Página **102**

Emissora TV Rio do Ouro  
Anunciante **Lojão do Povo**  
Página **103**





## CAFÉ RANCHEIRO

# “COM AÇÃO REGIONAL, CONSEGUIMOS SHARE MAIOR QUE O DE MARCAS NACIONAIS”

Empresário não tem dúvidas sobre o importante papel da TV Tocantins



O Café Rancheiro, atualmente atendido pela Moara Vídeo e Propaganda, anuncia na TV Tocantins há 20 anos ininterruptamente, com várias campanhas e apoios a eventos culturais. A mais recente foi a “Café Rancheiro Todo Mundo Gosta”, com o objetivo de fortalecer o conceito da marca e aumentar as vendas. No comercial, as pessoas aparecem sendo abordadas em suas casas pelos humoristas Niltom Pinto e Tom Carvalho. Ao apresentar uma embalagem do produto, as pessoas ganhavam prêmios.

Neste caso, 95% da verba de marketing do cliente foi investida na TV Tocantins. Os resultados compensaram: aumento na venda de todos os produtos da linha – filtro, bala, cappuccino etc.

E não se tratou de uma ação isolada. Ricardo Ander de Oliveira, sócio-diretor da empresa, conta



“A visibilidade e a confiança que conquistamos nos permitem melhores condições de negociação com o varejo”

*Ricardo, do Café Rancheiro*

FICHA	
Setor	• Torrefação de café
Mercado	• Anápolis
O desafio	FORTALECER MARCA E AUMENTAR VENDAS
A solução	Campanha promocional em horário nobre
O resultado	Aumento nas vendas

que a mídia na TV Tocantins ajudou, durante todos esses anos de parceria, a construir o conceito da marca do Café Rancheiro em Anápolis e região. “Hoje a visibilidade e a confiança que conquistamos nos permitem melhores condições de negociação com o varejo, pois o consumidor exige a marca no ponto-de-venda”, comenta o empresário. “A Globo foi e é nossa maior ferramenta de construção, posicionamento e fortalecimento de marca. Com essa ação regional, conseguimos ter, dentro do varejo regional, um share muito maior do que marcas nacionais”.

O Café Rancheiro iniciou sua história em 1985, a partir da cidade de Ouro Verde de Goiás. A aceitação do novo café superou as expectativas e, num breve intervalo de tempo, ocupou uma posição de destaque no mercado da região. A empresa continuou sua ascensão, adquiriu e criou novas marcas, como Café 3 Poderes, Café Pingo de Ouro, Café Do Cê e Café Anapolino. ■



PEPE TINTAS

# CAMPANHA INSTITUCIONAL AJUDA A TIRAR MARCA DO LUGAR-COMUM DO VAREJO

Comerciais foram veiculados na TV Globo Brasília em 2010



Cliente frequente da TV Globo Brasília, a Pepe Tintas concentra seus investimentos na emissora e colhe excelentes resultados. No primeiro semestre de 2010, veiculou campanha institucional criada pela Agência Plá, mostrando que o varejo pode ser feito de forma criativa e inteligente.

O objetivo da ação “Qual a cor dos seus 20 anos?” era promover o aniversário de 20 anos da loja, num período propício, uma vez que, no mesmo ano, Brasília, cidade na qual a empresa nasceu, completou 50 anos.

A campanha teve um tema, com quatro histórias diferentes, todas com a finalidade de fazer as pessoas voltarem ao tempo e contarem uma história que marcou suas vidas há 20 anos ou quando tinham 20 anos de idade.

Os comerciais de 30 segundos foram veiculados na TV Globo Brasília, basicamente em programas

“ Buscamos a cada dia algo que nos tire do lugar comum”  
*Eduardo, da Pepe Tintas*



FICHA	
<b>Setor</b>	• Materiais de Construção
<b>Mercado</b>	• Brasília
<b>O desafio</b>	FORTALECER A IMAGEM DA MARCA
<b>A solução</b>	Campanha institucional, em comemoração ao aniversário de 20 anos
<b>O resultado</b>	Fortalecimento da imagem da marca na região

jornalísticos e de entretenimento, no período matutino e vespertino.

Ao comentar os resultados da campanha, o proprietário da Pepe Tintas, Eduardo Pepe, observa que, como a empresa atua num ramo muito competitivo, a campanha foi importante para reforçar o posicionamento da marca no mercado, saindo das meras disputas por ofertas. “No nosso entendimento, não existe mais espaço para as constantes ofertas e quedas dos preços. Buscamos a cada dia algo que nos tire do lugar comum”, diz, lembrando que a preocupação nesta campanha não foi apenas de ter uma resposta imediata nas vendas, mas sim de consolidar cada vez mais a imagem da loja. “O relacionamento com o cliente é a nossa verdadeira busca e, atingido este estágio, o incremento de vendas é consequência”, ressalta o empresário. ■



## SHOPPING AVENIDA CENTER

# CAMPANHA DE FINAL DE ANO FOI UM SUCESSO COM INSERÇÕES NA TV MORENA

Maior parte da verba da ação é concentrada na TV



A campanha de final de ano do Shopping Avenida Center é a mais importante do ano, sempre associada a excelentes premiações ofertadas aos clientes. “Nessa campanha é sorteado um carro, que é o lançamento do momento na nossa região”, diz Willian Rorato, da Soma Comunicação Integrada, agência responsável pela conta. Ele informa que, na ação de 2009/2010, intitulada “Fabulosos Prêmios do Avenida Center”, houve mais um diferencial: o fato de o shopping oferecer, além do carro – um Honda City –, duas motos.

Na campanha foram empregadas todas as ferramentas de comunicação possíveis. “Mas para ter um maior alcance de público, a maior parte da

FICHA	
Setor	• Shopping center
Mercado	• Grande Dourados e Ponta Porã
O desafio	DIVULGAR AÇÃO PROMOCIONAL
A solução	Comerciais durante o período da campanha
O resultado	Retorno “excepcional”



verba é concentrada na TV”, comenta Willian, observando que, numa campanha como essa, atinge-se em média 800 mil pessoas, na Grande Dourados e Ponta Porã.

A veiculação foi feita em programação variada da TV Morena, envolvendo principalmente telejornais e novelas. Os resultados, como afirma Robson Braga, gerente comercial do shopping, foi excepcional, culminando no sucesso da campanha.

“Acreditamos sempre no sucesso da comunicação que é realizada para o Shopping Avenida Center, que tem produzido resultados e feito do shopping uma referência”, salienta Willian.

O Shopping Avenida Center está completando, em 2010, quatro anos de funcionamento em Grandes Dourados. Conta hoje com 133 lojas, com uma área total construída de 40 mil metros quadrados. ■



“O resultado da ação do shopping foi excepcional, culminando no sucesso da campanha”

*Robson, do Shopping Avenida Center*



UNIMED VALE DO SEPTUBA

## PARCERIA COM A TV CENTRO AMÉRICA TANGARÁ DA SERRA EM PROL DO ESPORTE

Anunciante patrocina a Corrida Cidade de Tangará e a Caminhada de Combate à Hipertensão



“A parceria com a TV Centro América, com o envolvimento do esporte, traz a visibilidade almejada pela empresa”, comenta o médico Marcos Nishimura, diretor da Unimed Vale do Sepotuba.

A empresa, apesar de ser relativamente nova, com apenas 14 anos de existência, destaca-se no Estado como umas das maiores em número de clientes. Com a preocupação constante de promover a qualidade de vida de seus clientes, realiza vários projetos de prevenção de doenças, muitos em parceria com a TV Centro América, como a Corrida Cidade de Tangará e Caminhada de Combate à Hipertensão, entre outros.

Entre abril e maio de 2010, por exemplo, foi ao ar a campanha criada para promover a Corrida Cidade de Tangará, com o percurso de dez quilômetros,



“A parceria com a TV Centro América traz a visibilidade almejada pela empresa”

Maurício, da Unimed Vale do Sepotuba

	
FICHA	
Setor	• Planos de saúde
Mercado	• Tangará da Serra
O desafio	INCENTIVAR A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS
A solução	Divulgação da Corrida Cidade de Tangará
O resultado	100% da meta alcançada

em parceria com a Secretaria de Esportes de Tangará da Serra e a TV Centro América. Os primeiros classificados têm a vaga garantida para o pelotão de elite da Corrida de Reis.

Para divulgar a iniciativa foram inseridos comerciais de 30 segundos na programação local e estadual. “Os resultados foram muito satisfatórios, alcançando em 100% a meta estabelecida de participação dos atletas e da população em geral”, afirma Maurício Lamego, proprietário da Lamego Propaganda, responsável pela conta da Unimed Vale do Sepotuba. ■



## GOLDFARB

# TV ANHANGUERA AJUDA INCORPORADORA A BATER RECORDE DE VENDAS

Em flight único, campanha movimentou vendas na baixa temporada



A Goldfarb pertence ao fundo de investimentos PDG Realty e hoje é a terceira maior incorporadora do país. São 57 anos de atuação e mais de 50 mil unidades comercializadas.

Sua atuação hoje está concentrada no Espírito Santo e nos Estados do Centro-Oeste, focando em imóveis voltados para a classe média e, a partir de 2008, também para consumidores de menor poder aquisitivo, dentro do programa Minha Casa, Minha Vida.

Em Goiânia, a construtora atua desde 2007 e hoje possui sete empreendimentos em comercialização, somando 5 mil unidades. Em janeiro de 2010, com o objetivo de alavancar as vendas em um período de baixa demanda, a empresa investiu num flight único de 30 dias na TV Anhanguera Goiânia. O comercial, criado pela Jordão, foi produzido de modo a causar impacto, com linguagem dinâmica, cores contrastantes e apelo de varejo focando o



“Graças à sinergia entre agência, veículo e anunciante, a campanha foi um sucesso”

*Gustavo, da Goldfarb*

principal mote da campanha: “Zero de entrada”.

Gustavo Maia, sócio-proprietário da Goldfarb, informa que 75% da verba foi investida na TV Anhanguera e destaca os resultados: 1,2 mil atendimentos nos estandes de vendas; crescimento de 100% de vendas em relação ao mesmo período do ano anterior; as vendas de janeiro foram comparadas às de dezembro, quando aconteceu o recorde histórico nacional da Goldfarb. “Graças à sinergia entre agência, veículo e anunciante, a campanha foi um sucesso”, diz Gustavo, lembrando que o resultado foi decisivo para que a empresa passasse a concentrar um percentual de verba ainda maior na Globo. ■

FICHA	
<b>GOLDFARB</b> www.goldfarb.com.br ISO 9001	
<b>Setor</b>	• Construção civil
<b>Mercado</b>	• Goiânia
<b>O desafio</b>	INCREMENTAR VENDAS NA BAIXA TEMPORADA
<b>A solução</b>	Flight de 30 dias, com comercial de grande impacto
<b>O resultado</b>	Crescimento de 100% nas vendas



## OPERÁRIO MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

## PUBLICIDADE TEM AJUDADO A CONSOLIDAR A MARCA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Loja é anunciante da TV Centro América Rondonópolis desde 2001



A loja Operário Material de Construção, atendida pela VCP, é anunciante da TV Centro América Rondonópolis desde 2001. Na ação mais recente, o objetivo era atingir 18% de aumento nas vendas. Com inserções no horário nobre da emissora, sempre no período entre os dias 3 e 15 de cada mês, a meta foi praticamente duplicada: alcançou um aumento de 35% no volume de vendas. Cerca de 70% do investimento publicitário da Operário Material de Construção é concentrado na emissora. Os resultados surpreenderam. “Investir em mídia é mais que investimento, é retorno garantido. Uma propaganda bem feita, que consegue interagir com o consumidor, tem sempre resultados positivos. É aguardar as consequências, porque o



## FICHA

<b>Setor</b>	• Materiais de construção
<b>Mercado</b>	• Rondonópolis
<b>O desafio</b>	AUMENTO DAS VENDAS
<b>A solução</b>	Inserções no horário nobre e nos finais de semana
<b>O resultado</b>	Aumento de 35% no volume de vendas



Investir em mídia é mais que investimento, é retorno garantido”

*Neles, da Operário Material de Construção*



sucesso é garantido”, comenta Neles Walter Ferreira de Farias, proprietário da empresa. Para realizar a ação, uma das estratégias foi reduzir o gasto em mídia alternativa e concentrar a verba com maior número de inserções na TV Centro América Rondonópolis.

A Operário Materiais de Construção está no ramo desde 1991, tendo começado como um depósito de telhas. Com muito trabalho, dedicação e parceria com seus funcionários, os empresários Neles e Waldirene foram solidificando a empresa e construíram o que hoje é considerada a melhor loja de materiais de construção da região. ■



## MERCADO SERV MAIS

# TV AJUDA MINIMERCADO A GANHAR MAIS RELEVÂNCIA, DRIBLANDO A CONCORRÊNCIA

O Serv Mais começa a se tornar um nome forte entre os consumidores



O Mercado Serv Mais, de Corumbá, tem apenas quatro anos. Com um quadro de dez funcionários e todo informatizado, este é um importante diferencial em relação à concorrência. “Iniciei com controle de estoque informatizado, o que ajudou a verificar perdas e também a média de consumo, principal informação para o desenvolvimento de um mercado”, comenta Edmilson Capistrano da Silva, proprietário do estabelecimento.

Segundo ele, por estar entre dois concorrentes no mesmo bairro – a poucos metros de distância –, o Serv Mais “perdia” a atenção do público, até porque os concorrentes tinham mais tempo no mercado, tanto é que a população os conhecia pelos nomes dos proprietários, e não pelo do estabelecimento.

O comercial veiculado na TV Morena, que tem ajudado a mudar essa história, conta com a atuação



“O Serv Mais está tornando-se um nome forte entre os consumidores”

*Edmilson, do Serv Mais*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Varejo
<b>Mercado</b>	• Corumbá e Ladário
<b>O desafio</b>	TORNAR MINIMERCADO MAIS CONHECIDO
<b>A solução</b>	Comercial institucional
<b>O resultado</b>	Marca tornou-se reconhecida

dos comediantes Lioniê Vitório e J. Astrevo, com falas e sotaque característicos da região sul-mato-grossense. No final, a mensagem é passada: “o Mercado Serv Mais é a melhor opção pelo preço e qualidade.”

Edmilson tem apreciado a repercussão do comercial. Os comentários são positivos; amigos, clientes e fornecedores ligam ou comparecem ao estabelecimento para cumprimentá-lo. “A marca já está sendo reconhecida e relacionada com os humoristas carismáticos e populares na cidade. O Serv Mais está deixando de ser ponto de referência entre os estabelecimentos da concorrência para tornar-se um nome forte entre os consumidores”, diz Edmilson. ■



## LOJA DAS CRIANÇAS

# MARCA TEVE GUINADA NO FATURAMENTO APÓS CHEGADA DA TV RIO CLARO

“Nenhuma campanha tem resultado e visibilidade sem investimento na emissora”, garante anunciante



A Loja das Crianças completou 30 anos de mercado, mas com a parceria com a TV Rio Claro, o negócio deu uma guinada no faturamento. A afirmação é de Julliano Jackson Mendes Pires, proprietário do estabelecimento, que investe 85% de sua verba de comunicação em TV, sendo que, destes, 100% destinam-se à Globo.

Segundo ele, a chegada da TV Rio Claro em Jataí, há seis anos, preencheu uma lacuna, que era a falta do principal meio de comunicação nos mercados local e regional. “Hoje percebo que nenhuma campanha tem resultado e visibilidade sem investimento na TV Rio Claro”, atesta.

Em maio de 2010, no lançamento da campanha

FICHA	
Setor	• Vestuário
Mercado	• Jataí
O desafio	PROMOVER A COLEÇÃO OUTONO/INVERNO
A solução	Inserções na Novela III e programação diurna
O resultado	Estoque vendido um mês antes do prazo

de outono/inverno, além da programação mensal feita pelo cliente, foi proposto um aumento de verba utilizando o final da novela Viver a Vida e a estreia de Passione. Era preciso intensificar o investimento, até porque a meta era ambiciosa: vender todo o estoque até final do mês de julho. O filme, apresentando as ofertas da loja no período, foi inserido também na programação diurna, especialmente nos programas Jornal Anhanguera 1ª Edição, Mais Você e TV Globinho.

“Essa ação, com a utilização dos últimos capítulos da novela, resultou em um aumento de visibilidade, proporcionando um custo-benefício imensurável para a campanha”, confirma Julliano, contando que os estoques se esgotaram mais de um mês antes do planejado, obrigando o cliente a fazer novas encomendas e dobrando a previsão de vendas. ■

Estoques se esgotaram mais de um mês antes do planejado

*Julliano, da Loja das Crianças*







## MARTINELLO

# REDE DE LOJAS USA EMISSORAS DA GLOBO PARA AUMENTAR VENDAS

Anunciante é cliente da TV Centro América Sinop desde 2007



O Grupo Martinello atua no ramo de móveis e eletrodomésticos desde 1989 e atende hoje 29 cidades em todo o Estado do Mato Grosso. Para responder às necessidades dos clientes, estabeleceu parcerias com as melhores empresas do mercado, oferecendo sempre produtos de alta qualidade.

A empresa investe na programação da Globo na região desde 2007, com o objetivo de aumentar a visibilidade da rede de eletrodomésticos em todo o Estado, incrementando as vendas. Os filmes promocionais, criados pela Cap Comunicação, são inseridos na programação, sempre com bons resultados, como garante o gerente de marketing do Grupo Martinello, Rudimar César Capellari.

Em julho de 2010, a rede inaugurou sua nova uni-

FICHA	
<b>Setor</b>	• Móveis e eletrodomésticos
<b>Mercado</b>	• Sinop
<b>O desafio</b>	AUMENTAR VISIBILIDADE E INCREMENTAR VENDAS
<b>A solução</b>	Comerciais promocionais
<b>O resultado</b>	Satisfatório



dade em Colíder, município criado em 1979 e famoso devido à produção agropecuária e aos garimpos nas décadas de 1980 a 1990. É a 31ª filial da Eletrodomésticos Martinello. ■



Inserções na Globo visam aumentar visibilidade e vendas. Rede já tem 31 filiais

*Rudimar, do Grupo Martinello*



## SUPERMERCADO SÃO JOÃO

# ORGULHO EM INCENTIVAR PROJETOS LOCAIS DA TV PIRAPITINGA

Parceria com a emissora da Rede Globo ajudou a divulgar ação promocional



“O Supermercado São João se orgulha em ser a empresa local que mais participa de projetos sociais, culturais, esportivos e religiosos, acreditando sempre no talento do seu povo”, afirmam seus sócios-proprietários Walquíria Ribeiro da Silva Goulart e Fabian Luís Goulart.

Em abril, para compartilhar com os consumidores as comemorações dos seus 20 anos, o supermercado resolveu investir numa grande promoção, inspirada no tema da Copa do Mundo, com sorteio de 30 televisores LCD. O planejamento da E9 Publicidade contemplou inserções na TV Pirapitinga, com comerciais e patrocínio de cinco programas: Mais Você, Aventuras do Didi, Domingo Maior, Vídeo Show e Temperatura Máxima.

Do total da verba, 90% foi destinada à emissora da Globo e todos os objetivos foram atingidos: aumento de faturamento, satisfação do cliente, reafirmação como a empresa que mais realizou pro-

FICHA	
Setor	• Supermercado
Mercado	• Catalão
O desafio	CELEBRAR OS 20 ANOS DA EMPRESA COM AÇÃO PROMOCIONAL
A solução	Comerciais e patrocínios de cinco programas
O resultado	Todos os objetivos alcançados

moções na região e confirmação como a mais lembrada do segmento.

“Atribuímos grande parcela do sucesso do Supermercado São João à parceria que temos com a TV Pirapitinga”, atestam Walquíria e Fabian. ■



“Atribuímos grande parcela do nosso sucesso à parceria que temos com a TV Pirapitinga”

*Fabian e Walquíria, do Supermercado São João*



## SUPERMERCADO ECONOMIA

# AS OFERTAS VEICULADAS NA TV RIVIERA ESGOTARAM-SE EM 24 HORAS

Por isso, 99% da verba de publicidade do anunciante é concentrada na emissora



O Supermercado Economia atua no mercado de Rio Verde e se prepara para abrir mais uma loja na cidade. A campanha de inauguração já está sendo elaborada pela agência C&S Publicidade e, como principal veículo de comunicação, deve figurar a TV Riviera. “Continuaremos concentrando 99% da nossa verba publicitária na emissora”, diz Ademar Mariano Barbosa Neto, sócio-diretor do estabelecimento.

Há mais de 15 anos no mercado local, a empresa é parceira da TV Riviera desde 1998, quando começou a patrocinar o programa Frutos da Terra, com o objetivo de aumentar sua carteira de clientes e consolidar sua marca na região. O anunciante está todos os meses no ar e, em 2009, assinou o patrocínio do projeto Futebol. Nas campanhas, o Supermercado Economia privilegia inserções com destaques de preços e produtos. Em algumas oportunidades, a empresa desenvolve também materiais institucionais. É o que acontece, por exemplo, no período do Natal.



“A parceria com a TV Riviera gerou credibilidade, necessária para obtenção de nosso sucesso”

*Ademar, do Supermercado Economia*

“Quando começamos a veicular na TV Riviera, conseguimos obter um maior número de clientes, e com isso aumentamos o nosso faturamento e a nossa participação de mercado”, diz Ademar, observando que a parceria garantiu ao supermercado amplo alcance nos 20 municípios cobertos pela emissora.

“A parceria Supermercado Economia/TV Riviera gerou em nossos consumidores uma percepção de segurança e credibilidade, necessárias para a obtenção do sucesso”, comenta Ademar, revelando que as ofertas veiculadas são esgotadas em 24 horas, o que demonstra a audiência e a penetração que a emissora possui na região. “Temos de continuar com tudo que dá certo. Por isso, aumentamos o nosso investimento em propaganda”, comenta. ■

FICHA	
Setor	• Supermercado
Mercado	• Rio Verde
O desafio	CRESCER E CONSOLIDAR MARCA
A solução	Comerciais em programação variada
O resultado	Aumento no número de clientes e no faturamento





## TECOL

# HORÁRIO NOBRE DA GLOBO GARANTE MAIS PRESTÍGIO PARA O EMPREENDIMENTO

Anunciante acredita que o próprio cliente da empresa sente-se prestigiado



“O indicador de velocidade de vendas dos imóveis construídos pela nossa empresa aumentou 130% depois que começamos a anunciar na TV Morena.” A afirmação é do engenheiro Marcos Luiz de Oliveira, diretor e sócio da Tecol – Tecnologia, Engenharia e Construção, que há dez anos constrói casas e apartamentos em Campo Grande.

Ao comentar a decisão de investir na emissora – que hoje fica com 100% da verba de publicidade para TV –, Marcos destaca a importância de fortalecer a marca da construtora diante da opinião pública. “O cliente, ao assistir a um comercial com a marca da minha empresa em horário nobre da TV, vai também se sentir prestigiado. Ele sabe que não está adquirindo um imóvel de uma empresa qualquer”, explica o engenheiro.

A parceria entre a Tecol e a TV Morena teve início em junho de 2008, e os números comprovam o



”

O indicador de velocidade de vendas dos imóveis aumentou 130% depois que começamos a anunciar na TV Morena”

*Marcos, da Tecol*

	
FICHA	
<b>Setor</b>	• Construção civil
<b>Mercado</b>	• Campo Grande
<b>O desafio</b>	FORTALECER MARCA, AMPLIAR VENDAS E FIDELIZAR CLIENTES
<b>A solução</b>	Ações institucionais, com calendário estratégico
<b>O resultado</b>	Em 20 dias, 503 cadastros para o empreendimento

sucesso da união: nos últimos anos a empresa já entregou mais de 1.100 unidades habitacionais, não obstante à concorrência acirrada das grandes do setor de construção que atuam no mercado imobiliário em Campo Grande. Tem ainda 792 unidades em construção e outras 855 em fase de lançamento.

Nessa parceria de sucesso está, também, a empresa imobiliária Nova Cap, responsável pela venda das casas construídas pela Tecol em Campo Grande. “O sucesso de uma campanha foi tão grande que vendemos em 20 dias o que normalmente era vendido em seis meses em mídia tradicional”, destaca Luiz Batista S. Rosa, gerente de vendas da Nova Cap. ■



## ATS CONTABILIDADE

# EMPRESA DE CONTABILIDADE TRIPLICOU CLIENTES COM A TV RIO PARANAÍBA

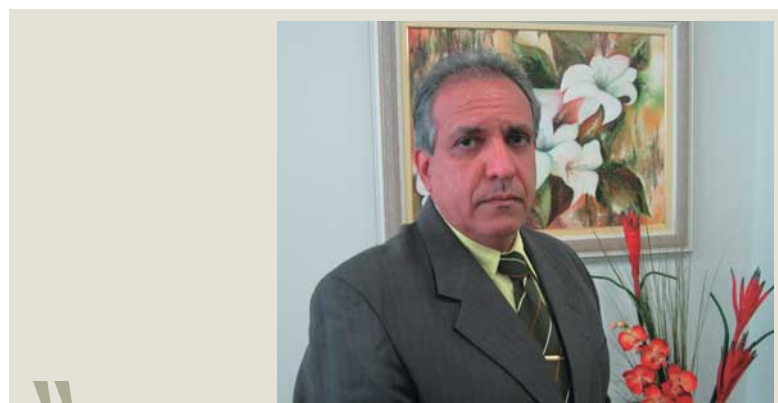
Inserções na emissora proporcionaram mais credibilidade para a empresa



Com o objetivo de aumentar a carteira de clientes e consolidar sua marca na região, a ATS Contabilidade viu na TV Rio Paranaíba a parceira ideal. Criado pela Portal Publicidade, o “Momento Contábil” tem inserções, todos os meses, no Jornal Nacional, Bom Dia Brasil, Jornal da Globo e Jornal Anhanguera 1ª Edição. No filme, um apresentador dá dicas de cunho contábil, gerando assim confiabilidade e uma aproximação maior com os clientes.

Com conteúdo informativo e institucional, a veiculação na TV Rio Paranaíba garantiu à ATS enorme visibilidade nos 15 municípios cobertos pela emissora. “A parceria permite que os telespectadores vejam o trabalho que temos a oferecer e, da maneira como é veiculado, transmite muita segurança ao

FICHA	
<b>Setor</b>	• Assessoria contábil
<b>Mercado</b>	• Itumbiara
<b>O desafio</b>	CONQUISTAR MAIS CLIENTES E CONSOLIDAR MARCA
<b>A solução</b>	Criação do “Momento Contábil”, inserido em programas jornalísticos
<b>O resultado</b>	Clientes triplicaram; abertura de filial



“Temos que continuar com tudo que dá certo. Por isso aumentamos o nosso investimento em propaganda”

*Aleilimar, da ATS Contabilidade*

empresário”, confirma Aleilimar Teixeira, presidente da ATS Contabilidade, que atua no mercado de Itumbiara e região.

Há mais de 30 anos no mercado local, a empresa obteve resultados positivos em curto espaço de tempo. “Iniciamos nossa parceria em abril de 2004 e, já no final do ano, o número de novos clientes triplicou”, explica Aleilimar. Recentemente, a empresa expandiu-se, inaugurando uma filial na cidade de Caldas Novas, cujos clientes já a conheciam pela campanha veiculada na TV Rio Paranaíba.

Ao longo da parceria, a empresa aumentou significativamente seu investimento na emissora. “Temos de continuar com tudo que dá certo. Por isso, aumentamos o nosso investimento em propaganda”, comenta o empresário. Atualmente, 90% da verba de comunicação da ATS é destinada a essa ação na TV Rio Paranaíba. ■



## FUSÃO PREPARATÓRIO PARA CONCURSOS

COM A CAMPANHA NA TV RIO VERMELHO,  
OS TELEFONES COMEÇARAM A TOCAR

É o que diz o diretor da escola, inaugurada há apenas seis meses



A Fusão Preparatório para Concursos tem apenas seis meses, iniciou com cinco funcionários e hoje conta com 22 pessoas na equipe. Oferece cursos preparatórios para concursos, Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e pós-graduação e atualmente é vista como a melhor em estrutura e professores da cidade de Valparaíso de Goiás. A meta é ser a primeira da região, como expõe o diretor Kleber Cavinato.

A parceria com a TV Rio Vermelho tem rendido excelentes resultados: a média de matrículas antes da campanha era de 60 por mês. Na semana da veiculação na Globo foram feitas 40, totalizando 93 no mês. Segundo Cavinato, a campanha superou suas expec-



Quando a campanha da TV iniciou, o retorno foi muito rápido, e imediatamente os telefones começaram a tocar”

*Cavinato, da Fusão*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Ensino
<b>Mercado</b>	• Luziânia
<b>O desafio</b>	DIVULGAR MARCA
<b>A solução</b>	Comerciais em programação variada
<b>O resultado</b>	Expectativas foram superadas

tativas, pois a ideia inicial era apenas fortalecer a marca e apresentar os diferenciais da empresa para os moradores da região. “Mas também tivemos um retorno imediato em relação às matrículas”, comenta.

Os filmes veiculados de 1º a 7 de maio, divulgando os cursos disponíveis, metodologia de ensino e depoimentos de alunos, chegaram aos telespectadores de Luziânia, Cristalina, Cidade Ocidental, Valparaíso de Goiás, Novo Gama, Formosa, Planaltina de Goiás, Padre Bernardo e Santo Antônio do Descoberto.

Da verba de publicidade aplicada na TV para essa campanha, 85% foi destinada à TV Rio Vermelho. “Fizemos outras ações de marketing, como faixas, carro de som e rádio, mas quando a campanha da TV iniciou, o retorno foi muito rápido, e imediatamente os telefones começaram a tocar”, comemora Cavinato. ■



## LOJÃO DO POVO

# “INVESTIMOS PARA MANTER A CLIENTELA E FIDELIZAR NOVOS CLIENTES”

Com a ação do Dia das Mães, a loja conseguiu atrair as futuras mães



Com 26 anos de mercado no segmento de tecidos, confecções para adultos e crianças, cama, mesa, banho e artigos para recém-nascidos, o Lojão do Povo é parceiro da TV Rio do Ouro desde dezembro de 2003, quando a emissora começou a operar na região. “Acreditamos na mídia, investimos para manter a clientela e fidelizar novos clientes”, declara Alessandra Santana Azevedo, proprietária e gerente-geral do estabelecimento.

Em maio de 2009, na semana que antecedeu as comemorações do Dia das Mães, a loja investiu



## FICHA

<b>Setor</b>	• Tecidos e confecções
<b>Mercado</b>	• Porangatu
<b>O desafio</b>	VENDER ESTOQUES NO DIA DAS MÃES
<b>A solução</b>	Inserções concentradas em programas para público feminino
<b>O resultado</b>	Objetivos atingidos

“

Ficamos muito satisfeitos, pois chegamos ao nosso objetivo, com um grande fluxo de futuras mães”

*Alessandra, do Lojão do Povo*



100% de sua verba para o período na emissora, numa ação voltada para aquecer as vendas. A meta era simplesmente vender todos os produtos em estoque para recém-nascidos. As veiculações foram concentradas em programas em que o público feminino se destaca, como as Novelas I e III, Mais Você e Vale a Pena Ver de Novo.

“Ficamos muito satisfeitos, pois chegamos ao nosso objetivo, com um grande fluxo de futuras mães comprando produtos na loja. Aproveitamos para fazer pesquisa no sentido de identificarmos o que poderia melhorar para atender a esse segmento. Foi relevante, conquistamos o público que não tínhamos com tanta frequência em nossa loja”, comenta Alessandra. ■



## SERRA RESTAURANTE

# ABORDAGEM BEM-HUMORADA AJUDA A PROMOVER RESTAURANTE

O Serra conquistou mais visibilidade e clientes e abriu filial



**E**m agosto de 1991 foi inaugurado o primeiro restaurante Serra, em Cuiabá. Desde então, não parou mais de crescer, oferecendo refeições de qualidade por quilo, pratos a la carte, comida chinesa e rodízio de pizzas. Hoje conta com três unidades situadas em shoppings da cidade, informa Eder Carlos Rocha Santos, diretor do restaurante.

Na comunicação, a estratégia é realizar campanhas institucionais, promocionais e de fidelização, aliadas a ações de marketing. Para promover o serviço de delivery, o anunciante decidiu optar por uma abordagem bem-humorada. No comercial criado pela Ideias.com, a solução foi vincular ícones do segmento do restaurante com o propósito de rapidez das entregas. Assim, o primeiro filme com animação em 3D identifica tomates atravessando a rua. Antes



O resultado foi comprovado com a abertura de mais uma unidade do Serra”

*Eder, do Serra Restaurante*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Restaurante
<b>Mercado</b>	• Cuiabá
<b>O desafio</b>	FIDELIZAR CLIENTES
<b>A solução</b>	Comerciais na programação
<b>O resultado</b>	Aumento de faturamento e abertura de filial

que algum carro os atingissem, eles ligavam para o Serra pedindo uma pizza via serviço de entregas. “O vídeo fez tanto sucesso que a cena se repetiu, dessa vez com os tomates em um quarto de hospital recebendo a visita dos seus amigos legumes”, conta Paula Figueiredo, diretora de mídia da agência. Os filmes foram inseridos nos intervalos de Bom Dia Brasil, Mais Você, Jornal Hoje, MTTV e novelas.

A partir das inserções, o restaurante conquistou mais visibilidade e clientes. “O resultado desse investimento foi comprovado recentemente com a abertura de mais uma unidade do restaurante na cidade, marcando presença em todos os shoppings de Cuiabá. Para a inauguração dessa nova filial, foi desenvolvida uma campanha que também utilizava o já famoso personagem do Serra, o tomate, e a mascote da marca, que interagiam ao som de um tango, simbolizando o charme do bairro em que o restaurante passaria a funcionar”, detalha Eder. ■





# NORTE

Emissora **TV Amazonas**  
Anunciante **Ramsons**  
Página **106**

Emissora **TV Roraima**  
Anunciante **Sup. Somar**  
Página **111**

Emissora **TV Amapá**  
Anunciante **Sup. Santa Lúcia**  
Página **112**

Emissora **TV Acre**  
Anunciante **Fontenele**  
Página **108**

Emissora **TV Ji-Paraná**  
Anunciante **Topcom**  
Página **110**

Emissora **TV Cacoal**  
Anunciante **Plano da Economia**  
Página **119**

Emissora **TV Rondônia**  
Anunciante **Saga Volkswagen**  
Página **125**

Emissora **TV Anhanguera**  
Anunciante **Lojas Nosso Lar**  
Página **107**

Emissora **TV Rio Formoso (GUR)**  
Anunciante **Sup. Beira Rio**  
Página **116**

Emissora **TV Rio Formoso (PAL)**  
Anunciante **Lelé da Cuca**  
Página **122**

Emissora **TV Liberal Itaituba**  
Anunciante **Sup. Duvalle**  
Página **109**

Emissora **TV Liberal Belém**  
Anunciante **Clínica Som Diagnost.**  
Página **114**

Emissora **TV Liberal Redenção**  
Anunciante **Feirão dos Móveis**  
Página **121**

Emissora **TV Tapajós**  
Anunciante **Lojas Walfredo**  
Página **113**

Emissora **TV Liberal Marabá**  
Anunciante **Grupo Leolar**  
Página **118**

Emissora **TV Liberal Tucuruí**  
Anunciante **Cerâmica Corte Real**  
Página **123**

Emissora **TV Liberal Castanhal**  
Anunciante **Fergold**  
Página **115**

Emissora **TV Liberal Parauapebas**  
Anunciante **Lojão Kariri**  
Página **120**

Emissora **TV Liberal Paragominas**  
Anunciante **Sup. Atlântico**  
Página **124**

Emissora **TV Liberal Altamira**  
Anunciante **Fashion Boutique**  
Página **117**



## RAMSONS

## EMPRESA CONSEGUIU A MAIOR VENDA EM SEUS 25 ANOS DE HISTÓRIA

100% da verba destinada à publicidade da ação foi aplicada na TV Amazonas



A Ramsons é uma rede local de varejo de eletroeletrônicos, linha branca, móveis e utilidades. Possui 16 lojas somente em Manaus e atua há 25 anos no mercado. No período de 27 de março a 29 de maio, decidiu sair na frente dos demais varejistas e iniciou uma ação promocional para incrementar as vendas de televisores LCD no período pré-Copa. “Enquanto todo o varejo investia em outras datas, a Ramsons saiu na frente e ainda sortearia 125 televisores”, explica Arnaldo Rocha, gerente de marketing da empresa.

O comercial, criado pela The White Publicidade, anunciava o sorteio, explicando a mecânica da



## FICHA

<b>Setor</b>	• Eletroeletrônico
<b>Mercado</b>	• Manaus
<b>O desafio</b>	INCREMENTAR AS VENDAS DE TELEVISORES LCD NO PERÍODO PRÉ-COPA
<b>A solução</b>	Inserções em programação variada
<b>O resultado</b>	Maior venda em 25 anos da empresa

Ação na TV Amazonas gerou recorde histórico de vendas

*Arnaldo, da Ramsons*



ação: a cada R\$ 150 em compras, o cliente ganhava um cupom para concorrer. “A ideia era mostrar a diversidade do mix de TVs, uma vez que se a empresa pudesse sortear 125 aparelhos, ela também teria um mix variado para oferecer ao cliente”, detalha Arnaldo. Toda a verba destinada à publicidade da ação foi aplicada na TV Amazonas.

O resultado, segundo Arnaldo, foi excelente: a maior venda de televisores nos 25 anos da empresa. “A ousadia de sortear 125 aparelhos enquanto o mercado reclamava da falta do produto foi um sinal de que a Ramsons é uma organização preparada e pode sempre atender o cliente em qualquer tempo”, argumenta. ■



## LOJAS NOSSO LAR

# 90% DA VERBA DO ANUNCIANTE É CONCENTRADA NA REDE ANHANGUERA

Anunciante reconhece a importância do investimento na Globo



As Lojas Nosso Lar são clientes da TV Anhanguera de Araguaína desde a inauguração, em 1995. Atualmente o anunciante é ranqueado da Rede Anhanguera do Tocantins, uma vez que está presente nas três emissoras da Rede Globo no Estado. Além de Araguaína, sede do grupo, as Lojas Nosso Lar atuam em Gurupi e Palmas. “Hoje concentramos nossas verbas na Globo em mais de 90%; e essa diferença se dá por conta de algumas permutas”, diz Rodrigo Mocó Bravo, diretor do Grupo Nosso Lar.

Desde 2007, uma das principais ações é promover a grande liquidação anual, que tem como objetivo vender produtos de exposição com excelentes descontos. Em período de retração, a estratégia ajuda a melhorar as vendas. Criado pelo Studio Proview – EMS Cardoso Publicidade, o filme, em formato de comunicado, divulga a novidade em todas



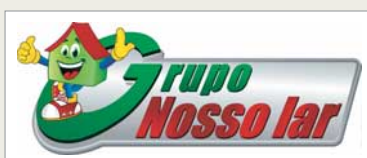
“Esta campanha foi veiculada só na Rede Globo, e o resultado foi impressionante”

*Rodrigo, do Grupo Nosso Lar*

as emissoras da Globo no Estado.

A exibição ocorreu no domingo, chamando para a promoção de um só dia, na segunda-feira. E para tornar a iniciativa ainda mais atrativa, uma boa oferta: o cliente poderia comprar em toda a loja em até 12 vezes sem juros.

“O desempenho da campanha foi muito bom, mais do que esperávamos. Todas as nossas lojas venderam muito, uma unidade vendeu o que seria vendido em uma semana”, comemora Rodrigo. “Essa campanha foi veiculada só na Rede Globo e o resultado foi impressionante. É muito importante ter um meio de comunicação como a Globo, pois tendo um bom produto para divulgar, o resultado é garantido”, atesta o diretor. ■



## FICHA

<b>Setor</b>	• Loja de departamento
<b>Mercado</b>	• Tocantins
<b>O desafio</b>	VENDER PRODUTOS DE EXPOSIÇÃO COM GRANDES DESCONTOS
<b>A solução</b>	Concentração da verba na Globo
<b>O resultado</b>	Fortes vendas em todas as lojas



## FONTENELE

# AS VENDAS DOBRARAM APÓS PRIMEIRA CAMPANHA NA TV ACRE

O anunciante investe 100% de sua verba de publicidade na emissora



**E**m 1986, com uma pequena mesa e um guarda-chuva em praça pública, Wanderley Fontenele dava início à Lojas Fontenele, hoje reconhecida pela população e tendo se consolidado como uma das maiores no ramo de calçados masculinos e materiais esportivos do Acre.

Alguns anos depois, já com uma loja própria, os sócios Wanderley Fontenele e Júnior Fontenele lançaram a primeira campanha, exclusivamente na TV Acre. O resultado foi surpreendente: as vendas dobraram e, desde então, são 15 anos anunciando de forma ininterrupta com um crescimento anual considerável. “As vendas aumentaram em 100% após o início dos anúncios”, afirma Júnior Fontenele. Atualmente, 100% da verba de publicidade da loja é destinada à TV Acre. As campanhas, criadas pela Liras Publicidade e Propaganda, têm cumprido o objetivo de consolidar a marca na região. Além dos comerciais, que destacam os pro-

FICHA	
<b>Setor</b>	• Calçados e materiais esportivos
<b>Mercado</b>	• Rio Branco
<b>O desafio</b>	CONSOLIDAÇÃO DA MARCA
<b>A solução</b>	Patrocínio e comerciais
<b>O resultado</b>	Vendas dobraram



duto, o anunciante também aposta no patrocínio do Globo Esporte, com a finalidade de enfatizar a imagem da marca.

Campanhas diferenciadas são lançadas todos os meses do ano, demonstrando a beleza, a qualidade e o preço justo praticado, conceituando cada vez mais a Lojas Fontenele como referência em calçados masculinos, femininos e infantis. ■



“São 15 anos anunciando de forma ininterrupta com um crescimento anual considerável”

*Fontenele, da Lojas Fontenele*

## SUPERMERCADO DUVALLE

# “ESTE É O VEÍCULO MAIS RÁPIDO PARA SE CHEGAR AO SUCESSO”

Proprietários acreditam que mídia ajudou a gerar reconhecimento



“E m 2010, o supermercado Duvalle completa três anos. Desde o início existe uma relação de parceria com a TV Liberal Itaituba, pois acreditamos que este é o veículo mais rápido para chegar ao sucesso de nossas ações e alcançar os objetivos pretendidos”, atestam Estela e Cleber Bergo, proprietários do estabelecimento, ressaltando que o investimento na mídia proporcionou mais reconhecimento por parte da população.

De fevereiro a maio de 2010, 90% do investimento em publicidade do supermercado foi destinado à TV Liberal Itaituba, de forma a tornar a marca mais conhecida e atrativa, aproveitando o movimento gerado pelas comemorações do Dia das Mães. Para fomentar as vendas, o supermercado investiu numa ação promocional que distribuía uma “casa própria” como prêmio.

Criados pela W Comunicação, os comerciais, inseridos diariamente em toda a programação, com o



“ À data promocional do Dia das Mães virou ponto de referência para o negócio”

*Estela e Cleber, do Supermercado Duvalle*

intuito de atingir um público bastante diversificado, chamavam a atenção para os detalhes da promoção, formas de participação etc. Próximo à data do sorteio, os filmes foram incrementados com os depoimentos de pessoas na rua, falando de seus sonhos relacionados com a aquisição da casa própria.

Ao comentar os resultados, Estela e Cleber enfatizam que os objetivos foram alcançados. “Houve um reconhecimento da marca do supermercado perante o público consumidor. A data promocional do Dia das Mães virou ponto de referência para o negócio”, afirmam. ■

FICHA	
Setor	• Supermercado
Mercado	• Itaituba
O desafio	DIVULGAR AÇÃO PARA O DIA DA MÃES
A solução	Inserções diárias em toda a programação
O resultado	Objetivos alcançados



TOPCOM

# “QUANDO QUERO VENDER ALGO RÁPIDO, A CAMPANHA TEM DE SER NA GLOBO”

É o que garante o proprietário da TopCom, que já fez várias experiências



“Quando quero vender algo rápido, a campanha tem de ser veiculada na Globo.” A afirmação é do empresário Hugo Lopes, proprietário da TopCom. Ele diz que já fez várias experiências para testar a credibilidade e a audiência da emissora. “Geralmente nossa agência, a Unika, produz três filmes, um específico para a Globo e com um produto em destaque. Assim que a campanha é veiculada, a loja fica repleta de consumidores em busca daquele produto”, detalha, observando que é assim que ele confirma o que já sabia: anunciar na TV Ji-Paraná é garantir o investimento com retorno certo das vendas.

Para fortalecer a marca e atrair novos clientes, o empresário atua com uma promoção inédita na cidade e imbatível para os concorrentes: duas vezes por ano ele promove o Mega Feirão, quando tudo

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Informática
<b>Mercado</b>	• Ji-Paraná, Ouro Preto e Presidente Médici
<b>O desafio</b>	CONQUISTAR LIDERANÇA DO SETOR
<b>A solução</b>	Campanhas-relâmpago, criativas e ousadas
<b>O resultado</b>	Fila de clientes dois dias antes de abrir a loja

o que está na loja é vendido com descontos que chegam a 80%. “No último feirão colocamos um computador, que em qualquer lugar era vendido por R\$ 2.500, a R\$ 900. Quando faço o feirão, é para atrair novos clientes e para que eles saibam que temos promoções mesmo”, comenta Hugo.

Na ação realizada no início de 2010, 80% da verba destinada para a campanha foi colocada na TV Ji-Paraná. A veiculação teve início no sábado, ao meio-dia, quando a maioria dos grandes concorrentes fecha suas lojas e não teria tempo de pensar em uma promoção igual. “No próprio sábado começou a formar uma fila em frente à loja, que só abriria na segunda-feira”, conta Hugo. “Muitos têm medo de investir na Globo porque acham que é caro, quando na verdade o valor é justo, porque o retorno é garantido e imediato”, comenta, enfatizando que nenhuma outra emissora consegue entregar o mesmo resultado. ■

“O retorno é garantido. Nenhuma outra emissora consegue entregar o mesmo resultado”

Hugo, da TopCom





## SUPERMERCADO SOMAR

# ANÚNCIOS NA TV RORAIMA AJUDARAM NO REPOSICIONAMENTO DA MARCA

Supermercado é o primeiro a ser lembrado, tanto em índice de satisfação quanto em opção



O Supermercado Somar é cliente há dois anos e meio da TV Roraima e hoje é o primeiro a ser lembrado, tanto em índice de satisfação quanto em opção.

Criada pela VSF Mídia, a ação de 2009 tinha como objetivo reposicionar a marca, melhorando o índice de satisfação do cliente, oferecendo um mix diferenciado e de maior qualidade, agregando ofertas semanais com uma mídia mais direcionada. A campanha durou exatos 30 dias e ocorreu no período de 1º a 30 de setembro do ano passado.

Juvêncio Alves, diretor do Somar, explica que foram empregados filmes diferenciados, desenvolvidos de forma criativa, envolvendo datas, fatos e



Ter a Globo como parceira é ter certeza de um retorno quase imediato”

*Juvêncio, do Somar*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Supermercado
<b>Mercado</b>	• Boa Vista
<b>O desafio</b>	REPOSICIONAR MARCA, MELHORANDO SATISFAÇÃO DO CLIENTE
<b>A solução</b>	Comerciais em diversos programas
<b>O resultado</b>	Objetivos alcançados em curto espaço de tempo

oportunidades do dia-a-dia, para valorizar a marca e deixá-la mais próxima de seu público-alvo.

Da verba, 100% foi concentrada na TV Roraima e os objetivos, segundo Juvêncio, foram alcançados em curto espaço de tempo. “Ter a Globo como parceira é ter certeza de um retorno quase imediato. Falando principalmente do mercado roraimense, alcançamos nossos objetivos graças ao empenho de nossos funcionários, parceiros e colaboradores nesses dois anos de anúncios na TV Roraima”, atesta Juvêncio. ■



SUPERMERCADO SANTA LÚCIA

# CLIENTES DO SUPERMERCADO FORAM CONVIDADOS A PARTICIPAR DA CAMPANHA

Veiculados na TV Amapá, anúncios fizeram a diferença nas vendas



“As peças criadas pela agência eram realmente muito boas, mas temos a certeza que um dos principais motivos para alcançar o sucesso foi a veiculação na TV Amapá, líder de audiência no mercado local”. A afirmação é de Ari Silva, diretor de marketing e expansão do Supermercado Santa Lúcia.

O anunciante, atendido pela Pauta Produções, veiculou de julho a dezembro de 2009 uma campanha institucional. Cerca de 70% da verba foi investida na TV Amapá e, segundo Ari, a iniciativa valeu a pena, porque resultou na consolidação da marca.

O Supermercado Santa Lúcia é tradicional em Macapá. Iniciou suas atividades em 1988 e, desde essa época, já tinha a percepção da importância de fazer propaganda.

Ao completar 21 anos, constatou a necessidade de fortalecer a própria marca, em virtude de novos concorrentes que entraram no mercado. A empresa desejava uma campanha institucional,



“Um dos principais motivos para alcançar o sucesso foi a veiculação na TV Amapá”

Ari, do Supermercado Santa Lúcia

que saísse do comum, que falasse o quanto era tradicional e da fidelidade de seus clientes. Atendendo a essa demanda, a Pauta Comunicação desenvolveu os dois comerciais institucionais que mostravam as personalidades amapaenses e também pessoas comuns que compram no Supermercado Santa Lúcia. Para encontrá-los, foi feito um mapeamento na cidade, buscando clientes reais e fiéis à rede e convidando-os a ilustrar os comerciais nas lojas onde costumemente fazem suas compras. “A campanha foi um sucesso. Como resultado, as lojas ficaram lotadas, aumentando em 10% o volume de vendas em relação ao mesmo período do ano anterior. E o site do supermercado recebeu várias felicitações de clientes, que afirmaram enxergar-se nitidamente nos comerciais”, comenta Ari. ■

<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Supermercado
<b>Mercado</b>	• Macapá
<b>O desafio</b>	TORNAR MARCA CONHECIDA
<b>A solução</b>	Campanha institucional, com veiculação por seis meses
<b>O resultado</b>	Consolidação da marca; aumento de 10% no volume de vendas



## LOJAS WALFREDO

# NÚMERO DE LOJAS FOI MULTIPLICADO GRAÇAS À PARCERIA COM A TV TAPAJÓS

Metas traçadas para cinco anos foram alcançadas em dois



Quando decidiu investir na TV Tapajós, a Lojas Walfredo tinha um objetivo bem definido: pretendia fortalecer a marca para alavancar as vendas e, num período de cinco anos, ampliar o número de unidades para os municípios vizinhos.

Em busca dessa meta, a empresa decidiu marcar presença na TV de janeiro a dezembro. Entendia-se que essa era a melhor solução para fidelizar a marca no oeste do Pará, visto que a emissora tem liderança de audiência destacada na região, além de possuir a maior cobertura.

“Por meio da concentração de mídia na TV Tapajós, a Lojas Walfredo se transformou em uma cadeia de nove unidades espalhadas por cinco



“A Walfredo cresceu em dois anos o que estava previsto para crescer em cinco”

*Laélcio, da Walfredo*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Varejo
<b>Mercado</b>	• Oeste do Pará
<b>O desafio</b>	FORTALECER MARCA E AMPLIAR NÚMERO DE LOJAS
<b>A solução</b>	Filmes em programas destinados ao público-alvo
<b>O resultado</b>	Metas superadas

municípios do oeste paraense: Santarém, Alenquer, Óbidos, Oriximiná e Monte Alegre”, detalha seu proprietário, Laélcio Walfredo, assegurando que conseguiu superar as metas. “A Walfredo cresceu em dois anos o que estava previsto para crescer em cinco. A grande audiência e o menor custo por mil da Globo nos ajudaram a multiplicar o número de filiais e expandir a empresa para outros municípios. A qualidade do sinal, aliada ao comprometimento e à responsabilidade dos profissionais que nos atendem, nos fizeram perceber que anunciar na TV Tapajós é garantia de retorno imediato”, complementa Laélcio.

Concentrando 90% de sua verba de comunicação na Globo, a Lojas Walfredo trabalha com inserções de 15 segundos nos programas destinados ao público-alvo. “Atuamos com comerciais de varejo e ofertas da semana”, diz Lairson Walfredo, diretor de marketing da empresa. ■



## CSD – CLÍNICA SOM DIAGNÓSTICOS

# EM DOIS MESES, CLÍNICA CONSEGUIU RESULTADO ESPERADO PARA SEIS MESES

Audiência da TV Liberal Belém foi fundamental para o sucesso do projeto



“Nosso anúncio foi veiculado uma semana antes em emissoras concorrentes, sem apresentar resultados. Eles só apareceram quando veiculamos na TV Liberal”, garante Eduardo Nassar, diretor-presidente da CSD – Clínica Som Diagnósticos, revelando que o faturamento triplicou em menos de dois meses e houve o fortalecimento da marca. “Somente com a audiência da Globo conseguimos viabilizar o projeto bem antes do esperado, repercutindo positiva e rapidamente entre todos no mercado. Fizemos em dois meses o resultado planejado para seis meses”, enfatiza.

A CSD é hoje referência no mercado, como o



”

Somente com a audiência da TV Liberal conseguimos viabilizar o projeto antes do esperado”

*Eduardo, da CSD – Clínica Som Diagnósticos*



### FICHA

<b>Setor</b>	• Saúde
<b>Mercado</b>	• Belém
<b>O desafio</b>	LANÇAR CENTRO DE DIAGNÓSTICOS DENTRO DE SHOPPING
<b>A solução</b>	Inserções nos programas jornalísticos da manhã
<b>O resultado</b>	Faturamento triplicou em dois meses

maior e mais completo centro de diagnósticos do Estado do Pará, oferecendo uma série de exames em um único local, a unidade instalada dentro de um shopping center.

A ação contou com inserções diárias nos programas jornalísticos da manhã da Globo para lançar o projeto, em novembro de 2009, em campanha criada pela Leal Propaganda. Com o mote “Que tal um shopping inteiro como sala de espera para exames?”, a iniciativa buscou resultados por meio da audiência da emissora. Um dos destaques da CSD foi a implantação do sistema de pager para avisar a hora do exame, liberando os pacientes para passear no shopping enquanto aguardavam. “Pela primeira vez a CSD realizou uma campanha que permaneceu diariamente na TV Liberal por três meses”, comenta Nassar. ■

## FERGOLD

# CORRETORA EMPREGA TV LIBERAL PARA CONQUISTAR CREDIBILIDADE NO MERCADO

Foi notado crescimento mês a mês e uma excelente repercussão



Fundada em 2009, a Fergold Corretora de Seguros fez a primeira ação de mídia na TV Liberal Castanhal para promover o lançamento da sua marca no mercado. Em um ano, já aparece como uma das principais corretoras da cidade e continua investindo, seja para ampliar a fixação da marca, seja para divulgar os demais produtos que a corretora oferece.

“Foi notado um crescimento constante mês a mês. Além disso, o que mais chamou a atenção foi que, depois desse comercial, os meus concorrentes comentaram bastante a respeito da corretora e passaram a fazer ações de mídia”, afirma Antonio Ferreira de Matos, proprietário da Fergold, referindo-se à campanha realizada em março de 2010. Nessa ação, optou-se por trabalhar o público-alvo usando os programas jornalísticos da emissora – Jornal Liberal 1ª Edição, Jornal Hoje, Bom Dia Brasil, Bom Dia Pará, Globo Esporte –, além de Caldeirão do Huck, Big Brother Brasil (BBB) e Fantástico.



Não tenho dúvidas de que a TV Liberal Castanhal é o melhor veículo para o meu produto”

*Antonio, da Fergold*

Toda a verba de publicidade foi destinada à TV Liberal Castanhal, e o impacto da mídia criou uma associação imediata do empresariado local com a corretora. Uma inserção de 15 segundos na última semana do BBB 10 provocou repercussão especial, principalmente por se tratar de um segmento que pouco anuncia e, quando o faz, usa basicamente o meio jornal.

Antonio acredita que, por tratar-se de uma empresa de seguros, a veiculação na TV ajudou a fortalecer sua imagem de credibilidade no mercado. “As experiências em outros meios não conseguiram atingir os excelentes resultados da TV Liberal. Não tenho dúvidas de que este é o melhor veículo para o meu produto”, argumenta. ■

 	
FICHA	
Setor	• Corretora de seguros
Mercado	• Castanhal
O desafio	FIXAR MARCA E DIVULGAR NOVOS SERVIÇOS
A solução	Comerciais nos telejornais, Caldeirão do Huck, BBB e Fantástico
O resultado	Fortalecimento da imagem e grande repercussão na região



## SUPERMERCADO BEIRA RIO

# PUBLICIDADE NA GLOBO AJUDA VENDAS CRESCEREM ATÉ DEZ VEZES

O mínimo que o anunciante concentra na TV Rio Formoso é 95% da verba



O Supermercado Beira Rio iniciou suas operações em Gurupi em julho de 2007, com uma loja de 550 metros quadrados e seis check-outs. Para divulgá-lo, a FCP Publicidade traçou uma estratégia em dois tempos: primeiro, uma ação para tornar o supermercado conhecido e criar uma relação de empatia com os consumidores e, em seguida, uma estratégia para diferenciar o estabelecimento da concorrência. “A Globo foi uma escolha natural, porque as pesquisas indicaram uma ampla e incontestável prevalência da emissora”, explica Walter Marinho Falcão, diretor financeiro do Beira Rio.

Outra questão trabalhada foi a busca de uma estratégia de comunicação diferenciada. Todos os concorrentes anunciavam às segundas, chamando para as promoções de terça; e às quintas, com as ofertas de sexta. O Beira Rio começou a anunciar todos os dias, usando a figura de um garoto-propa-

FICHA	
<b>Setor</b>	• Supermercado
<b>Mercado</b>	• Gurupi
<b>O desafio</b>	TORNAR O SUPERMERCADO CONHECIDO
<b>A solução</b>	Inserções durante a semana
<b>O resultado</b>	Crescimento de 30% nos dois primeiros meses



ganda que, antes das ofertas, fazia uma introdução bem-humorada e ligada a assuntos do dia ou fatos relevantes.

“Na maior parte dos meses, a verba é 100% para a TV Rio Formoso. Em algumas ações específicas programamos outros veículos, mas o mínimo que concentramos na Globo é 95% da verba”, diz Walter, salientando que os resultados foram espetaculares. Da inauguração, em julho de 2007, até abril de 2008, o Supermercado Beira Rio viu suas vendas crescerem 200%.

Nesse momento foi iniciada a estratégia de anunciar na Globo de segunda a sexta, criando promoções específicas para cada dia da semana. “Foi um sucesso que se traduziu em um crescimento superior a 30% nos primeiros dois meses da nova estratégia, e um crescimento superior a 5% nos meses seguintes. Em julho de 2009 a loja original já tinha um faturamento dez vezes maior que o do primeiro mês de operação”, comemora Walter. ■



“A Globo foi uma escolha natural”

Walter, do Beira Rio



## FASHION BOUTIQUE

# DESDE A SUA INAUGURAÇÃO, LOJA INVESTE EXCLUSIVAMENTE NA TV LIBERAL ALTAMIRA

As ações são realizadas com regularidade, em períodos estratégicos, como datas especiais



A Fashion Boutique existe em Altamira desde 2006, oferecendo grifes nacionais e internacionais de confecções, calçados, bolsas e acessórios para os públicos feminino e masculino. Desde a inauguração da loja, veicula propagandas regulares em períodos estratégicos, como datas promocionais.

“Anuncio na TV Liberal Altamira há cinco anos. É o único canal de TV em que veiculo e esta exclusividade tem garantido bons retornos para nossas campanhas”, explica Joelma Rocha Costa, sócia-proprietária, revelando que o melhor desempenho foi obtido com a campanha “Natal 4x1”, no final de 2009, quando houve um crescimento de 30% nas vendas, resultado muito acima do esperado. “Conseguimos superar a nossa supermeta de vendas para o período. Foi algo inédito e surpreendente, tanto que pro-



“É único canal de TV em que veiculo, e esta exclusividade tem garantido bons retornos”

*Joelma, da Fashion Boutique*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Moda
<b>Mercado</b>	• Altamira
<b>O desafio</b>	DIVULGAR PROMOÇÃO DE NATAL
<b>A solução</b>	Inserções nos programas destinados ao público-alvo da loja
<b>O resultado</b>	Crescimento de 30% nas vendas

rogamos a campanha para mais 30 dias. Porém, na metade desse tempo, a loja obteve os seus melhores resultados. Tivemos um aumento considerável no fluxo de clientes, houve alvoroço por conta do grande movimento”, conta, revelando que os funcionários da loja também foram contemplados com bônus e gratificações devido ao sucesso da campanha. “Minha opção em anunciar exclusivamente na TV Liberal Altamira diz respeito à credibilidade da programação da emissora, que também possui o melhor sinal da cidade”, atesta a empresária.

Hoje a Fashion destina de 5% a 6% do seu faturamento bruto mensal para propaganda, aplicando 100% desse montante na TV Liberal. As inserções são feitas em programa como Mais Você, Malhação, Jornal Nacional, Novela III, A Grande Família e Fantástico, os quais são assistidos pelas diversas faixas etárias que formam o público-alvo da loja. ■



## GRUPO LEOLAR

# PARCERIA COM A TV LIBERAL MARABÁ É UMA DAS PRIORIDADES DO GRUPO LEOLAR

Liderança na região foi conquistada com investimentos na qualidade das ofertas



**E**m fevereiro de 2010, o Grupo Leolar deu início a uma nova campanha na área de cobertura da TV Liberal Marabá, região na qual estão as suas lojas. “O objetivo era fortalecer a marca, divulgando a comodidade e a qualidade dos produtos comercializados, bem como atrair novos clientes”, diz Gilmar Neves, gestora de RH da empresa.

Para assegurar a resposta da audiência, o Grupo Leolar optou pela veiculação de comerciais no horário nobre. “A grade de programação tem feito a diferença em nossas ações”, afirma Gilmar, revelando que o filme criado pela Líder Produções apresentava a empresa e a variedade de produtos, além da

“**Ac**reditar na comunicação e investir em qualidade de produtos e serviços são nossos diferenciais”

*Gilmar, do Grupo Leolar*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Varejo
<b>Mercado</b>	• Marabá
<b>O desafio</b>	FORTALECER MARCA E INCREMENTAR VENDAS
<b>A solução</b>	Comerciais no horário nobre
<b>O resultado</b>	Crescimento de 30%

satisfação dos seus colaboradores, convidando o cliente a comprar tudo em um único lugar.

O resultado, segundo Gilmar, foi excelente, contribuindo para um crescimento das vendas de 30% sobre o mesmo período do ano anterior, em uma época que em geral há queda de faturamento. O desafio era exatamente este: quebrar o declínio sazonal. “Acreditar na comunicação e investir em qualidade de produtos e serviços são nossos diferenciais, por isto somos o grupo que mais cresce na região”, atesta a gestora.

O Grupo Leolar tem mais de 600 mil clientes ativos em sua base de dados. Em suas lojas circulam em média 1,5 milhão de pessoas/mês. Atende a todos os segmentos de renda, com destaque para as classes B e C. É líder de mercado na região, sendo a primeira opção de compra dos consumidores locais. ■



PLANO DA ECONOMIA

# O INVESTIMENTO NA TV CACOAL REFLETE POSITIVAMENTE NO CAIXA DA LOJA

Na campanha de 2009 a loja promoveu, com sucesso, lançamento do cartão-fidelidade



Grças a uma longa parceria com a TV Cacoal, a loja Plano da Economia é hoje uma referência local no ramo de confecções e um sucesso de vendas.

O empresário Divino Cardoso Campos, que iniciou sua vida empresarial em 1971 na cidade de Cacoal, sempre primou pela inovação. Ele afirma que investir na emissora da Rede Globo vale cada centavo, tal é a qualidade dos serviços oferecidos aos anunciantes e dos programas exibidos, o que se reflete positivamente no caixa da empresa.

Daniela Boroviec, relações-públicas da loja, revela que na campanha realizada em setembro de 2009 o



“Investir na emissora da Rede Globo vale cada centavo”

*Divino, da Plano da Economia*



FICHA

<b>Setor</b>	• Confecções e acessórios
<b>Mercado</b>	• Cacoal
<b>O desafio</b>	DIVULGAR LANÇAMENTO DO CARTÃO DE FIDELIDADE
<b>A solução</b>	Comerciais em horário nobre
<b>O resultado</b>	Aumento das vendas e emissão de 2 mil cartões

objetivo era divulgar o cartão-fidelidade criado para prestigiar os clientes. O comercial criado pela agência Skala enfatizava as vantagens e a praticidade de se adquirir o cartão-fidelidade. Como se tratava do lançamento de um novo produto, foi escolhida uma grade de programas voltada para o público-alvo, focando atrações do horário nobre da Globo.

Nessa ação, a TV Cacoal ficou com 90% da verba publicitária estipulada para a campanha, pois o cliente tinha consciência de que não existia uma mídia mais eficaz para atrair a atenção dos consumidores. “Registramos acréscimo nas vendas, com crescimento de mais de 20% acima do esperado. Comparado com o ano anterior, o aumento foi de 40%”, afirma Daniela, revelando que a implantação do cartão-fidelidade foi um sucesso, com a emissão de mais de 2 mil unidades só no período da campanha. ■



## LOJÃO KARIRI

# “ANUNCIAMOS UMA PROMOÇÃO HOJE E AMANHÃ A LOJA ESTÁ LOTADA”

É o que garante o anunciante, parceiro da emissora há três anos



“Anunciar na TV Liberal nos dá certa segurança de retorno, garantido pela audiência e pelo respeito que a emissora construiu em nossa cidade”, afirma Adeilson de Oliveira, proprietário do Lojão Kariri, enfatizando que os resultados sempre são excelentes, pois a Globo é um veículo que todo mundo assiste. “Quando anunciamos na TV Liberal Parauapebas, o resultado é imediato. Anunciamos uma promoção hoje e amanhã a loja está lotada”, garante.

A empresa começou a anunciar em 2007 na TV Liberal, quando tinha apenas três funcionários e uma única loja. Atualmente são duas lojas em Parauapebas, uma em Canaã dos Carajás, uma em Eldorado e outra em Marabá, com mais de 30 funcionários. Da verba de comunicação da empresa,



“Anunciar na TV Liberal nos dá certa segurança de retorno, garantido pela audiência”

*Adeilson, do Lojão Kariri*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Confecções
<b>Mercado</b>	• Parauapebas
<b>O desafio</b>	PROMOVER A LOJA
<b>A solução</b>	Comerciais em programação variada
<b>O resultado</b>	Fortalecimento da marca, viabilizando expansão do negócio

90% concentra-se na TV Liberal, com o objetivo de captar clientes e divulgar a marca na região.

Segundo Adeilson, a ideia é trabalhar sempre com forte exposição na mídia, para atingir o máximo de telespectadores e potenciais consumidores, veiculando nos programas que atinjam o público-alvo da empresa.

Na maioria dos casos, opta-se por comerciais de 30 segundos, perfeitos para divulgar as inúmeras promoções que são realizadas anualmente. Nesses filmes promocionais, os próprios donos divulgam as novidades para os clientes, com objetivo de se aproximar cada vez mais deles. ■



## FEIRÃO DOS MÓVEIS MAGAZINE

# COM INSERÇÕES NA TV LIBERAL, LOJA ATRAIU PÚBLICO DE MAIOR PODER AQUISITIVO

A mudança foi acompanhada de aumento de 20% no volume de vendas



**D**e janeiro a maio de 2010 o Feirão dos Móveis Magazine decidiu investir numa ação na TV Liberal Redenção para divulgar a ampliação da loja na cidade. O objetivo era alavancar as vendas e conquistar novos clientes.

A solução encontrada, em termos de mídia, foi manter a campanha da loja na TV Liberal, usando basicamente programas direcionados para os públicos feminino e masculino, com 18 anos e mais de idade. Durante o período, houve campanhas promocionais de Carnaval e Dia das Mães, além de material institucional.

Do total da verba disponível, 80% foi para a TV Liberal e os resultados atenderam às expectativas. “Ficamos muito satisfeitos com o crescimento de 20% nas vendas, comparado com o mesmo período do ano anterior. Houve crescimento no número



Conseguimos passar maior credibilidade e nossa marca tornou-se mais forte e competitiva”

*Renildo, do Feirão dos Móveis Magazine*



## FICHA

<b>Setor</b>	• Móveis e eletrodomésticos
<b>Mercado</b>	• Redenção
<b>O desafio</b>	DIVULGAR A AMPLIAÇÃO DE LOJA
<b>A solução</b>	Materiais institucionais e promocionais
<b>O resultado</b>	Crescimento de 20% nas vendas e mudança no perfil do público

de clientes e conquista de novos consumidores de melhor poder aquisitivo”, afirma Renildo Leal, gerente da filial em Redenção. “Antes anunciávamos apenas em outra emissora e nossos clientes eram basicamente de baixo poder aquisitivo. A loja era bem ‘povão’. Após o início da parceria com a TV Liberal Redenção, conquistamos novos clientes e com poder aquisitivo maior, ampliando o valor do ticket médio. Conseguimos passar maior credibilidade e nossa marca tornou-se mais forte e competitiva”, detalha Renildo.

O Feirão dos Móveis Magazine tem sua matriz em Imperatriz e, na área de cobertura da TV Liberal, tem uma loja em Redenção e outra em Pau D’Arco. ■



## LELÉ DA CUCA

# CONSTANTE CRESCIMENTO NAS VENDAS E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA NO MERCADO

Lelé da Cuca vem conseguindo este resultado ao se manter na mídia



**A** Lelé da Cuca iniciou suas atividades em 2006, com apenas dois funcionários, ocupando metade do espaço físico que possui hoje e com um estoque bem singelo.

Ao longo de quatro anos, conseguiu expandir consideravelmente a sua operação. Ana Pereira Bezerra, proprietária da Bezerra e Lopes, responsável pela Lelé da Cuca, reconhece que, embora de pequeno porte, a empresa tem, hoje, um nome já bastante conhecido e respeitado na região, sendo referência em preço baixo, bom atendimento e com mix bem variado de produtos. “Atualmente temos um estoque excelente, contamos com 11 colaboradores e continuamos em crescimento acelerado”, comenta a empresária.

A parceria com a TV Rio Formoso foi iniciada com investimentos direcionados para datas específicas, como Dia das Crianças. No primeiro trimestre de 2010, objetivando a consolidação da marca, optou-se



“Com o patrocínio conseguimos permanecer na mídia por um período mais longo”

Ana, da Lelé da Cuca

por outro tipo de formato: o patrocínio de A Turma do Didi. “Com essa ação conseguimos permanecer na mídia por um período mais longo e percebemos que, com a manutenção da mídia, os resultados ficaram acima da média”, explica Ana Pereira.

Nessa ação de 2010, de caráter mais institucional, importante para definir a imagem do anunciante nesse segmento, a Lelé da Cuca aplicou 70% de sua verba publicitária em TV e, destes, 60% foram destinados à emissora da Rede Globo. “Os resultados foram muito bons, com constante crescimento nas vendas e cada vez mais consolidação da marca da empresa no mercado”, atesta Ana. ■

FICHA	
Setor	• Lojas de departamentos
Mercado	• Palmas
O desafio	CONSOLIDAR MARCA
A solução	Patrocínio de A Turma do Didi
O resultado	Ganhos para a imagem da marca



## CERÂMICA CORTE REAL

# MÍDIA NA GLOBO AJUDOU A ALAVANCAR VENDAS EM PERÍODO DE BAIXA

100% da verba da campanha foi investida em inserções dos telejornais



Rogério Corte Real, sócio-gerente da Cerâmica Corte Real, conta que a campanha realizada em agosto de 2009 na TV Liberal Tucuruí tinha como objetivo alavancar as vendas da empresa no período, quando tradicionalmente há uma queda no volume de negócios, fazendo com que a operação atue abaixo de sua capacidade máxima de produção.

Para reverter essa situação, Rogério decidiu investir em uma promoção, reunindo desconto e prazo, sempre frisando a agilidade do 0800 mantido para atender às demandas e a entrega gratuita que a empresa disponibiliza para seus clientes. Concentrando 100% da verba na emissora da Rede Globo, foram feitas inserções nos principais jornais: Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Globo Esporte e Jornal Nacional, considerados ideais para ajudar no fortalecimento da marca.

FICHA	
Setor	• Indústria
Mercado	• Tucuruí
O desafio	ALAVANCAR VENDAS
A solução	Divulgar promoção, destacando serviço de entrega
O resultado	Aumento das vendas e consolidação da marca



“

À propaganda conseguiu consolidar a marca e levar a empresa a ser a mais lembrada no ramo”

Rogério, da Cerâmica Corte Real



Os filmes divulgavam a promoção, mas focaram com especial atenção o processo de fabricação e o controle de qualidade, além das facilidades de pagamento.

“O aumento das vendas e a consolidação da marca foram visíveis, com a empresa atingindo sua capacidade máxima de produção”, atesta Rogério. “A Cerâmica Corte Real hoje é cliente fiel da TV Liberal Tucuruí, a propaganda conseguiu consolidar nossa marca e levar a empresa a ser a mais lembrada no ramo”, complementa.

Adquirida em 2001 como Cerâmica Barro Forte, a empresa tem nove anos de mercado, e há quatro anos adota o nome Cerâmica Corte Real. Inicialmente com 38 funcionários e um processo semiartesanal, a fábrica conta hoje com 55 funcionários e uma produção industrializada. As vendas tiveram um aumento de 100% nesse período. ■

## ATLÂNTICO

# RESULTADOS IMEDIATOS CONFIRMARAM DECISÃO DE CONCENTRAR VERBA EM TV

O supermercado, de Paragominas, é cliente da emissora desde 2008



**J**oão Luiz de Oliveira Silva, proprietário do Supermercado Atlântico, relata que é parceiro da TV Liberal Paragominas desde janeiro de 2008, quando passou a investir para aumentar suas vendas entre o público feminino e tornar-se mais conhecido na cidade.

A solução proposta, em termos de mídia, foi concentrar os investimentos na linha de novelas, além de empregar também telejornais, como o Jornal Nacional.

Nas mensagens, o destaque era a oferta de produtos alimentícios de grande demanda, como arroz, feijão, leite etc., com preços baixos para atrair o cliente até o supermercado.

Segundo João Luiz, toda a verba de TV foi concentrada na TV Liberal Paragominas e o resultado foi excelente: aumento de mais de 100% nas vendas. "Hoje só anuncio na TV Liberal Paragominas, a única que me dá resultado imediato", diz o empre-



**“Só anuncio na TV Liberal Paragominas, a única que me dá resultado imediato”**

*João Luiz, do Supermercado Atlântico*

sário. Ele lembra que, em 2008, quando começou a anunciar, seu faturamento era de R\$ 60 mil. Na sua primeira campanha com uma estratégia agressiva, oferecendo produtos da cesta básica com margem de lucro reduzida, ele dobrou as suas vendas, atingindo faturamento de R\$ 120 mil. Na última campanha, chegou a R\$ 350 mil.

A partir daí, o cliente começou a estabelecer metas nas suas campanhas que seguiam o mesmo padrão: o supermercado oferecia a cada R\$ 50 em compras um refrigerante de dois litros.

O aumento no faturamento do Supermercado Atlântico já refletiu na estrutura do negócio: saiu de 5 para 25 funcionários e está preparando-se para abrir mais uma loja. ■



## FICHA

<b>Setor</b>	• Supermercado
<b>Mercado</b>	• Paragominas
<b>O desafio</b>	AUMENTAR AS VENDAS ENTRE O PÚBLICO FEMININO
<b>A solução</b>	Verba de TV concentrada na Globo
<b>O resultado</b>	Aumento de 100% nas vendas



SAGA VOLKSWAGEN

# CAMPANHAS CRIATIVAS, VEICULADAS NA TV RONDÔNIA, FIZERAM A DIFERENÇA

A concessionária VW conquistou a liderança na região



A Saga Volkswagen abriu suas portas em Porto Velho em 2007. Com uma estratégia de comunicação voltada para a TV, começava uma história de sucesso que mudaria os rumos do mercado de automóveis na região. “De imediato percebemos que, nessa região, se a gente quer resultado, tem de fazer a coisa certa. E a coisa certa era anunciar na TV Rondônia”, afirma Ivan Rocha, gerente comercial da Saga.

Ainda em 2007, a empresa contratou a Atos da Mídia, que detém a conta da concessionária até hoje. Juntos, agência e anunciante traçaram uma ousada estratégia para alcançar um objetivo ambicioso: a liderança do mercado. Até então, a VW ocupava a terceira posição. Nas primeiras ações desenvolvidas, a Saga saltou de uma média de 80 para mais de 100 carros vendidos ao mês. A segunda posição no mercado foi conquistada em 2008, e a liderança, obtida em 2009.

Na campanha realizada de janeiro a dezembro de



“Se a gente quer resultado, tem de fazer a coisa certa: anunciar na TV Rondônia”

Ivan, da Saga

2009, mais uma vez os telespectadores puderam conferir os múltiplos benefícios ofertados aos clientes. Na ação “500 da Saga”, o próprio gerente comercial anunciava que havia negociado 500 carros direto da fábrica com a redução de IPI, enquanto no filme surgiam cenas das carretas chegando a Porto Velho.

Numa segunda série, ele alegava que, devido ao sucesso da primeira iniciativa, agora estava lançando a campanha “600 da Saga”. “Durante a campanha, foi criada uma expectativa com filmes anunciando que a ação já estava acabando. A população acompanhava a contagem das vendas de carros”, detalha Ivan. No caso da campanha “1000 da Saga”, o número aparecia no céu sempre mostrando um ponto turístico de Porto Velho, com o objetivo de valorizar a cultura local. ■

<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Automotivo
<b>Mercado</b>	• Porto Velho
<b>O desafio</b>	CONQUISTAR LIDERANÇA DE MERCADO
<b>A solução</b>	Campanhas criativas e ousadas, com benefícios para os clientes
<b>O resultado</b>	Sucesso de vendas e conquista da liderança



BORGES LANDEIRO

# APROVEITANDO A CREDIBILIDADE DA GLOBO TAMBÉM FORA DO BRASIL

Construtora de Goiânia viu as vendas no exterior dispararem



A Borges Landeiro tinha um objetivo bem definido quando decidiu empregar a TV Globo Internacional em sua estratégia de comunicação: divulgar e vender seus produtos para os brasileiros no exterior. “Estávamos promovendo uma campanha para lançar um grande empreendimento de apartamentos em Goiânia, para moradia e também investimento seguro e lucrativo”, detalha Marco Túlio, diretor da imobiliária.

A principal motivação para acertar a parceria com a Globo Internacional foi, primeiramente, a penetração do canal na comunidade brasileira fora do Brasil, além da boa resposta da audiência.

Segundo Marco, imaginou-se que com as inser-

	
<b>FICHA</b>	
<b>Setor</b>	• Construção civil
<b>Mercado</b>	• Internacional
<b>O desafio</b>	PROMOVER IMÓVEIS NO EXTERIOR
<b>A solução</b>	Campanha na Globo Internacional
<b>O resultado</b>	30% das vendas do empreendimento vieram do exterior

ções haveria uma boa procura pelos imóveis. E foi ponderada, também, a questão da credibilidade da Globo, importante para gerar mais confiança no consumidor. “Nossos produtos são sempre apresentados pelas atrizes da Globo”, conta. Foram escolhidos como base para as inserções programas que falam do país e do povo brasileiro.

No total, foi investido na ação algo em torno de 2,5% do valor de venda do empreendimento. “O trabalho da agência foi extremamente determinante para o sucesso das vendas”, diz Marco Túlio, observando que a repercussão da veiculação foi muito boa e que a empresa tem tido um bom retorno e um ótimo aproveitamento. “Aproximadamente 30% de nossas vendas foram para residentes no exterior. Antes da campanha, isso não passava dos 12%”, detalha. ■

Penetração da Globo no exterior e credibilidade foram as bases da escolha

*Marco Túlio, da Borges Landeiro*







**REDE GLOBO**

DIREÇÃO GERAL DE  
COMERCIALIZAÇÃO

[comercial.redeglobo.com.br](http://comercial.redeglobo.com.br)