BOLETIM DE INFORMAÇÃO PARA PUBLICITÁRIOS

comercial.redeglobo.com.br

Agosto de 2011 | n. 579

# BIP

PUBLICAÇÃO DA DIREÇÃO GERAL DE COMERCIALIZAÇÃO DA REDE GLOBO

## A EXPERIÊNCIA DE 110 ANUNCIANTES DE TODO O BRASIL

## SUDESTE

5 "A mídia ajudou a alavancar as vendas nas lojas de produtos agropecuários do grupo. Com toda a certeza, investir na Globo foi um marco na história da empresa, um divisor de águas"

## SUL

32 "O faturamento disparou e, em muitos dias, temos filas para o atendimento; a tele-entrega cresceu 300% e hoje cobre toda a cidade"

## NORDESTE

59 "Anunciar na Globo faz uma grande diferença. Os atendimentos na clínica odontológica sobem rapidamente"

## CENTRO-OESTE

82 "Antes de anunciar na Globo, vendíamos 800 caixas por mês; hoje, nossa média de vendas é de 4.500 caixas. É puro sucesso e sem precisar fazer outro tipo de propaganda"

## NORTE

99 "Antes da campanha na Globo, vendíamos cerca de R$ 800 mil por mês. Agora, depois de dois anos no ar, o faturamento gira em torno de R$ 2 milhões"

## GLOBO INTERNACIONAL

118 "Além da audiência superior, anunciar na Globo Internacional agrega credibilidade, o que com certeza contribui para o posicionamento da marca"



BIP

BOLETIM DE INFORMAÇÃO PARA PUBLICITÁRIOS

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

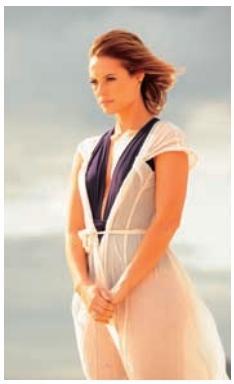
Produzido para a Central Globo de Marketing pela Porto Palavra Editores Associados

| | |
|---|---|
| Diretores responsáveis | Anco Márcio Saraiva<br>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

Assinaturas:
bip@tvglobo.com.br



# CASES DE SUCESSO

**110 anunciantes de todo o Brasil relatam as suas bem-sucedidas experiências na Rede Globo**

Esta edição do Bip, preparada para a Feira de Eventos e Projetos Regionais, registra o depoimento de anunciantes da Rede Globo. São empresas dos mais diferentes setores, com verbas pequenas, médias e grandes, algumas com muitos anos de experiência, outras que apenas iniciam a sua trajetória. Em comum, elas partilham os benefícios de um mercado que cresce em ritmo acelerado e a convicção de que a publicidade na Globo faz toda a diferença.

São 122 emissoras, centenas de programas, formatos e projetos capazes de atender a qualquer necessidade de comunicação publicitária. Confira nas páginas seguintes.

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

# SUDESTE


Emissora TV Globo SP
Anunciante Monange
Página 6

Emissora TV Diário
Anunciante Poli-Pet
Página 9

Emissora TV TEM Itapetininga
Anunciante Ouro Safra
Página 10

Emissora Vanguarda SJ Campos
Anunciante Vinac
Página 13

Emissora TV Fronteira
Anunciante Clube Melancia
Página 14

Emissora TV TEM Bauru
Anunciante Casa Sol
Página 18

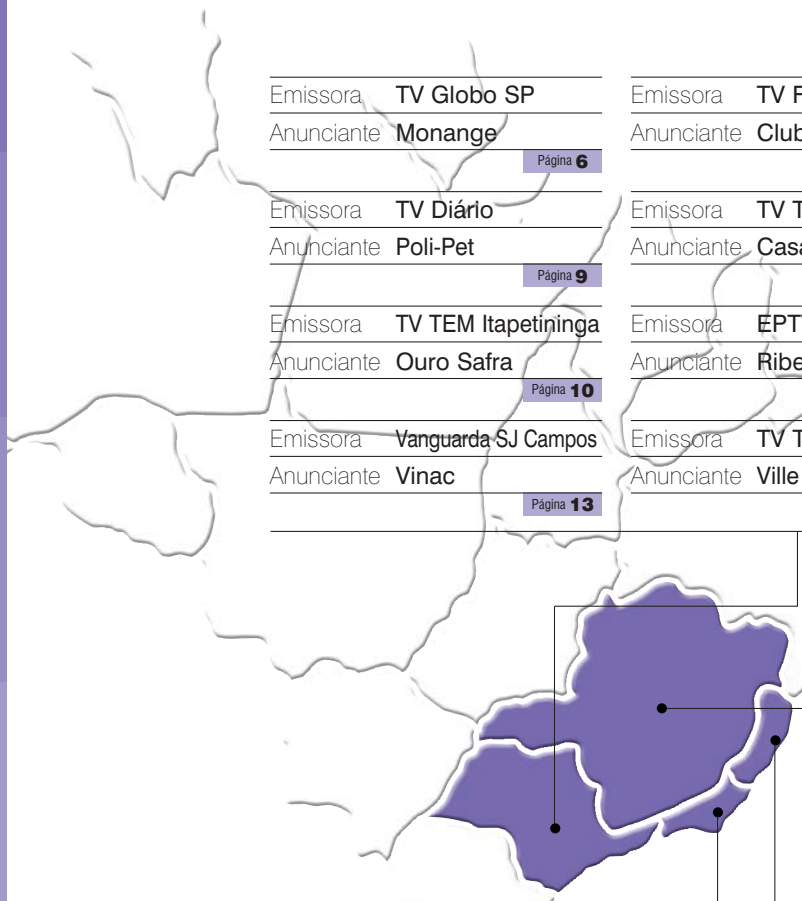
Emissora EPTV Ribeirão
Anunciante RibeirãoShopping
Página 20

Emissora TV TEM SJR Preto
Anunciante Ville Renault/Nissan
Página 21

Emissora EPTV Campinas
Anunciante Cybelar
Página 22

Emissora TV Tribuna
Anunciante Sind. do Comércio
Página 24

Emissora EPTV Central
Anunciante Viviani Veículos
Página 25


Emissora TV Integração (AXA)
Anunciante Chevel
Página 11

Emissora TV Integração (ITU)
Anunciante Supermercados Pinguim
Página 17

Emissora Inter TV Gde Minas
Anunciante Lojas Albatroz
Página 19

Emissora TV Integração (UBE)
Anunciante UFU
Página 26

Emissora EPTV Sul de Minas
Anunciante GF Supermercados
Página 28

Emissora TV Panorama
Anunciante Nissan Nagai
Página 31

Emissora TV Globo RJ
Anunciante Optotal Hoya
Página 7

Emissora Inter TV Serra+Mar
Anunciante Rezende Construção
Página 8

Emissora TV Rio Sul
Anunciante Ótica Modelo
Página 12

Emissora Inter TV Planície
Anunciante Recreio Campos
Página 16

Emissora Inter TV Alto Litoral
Anunciante Vilarejo Home Center
Página 27

Emissora TV Gazeta Sul
Anunciante Global Informática
Página 15

Emissora TV Gazeta Norte
Anunciante Sup. Casagrande
Página 23

Emissora TV Gazeta Vitória
Anunciante Vitoriawagen
Página 29

Emissora TV Gazeta Noroeste
Anunciante Unimed
Página 30

MONANGE

# PATROCÍNIO A PROJETO PARA TORNAR MARCA REFERÊNCIA EM BELEZA FEMININA

**Maior evento de beleza, moda e música da América Latina, o Monange Dream Fashion Tour rende dividendos ao seu patrocinador**

A Hypermarcas queria consolidar a marca Monange como referência em beleza feminina, aliando-a ao glamour da moda e tornando-a acessível e atraente a mulheres de todas as classes sociais. Um projeto inovador e diferenciado – o Monange Dream Fashion Tour –, em parceria com a Mega Models e a Rede Globo, foi a solução encontrada. "Acreditamos que o evento iria ampliar ainda mais nossa visibilidade na mídia, ressaltando a popularização da moda frente ao público em geral. E acreditamos na Globo pelo seu prestígio, trabalho de altíssima qualidade e alcance nacional", diz Odete Barbosa, diretora de comunicação da Hypermarcas.

Ela lembra ter tomado contato com o projeto no final de 2009. A empatia foi imediata, e em fevereiro de 2010 o Monange Dream Fashion Tour decolava, com eventos realizados em várias capitais brasileiras – são 12 as visitadas nesse ano – e farta divulgação pelas emissoras da Globo. Em cada cidade, a Monange promove ações em pontos de venda e *sampling* da sua linha de produtos.

Os resultados são considerados bastante positivos por Odete. "Temos alta exposição na imprensa, junto a formadores de opinião e com garantia de muita mídia espontânea", diz ela. "A associação da marca a um projeto sofisticado ajudou a Monange a fidelizar ainda mais seus consumidores e ganhar outros. O formato, único no país, ganhou muitos fãs, que criam perfis dedicados ao evento nas redes sociais, mandam e-mails etc." Odete também nota um ganho de valor pelo fato de a mensagem estar associada ao projeto da Globo.

Presente no mercado há mais de 40 anos, a Monange pertence ao portfólio da Hypermarcas desde 2007. A marca sempre teve como preocupação garantir o bem-estar e a beleza da mulher, investindo em numerosas pesquisas. O Monange Dream Fashion Tour é o maior evento de beleza, moda e música da América Latina, aproximando o público do sonho e da beleza do mundo das passarelas. Participam do evento modelos de renome internacional e grupos musicais como a banda Capital Inicial. ■

> "A associação da marca a um projeto sofisticado ajudou a Monange a fidelizar ainda mais seus consumidores e ganhar outros"
> *Odete, da Hypermarcas*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Cosméticos |
| Mercado | • Brasil |
| O desafio | CONSOLIDAR A MARCA COMO REFERÊNCIA EM BELEZA FEMININA |
| A solução | Patrocínio a projeto |
| O resultado | Fidelidade das consumidoras ampliada |
| Agência | My Agência de Propaganda |

OPTOTAL HOYA

# ANUNCIANDO NA GLOBO PARA TORNAR A MARCA AINDA MAIS CONHECIDA

**Laboratório óptico viu suas vendas e recall crescerem e o acesso ao site aumentar em 50%**

Empresa reputada e bem conhecida no mercado, a Optotal Hoya era ainda pouco conhecida pelo consumidor final. Por isso, ela encomendou campanha à sua agência, a HS2, reservando uma verba comparativamente pequena para inserções na Globo e a maior parte para emissoras de TV por assinatura, conta Carlos Lima, gerente de marketing da Optotal Hoya. Mas os resultados na Globo foram tão bons que já na campanha seguinte toda a verba para TV foi investida em programas como a linha de telejornais, *Mais Você* e horário nobre. A estreia da campanha aconteceu no *Fantástico*. "Não deu outra. Gostamos muito do resultado e ampliamos bastante a verba", diz Carlos.

"O acesso ao nosso site subiu cerca de 50%"
*Carlos, da Optotal Hoya*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Ótica |
| Mercado | • Brasil |
| O desafio | DIVULGAR A MARCA PARA O CONSUMIDOR FINAL |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Crescimento de vendas e recall |
| Agência | HS2 |

"A repercussão da veiculação foi sensacional", diz ele. "Além de uma evolução nas vendas, o *recall* da marca foi fantástico. Já na primeira semana, recebemos várias ligações e e-mails de consumidores querendo saber mais sobre os produtos, como se fossem algo novo no mercado. O acesso ao nosso site subiu cerca de 50% e tivemos que aumentar nossa estrutura de atendimento para dar conta de tantos contatos".

Os produtos Hoya estão no Brasil desde 1992, por meio da então distribuidora exclusiva Optotal. Devido ao sucesso das vendas, em 2007 foi criada a *joint-venture* Optotal Hoya que, em 2008, inaugurou uma unidade fabril no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro, sendo considerado o mais moderno laboratório óptico da América Latina. De lá para cá, a empresa não para de crescer. ■

REZENDE CONSTRUÇÃO

# CONTINUIDADE DO INVESTIMENTO NA REDE GLOBO É PONTO PRINCIPAL DA ESTRATÉGIA

**Empresa de materiais de construção lançou nova identidade e firmou parceria com a Inter TV Serra+Mar**

A tradicional Casa Rezende enfrentou a modernização do mercado e o aparecimento de novos concorrentes se reinventando como Rezende Construção, investindo no reposicionamento da sua marca e na formação de fortes parcerias com fornecedores. Para uma coisa e outra, ela contou, desde a inauguração da emissora, com a Inter TV Serra+Mar.

"A cobertura da Globo ampliou nossas fronteiras por cobrir 19 municípios. Hoje, temos uma carteira regional de clientes. Isso fortaleceu a nossa empresa e também o comércio da cidade de Nova Friburgo como um todo", afirma Bráulio Rezende Neto, da terceira geração de diretores da empresa que, apesar de contar com uma sucessão familiar, é focada no profissionalismo da equipe.

Conjugando o trabalho de consolidação da marca a ações promocionais agressivas e ágeis, com trocas frequentes de ofertas, a Rezende conseguiu assumir uma posição de destaque no setor de construção, abrindo novos nichos. Profissionais da área, engenheiros, arquitetos e consumidores finais hoje reconhecem as lojas como uma das primeiras escolhas na hora da compra.

Bráulio acredita que a continuidade dos investimentos na programação da Inter TV foi e vai continuar sendo o ponto principal da estratégia de comunicação da Rezende Construção, pois o público já espera pelas novidades e reage com grande rapidez. "Isso é eficácia", diz ele. Continuidade, por sinal, parece ser uma filosofia arraigada na Rezende Construção, que mantém há décadas parcerias com os maiores fornecedores de material de construção do mercado e também com sua agência de publicidade, a Groove, a mesma há 16 anos. ■

"A cobertura da Globo ampliou nossas fronteiras por cobrir 19 municípios"

*Bráulio, da Rezende Construção*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Materiais de construção |
| Mercado | • Municípios da área de cobertura da emissora |
| O desafio | REPOSICIONAR A MARCA E POSSIBILITAR NOVAS PARCERIAS COM FORNECEDORES |
| A solução | Investimento continuado na Inter TV Serra+Mar |
| O resultado | Posição de destaque no setor |
| Agência | Groove Propaganda |

POLI-PET

# PARCERIA FIEL FORTALECE MARCA E GARANTE RETORNO PARA O ANUNCIANTE

**Patrocínio ao Festcão gerou resultados na velocidade do varejo para petshop e clínica veterinária**

Fidelidade canina. Assim se pode resumir o relacionamento entre a TV Diário e o grupo Poli-Pet, cujas empresas são anunciantes da emissora desde a sua inauguração. O relacionamento ganhou ainda mais força a partir de 2005, quando foi realizada a primeira Cãominhada, que trouxe para Mogi das Cruzes uma nova experiência, criando uma atmosfera ideal para que a marca reforçasse sua imagem.

Em sua primeira edição, a Cãominhada teve a participação de mil pessoas. Desde então, o evento só cresceu e mudou conceitualmente, passando a chamar-se Festcão, tendo reunido, em sua edição de 2010, 3.500 pessoas. "Na semana que antecede o Festcão, ficamos lotados para banho e tosa, e as roupas também somem das prateleiras", afirma a dra. Neusa Mary Hosami, veterinária e diretora do Poli-Pet. "Durante o ano inteiro, os clientes que passam pela clínica sempre perguntam sobre o Festcão.

O grupo Poli-Pet vem apostando nos últimos anos nas mensagens de varejo. Seu mais novo filme, que trouxe o desafio de mostrar os serviços oferecidos pelo grupo, surpreendeu pelo rápido retorno. Em vez de focar em produtos e preços, o filme anunciava os cuidados disponíveis aos animais no hospital veterinário, entre eles raio X digital, endoscopia, ultrassonografia e até mesmo a inalação para aves. "O prazo comum de mercado, suficiente para analisarmos o retorno de uma campanha institucional, é aproximadamente de três meses. Neste caso, o retorno foi imediato e superou nossas expectativas: tivemos um aumento de 11% nas consultas em comparação com o mês anterior à veiculação", diz Arlete Brito, coordenadora de marketing do Grupo.

Resultados tão positivos fazem a dra. Neusa aumentar ainda mais sua confiança na emissora. "Eu sempre acreditei na TV Diário, que é uma mídia regional com a força da Rede Globo. Isso aproxima ainda mais nossa empresa do público", afirma. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Petshop e clínica veterinária |
| Mercado | • Alto Tietê |
| O desafio | PROMOVER OS SERVIÇOS DA EMPRESA |
| A solução | Patrocínio ao Festcão |
| O resultado | Resultados rápidos e duradouros |

"Durante o ano inteiro, os clientes que passam pela clínica sempre perguntam sobre o próximo Festcão"

*Dra. Neusa, do Poli-Pet*

OURO SAFRA

# EMPRESA ANUNCIA PELA PRIMEIRA VEZ E RESULTADOS SUPERAM AS EXPECTATIVAS

**Toda a verba publicitária do anunciante para a TV foi concentrada na programação da Globo**

"A Ouro Safra nunca havia investido em comunicação, foi a primeira iniciativa da empresa com mídia – e os resultados não poderiam ser melhores, superando as nossas expectativas", resume Carlos Previdello, da agência Pixel Team, que atende a conta da empresa.

"A campanha fortaleceu muito a marca Ouro Safra, o que contribuiu para abertura de novos negócios no setor de armazenagem, secagem e comércio de cereais", prossegue ele. "A exposição na TV TEM Itapetininga gerou credibilidade e fortalecimento do grupo, o que é essencial para uma empresa que comercializa cereais, comprando e vendendo o produto da safra do agricultor. A mídia ajudou a alavancar as vendas nas lojas de produtos agropecuários do grupo. Com toda certeza, investir na Globo foi um marco na história da empresa, um divisor de águas, tanto que ele não hesitou em renovar o patrocínio", comemora Carlos. Desde julho de 2010, a Ouro Safra patrocina *Nosso Campo*, programa regional voltado para o agronegócio, com chamadas durante toda a programação, o que gerou grande exposição da marca.

> "Com toda certeza, investir na Globo foi um marco na história da empresa, um divisor de águas"
> *Carlos, da Pixel Team*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Agronegócio |
| Mercado | • Itapetininga |
| O desafio | FORTALECER A MARCA |
| A solução | Patrocínio do programa Nosso Campo, dirigido ao público do agronegócio |
| O resultado | Superou as expectativas |
| Agência | Pixel Team |

A empresa, com sede na cidade de Pilar do Sul, São Paulo, tem mais de 20 anos no mercado, trabalhando sempre na comercialização, armazenagem, secagem e transporte de cereais. Recentemente, passou a investir também em lojas de produtos agropecuários. Hoje, a Ouro Safra conta com 11 unidades, sendo seis de armazenagem e secagem de cereais em Pilar do Sul, Angatuba, Paranapanema, Itaberá, Capão Bonito e Palmital, com capacidade de armazenar mais de 5 milhões de sacas/ano. Conta também com três lojas para comercialização de produtos agropecuários em Pilar do Sul, Capela do Alto e Itapetininga. ■

CHEVEL VEÍCULOS E PEÇAS

# "NO CONCORRIDO MERCADO DE AUTOMÓVEIS, É FUNDAMENTAL ANUNCIAR"

**Empresa foi escolhida como a segunda melhor concessionária de automóveis entre 5 mil existentes no Brasil**

A Chevel Veículos e Peças, fundada em 1973 e localizada em Divinópolis, conta hoje com seis lojas e tem como foco maior o cliente. A meta da empresa é obter crescimento nas vendas e projetar-se como o melhor atendimento entre as concessionárias Chevrolet do Brasil.

Segundo o proprietário da empresa, Nilo Coutinho, anunciar na programação da Globo significa ter audiência, qualificação do público e resultado. "No concorrido mercado de automóveis, é fundamental anunciar na TV Integração. Queremos atingir todos os dias os consumidores que saem de casa com o desejo de comprar um veículo zero-quilômetro ou seminovo. Por isso, o investimento na emissora concentra 70% da nossa verba, e o resultado tem se consolidado a cada ano que passa", diz ele. A Chevel fica no ar na programação da Globo praticamente todos os meses do ano.

Nilo conta que o trabalho com o cliente é criterioso. Sua equipe mantém um relacionamento praticamente diário com a base de clientes, realiza pesquisas e atende as necessidades de agendamentos de serviços de pós-vendas. Além disso, os colaboradores da Chevel são treinados dentro dos mais avançados padrões de qualidade. Segundo ele, as ações de atendimento aliadas ao investimento na TV Integração geram um excelente resultado. "Além do crescimento nas vendas, fomos eleitos em 2010, pela revista *Carro*, a segunda melhor concessionária entre as 5 mil existentes no Brasil".

No próximo semestre, o Grupo Chevel vai inaugurar uma fábrica pioneira na América do Sul, para produzir casas. E para atingir os objetivos e difundir esse projeto inédito no país, que é construir com tecnologia e responsabilidade ambiental, a empresa vai continuar investindo em mídia na Globo. ■

"O resultado tem se consolidado a cada ano"
*Nilo, da Chevel*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Divinópolis e região |
| O desafio | AMPLIAR AS VENDAS E PROJETAR QUALIDADE DO ATENDIMENTO |
| A solução | Investimento o ano todo na programação da Globo |
| O resultado | Crescimento de vendas e reconhecimento pelo mercado |

ÓTICA MODELO

# OFERTA DIVULGADA NA TV RIO SUL FAZ META DE VENDAS SER ATINGIDA EM 10 DIAS

**Ótica atraiu para suas oito lojas consumidores de Volta Redonda, Barra Mansa e Bananal**

A Ótica Modelo oferecia um óculos de sol como presente de Natal aos consumidores que comprassem na loja durante o mês de dezembro. Para divulgar a campanha, investiu em publicidade na TV Rio Sul, como informa Juliana Rolim, sócia da empresa. "A Ótica Modelo tem sempre uma resposta imediata das ações que promove anunciando na TV Rio Sul. A propaganda permite que as pessoas conheçam melhor a nossa empresa. Assim, conquistamos a credibilidade e a confiança delas. Isto tem sido decisivo para o nosso crescimento porque quando abrirmos uma nova filial em outra cidade, já somos conhecidos naquele mercado", diz ela.

Com assessoria da agência de publicidade Foco Comunicação, a Ótica Modelo concentrou seus comerciais no horário nobre, selecionando o *RJTV*, as Novelas II e III, *Terça Nobre, A Grande Família* e o *Show de Sexta*. Com o tema "Presentão de Natal", o comercial mostrava os modelos e as cores de óculos que seriam ofertados como presente na campanha. "Usamos a palavra presente para representar os brindes que são dados em nossas campanhas, pois são produtos de qualidade e com garantia", explica Juliana. Por conta da estratégia da campanha, as vendas de Natal representaram 25% da venda anual da rede, atingindo as metas previstas já nos primeiros dez dias após o lançamento.

Desde 1942 a Ótica Modelo comercializa lentes, armações, óculos solares, relógios e joias. Presente em Volta Redonda, Barra Mansa e Bananal, conta com oito lojas e mais de 50 funcionários. Seu compromisso continua o mesmo: oferecer sempre produtos de qualidade, atendimento diferenciado e preços justos. A Ótica Modelo possui laboratório próprio de última geração, ampliando ainda mais a qualidade dos serviços.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Ótica |
| Mercado | • Volta Redonda, Barra Mansa e Bananal |
| O desafio | DIVULGAR A CAMPANHA DE NATAL |
| A solução | Campanha em horário nobre |
| O resultado | Metas atingidas em dez dias |
| Agência | Foco Comunicação |

"A Ótica Modelo tem sempre uma resposta imediata das ações que promove anunciando na TV Rio Sul"
*Juliana, da Ótica Modelo*

VINAC

# EMPRESA DE CONSÓRCIOS FORTALECE MARCA E CRESCE COM VANGUARDA

**Vinac patrocina o Globo Esporte há vinte anos e investe também no patrocínio de projeto local**

"Pela característica do produto que comercializamos – consórcios –, se faz necessária uma marca forte, que transmita credibilidade. Afinal, o cliente não leva fisicamente o produto na hora da compra", explica Alexandro Marques Tavares, diretor da Vinac. A empresa patrocina o *Globo Esporte* há mais de 20 anos, escolhido pela audiência predominantemente masculina, *target* da empresa. "Nosso principal objetivo é o fortalecimento da marca em toda a área de cobertura da Vanguarda, pois estando presente na mente dos consumidores, combatemos nossos concorrentes e crescemos em participação de mercado e vendas", diz Alexandro. O público potencial da empresa vai dos 13 aos 70 anos, das classes A, B e C, em sua maioria do sexo masculino.

Mais recentemente, a empresa passou a patrocinar o *Tabuada Vanguarda*, que envolve a comunidade promovendo o estímulo ao estudo e a competição entre estudantes da rede pública. Para a assinatura desse projeto foi escolhido o *slogan* "Vinac Consórcios: quem é bom de conta poupa aqui". O projeto, atingiu grande parte dos telespectadores com as chamadas patrocinadas e permitiu que o anunciante se envolvesse com as crianças, que fazem parte do seu público-alvo. O anunciante também faz mídia na programação quando quer abordar um público mais específico, como as mulheres, por exemplo. A Binah Propaganda atende a conta da Vinac.

Mais de 45 mil cartas de crédito já entregues

*Alexandro, da Vinac*

Atualmente, a empresa é a maior do segmento na região e já foi escolhida duas vezes como a mais lembrada em pesquisa elaborada por um jornal local.

A Vinac foi fundada há 35 anos em São José dos Campos e é uma das maiores administradoras de consórcios do país. Até janeiro de 2011 foram entregues mais de 45 mil cartas de crédito.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Consórcios |
| Mercado | • Vale do Paraíba, Litoral Norte, Região Bragantina e Serra da Mantiqueira |
| O desafio | FORTALECIMENTO DA MARCA |
| A solução | Patrocínio do Globo Esporte e de projeto local |
| O resultado | Líder no segmento na região |
| Agência | Binah Propaganda |

CLUBE MELANCIA

# SITE DE E-COMMERCE DOBROU NÚMERO DE CLIENTES CADASTRADOS

**E também ganhou mais credibilidade e resgatou clientes inativos depois que investiu na programação da Globo**

O Clube Melancia, site de compras coletivas do Grupo Ativa, apostou em publicidade na TV Fronteira e, bem rápido, sentiu os resultados. Tendo iniciado a sua campanha na emissora em abril, dois meses depois o site já dobrara o número de clientes cadastrados, chegando a 40 mil. "O Grupo Ativa já conhecia o potencial da TV Fronteira por atuar no mercado de comunicação há nove anos, com a Ativa Propaganda", conta Marcelo Lebedenco, diretor comercial do site. "Por isso, acreditamos na campanha do site e com ela alavancamos os clientes cadastrados, sem contar que ganhamos muito mais credibilidade a partir do momento que a campanha entrou no ar. Conseguimos até reativar cadastros inativos, que passaram a realizar novas compras."

A campanha, criada pela Ativa Propaganda, divulgou as vantagens de se conseguir descontos de até 90% por meio de compras coletivas no site e foi composta por filmes de 15 segundos veiculados em telejornais e programas de esporte, femininos, de entrevista e auditório. No segundo mês de veiculação da campanha, o Clube Melancia adquiriu o patrocínio do *SP TV 1ª Edição*. Do total da verba publicitária para TV, 90% foi concentrada na Globo.

O Clube Melancia já chegou a R$ 2 milhões economizados para seus clientes e faz parte do plano de crescimento do Grupo Ativa. Com o site, o Grupo passa a atuar no segmento de *e-commerce*, abrangendo o interior de São Paulo e capital. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • E-commerce |
| Mercado | • Estado de São Paulo |
| O desafio | AUMENTAR O VOLUME DE CLIENTES CADASTRADOS |
| A solução | Mídia e patrocínio na TV Fronteira |
| O resultado | Dobrou o número de clientes ativos |
| Agência | Ativa Propaganda |

"O Grupo Ativa já conhecia o potencial da TV Fronteira"

*Marcelo, do Clube Melancia*

GLOBAL INFORMÁTICA

# PARA CONSOLIDAR A MARCA, EMPRESA INVESTE NO PATROCÍNIO DE PROGRAMA

**Com verba publicitária 100% concentrada na programação da Globo, empresa colhe bons resultados**

A Global Informática tem cinco anos de vida e desde o início da sua trajetória confiou no investimento em publicidade na TV Gazeta Sul, onde concentra a totalidade da sua verba publicitária.

"Sempre tivemos a percepção de buscar resultados a cada nova campanha. Nossa divulgação começou focada na promoção de *softwares* e, com o tempo, a marca foi se tornando referência na região", explica Felipe Rangel, diretor-geral da empresa. Hoje, o objetivo é consolidar a marca da empresa na região, por meio do patrocínio do programa *Em Movimento*, que visa o público jovem. "Temos recebido muitas referências positivas, que estão se convertendo em vendas e lucros", diz Felipe. Ele considera a TV o melhor meio de comunicação e também o mais rentável. A Espaço Publicidade atende a conta da empresa.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Informática |
| Mercado | • Sul do estado |
| O desafio | CONSOLIDAR A MARCA |
| A solução | Comerciais e patrocínio na programação da Globo |
| O resultado | Empresa tornou-se referência na região |
| Agência | Espaço Publicidade |

A Global Informática conta com três lojas e 30 funcionários focados em informática, com produtos exclusivos e assistência técnica especializada. ■

"Temos recebido muitas referências positivas que estão se convertendo em vendas e lucros"

*Felipe, da Global Informática*

RECREIO CAMPOS

# CONSEGUINDO RESULTADOS SEGUROS ANUNCIANDO NO JORNAL NACIONAL

**Revenda de automóveis concentra 100% da sua verba para publicidade em TV na programação da Globo**

"Na Inter TV Planície, temos a segurança que nosso investimento terá o retorno esperado e sempre de forma rápida", afirma Alessandro Braga da Silveira, gerente-geral da Recreio Campos, revenda de automóveis sediada em Campos dos Goytacazes.

Numa de suas campanhas mais recentes, a estratégia planejada pela agência DTP foi bastante ousada. Foi criado um dia de superofertas, no qual toda a linha de carros é colocada com promoções. Os comerciais começaram a ser veiculados dois dias antes e neles não foi especificado preços nem percentuais de desconto. Por sinal, nem mesmo os vendedores sabiam o que iria acontecer. "Apostamos na curiosidade dos clientes", diz Alessandro.

A ousadia foi bem premiada: a Recreio vendeu 35 carros em cinco horas. "Com tamanho sucesso, tivemos até agendamento para entrega de carros por conta das grandes demandas", comemora Alessandro. Os comerciais da Recreio foram inseridos em programas de grande audiência, como o *Jornal Nacional,* e toda a sua verba para o meio foi reservada à Inter TV Planície.

A Recreio é líder de mercado, com uma média mensal de vendas de 150 veículos, atingindo picos de até 290 veículos/mês. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Norte e noroeste fluminense |
| O desafio | BUSCAR LIDERANÇA DE MERCADO |
| A solução | Comerciais em programas de alta audiência |
| O resultado | 35 carros vendidos em cinco horas |
| Agência | DTP |

"Na Inter TV Planície, temos a segurança que nosso investimento terá o retorno esperado e sempre de forma rápida"
*Alessandro, da Recreio Campos*

SUPERMERCADOS PINGUIM

# INVESTINDO NA PROGRAMAÇÃO DA GLOBO PARA ATRAIR CLIENTES DA CLASSE C

**Depois de tentar outras emissoras, rede de supermercados investiu na TV Integração. Os resultados apareceram rápido**

A Rede de Supermercados Pinguim, de Uberaba, é uma empresa familiar, inaugurada em 1999 e administrada pela família Araújo. A necessidade de um investimento em publicidade em TV surgiu com a inauguração da segunda loja, em janeiro do ano passado.

A partir desse momento, o cliente investiu em outras emissoras, mas não obteve o que esperava. "Ao ver os resultados, pensei em fazer mídia na TV Integração, já pensando na possibilidade de aumentar a exposição da minha marca perante meu público-alvo. O investimento começou em novembro de 2010", lembra o sócio-proprietário dos Supermercados Pinguim, Luís Máximo de Araújo.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Supermercado |
| Mercado | • Uberaba |
| O desafio | ATRAIR MAIS CLIENTES |
| A solução | Concentrar investimentos na TV Integração |
| O resultado | Crescimento de 15% nas vendas |

"Tivemos um ótimo retorno, o fluxo de pessoas nas lojas da Rede Pinguim aumentou significativamente"

*Luís Máximo, dos Supermercados Pinguim*

Desta vez, os resultados apareceram. "Tivemos um ótimo retorno, o fluxo de pessoas nas lojas da Rede Pinguim aumentou significativamente, e isso se refletiu no faturamento, que cresceu cerca de 15%", explica Luís Máximo. "Procuro realizar inserções em programas focados no meu público-alvo, a classe C, e percebi que, com a Globo, consegui um grande impacto."

Com o resultado positivo, o investimento na emissora cresceu cinco vezes em menos de seis meses. "A experiência positiva de anunciar em TV, a perspectiva de maior faturamento e a visibilidade de uma afiliada da Rede Globo me levou a anunciar na TV Integração", comenta Luís Máximo. Ele afirma que vai continuar investindo na emissora e aumentar o investimento com a abertura de mais uma loja da Rede Pinguim. ■

CASA SOL

# PATROCÍNIO A PROGRAMAS E PROJETOS TORNA EMPRESA REFERÊNCIA

**Empresa patrocina Nosso Campo, TEM Games, Copa TV TEM de Futsal e Vozes de Natal**

Cliente da TV TEM desde 2003, a Casa Sol desenvolveu, junto com a Alonso & Alonso Publicidade e Propaganda, um cuidadoso planejamento de mídia, concentrando investimentos na TV TEM Bauru. "Acreditamos no retorno que a mídia nos proporciona", resume Daniel Alonso, diretor proprietário da empresa.

O primeiro passo foi massificar a marca Casa Sol por meio de investimento em ações institucionais com o patrocínio de programas e projetos na programação. "Assim, transformamos nossa marca em referência no setor, além de ampliar a área geográfica de atuação da empresa, nossa participação de mercado e lembrança do público-alvo", diz Daniel. A empresa patrocina o programa local *Nosso Campo* e projetos como o TEM Games, a Copa TV TEM de Futsal e o Vozes de Natal.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Materiais de construção, decoração, iluminação e ecologia |
| Mercado | • Bauru |
| O desafio | DIVULGAR E FORTALECER A MARCA |
| A solução | Investir em patrocínios e projetos da TV TEM |
| O resultado | Empresa tornou-se referência |
| Agência | Alonso & Alonso Publicidade e Propaganda |

"Acreditamos no retorno que a mídia nos proporciona"
*Daniel, da Casa Sol*

O passo seguinte foi divulgar a imagem competitiva e os diferenciais da Casa Sol – atendimento, preços e prazos para pagamento. Nessa fase, juntaram-se aos patrocínios comerciais em meio à programação, destacando novidades e promoções.

Nos projetos que patrocina, a Casa Sol busca incentivar o esporte e a cultura.

"O resultado do investimento em publicidade é o fortalecimento da marca, a confiança e a fidelização dos clientes, sucesso que possibilitou novos investimentos, como a Casa Sol Decor e Casa Sol Madeiras", diz Daniel.

A Casa Sol nasceu na década de 1980, em Marília, vendendo materiais básicos para construção. Nos anos seguintes, a empresa cresceu e se destacou, inaugurando lojas em Bauru, São Carlos e Lins, tornando-se referência na região.

LOJAS ALBATROZ

# CERCA DE 80% DA VERBA DE PUBLICIDADE INVESTIDA NA INTER TV GRANDE MINAS

**A Albatroz combina comerciais na Globo a patrocínio de atrações para se tornar sinônimo de tecidos, cama, mesa, banho e decoração na região**

Concentrando a sua verba de publicidade na programação da Globo há 18 anos, as Lojas Albatroz tornaram-se sinônimo na região de tecidos, cama, mesa, banho e decoração. "Hoje, já temos mais de 270 mil clientes cadastrados", comemora Isau Rodrigues de Oliveira, presidente do Grupo Albatroz. Líder de mercado, a empresa está próxima de comemorar 20 anos, tendo sido fundada na cidade de Montes Claros por Isau e Samir Salman.

Na Inter TV Grande Minas, a Albatroz combina comerciais em meio à programação com o patrocínio de atrações. Cerca de 80% da verba é investida na emissora, sempre com o objetivo de divulgar promoções, novos produtos e inaugurações de lojas.

Em meio à crise de 1999, a Albatroz expandiu para o sudeste da Bahia, sob a direção de um de seus funcionários. A partir daí, Isau começou a implementar uma nova forma de trabalhar: "dividir para multiplicar", em que ele divide suas conquistas com seus melhores funcionários, concedendo oportunidades para aqueles de maior determinação. Desta forma, a empresa alcançou em 2010 a marca de 30 unidades, lideradas por 24 sócios diferentes. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Tecidos e enxovais |
| Mercado | • Montes Claros |
| O desafio | FIXAR A MARCA |
| A solução | Mídia e patrocínio de programas |
| O resultado | Tornou-se referência de mercado |
| Agência | José Amâncio |

"Hoje, já temos mais de 270 mil clientes cadastrados"
*Isau, da Albatroz*

RIBEIRÃOSHOPPING

# COMERCIAIS EM ALTA DEFINIÇÃO PARA DIVULGAR SUPERCAMPANHA DE NATAL

**Vendas cresceram 12% logo que anúncios entraram no ar pela EPTV**

O RibeirãoShopping está no ar o ano inteiro pela EPTV Ribeirão. Para divulgar a sua campanha de Natal, investiu numa superprodução, com participação da atriz Paola Oliveira e a distribuição de três automóveis da marca BMW e três vales compras de R$ 20 mil. Na produção dos comerciais, em versões de um minuto e 30 segundos, um requinte todo especial: eles foram gravados e exibidos em alta definição, tendo sido os primeiros nesse formato exibidos pela emissora. A campanha foi criada pela NW3.

"A comunicação do RibeirãoShopping tem uma característica de ser regional e abrangente, por isso a agência desenvolveu um planejamento estratégico de mídia levando em consideração todos os *targets* do cliente. Já a EPTV indicou possíveis programas e viabilizou os espaços para veiculação", informa Marcos Botelho, gerente de marketing do RibeirãoShopping.

Os resultados vieram rápido e levaram a um crescimento de vendas de 12%. "Os clientes adoraram a campanha. Além de mostrar nosso shopping, todas as lojas e os veículos que seriam sorteados, foi apresentado por uma bela atriz, mostrando que realmente o RibeirãoShopping é sempre muito mais – que é o nosso *slogan*", diz Marcos.

"Os clientes adoraram a campanha"

*Marcos, do RibeirãoShopping*

O RibeirãoShopping possui uma história marcada pelo desenvolvimento e comemora este ano três décadas em constante atualização, acompanhando o crescimento da cidade. A chegada do Hotel Íbis e a entrega do Ribeirão Office Tower, ambos dentro da área do shopping, consolidou-o como um complexo comercial e de serviços. A força econômica do empreendimento transformou seu entorno em uma das regiões mais prósperas de Ribeirão Preto.

Atualmente o shopping se prepara para sua sexta expansão, seguindo a estratégia multiuso, que prevê a criação de novos projetos de prédios comerciais e residenciais de alto luxo.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Shopping center |
| Mercado | • Ribeirão Preto e São Carlos |
| O desafio | DIVULGAR A CAMPANHA DE NATAL |
| A solução | Comerciais exibidos em alta definição |
| O resultado | Crescimento de 12% nas vendas |
| Agência | NW3 |

VILLE RENAULT/NISSAN

# RESULTADOS IMEDIATOS COM PUBLICIDADE EM TELEJORNAIS E PROGRAMAS DE ESPORTE

**Concessionária atraiu mais clientes para suas lojas logo que campanha entrou no ar pela TV TEM**

Visando uma meta de crescimento das vendas de 30%, a concessionária Ville Renault/Nissan, atendida pela agência Olg, concentrou toda a sua verba para TV em programas jornalísticos regionais e de esportes da TV TEM. Filmes de 30 segundos foram "multiplicados" no formato de 15 segundos, aumentando assim as quantidades de inserções.

"Os resultados vieram rápido. Conseguimos um crescimento em torno de 30% no fluxo de clientes na loja imediatamente após a veiculação da campanha", diz Luciano Olivi, proprietário da Ville Renault/Nissan. "Investir na TV TEM é retorno garantido. Conseguimos manter nosso ticket médio por veículo vendido, mesmo quando há a necessidade de investimento extra."

Comandada por Alexandre Bozola e Luciano Olivi, o Grupo Ville iniciou a sua trajetória em abril de 2006 com a abertura das unidades Ville Renault e Ville Nissan de São José do Rio Preto, com o objetivo bem delimitado de trazer ao mercado carros inovadores e de tecnologia avançada, prestando um serviço diferenciado e de alta qualidade. Já no mês seguinte, foi aberta uma nova unidade em Araçatuba.

A expansão continuou em 2007, com a abertura de lojas em Presidente Prudente, seguidas pela unidade de Votuporanga e, no início deste ano, pela Ville Nissan em Araçatuba. Hoje, o Grupo Ville é considerado pela Renault e pela Nissan um dos mais influentes do interior paulista. ■

"Investir na TV TEM é retorno garantido"

*Luciano, da Ville Renault/Nissan*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • São José do Rio Preto |
| O desafio | AUMENTAR AS VENDAS EM 30% |
| A solução | Concentrar as veiculações na TV TEM |
| O resultado | Meta alcançada em curtíssimo prazo |
| Agência | Olg |

CYBELAR

# HÁ QUINZE ANOS, TODOS OS MESES NO AR NA PROGRAMAÇÃO DA REDE GLOBO

**Parceria com a EPTV Campinas visava fortalecer a marca e mostrar os produtos que comercializa**

A Cybelar, magazine de Campinas, queria crescer mais e, para isso, precisava fortalecer a sua marca e mostrar os seus produtos. Ponderando o desafio, os executivos da empresa, com a assessoria da Produto Propaganda, concluíram que o caminho era investir no meio TV de forma contínua. Às ações de varejo passaram a se mesclar também comerciais destacando diferenciais e ofertas. "É por isso que desde 1996 até o presente a Cybelar nunca esteve um mês fora da programação da Rede Globo", resume seu diretor de marketing e vendas, Gabemar da Rocha Vieira. "Ganhamos visibilidade e a valorização da nossa marca, o que auxilia no processo de expansão e também no aumento na eficiência das vendas", comemora ele.

Além de comerciais com foco em programação noturna e novelas, a Cybelar patrocinou o Dia Mundial da Água. Do total de sua verba para TV 80% é concentrada na emissora. "O nosso investimento na EPTV é constante, nossa parceria é de 15 anos", diz Gabemar.

A trajetória da empresa tem início em 1952, com uma fábrica de móveis na cidade de Tietê. Em 1974 foi criada a Cybelar. Hoje, a rede possui 1.800 funcionários, 87 lojas no interior de São Paulo e um centro de distribuição de 17 mil metros quadrados, em Tietê. Comercializa móveis, eletroeletrônicos, cine e foto, informática, telefones, celulares e brinquedos. Há anos, a Cybelar busca promover, entre seus colaboradores e clientes, conceitos de educação ambiental e desenvolvimento sustentável. Em 2010, passou a oferecer a possibilidade de comprar o descarte dos produtos eletrônicos, adquiridos em todas as lojas da rede. A iniciativa torna a Cybelar a primeira rede de eletroeletrônicos a garantir o descarte sustentável para esse tipo de produto. ■

"Ganhamos visibilidade e valorização da nossa marca"

*Gabemar, da Cybelar*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Magazine |
| Mercado | • Campinas |
| O desafio | FORTALECER A MARCA E EXPANDIR VENDAS |
| A solução | Investimento contínuo em publicidade em TV |
| O resultado | Forte expansão da rede de lojas |
| Agência | Produto Propaganda |

SUPERMERCADOS CASAGRANDE

# "QUANDO SE ANUNCIA NA GLOBO, O CLIENTE NÃO DEMORA PARA APARECER"

**Rede de supermercados está no ar há 15 anos pela TV Gazeta Norte**

"Os resultados são praticamente diários. Quando se anuncia na Globo, você sabe que o cliente não demora para aparecer", festeja Carlos Eduardo Dias Casagrande, proprietário da Repasse Propaganda & Marketing, agência que atende a conta do Supermercados Casagrande, há 15 anos no ar pela TV Gazeta Norte.

Em 2011, o Casagrande ficou em primeiro lugar no prêmio Recall de Marcas, com pesquisa realizada pelo Instituto Futura no Espírito Santo. "Tenho convicção que os investimentos na TV Gazeta tiveram grande influência nessa vitória", diz Carlos Eduardo.

Ao criar cada campanha, a Repasse tem em mente os objetivos de ampliar vendas, atrair novos clientes e fortalecer a marca. Sempre com um toque de criatividade, as campanhas são associadas ao patrocínio de datas comemorativas, como o aniversário de fundação do supermercado. "Utilizamos vários formatos e programações da Globo, levando sempre em consideração o público, as praças, custos, estratégias e objetivos de cada ação", explica o publicitário.

O Supermercados Casagrande foi fundado em 1979 na cidade de Linhares como uma pequena mercearia familiar localizada no bairro Aviso, onde até hoje se situa a matriz da rede. A família proprietária do supermercado conseguiu expandir o pequeno negócio, chegando hoje a 13 lojas espalhadas por todo o Espírito Santo e sul da Bahia. São mais de 2 mil colaboradores diretos, estando entre os 11 maiores empregadores capixabas e o terceiro no ramo de comércio varejista do estado.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Supermercado |
| Mercado | • Todo o Espírito Santo e sul da Bahia |
| O desafio | AMPLIAR VENDAS E FORTALECER A MARCA |
| A solução | Campanhas frequentes e patrocínio de datas comemorativas |
| O resultado | Empresa ganhou prêmio Recall de Marcas |
| Agência | Repasse Propaganda & Marketing |

"Os resultados são praticamente diários"

*Carlos Eduardo, da Repasse Propaganda & Marketing*

SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DA BAIXADA SANTISTA

# DATAS PROMOCIONAIS E PROJETOS LOCAIS AJUDAM NA RECUPERAÇÃO DA IMAGEM

**Sindicato investiu nas datas promocionais da Rede Globo e em projetos da TV Tribuna**

A avaliação é de Alberto Weberman, presidente do Sindicato do Comércio Varejista da Baixada Santista: com o passar dos anos, a imagem da instituição sofreu desgaste, tornando-se fraca e sem representatividade.

Analisando a situação, a agência Focuz desenvolveu uma campanha institucional, mas, desde logo, foi detectado um obstáculo: o cliente não dispunha de verba para a produção dos filmes. Para viabilizar a campanha, a agência e a TV Tribuna indicaram as datas promocionais da Rede Globo e projetos locais da emissora. As datas promocionais são filmes de grande qualidade técnica e criativa produzidos pela própria Globo e que reservam, no seu final, espaço para a assinatura do patrocinador.

"Utilizamos os filmes das datas promocionais como a solução ideal de comunicação para os principais momentos do varejo: Dia das Mães, Namorados e Pais. E para estreitarmos os laços com a comunidade, os projetos de marketing da TV Tribuna foram o formato ideal", diz Alberto. O Sindicato assinou o patrocínio da Caminhada do Meio Ambiente, voltada para a consciência ambiental, e do Tribuna Kids, evento em comemoração ao Dia das Crianças. Toda a verba para publicidade foi concentrada na programação da Globo.

Os resultados foram imediatos. Já na primeira campanha, em maio de 2010, a mudança foi notada. "Nossa marca foi fortalecida e reposicionada, e hoje somos vistos como uma instituição forte e ativa, gerando aumento de associados e menos inadimplência. Já os associados perceberam aumento em suas vendas, principalmente nas datas de varejo", diz Alberto. ■

"De uma só vez reposicionamos e fortalecemos a marca"

*Alberto, do Sindicato do Comércio Varejista da Baixada Santista*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Associação de classe |
| Mercado | • Baixada Santista e Vale do Ribeira |
| O desafio | RECUPERAR A IMAGEM DA ENTIDADE |
| A solução | Datas promocionais e projetos locais |
| O resultado | Imagem recuperada, mais sócios e receita |
| Agência | Focuz |

VIVIANI VEÍCULOS

# UMA PARCERIA DE 16 ANOS, QUE LEVOU A CONCESSIONÁRIA À LIDERANÇA

**Empresa concentra as suas inserções na EPTV no horário nobre e no patrocínio de programas**

"Acreditamos e muito nesta parceria entre a Viviani Veículos e a EPTV, pois sabemos que esta fidelidade de ambas as partes é o que faz o sucesso de todos", diz Guido B. Viviani, diretor da Viviani Veículos.

A sua empresa, a Fiat Viviani, estabeleceu-se em Rio Claro em 1995 e desde então reserva praticamente toda a sua verba para publicidade em TV para a EPTV Central, combinando comerciais institucionais e promocionais em horário nobre e programas assistidos pelo público-alvo da empresa a patrocínios de programas como o *Jornal da Globo*. O resultado é uma liderança de mercado na região que já dura dez anos.

O sucesso da concessionária, além de render muita satisfação aos seus clientes, deu origem ao Grupo Viviani, que compreende a Fiat Viviani em Pirassununga e Porto Ferreira, a Viviani Motors, revenda Toyota em Araçatuba, a Guido Automóveis, de seminovos, em Osasco, a Viviani France, revenda Renault em Bauru, Botucatu e Marília, e a Viviani Seguros.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Rio Claro, Pirassununga e Porto Ferreira |
| O desafio | MANTER-SE LÍDER DE MERCADO NA REGIÃO |
| A solução | Comerciais e patrocínio de programas |
| O resultado | Liderança em vendas nos últimos dez anos |

"A fidelidade de ambas as partes é o que faz o sucesso de todos"

*Guido, da Viviani Veículos*

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

# UM CRESCIMENTO DE 66% NO NÚMERO DE INSCRIÇÕES PARA O PROCESSO SELETIVO

**Universidade nunca havia anunciado em TV. Começou com a TV Integração e colheu resultados rápidos**

A Universidade Federal de Uberlândia, UFU, nunca havia investido em publicidade em TV até recentemente. Mas a disposição existia e ela se tornou possível por meio de estudos entre a área comercial da TV Integração e a equipe da universidade. "O primeiro argumento era de que não podíamos comprar serviços de grande divulgação, mas chegamos à conclusão de que não havia esse impedimento", comenta Waldenor Barros Moraes Filho, pró-reitor de graduação da UFU. "Nossa meta era mais qualitativa do que quantitativa. Queríamos dar visibilidade aos nossos processos, mostrar para a comunidade os cursos novos, o quanto são atraentes, e trazer mais alunos. A partir daí, convidamos a TV Integração e conseguimos concretizar o processo. Nossa meta foi atingida e fomos além", diz ele.

Toda a verba para publicidade em TV da universidade foi concentrada na emissora, com comerciais divulgando os processos seletivos. As metas foram superadas, com um crescimento de 66% no número de inscritos em relação ao ano anterior, quando a universidade investiu apenas em publicidade em *outdoors*. "Foi perceptível no dia a dia que nós começamos a ter mais visibilidade. A penetração da Rede Globo e suas afiliadas é inquestionável", enfatiza o pró-reitor.

O volume muito maior de inscritos nos vestibulares da UFU possibilitou não só o preenchimento das vagas dos cursos, mas também a qualificação e a inclusão de novos alunos. "Quando temos mais pessoas buscando informação e fazendo o vestibular, a possibilidade de selecionar é maior, a qualificação é automática. E quando você dá o acesso à informação para que o cidadão procure aquele curso, muitas vezes você está incluindo o cidadão que já tinha se autoexcluído", avalia Waldenor. "A credibilidade que o meio tem é grande. A mídia na TV Integração abriu muitas portas. Vamos continuar investindo", afirma. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Ensino |
| Mercado | • Triângulo Mineiro |
| O desafio | DIVULGAR VESTIBULARES |
| A solução | Mídia na TV Integração |
| O resultado | Forte crescimento no número de inscrições |

"A mídia na TV Integração abriu muitas portas"

*Waldenor, da Universidade Federal de Uberlândia*

VILAREJO HOME CENTER

# "A INTER TV É NOSSA PARCEIRA E FOI FUNDAMENTAL PARA NOSSO CRESCIMENTO"

**No ano passado, empresa deu um salto de doze posições no ranking das maiores do setor**

O Grupo Vilarejo Home Center está completando 15 anos em 2011. Formada por quatro lojas – em Macaé, Cabo Frio, Rio das Ostras e Campos dos Goytacazes –, a empresa segue sua jornada de expansão. Em um universo de 138 mil lojas de material de construção espalhadas pelo Brasil, segundo o Ranking Nacional das Lojas de Material de Construção, a Vilarejo Home Center apareceu, no exercício 2010-11, na 41ª posição em todo o país, com um avanço de 12 posições em relação ao ano anterior. No Rio, é a sexta em vendas e a primeira no interior do estado.

Neste cenário, a Vilarejo planeja crescer ainda mais, mantendo seus padrões de excelência. "Desde o começo aprendemos que a propaganda é a alma do negócio, e levamos isso muito a sério. Todo nosso planejamento anual reserva um alto investimento para publicidade e quase toda a verba é direcionada para a Inter TV", diz Monique Mello, proprietária da Vilarejo Home Center.

"Com o passar dos anos, fomos crescendo. E de apenas uma loja, hoje temos quatro e um amplo depósito central. Nosso entendimento e nosso investimento em publicidade também cresceram. Escolhemos os melhores veículos para aplicar nossa verba de publicidade, e a Inter TV é nossa parceira desde o começo, tendo sido fundamental para nosso crescimento e para atingir nossas metas", explica Monique. "Reconhecemos o valor de uma mídia bem aplicada. Por isso escolhemos a Inter TV e colhemos bons resultados, com boas vendas e uma marca solidificada no mercado, se blindando contra possíveis concorrentes, sem esquecer o promocional para aumento de vendas".

Com apoio da agência D Prado, a Vilarejo investe em campanhas institucionais, datas como Dia das Mães e promocionais concentrados em períodos mais curtos. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Material de construção |
| Mercado | • Alto litoral e planície |
| O desafio | FORTALECER A MARCA |
| A solução | Campanhas institucionais e datas especiais |
| O resultado | Empresa se consolidou entre as maiores do país no setor |
| Agência | D Prado |

"A propaganda é a alma do negócio, e levamos isso muito a sério"

*Monique, da Vilarejo Home Center, com o irmão e sócio Frederico Mello*

GF SUPERMERCADOS

# TODA A VERBA CONCENTRADA NA GLOBO PARA TORNAR A MARCA MAIS CONHECIDA

**O supermercado tornou-se conhecido em duas dezenas de cidades da região, crescendo em vendas e rentabilidade**

"A EPTV foi o veículo de melhor relação custo x benefício para conseguirmos atingir uma gama de 20 cidades, estando presente com lojas em apenas seis delas. Outras opções, como jornal de ofertas ou rádio, seriam caras demais ou não teriam o apelo e a visibilidade que a TV oferece", garante Gustavo João Roberto Gorgulho Franco, diretor-geral do GF Supermercados. Toda a sua verba para publicidade na TV é concentrada na Globo.

Hoje, a empresa tem lojas em Três Corações, Lavras, Três Pontas, Boa Esperança, São Gonçalo do Sapucaí e Lambari, mas consegue atrair consumidores de outras 14 cidades vizinhas.

Ao firmar parceria com a EPTV, o GF Supermercados queria tanto valorizar a própria marca quanto torná-la mais conhecida na região, possibilitando a ampliação das vendas e a rentabilidade. O ponto de partida foi a inauguração de uma grande loja em Lavras. A empresa veicula seus comerciais, criados pela agência A / Zagga, em horário nobre e em outras faixas que atinjam donas de casa, o seu público-alvo. "O importante é sempre vincular a marca aos preços baixos de forma simpática e agradável ao telespectador", diz Gustavo.

Segundo ele, o objetivo de valorização da marca foi atingido tanto em relação aos clientes quanto aos fornecedores. "Hoje a empresa é conhecida em dezenas de cidades da região e o grupo GF se tornou mais forte. Com a valorização da marca com certeza vem o aumento das vendas e uma melhor rentabilidade", diz Gustavo.

O GF é uma empresa familiar com 27 anos de atuação no sul de Minas. Está presente em seis cidades da região e tem sede em Três Corações. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Supermercado |
| Mercado | • Sul de Minas |
| O desafio | VALORIZAR A MARCA, TORNÁ-LA MAIS CONHECIDA E AMPLIAR AS VENDAS |
| A solução | Comerciais em várias faixas horárias, visando donas de casa |
| O resultado | Supermercado atrai consumidores de toda a região |
| Agência | A / Zagga |

"Com a valorização da marca vem o aumento de venda e uma melhor rentabilidade"
*Gustavo, do GF Supermercados*

VITORIAWAGEN

# PATROCÍNIO LOCAL DO CARNAVAL GLOBELEZA GARANTE GRANDE VISIBILIDADE

**Concessionária ficou em primeiro lugar em pesquisa de recall por conta do investimento na TV Gazeta**

Para aliar sua marca a um projeto nacional através de patrocínio local, a Vitoriawagen investiu no Carnaval Globeleza. "O projeto possuía grande afinidade com a população, que aguarda o ano todo pelo Carnaval. Além disso, é um projeto de enorme apelo da própria Rede Globo, o que garante visibilidade", explica Juliana Braz, diretora-geral da Vitoriawagen.

A empresa ficou em primeiro lugar no *Recall* de Marcas do jornal *A Gazeta* no quesito "concessionária de automóveis". Em segundo lugar ficou posicionada a Volkswagen. Como a Vitoriawagen é a única revendedora da montadora na Grande Vitória, é possível somá-los, chegando-se a um índice de lembrança de 29%. Com esse resultado, a diferença da Vitoriawagen para a concorrente mais bem colocada foi de 18%.

"Reconhecemos a força da TV Gazeta e da programação da Globo e entendemos que unir essa força com uma festa popular como o Carnaval é uma fórmula de sucesso. Patrocinar projetos especiais como esse faz parte da nossa estratégia de marketing para a marca Vitoriawagen, pois assim conseguimos aliar o nosso conceito a um grande evento, garantindo sempre excelente visibilidade", diz Juliana.

"Reconhecemos a força da TV Gazeta e da programação da Globo"

*Juliana, da Vitoriawagen*

A Vitoriawagen atua no mercado de automóveis do Espírito Santo há 53 anos, possuindo atualmente cinco concessionárias na Grande Vitória e um ponto de vendas na região serrana (Santa Maria de Jetibá). É a representante exclusiva da Volkswagen na região e há três anos consecutivos é a líder no prêmio Recall de Marcas para concessionárias. Em 2010 comercializou mais de 10 mil veículos, tendo recebido o prêmio Gold Pin Internacional concedido pela Volkswagen da Alemanha para as 15 melhores concessionárias do Brasil.

A conta da Vitoriawagen é atendida pela agência Prósper Comunicação.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Grande Vitória |
| O desafio | FORTALECER A MARCA E AMPLIAR RECALL |
| A solução | Patrocínio do Carnaval Globeleza |
| O resultado | 1º lugar em pesquisas de recall |
| Agência | Prósper Comunicação |

UNIMED NOROESTE CAPIXABA

# VENDAS DE PLANOS DE SAÚDE DISPARAM 93% DEPOIS DE CAMPANHA NA TV GAZETA

**Meta era expandir as vendas para empresas de pequeno porte, a partir de três funcionários**

A Unimed Noroeste Capixaba queria expandir a sua presença junto a empresas de pequeno porte, a partir de três funcionários. A solução encontrada pela empresa em conjunto com a sua agência, a Target Comunicação, foi criar uma campanha com foco nas empresas da região, visando em especial confecções, salões de beleza e sapatarias. Como veículo no meio TV, a Unimed concentrou toda a sua verba na TV Gazeta Noroeste. Os resultados não poderiam ter sido melhores: as vendas deram um salto de 93,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. E mais: a campanha ganhou o 16º Prêmio Nacional de Marketing Unimed e também o prêmio Gazeta Empresarial na categoria Plano de Saúde, sendo a campanha mais lembrada.

"Receber o prêmio Gazeta Empresarial, como a marca mais lembrada em dois segmentos, tem uma importância fundamental para nós; é motivo de orgulho e motivação para continuarmos o processo de reestruturação administrativa com o planejamento estratégico implantado, fortalecendo a nossa marca. Assim, enquanto a Unimed ganha prêmios de reconhecimento, nossos clientes também ganham serviços de excelência e a certeza de ser atendidos pela melhor empresa da região", comemora o dr. Elielson Francisco Costa, diretor presidente da Unimed Noroeste Capixaba.

"A TV Gazeta foi peça fundamental para o sucesso da campanha, atingindo toda área de abrangência do cliente com um resultado fantástico. Conseguimos uma excelente relação custo/benefício", diz Zuliane Campos Pessin, diretora da Target Comunicação.

A Unimed nasceu como alternativa às empresas de medicina de grupo, por ser uma cooperativa de trabalho médico que pratica a prestação de serviços diretos ao usuário/cliente sem intermediários. Em Colatina, a cooperativa surgiu em março de 1993, fundada por um grupo de médicos da cidade. Hoje, conta com mais de 200 médicos cooperados, atendendo em todas as especialidades médicas. Possui um hospital próprio na cidade, inaugurado em 2008, e uma rede de convênios de grande capilaridade, reunindo clínicas, laboratórios, centros de diagnóstico por imagem e unidades hospitalares. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Saúde |
| Mercado | • Noroeste capixaba |
| O desafio | AUMENTAR A CARTEIRA DE CLIENTES PJ |
| A solução | Campanha com foco na pequena empresa |
| O resultado | Vendas cresceram 93,6% |
| Agência | Target Comunicação |

"Receber o prêmio Gazeta Empresarial tem uma importância fundamental para nós"

*Dr. Elielson, da Unimed Noroeste Capixaba*

NISSAN NAGAI

# CRESCIMENTO DE VENDAS DE 72% DEPOIS DE CONCENTRAR A VERBA NA TV PANORAMA

**Empresário afirma que o impacto anunciando na TV chega a ser dez vezes maior que em outros meios**

Em dezembro de 2006 o empresário Felippe Mota trouxe para Juiz de Fora a concessionária Nissan Nagai. No início, os investimentos em publicidade eram apenas pontuais. Mas, a partir de 2009, com uma estratégia que envolvia campanhas de varejo e institucionais, o investimento passou a ser frequente e, hoje, a revenda fica entre 10 e 15 dias por mês no ar. Como veículo de comunicação, a Nissan Nagai escolheu a TV Panorama, onde concentra a totalidade da sua verba publicitária para o meio, informa Felippe.

Ele comemora os bons resultados da parceria: de 2009 para 2010 as vendas aumentaram 72%. "Precisava de um meio que abrangesse toda a região. O impacto anunciando na TV chega a ser dez vezes maior que em outros meios", afirma Felippe. A conta publicitária da empresa é atendida pela Peagá Propaganda.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automóveis |
| Mercado | • Zona da Mata mineira |
| O desafio | FORTALECER A MARCA E AMPLIAR AS VENDAS |
| A solução | Concentrar 100% da verba na Globo |
| O resultado | Crescimento forte e rápido das vendas |
| Agência | Peagá Propaganda |

"A TV Panorama é uma grande aliada na superação de nossos desafios"

*Felippe, da Nissan Nagai*

Com o mercado de veículos importados em alta, o investimento em TV foi fundamental para a Nissan Nagai alcançar o objetivo de difundir sua marca pela região. Até o relacionamento com o cliente mudou. "Como o alcance da TV Panorama é muito grande e nosso mercado abrange toda a Zona da Mata mineira, o cliente já chega impactado, conhecendo nosso produto", explica Felippe.

A tendência, segundo o empresário, é fortalecer cada vez mais essa parceria. "O investimento em publicidade é importante para a perenização do nosso negócio, e a TV Panorama é uma grande aliada na superação de nossos desafios."

# SUL


Emissora RPC TV Guairacá
Anunciante Posto B2
Página 34

Emissora RPC TV Esplanada
Anunciante Calpar Calcário
Página 37

Emissora RPC TV Cultura
Anunciante Cia. Sulamericana
Página 41

Emissora RPC TV Oeste
Anunciante Hospital de Olhos
Página 43

Emissora RPC TV Imagem
Anunciante Lojas Mil
Página 46

Emissora RPC TV Coroados
Anunciante Romera
Página 49

Emissora RPC TV Paranaense
Anunciante Super Festval
Página 51

Emissora RPC TV Cataratas
Anunciante Super Max
Página 53

Emissora RBS TV Florianópolis
Anunciante Clínica Vista
Página 35

Emissora RBS TV Blumenau
Anunciante Guabifios
Página 39

Emissora RBS TV Criciúma
Anunciante Lojas Adelino
Página 44

Emissora RBS TV Joinville
Anunciante Motor Place
Página 48

Emissora RBS TV Chapecó
Anunciante Sperandio
Página 52

Emissora RBS TV Centro-Oeste
Anunciante Urbanizadora Lages
Página 55

Emissora RBS TV Rio Grande
Anunciante Açougue Dutra
Página 33

Emissora RBS TV Porto Alegre
Anunciante Picorrucho
Página 36

Emissora RBS TV Cruz Alta
Anunciante Unimed
Página 38

Emissora RBS TV Caxias do Sul
Anunciante Fac. Anglo-Americano
Página 40

Emissora RBS TV Pelotas
Anunciante Danby Cosulati
Página 42

Emissora RBS TV Uruguaiana
Anunciante Loja Fontoura
Página 45

Emissora RBS TV Erechim
Anunciante Moinho Erechim
Página 47

Emissora RBS TV Santa Cruz
Anunciante Arevesc
Página 50

Emissora RBS TV Santa Maria
Anunciante Superauto Veículos
Página 54

Emissora RBS TV Santa Rosa
Anunciante Pedrinho Presentes
Página 56

Emissora RBS TV Bagé
Anunciante Valcar
Página 57

Emissora RBS TV Passo Fundo
Anunciante Innovativa
Página 58

AÇOUGUE DUTRA

# "O FATURAMENTO DISPAROU E, EM MUITOS DIAS, TEMOS FILAS PARA O ATENDIMENTO"

**Açougue inova, veicula na RBS TV e tem crescimento rápido, atraindo consumidores de toda cidade. Inicialmente, investiu R$ 600 por mês**

Até então limitado ao bairro em que estava instalado, o Açougue Dutra queria romper com a estagnação e crescer, vendendo para toda a cidade de Rio Grande e tornando-se referência em atendimento e inovação.

Por isso, a partir de fevereiro do ano passado, a empresa, dirigida por Fernando Dutra, adotou uma série de iniciativas, como a venda de carnes pela internet, a tele-entrega com alcance para toda a cidade, a criação de uma marca e, para divulgar estas e outras inovações, publicidade na RBS TV em horário nobre e patrocínio de programas. Foi a primeira vez que a empresa investiu em publicidade, começando com uma verba mensal de R$ 600.

Foram desenvolvidas quatro ações. Inicialmente, foi criado um filme com ofertas divulgadas às quintas e sextas-feiras, com objetivo de aumentar as vendas do final de semana, além de apresentar o estabelecimento para os consumidores de Rio Grande. Na sequência, foi criado um filme promocional para as terças-feiras, veiculado pela manhã e à tarde, para melhorar as vendas nas quartas-feiras, dias que, segundo Fernando, eram tradicionalmente menores. Depois disso, veio o patrocínio do *Vídeo Show*, focado na promoção da tele-entrega e reforço da marca. Finalmente, foi criada a campanha para apresentar o site do açougue, o primeiro do segmento na região. Toda a verba de publicidade do Açougue Dutra foi concentrada na Globo.

Os resultados foram imediatos. "O faturamento disparou e, em muitos dias, temos filas para o atendimento, a tele-entrega cresceu 300% e hoje cobre toda a cidade", comemora Dutra. "O Açougue Dutra é lembrado como moderno e inovador, além de ter os melhores preços e qualidade."

Fernando lembra que, no começo, não acreditava que o retorno compensaria o investimento, mas já após a segunda semana no ar estava convencido da eficácia da RBS TV. "É sucesso garantido", diz. Ele associa os bons resultados aos produtos de qualidade que entrega ao consumidor, aos preços competitivos e à audiência e à credibilidade da Globo. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Varejo alimentício |
| Mercado | • Rio Grande |
| O desafio | ATENDER TODA A CIDADE |
| A solução | Comerciais e patrocínio na RBS TV |
| O resultado | Crescimento rápido das vendas |

"A tele-entrega cresceu 300% e hoje cobre toda a cidade"

*Fernando, do Açougue Dutra*

POSTO B2

# POSTO DE COMBUSTÍVEL ANUNCIA E ATRAI CLIENTES DE MAIOR PODER AQUISITIVO

**Com a veiculação na RPC TV, metas do anunciante foram ultrapassadas em 200%**

É raro encontrar postos de abastecimento de combustível entre os clientes de emissoras de TV. O Posto B2 decidiu inovar e escolheu a RPC TV Guarapuava como parceira, concentrando lá quase toda a sua verba de publicidade.

Fabrício Lacerda Silva, da equipe de atendimento da Hey Comunicação, agência que atende a conta do estabelecimento, informa que, como o posto não possui bandeira, o principal objetivo da campanha era comunicar a qualidade dos produtos oferecidos, fortalecendo a imagem de combustível seguro para o cliente.

No primeiro momento, foi utilizado um filme de trinta segundos para apresentar o posto e sua localização. Nesse mesmo material foi ressaltada a qualidade do combustível oferecido com o conceito de que o posto faz bem para o carro e para o bolso do cliente. Em uma segunda campanha, foi desenvolvido um comercial de 15 segundos para divulgar os preços praticados pelo posto. "Com a qualidade já reforçada na mente do consumidor, nosso objetivo era atrair para o excelente preço oferecido", diz Fabrício.

Segundo ele, a veiculação da campanha pela RPC TV Guarapuava trouxe ao Posto B2 um público diferenciado. "Consumidores das classes AB passaram a ser nossos clientes assíduos. Com poder aquisitivo maior, eles ajudaram a ampliar as vendas e o consumo na loja de conveniência. As expectativas de vendas do anunciante foram superadas em nada menos do que 200%".

A família proprietária do posto trabalha no ramo há mais de 20 anos. Um dos filhos, Diego Begnini, assumiu a administração do B2 há três anos. No início de 2011, promoveu uma grande reforma, modernizando o ambiente com nova estrutura de loja de conveniência, comunicação e fachada. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Posto de combustível |
| Mercado | • Guarapuava |
| O desafio | FORTALECER IMAGEM DE COMBUSTÍVEL SEGURO |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Metas superadas em 200% |
| Agência | Hey Comunicação |

Campanha atraiu consumidores das classes AB

*Diego, do Posto B2*

CLÍNICA VISTA

# DICAS DE SAÚDE EM PROGRAMA LOCAL DIVULGAM CLÍNICA DE OLHOS

**Programetes renovados mensalmente são veiculados nos sábados pela manhã**

Os objetivos da Clínica Vista, Centro Catarinense de Retina e Vítreo, ao estabelecer parceria com a RBS TV eram divulgar sua marca sem apelos comerciais, respeitando a legislação para a publicidade de serviços de saúde, e ampliar o reconhecimento da clínica, destacando-a como centro de referência na Grande Florianópolis.

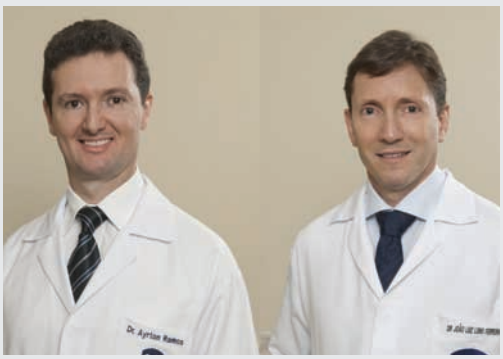
O atendimento da Globo junto com a Acerte Propaganda sugeriram a criação de programetes, o "Momento Saúde Vista", com dicas para a saúde dos olhos. Os programetes foram veiculados no intervalo de *Vida e Saúde*, indo ao ar nos sábados. Trata-se de um programa especialmente qualificado: segundo dados do Ibope de maio, o perfil da audiência do *Vida e Saúde* era predominantemente feminino, de alto poder aquisitivo e adulto. A audiência domiciliar do programa foi de 10,5 pontos e o *share*, de 68,5%.

Os resultados apareceram rápido: mais pacientes começaram a frequentar a Clínica Vista, os comentários espontâneos foram inúmeros e sempre elogiosos. Os sócios da clínica perceberam também que a marca ganhou mais força. "A presença na RBS TV ampliou a divulgação da marca da clínica, fato que percebemos pelos comentários dos pacientes durante as consultas. Em resultados, podemos afirmar que houve incremento nos agendamentos de exames e cirurgias", diz o dr. João Luiz Lobo Ferreira, sócio da empresa. "A estratégia de utilizar dicas de cuidados com a visão e informações sobre as principais doenças oftalmológicas, com ênfase na prevenção, foi muito acertada, pois se trata de um serviço de utilidade pública. A marca da clínica aparece de forma construtiva e informativa", complementa o dr. Ayrton Roberto Branco Ramos.

A Clínica Vista foi criada em 1998 e hoje tem duas sedes em Florianópolis.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Saúde |
| Mercado | • Florianópolis |
| O desafio | DIVULGAR MARCA, DENTRO DA LEGISLAÇÃO DO SETOR |
| A solução | Programete no intervalo de Vida e Saúde |
| O resultado | Mais pacientes e maior reconhecimento da clínica |
| Agência | Acerte Propaganda |



"A presença na RBS TV ampliou a divulgação da marca da clínica"

*Dr. João Luiz (à direita) e dr. Ayrton, da Clínica Vista*

PICORRUCHO

# RECEITA PARA VENDER 2 MIL JAQUETAS COM COMERCIAL NA NOVELA III DA GLOBO

**Durante a campanha, aumento de vendas nas lojas da rede chega a 50%**

Como na Região Sul o frio é sempre intenso, a Picorrucho Moda Infantil e Enxovais, dirigida por Jorge Gilberto de Moraes, mantém em estoque uma grande quantidade de roupas de inverno. Desejando renová-las, decidiu promover um festival de malhas de lã e jaquetas e, para isso, investiu em comerciais na Novela III na RBS TV Porto Alegre. "Foi o segundo ano que fizemos a ação e foi novamente um sucesso. Vendemos mais de 2 mil jaquetas durante a campanha e milhares de peças básicas de lã", comemora Joyce Cristina Calegari, diretora da Calegari Propaganda, agência que atende a conta da Picorrucho. Segundo ela, o aumento das vendas em algumas lojas da rede chegou a 50% durante a campanha.

Sucesso garante continuidade da parceria

*Jorge Gilberto, da Picorrucho*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Moda infantil |
| Mercado | • Porto Alegre |
| O desafio | LIQUIDAR ESTOQUES |
| A solução | Comercial na Novela III |
| O resultado | 2 mil jaquetas vendidas |
| Agência | Calegari Propaganda |

O comercial falava que o inverno traz o frio e o vento, mas que, com o festival de malhas de lã e jaquetas da Picorrucho, a garotada fica aquecida e se diverte. "Como o sucesso da campanha se repetiu este ano, com certeza em 2012 faremos a mesma ação", garante Joyce.

A Picorrucho era uma rede pequena e não acreditava que conseguiria fazer TV, pois achava os valores altos. "Bastou fazer uma programação inicial na Novela III", lembra ela. "O sucesso foi enorme: vendemos mais de 500 banheiras para bebês em um só dia. Desde então, fechamos contratos anuais com a RBS TV, a rede de lojas cresceu e com isto pudemos investir mais."

Além do sucesso de vendas, a Picorrucho conquistou o prêmio *Top of Mind* deste ano como a loja de moda infantil mais lembrada. "Com certeza a parceria Picorrucho e RBS TV permanecerá por muito tempo", diz Joyce.

CALPAR CALCÁRIO AGRÍCOLA

# "A DIFERENCIAÇÃO DO NOSSO PRODUTO É O INVESTIMENTO EM PROPAGANDA"

**Programando a RPC TV e outras emissoras da Rede Globo, empresa de calcário atinge metas com três meses de antecedência**

"Enriqueça a sua terra e ela enriquecerá você." O slogan elegante e direto criado pela Atlântida Publicidade e escolhido pela direção da Calpar Calcário Agrícola, mais a veiculação da mensagem na programação da Globo, têm garantido à empresa muito sucesso, como explica seu diretor, Paulo Antônio P. Bertolini. "Para o nosso tipo de produto, é fundamental investir em publicidade, pois é um produto sazonal, e veicular na RPC TV é a maneira mais rápida de atingir o produtor no momento certo. A diferenciação do nosso produto em relação ao do concorrente é investir em propaganda", diz. Ele lembra que a empresa sempre acreditou na força da publicidade, investindo na RPC TV desde os anos 1970.

Dessa vez, o objetivo principal da Calpar era ampliar as vendas de calcário e divulgar sua marca não só no Paraná, mas também em São Paulo e Mato Grosso. O planejamento de mídia foi definido mercado a mercado, geralmente em programas jornalísticos e nos voltados para o agronegócio. Toda a verba para a publicidade em TV da Calpar foi destinada à Rede Globo.

Os resultados foram excelentes. A meta de vendas até outubro de 2011 era de 1 milhão de toneladas, mas ela foi atingida nos primeiros dias de julho, levando a um novo recorde de vendas, exatamente no período da campanha na RPC TV. Foram mais de 30 mil caminhões carregados de calcário entre março e julho.

Desde sua fundação, em 1968, a Calpar vem investindo em jazidas próprias. Agora a grande novidade é o trem, que permite à empresa oferecer uma opção econômica de frete e maior facilidade de entrega.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Agronegócio |
| Mercado | • Paraná, São Paulo e Mato Grosso |
| O desafio | TORNAR A MARCA MAIS CONHECIDA |
| A solução | Mídia na programação da Globo em mercados selecionados |
| O resultado | Meta de vendas atingida com três meses de antecedência |
| Agência | Atlântida Publicidade |

"Para o nosso tipo de produto, é fundamental investir em publicidade"

*Paulo Antônio, da Calpar*

UNIMED PLANALTO CENTRAL – RS

# PROJETO ESTIMULA PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO E CONQUISTA GRANDE SUCESSO

**Foi a primeira experiência da empresa com publicidade em TV. Quase toda a verba foi concentrada na programação da Globo**

A primeira experiência da Unimed Planalto Central com o meio TV não poderia ter sido mais bem-sucedida. A empresa patrocinou o Projeto de Caminhada Orientada, campanha da RBS TV Cruz Alta, que foi aliada a ações de envolvimento. O objetivo do anunciante era, além de se aproximar mais da comunidade, prospectar clientes, divulgando os benefícios dos serviços oferecidos por ela, como informa o dr. Vilmar Miro Dürks, presidente da Unimed Planalto Central – RS.

O projeto estimulava as pessoas a praticar exercícios físicos e falava sobre os benefícios das caminhadas para a saúde. Comerciais foram inseridos em programas como *Bom Dia Brasil, Bem Estar, Mais Você, Jornal do Almoço, Vida e Saúde* e *Globo Esporte*. Praticamente toda a verba para a publicidade da Unimed foi investida na programação da Globo. Iniciada a campanha, a resposta foi imediata, tendo sido necessário criar listas de espera para a formação de grupos de caminhada.

"O projeto Caminhada Orientada Unimed em parceria com a RBS TV Cruz Alta revestiu-se de grande êxito", relata o dr. Vilmar. "A população foi sensibilizada para a enorme importância do exercício físico regular, como propulsor de melhoria significativa na qualidade de vida. É importante salientar que quando duas empresas, cuja credibilidade conquistada ao longo dos anos, por um trabalho comunitário de excelência, se unem, a visibilidade alcançada pelo seu projeto atinge proporções extraordinárias, ocasionando um retorno de satisfação da sociedade, que nos incentiva a implementar outras iniciativas desta natureza", diz ele. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Saúde |
| Mercado | • Cruz Alta |
| O desafio | PROMOVER ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE E PROSPECTAR CLIENTES |
| A solução | Patrocínio de projeto |
| O resultado | Adesão maciça da comunidade |

"Sucesso do projeto levou a filas de espera para a criação de grupos de caminhada"

*Dr. Vilmar, da Unimed Planalto Central – RS*

GUABIFIOS

# "A RBS TV PROPORCIONOU CREDIBILIDADE E AGREGOU VALOR À NOSSA MARCA"

**Campanha institucional composta por filme de 15 segundos visava conquistar empresários atacadistas**

O objetivo da Guabifios era conquistar novos clientes e fortalecer a sua marca, principalmente nas cidades de Brusque, Guabiruba, Gaspar e Blumenau, onde ela tem um grande volume de clientes.

A solução proposta pela agência foi uma campanha institucional composta por filmes de 15 segundos inseridos em programas jornalísticos e esportivos, visando empresários atacadistas. Foram destacadas oportunidades sazonais, como aniversário do município, onde a empresa é parceira em ações locais. Um bom efeito adicional da campanha foi criar harmonia com o público interno, devido à exposição de alguns colaboradores da empresa. Cerca de 80% da verba de publicidade da Guabifios foi investida na programação da Rede Globo.

"A relação custo-benefício do investimento com a RBS TV foi fantástico", comemora Júlio Schumacher, diretor de marketing da Guabifios. "Nos associamos a uma organização ética e de credibilidade no mercado e, com isso, capitalizamos esta imagem também para a nossa empresa. Mas tivemos outros benefícios. Num primeiro momento, visamos atingir alguns municípios da região, mas a RBS TV foi além, nos dando maior abrangência e gerando novos negócios", diz Júlio.

Antes de anunciar, ele considerava que o investimento na RBS TV seria alto para os padrões da empresa. Hoje, analisando o impacto gerado, Júlio entende que o custo por mil pessoas atingidas é baixo. "Não existe crescimento sem investimento na mídia. A RBS TV proporcionou credibilidade e agregou valor à marca da nossa organização", comemora ele.

A Guabifios foi fundada em 2004 por Juliano Schumacher, em Guabiruba, e desde então opera no mercado nacional, revendendo fios para as melhores fiações, atendendo principalmente os estados de Santa Catarina e São Paulo. O volume comercializado pela empresa a coloca entre as maiores distribuidoras do Brasil. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Atacado de fios têxteis |
| Mercado | • Blumenau e região |
| O desafio | CONQUISTAR CLIENTES E FORTALECER A MARCA |
| A solução | Mídia concentrada na RBS TV |
| O resultado | Marca fortalecida, boa repercussão, inclusive interna |
| Agência | Fernando Pereira |

"Não existe crescimento sem investimento na mídia"
*Júlio, da Guabifios*

FACULDADES ANGLO-AMERICANO

# INSCRIÇÕES PARA VESTIBULAR CRESCEM 120% COM COMERCIAL NA RBS TV

**Testemunhais de profissionais de sucesso de Caxias do Sul geraram grande repercussão para a campanha**

Durante todo o mês de junho, a Faculdades Anglo-Americano, de Caxias do Sul, divulgou o seu vestibular de inverno 2011. "Queríamos fazer algo novo e passamos o *briefing* para nossa agência, a Quanta Ideias, que apontou um caminho bastante inovador", lembra Tatiana Rocha Netto, coordenadora geral da Anglo-Americano. Para tanto, a instituição selecionou uma programação variada de programas da RBS TV, inclusive em horário nobre.

O filme mostrava personalidades da cidade falando da própria profissão e instigando os alunos a se inscrever no vestibular. "A ideia era mostrar a história de profissionais de sucesso, que passam energia e fazem a sua história acontecer, gente realizada mesclada à que ainda busca a realização. O filme mostra também o aluno e o professor que contribui para essa realização", explica Tatiana.

Os resultados da campanha foram maravilhosos.

> "A TV é a âncora da campanha"
> *Tatiana, da Faculdades Anglo-Americano*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Ensino |
| Mercado | • Caxias do Sul |
| O desafio | DIVULGAR VESTIBULAR 2011 |
| A solução | Mídia em toda a programação da RBS TV Caxias do Sul |
| O resultado | Inscrições já superaram em 120% vestibular passado |
| Agência | Quanta Ideias |

"Ela ainda não terminou, mas já temos 120% mais inscritos no vestibular de inverno do que no ano passado", comemora Tatiana. "O comercial é diferente e cria conceito de marca junto aos telespectadores", diz ela. "A aceitação foi excelente. Há retornos positivos da população, questionando sobre a continuidade da campanha após o término do período de inscrições para o vestibular. A RBS TV contribui para alavancar esse alcance. A TV é a âncora da campanha e isso é prioritário para o seu sucesso."

A Faculdades Anglo-Americano de Caxias do Sul integra o Grupo Anglo-Americano, fundado em 1919 e presente na cidade desde 2007. São 1.200 alunos em 12 cursos de graduação e três de pós-graduação.

COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO

# INVESTINDO EM MÍDIA NA RPC TV PARA REPOSICIONAR MARCA DE SUPERMERCADO

**Objetivo era destacar atributos do São Francisco Supermercados para as regiões de Maringá e Paranavaí**

A Companhia Sulamericana de Distribuição, CSD, tinha como meta, em 2009, reposicionar a marca São Francisco Supermercados, destacando a economia e os preços baixos proporcionados aos consumidores, tudo resumido no *slogan* "São Francisco Supermercados, economize com a gente".

A publicidade desempenhou papel importante na ação de reposicionamento, em especial as emissoras da RPC TV de Maringá e Paranavaí. Foram selecionados para veiculação das mensagens as novelas, o *Jornal Nacional* e programas de perfil de público feminino, como *Estrelas*, *Jornal Estadual* e *Mais Você*. "Dos nossos clientes, 75% são mulheres", lembra Carlos Augusto Ferreira, diretor de planejamento, novos negócios e marketing da CSD, cuja conta é atendida pela Neo Comunicações.

"Após 15 meses de veiculação, fizemos uma pesquisa de imagem da marca, tanto com nossos clientes nas lojas como com a população de todas as cidades em que atuamos. A pesquisa constatou que o São Francisco Supermercados era a melhor opção para economizar na hora de fazer as compras", conta Carlos Augusto. "Para chegar a este posicionamento, vários estudos foram feitos, contando com o trabalho e o empenho de todos os nossos colaboradores. A parceria com a RPC TV foi muito importante nesse processo, pois a audiência e a qualificação da sua programação garantiu que a comunicação chegasse aos nossos clientes", diz ele.

O São Francisco Supermercados pertence à CSD, dona também dos Supermercados Cidade Canção. A empresa é fruto da união das duas redes supermercadistas de Maringá desde janeiro de 2010, tendo se tornado a terceira rede do Paraná, a sexta do Sul do país e a 23ª do Brasil, contando 4.100 colaboradores diretos e 34 lojas localizadas nos estados do Paraná, Mato Grosso do Sul e São Paulo. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Hiper e supermercados |
| Mercado | • Maringá, Paranavaí e região |
| O desafio | REPOSICIONAR A MARCA |
| A solução | Mídia em horário nobre e programas femininos |
| O resultado | Marca plenamente reconhecida pelos consumidores |
| Agência | Neo Comunicações |

"A parceria com a RPC TV foi muito importante no processo de reposicionamento"

*Carlos Augusto, da Companhia Sulamericana de Distribuição*

DANBY COSULATI

# "CONTINUAMOS SOLIDIFICANDO A PARCERIA COM A RBS TV"

**Cooperativa queria conquistar mais consumidores e estreitar laços com eles**

Apesar de manter fidelidade às suas características mais marcantes e estar à mesa dos consumidores ao longo dos últimos 50 anos, a Manteiga Danby nunca havia realizado uma ação intensiva de comunicação com o seu público-alvo. Pensando em valorizar o conceito já formado no mercado, a área de comunicação e marketing da Cooperativa Sul Rio-Grandense de Laticínios, Cosulati, decidiu investir em mídia na TV para conquistar mais consumidores e selar definitivamente os laços com eles. O veículo escolhido para tanto foi a RBS TV, onde a cooperativa concentrou praticamente toda a sua verba de publicidade.

Desenvolvida pela agência Marca Comunicação Digital, de Pelotas, a campanha remeteu à tradição do produto, passada de geração a geração. Ao optar pelo investimento na qualidade do filme aliada à concentração de inserções em programas consagrados da Rede Globo, a informação do produto chegou a um número expressivo de consumidores, informa Viviane Retzlaff, assessora de comunicação da Cosulati. Os comerciais foram inseridos em programas como *Bom Dia Brasil, Mais Você, Jornal do Almoço, Jornal Nacional,* Novela II, *Domingão do Faustão* e *Fantástico*.

"Os resultados foram expressivos", diz Viviane. Os pontos de vendas tiveram um significativo incremento na procura pelo produto e a marca ficou fortalecida na região. "Não tenho mais dúvida de que a dobradinha de excelência do filme e melhor programação é a combinação perfeita para incrementar vendas e posicionar produtos", diz ela. "Vamos continuar apostando em publicidade e solidificar a nossa parceria com a RBS TV."

A Cosulati foi fundada em 1973. Seus associados residem em 38 municípios do sul do estado. As instalações de transformação da matéria-prima localizam-se nos municípios de Capão do Leão, Morro Redondo e Canguçu. A Cosulati envolve direta e indiretamente aproximadamente 20 mil pessoas.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Alimentos |
| Mercado | • Pelotas e Rio Grande |
| O desafio | CONQUISTAR MAIS CONSUMIDORES |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Vendas cresceram e marca se fortaleceu |
| Agência | Marca Comunicação Digital |

"A dobradinha de excelência do filme e melhor programação é a combinação perfeita para incrementar vendas e posicionar produtos"

*Viviane, da Danby Cosulati*

HOSPITAL DE OLHOS DE CASCAVEL

# USANDO A PUBLICIDADE NA RPC TV PARA MELHORAR A SAÚDE DA POPULAÇÃO

**Projeto Minuto Saúde: Saber Faz Bem divulga hospital oftalmológico e atrai pacientes de todo o país**

Apontado como referência em oftalmologia na Região Sul, o Hospital de Olhos de Cascavel é um excelente exemplo de como a boa gestão de marketing pode contribuir para o crescimento e consolidação de uma empresa na área de saúde, com benefícios para toda a população. "Em serviços médicos, nada substitui o testemunhal, mas a receita vai muito além. Precisa incluir criatividade, conhecimento de mercado, comunicação precisa, eficiente e construtiva", diz o sócio fundador e diretor administrativo do Hospital de Olhos, o médico Marcos Solano Vale. Com 18 anos de atividades, a instituição conta com uma equipe de oftalmologistas e anestesiologistas, atendendo clientes provenientes dos mais diferentes estados brasileiros.

Hospital de Olhos de Cascavel
Banco de Olhos

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Saúde |
| Mercado | • Cascavel e região |
| O desafio | MAIS PROXIMIDADE COM O PÚBLICO E FORTALECIMENTO DA MARCA |
| A solução | Patrocínio de projeto de saúde |
| O resultado | Crescimento de 13% nas consultas |
| Agência | VS Comunicação |

"A RPC TV Cascavel proporcionou a aproximação rápida e eficaz junto ao telespectador"

*Dr. Marcos, do Hospital de Olhos de Cascavel*

Com suporte da agência VS Comunicação, parceira há quatro anos, o Hospital de Olhos utiliza estrategicamente as diferentes ferramentas de comunicação. A mais recente iniciativa em TV foi o projeto Minuto Saúde: Saber Faz Bem, com 13 filmes institucionais de um minuto, inseridos em programas como *Jornal Nacional, Bom Dia Brasil, Fantástico* e *Paraná TV 2ª Edição*, que trazem conceitos e conselhos sobre a saúde dos olhos. "A RPC TV Cascavel proporcionou a aproximação rápida e eficaz junto ao telespectador", diz o dr. Marcos.

Segundo ele, contribuíram para o sucesso da iniciativa a responsabilidade social, o desempenho da equipe médica, os equipamentos disponibilizados aos pacientes e a força de comunicação da RPC. "Nos cinco primeiros meses de 2011, registramos aumento de 13% no número de consultas e clientes de todo o Brasil", informa o dr. Marcos.

LOJAS ADELINO

# CREDIBILIDADE GERA FORTALECIMENTO DA MARCA E ATRAI CLIENTES PARA A LOJA

**Ação para o Dia das Mães gerou excelentes resultados para rede de lojas de móveis e eletrodomésticos**

"A RBS TV é um veículo de credibilidade, e ligar nossa marca a ela só nos trouxe satisfação", garante Adelino Zilli, fundador das Lojas Adelino. Iniciando em 1962 como uma modesta loja de tecidos e confecções em Timbé do Sul, a empresa cresceu até que, em 1985, se especializou no ramo de móveis e eletrodomésticos. Em 1991 abriu a primeira filial em Turvo. Depois disso, várias unidades foram implantadas no sul catarinense, chegando às 16 lojas atuais, um centro de distribuição e 250 funcionários.

As Lojas Adelino tem como meta permanente fortalecer a sua marca e ampliar a rede de lojas na região. Para isso, investe em mídia na RBS TV Criciúma e também no patrocínio de alguns programas. Mais recentemente, a empresa fechou o patrocínio do projeto Um Dia de Beleza, ação promocional do *Jornal do Almoço*, alusiva ao Dia das Mães. Um ponto de inscrição foi instalado em uma das lojas da rede, o que gerou aumento imediato do fluxo de clientes. Os participantes tinham de enviar uma frase respondendo "Por que minha mãe merece um dia de beleza?".

Empresa patrocinou projeto Um Dia de Beleza

*Adelino, das Lojas Adelino*

Foram feitos vídeos das três frases mais criativas, que foram exibidos no *Jornal do Almoço*. A vencedora foi escolhida pelo voto popular. O plano de patrocínio contemplava chamadas de envolvimento, inscrições e aproveitamento das vinhetas de assinatura. Praticamente toda a verba de publicidade do cliente foi centralizada na programação da Globo.

Adelino ficou tão satisfeito com o resultado que já está planejando um novo incremento de verba em uma ação promocional. Segundo ele, a parceria com a RBS TV fez com que a sua marca fosse reconhecida e mais bem percebida pelos clientes. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Móveis e eletrodomésticos |
| Mercado | • Criciúma |
| O desafio | FORTALECER A MARCA E EXPANDIR A REDE DE LOJAS |
| A solução | Mídia e patrocínio de projetos |
| O resultado | Marca fortalecida e reconhecida |

LOJA FONTOURA

# INVESTINDO NA GLOBO PARA VENDER ARTIGOS DE ESTOFARIA E FANTASIAS

**"Mais pessoas começaram a nos visitar; tivemos um excelente ganho de imagem e fortalecimento da marca", comemora o proprietário da empresa**

Atendendo principalmente a estofadores e carnavalescos, a Loja Fontoura queria expandir os seus negócios, divulgando-a para toda a região de Uruguaiana e atraindo clientes de outros segmentos. Até então, suas vendas estavam concentradas para consumidores daqueles segmentos para quem a loja, uma empresa familiar fundada em 1983, fornecia tecidos e artigos de estofaria, decoração, fantasias e adereços em geral.

Com apoio da sua agência de publicidade, a Loja Fontoura criou um filme de 30 segundos, destacando os tipos de produtos comercializados e o atendimento ao público em geral. Para exibi-los, a empresa concentrou a totalidade da sua verba publicitária na RBS TV.

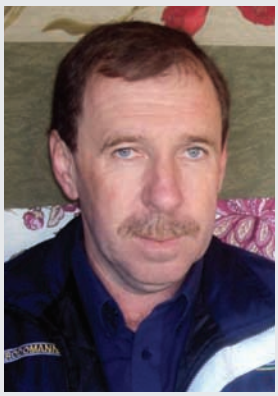
Júlio Severino da Fontoura, proprietário da loja, comemora os resultados. "Hoje, somos conhecidos em toda a região e expandimos o atendimento ao público atraindo, inclusive, arquitetos e decoradores", diz ele. "Com a campanha, conseguimos estabelecer como diferencial o nosso atendimento ao público, ágil e eficiente em quaisquer demandas, e também mostrar que investimos constantemente em novidades, variedades e estoque para atender à grande demanda da região, especialmente decoração de interiores e carnaval local."

Para Júlio, o maior exemplo do crescimento proporcionado pelo investimento na RBS TV é a ampliação física da loja, já em andamento, projetada para atender ainda melhor à demanda crescente do mercado local e cidades vizinhas. "Logo após começar a anunciar na RBS TV, a loja tomou outro caminho. Mais pessoas começaram a nos visitar e com isso tivemos um excelente ganho de imagem e fortalecimento da marca. Hoje, quando se fala em reforma de estofados e decorações, as pessoas da cidade e da região procuram a minha loja", diz Júlio. "A Loja Fontoura virou referência regional em materiais de estofamento, decoração e especializou-se em materiais para carnaval."

**FICHA** — Loja Fontoura

| | |
|---|---|
| Setor | • Atacado e varejo |
| Mercado | • Uruguaiana |
| O desafio | CRESCER E ATRAIR NOVOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES |
| A solução | Comerciais em várias faixas horárias |
| O resultado | Loja virou referência na região |
| Agência | Erivelto Costa |

"A Loja Fontoura virou referência regional"
*Júlio Severino, da Loja Fontoura*



LOJAS MIL

# DATA PROMOCIONAL LEVOU A UM INCREMENTO DE 60% NAS VENDAS

**"A credibilidade da RPC TV e o compromisso com o desenvolvimento dos clientes faz com que nossa parceria se solidifique a cada dia", diz anunciante**

As Lojas Mil iniciaram sua campanha publicitária na programação da Globo visando o fomento das vendas e o posicionamento da marca no mercado, destacando a qualidade e a variedade dos produtos ofertados, bons preços e flexibilidade nas condições de pagamento. De acordo com a expansão da empresa, também utilizou a RPC TV para comunicar ao mercado a inauguração das novas variedades, visando ganhar participação no mercado e se diferenciar das lojas já existentes. "É um setor altamente competitivo, em que precisamos nos distinguir da concorrência e nos projetar no mercado. A experiência com a RPC TV Paranavaí deu certo e a parceria se mantém até hoje", informa Gilberto Sampaio, proprietário das Lojas Mil.

No planejamento de mídia, a empresa e sua agência, a Borsalli Publicidades, focam a programação de maior audiência e afinidade com o público feminino. Mais recentemente, o *Paraná TV 1ª Edição*, produzido na região noroeste do Paraná, foi incluído no rol de programas selecionados. "Temos obtido excelentes resultados", diz Gilberto. Os comerciais veiculados têm gerado impacto imediato, apresentando imagens de produtos variados e enfatizando as condições de pagamento oferecidas.

Gilberto declara que a RPC TV se tornou um instrumento imprescindível para a comunicação da empresa. "Não dá pra ficar sem", diz ele e, como exemplo, cita a campanha feita para a data promocional do Dia dos Namorados, que levou a um incremento de 60% nas vendas. "A credibilidade da RPC TV e o compromisso com o desenvolvimento dos clientes faz com que essa parceria se solidifique a cada dia."

As Lojas Mil foram formadas pelos sócios e irmãos Gilberto e Roberto, tendo iniciado suas atividades em Campinas, em 1980.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Calçados e vestuário |
| Mercado | • Paranavaí, Maringá e Foz do Iguaçu |
| O desafio | POSICIONAR A MARCA E ESTIMULAR AS VENDAS |
| A solução | Mídia na RPC TV |
| O resultado | Emissora se tornou "imprescindível" |
| Agência | Borsalli Publicidades |

"Não dá pra ficar sem a RPC TV"

*Gilberto, das Lojas Mil*

MOINHO ERECHIM

# VENDENDO PARA TODA A REGIÃO DO ALTO URUGUAI COM MÍDIA NA RBS TV ERECHIM

**Filmes institucionais são distribuídos em vários programas; Moinho patrocina o Jornal Hoje**

Até o começo de 2010, os produtos oferecidos pelo Moinho Erechim eram comprados basicamente por atacadistas do Sudeste. Mas a empresa almejava atender também o varejo local com a Farinha Dona Ana, pronta para o consumo. A empresa optou, então, por investir em uma campanha publicitária para divulgar o produto na RBS TV Erechim, que recebeu praticamente toda a verba de publicidade da empresa.

Segundo Pedro Altíssimo, proprietário do Moinho Erechim, o resultado foi satisfatório e rápido: em menos de um ano, todos os 44 municípios do Alto Uruguai, integrados à área de cobertura da RBS TV Erechim, estão oferecendo a Farinha Dona Ana para os consumidores. A campanha, criada pela Suprema, tem caráter institucional e é veiculada em programas como Novela III, *Jornal do Almoço, Mais Você* e *Fantástico*. O Moinho também patrocina o *Jornal Hoje*.

A Farinha Dona Ana está no mercado há mais de seis décadas. Há três anos, a produção diária era de 18 toneladas. Em outubro de 2010, a produção passou para 100 toneladas/dia, e há projeção para que este número chegue a 350 toneladas diárias com a inauguração da nova filial, até junho de 2012.

O Moinho Erechim estuda agora a ampliação do seu mix de produtos e investimento publicitário em novos mercados, sempre mantendo a qualidade, que faz o produto ser bem-aceito pelos consumidores.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Alimentos |
| Mercado | • Região do Alto Uruguai |
| O desafio | FORTALECER A MARCA E ABRIR NOVOS MERCADOS |
| A solução | Mídia e patrocínio na programação da Globo |
| O resultado | Produto vendido em toda a área de cobertura da emissora |
| Agência | Suprema |

Produção diária passou de 18 para 100 toneladas

*Pedro, do Moinho Erechim*

MOTOR PLACE

# "É IMPORTANTE TRABALHAR COM QUEM COMPARTILHA NOSSOS FUNDAMENTOS"

**Revenda de automóveis investe na RBS TV para desenvolver novas formas de comunicação com os consumidores**

A Motor Place, revenda Chevrolet, queria consolidar a relação entre a sua marca e o público-alvo da empresa. O objetivo era desenvolver novas linguagens de comunicação, que se adequassem às mudanças no comportamento de consumo e ao novo perfil de consumidor, explica Sérgio Santana, diretor da Mágica Comunicação, agência que atende a conta da Motor Place. "Esta estratégia tem como objetivo final o crescimento do fluxo de consumidores em potencial na loja, com aumento correspondente de vendas", diz ele.

A RBS TV Joinville foi escolhida para centralizar a maior parte do investimento em publicidade da Motor Place por combinar grande audiência e qualificação de público. "O investimento de longo prazo na RBS TV permitiu, além de atingir os nossos objetivos, uma maior exposição da marca e versatilidade na criação das ações, dinâmica exigida pelo mercado automotivo", informa Sérgio.

Segundo ele, já no curto prazo, em função das ações pontuais, percebe-se rápida resposta da audiência e o súbito incremento de fluxo de público na loja. "É um reflexo da criatividade da campanha, a oferta de bons produtos e da forte audiência da RBS TV", diz Sérgio. "Em prazos mais longos, percebemos mudança no perfil do público que frequenta a loja. Isto deve-se à grade de programação da RBS TV aliada à comunicação diferenciada da Motor Place."

> "O investimento de longo prazo na RBS TV permitiu uma maior exposição da marca"
> *Sérgio, da Mágica Comunicação*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Região norte de Santa Catarina |
| O desafio | REFORÇAR OS LAÇOS COM OS CONSUMIDORES |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Mais clientes na loja, imagem renovada |
| Agência | Mágica Comunicação |

Sérgio diz que a concessionária é uma empresa que tem o respeito ao consumidor em seu DNA. "É importante para nós trabalhar com parceiros que compartilham os mesmos fundamentos. E é assim que vemos a Rede Globo", diz ele.

Concessionária Chevrolet, a Motor Place é uma das duas bandeiras da rede que opera em Joinville e atende a região norte do estado. Está há 13 anos no mercado.

ROMERA

# INVESTINDO PARA ATINGIR CONSUMIDOR DE FORMA "RÁPIDA E GENERALIZADA"

**Rede de magazines elege RPC TV como seu principal veículo de comunicação**

A campanha "Fecha mês Romera, 48 horas de loucura total", veiculada dias 30 e 31 de maio, visava aumentar o faturamento do magazine e atingir as metas de vendas estabelecidas para o mês. Osmar Pimentel, gerente comercial da Romera, resume os ganhos com a parceria com a RPC TV Londrina: "O resultado foi surpreendente. A mídia trouxe os clientes para as lojas e tivemos dois dias de vendas fortes, fazendo com que muitas lojas, que ainda não tinham batido suas metas, conseguissem atingir seus objetivos graças ao resultado da promoção. Tivemos uma grande movimentação por parte das equipes das lojas, que acreditaram e se prepararam para isso", diz ele. A agência da Romero é a Crescer Comunicação.

Cerca de 90% da sua verba publicitária foi investida na programação da Globo. "Fizemos a promoção quando faltavam apenas dois dias para fechar o mês e escolhemos a RPC TV como principal veículo de comunicação, por acreditar que a sua programação atingiria nosso público-alvo de forma rápida e generalizada, garantindo o resultado da ação que, por sinal, foi um grande sucesso de vendas", explica Osmar. O filme de 30 segundos, estrelado por Paulo Goulart, foi veiculado nos programas *Caminhos do Campo, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Globo Rural, Autoesporte, Os Caras de Pau, Temperatura Máxima* e *Fantástico*.

Com 30 anos de mercado, a Romera é uma grande rede de lojas – são mais de 140, distribuídas em sete estados brasileiros, a maioria delas concentrada no Paraná. A RPC TV é o principal veículo de comunicação utilizado pela empresa.

"Ação na programação da Globo garantiu sucesso da promoção"

*Osmar, da Romera*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Magazine |
| Mercado | • Paraná |
| O desafio | AMPLIAR AS VENDAS |
| A solução | Mídia concentrada na Globo |
| O resultado | Metas atingidas |
| Agência | Crescer Comunicação |

AREVESC

# COM MÍDIA NA RBS TV, FEIRÃO VENDE 87 AUTOMÓVEIS NUM FINAL DE SEMANA

**Entidade reúne revendas da cidade e promove feirões, que atraem consumidores de toda a região**

Formada há seis anos, a Associação dos Revendedores de Veículos de Santa Cruz, Arevesc, reúne as empresas do setor na cidade gaúcha. Com uma diretoria atuante e inovadora, aberta a novos desafios, a entidade investe em publicidade desde 2010, visando fortalecer a imagem, aumentar as vendas e comprovar a qualidade e procedência dos veículos das revendas associadas. Para isso, conta com a parceria da RBS TV Santa Cruz, como informa Victor Kaminski, vice-presidente da Arevesc.

Uma das iniciativas é a promoção de feirões. Para divulgar o último deles, realizado em maio, foi criado um filme em animação de 30 segundos, mostrando um caminhão-cegonha chegando na cidade, buzinando e descarregando os carros de diversos modelos. O comercial foi divulgado em horário nobre pela RBS TV, mantendo a linguagem de comunicação visual do filme do feirão anterior, de forma a ampliar a identidade da ação. Toda a verba para publicidade em TV da Arevesc foi concentrada na programação da Rede Globo.

A ação foi um sucesso. Quinze revendas participaram do Feirão e, juntas, venderam 87 automóveis em uma ação de final de semana. "A RBS TV proporcionou ampla visibilidade em toda a sua região de cobertura, fomentando as vendas e permitindo atingir nossos objetivos", comemora Victor.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Santa Cruz |
| O desafio | FORTALECER A MARCA E AMPLIAR AS VENDAS DE ASSOCIADOS |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | 87 automóveis vendidos num final de semana |

"A RBS TV proporcionou ampla visibilidade em toda a sua região de cobertura, fomentando as vendas e permitindo atingir nossos objetivos"

*Victor, da Arevesc*

SUPER FESTVAL

# PLANEJAMENTO DE MÍDIA DEFINIDO ATÉ 2013, COM VERBA 100% NA RPC TV

**"Nosso objetivo é manter nossa marca em evidência, combatendo a concorrência e atraindo cada vez mais consumidores", diz anunciante**

A primeira campanha em TV do supermercado Super Festval custou bem pouco e data de 2004. Desde então, a empresa tem renovado e ampliado seguidamente os seus investimentos em publicidade na RPC TV, garantindo os espaços que considera indispensáveis para a sua estratégia de comunicação. "Nosso objetivo é manter nossa marca em evidência, combatendo a concorrência e atraindo cada vez mais consumidores", informa Carlos Beal, diretor do Super Festval. A rede conta quatro lojas e mais uma que deverá ser inaugurada em breve.

A agência The Getz atende a conta do supermercado, que tem seu planejamento de mídia definido até 2013, tendo sido selecionados programas como Novela III, *Bom Dia Brasil, Praça TV 1ª Edição* e *Vale a Pena Ver de Novo*. As inserções do Super Festval têm duração de 15 segundos. O público-alvo do anunciante são mulheres das classes AB com 25 anos e mais. Toda a verba para TV é concentrada na programação da Globo.

O Super Festval é propriedade de uma família de cinco irmãos e possui como diferencial a venda de produtos importados de alta qualidade, tendo inclusive importação própria, principalmente do Chile e da Itália. A empresa tem, hoje, cerca de 600 funcionários.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Super e hipermercados |
| Mercado | • Curitiba e região |
| O desafio | MANTER A MARCA EM EVIDÊNCIA, COMBATER A CONCORRÊNCIA E ATRAIR MAIS CONSUMIDORES |
| A solução | Investimentos contínuos na programação da Globo |
| O resultado | Crescimento das vendas, novas lojas na rede |
| Agência | The Getz |

"Nova loja entra em operação em breve"
*Carlos, do Super Festval*

SPERANDIO

# BONS RESULTADOS COM RBS TORNARAM TV CARRO-CHEFE DA DIVULGAÇÃO

**Concessionária anunciou pela primeira vez na TV e colheu resultados imediatos**

A Sperandio queria alavancar as vendas de caminhões Mercedes-Benz, revendidos por ela. A solução planejada pela diretoria passava pela realização de uma promoção de vendas usando como meio de divulgação a RBS TV Chapecó. Os programas selecionados foram *Jornal do Almoço, Autoesporte, Fantástico* e a linha de novelas, combinando afinidade com o público-alvo da campanha e altos índices de audiência.

"Conseguimos ótimos resultados", informa Maria Auxiliadora Sperandio, diretora da concessionária. "Contabilizamos um aumento considerável nas vendas, possibilitando que fossem atingidas as metas de vendas do mês de maio. Tivemos também muitos comentários entre os clientes e até concorrentes."

> "Pudemos perceber de imediato a qualidade e a credibilidade da programação da Globo"
> *Maria Auxiliadora, da Sperandio*

Até então, a Sperandio nunca havia anunciado em TV, mas com os bons resultados conseguidos com a ação na RBS TV, o plano de mídia foi revisto e a TV se tornou o carro-chefe da divulgação. "Pudemos perceber de imediato a qualidade e a credibilidade da programação da Globo", diz Maria Auxiliadora.

A Sperandio faz parte do Grupo Sperandio, situado na cidade de Chapecó, tendo sido fundado em 1947.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Chapecó e região |
| O desafio | AMPLIAR AS VENDAS DE CAMINHÕES |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Vendas cresceram de imediato |

SUPER MAX

# REDE DE SUPERMERCADOS CRESCE RÁPIDO INVESTINDO EM PUBLICIDADE NA RPC TV

**Toda a verba de publicidade do anunciante é concentrada na programação da Globo**

A unificação de dois supermercados sob uma única bandeira foi, em 2009, o ponto de partida na parceria entre o Super Max e a RPC TV. Desde então, a empresa tem seguido um plano de comunicação bem definido, concebido junto com a agência Do It, e não para de crescer. A terceira loja, muito maior, moderna e com um posicionamento diferente, oferecendo grande diversidade de produtos, surgiu logo depois, como lembra Thiago Rodrigo Cassanego, diretor do Super Max. Para o lançamento da loja foram selecionados os programas *Mais Você, Paraná TV 1ª Edição, Jornal Hoje, Vale a Pena Ver de Novo,* Novelas II e III, *Jornal Nacional, Caldeirão do Huck, Estrelas, Domingão do Faustão* e *Fantástico,* capazes de envolver todos os públicos, garantindo ampla visibilidade e agregando valor à marca.

Atualmente, o Super Max investe principalmente no horário nobre. Durante todos os dias da semana, a programação é focada nas Novelas II e III, *Jornal Nacional, Domingão do Faustão* e *Fantástico*. Toda a verba de publicidade do anunciante está concentrada na programação da Globo. "Hoje, nossa marca está consolidada no mercado, e temos grande movimento nas três lojas", diz Thiago.

"Nossa marca está consolidada e temos grande movimento nas lojas"

*Thiago, do Super Max*

O Super Max começou suas atividades com um açougue que se transformou em mercearia, seguido de um supermercado. O nome desse supermercado era Super Bonanza. Depois de relativo sucesso, foi inaugurado outro supermercado, com a bandeira Super Max. Foi com esta loja que o cliente começou a investir na RPC TV.

Em dezembro de 2009, o Super Max inaugurou a segunda loja com a bandeira, e desde o primeiro mês dobrou o faturamento. Em julho de 2010, já era anunciada a terceira loja do grupo. O anunciante continuou aumentando o faturamento, na medida em que seu investimento na RPC TV cresceu. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Super e hipermercados |
| Mercado | • Foz do Iguaçu e região |
| O desafio | EXPANDIR AS VENDAS |
| A solução | Mídia em horário nobre |
| O resultado | Marca consolidada; mais movimento nas lojas |
| Agência | Do It |

SUPERAUTO VEÍCULOS

# VENDENDO COTAS DE CONSÓRCIO DURANTE AS MADRUGADAS NA RBS TV

**Os bons resultados foram percebidos pela concessionária logo que ação entrou no ar**

A Superauto Veículos, concessionária Ford, teve um ideia diferente para promover a venda de cotas de consórcio: junto com a Due Propaganda, a empresa produziu um filme que foi veiculado durante a programação da madrugada da RBS TV Santa Maria, com uma excelente oportunidade – mas que só valeria para quem ligasse naquele momento, pois os vendedores estavam de plantão.

Os resultados foram considerados muito bons por Carlos Costabeber, proprietário da concessionária, com várias vendas efetuadas. "No início ficamos receosos, mas logo na primeira madrugada em que ficamos de plantão, vimos os resultados e repetimos a campanha por mais duas vezes", diz ele. Toda a verba para publicidade da empresa foi concentrada na programação da Rede Globo.

O Consórcio Superauto é uma empresa do Grupo Superauto e comercializa cotas de consórcio há 28 anos, sendo reconhecido pela seriedade e boa saúde financeira dos seus grupos de consorciados. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Santa Maria |
| O desafio | VENDER MAIS COTAS DE CONSÓRCIO |
| A solução | Oferta diferenciada durante a madrugada |
| O resultado | Várias vendas foram fechadas |
| Agência | Due Propaganda |

"Logo na primeira madrugada vimos os resultados"
*Carlos, da Superauto Veículos*

URBANIZADORA LAGES

# INVESTINDO EM PUBLICIDADE NA TV PARA VENDER LOTES EM CEMITÉRIO

**Empresa queria renovar suas táticas comerciais. Procurou a RBS TV e colheu resultados rápidos e qualificados**

A Urbanizadora Lages queria atrair consumidores das classes AB para seu empreendimento, o Cemitério Parque da Saudade. A campanha, sensível e impactante, foi concentrada em programas como *Bom dia Brasil, Mais Você, Jornal do Almoço, Jornal Hoje, RBS Notícias,* Novelas II e III, *A Grande Família, Globo Repórter, Fantástico, Estúdio SC* e *BBB 11*.

"Os resultados obtidos foram fantásticos", diz Sílvio Maximiano Gamborgi Vallim, proprietário da Urbanizadora Lages. "O retorno em vendas foi percebido, mas o mais impactante foi a lembrança da marca. A aceitação do produto, apesar das suas características, foi imensa." A equipe de vendas, relata Sílvio, sentiu imediatamente a resposta dos clientes, pois quando entravam em contato, a resistência era muito menor do que antes da campanha.

Além do resultado direto em vendas, a campanha foi premiada como revelação no "Prêmio Mídia Show" do Grupo RBS, sendo a única no Estado de Santa Catarina. Esta premiação originou uma campanha de incentivo a investimento em produção e mídia, parceria entre RBS TV e Spessatto Propaganda – STTO, agência da urbanizadora.

O Parque da Saudade é um cemitério parque com mais de 20 anos e cerca de 5 mil cessionários. Ao longo de todo esse período concentrou suas vendas em ações de porta em porta, até pela dificuldade de abordagem do tema. Nos últimos anos, vendo suas táticas comerciais perderem força, a Urbanizadora Lages começou a procurar meios de divulgação mais eficientes, o que culminou na contratação de uma agência e a criação da campanha de sucesso na programação da Globo.

"Equipe de vendas sentiu a resposta de imediato"

*Sílvio, da Urbanizadora Lages*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Cemitério |
| Mercado | • Centro-oeste do estado |
| O desafio | ATRAIR CONSUMIDORES DAS CLASSES AB |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Fantásticos |
| Agência | Spessatto Propaganda – STTO |

PEDRINHO PRESENTES

# PATROCÍNIO DE PROJETO DE NATAL DA RBS TV RENDE EXCELENTES RESULTADOS

**Ação de final de ano estimulou a "adoção" de crianças, que receberam presentes no Natal**

O patrocínio do projeto "Árvore dos Sonhos", criado pela RBS TV Santa Rosa, foi a forma que a Pedrinho Presentes encontrou de comemorar as festas de final de ano. Por meio do projeto, a comunidade era convidada a ir ao estabelecimento e "adotar" uma criança, preenchendo um cartão que depois era colocado como enfeite natalino em uma árvore de Natal. As crianças adotadas receberam, no dia 22 de dezembro, os brinquedos que haviam pedido no cartão. As entidades que tiveram as crianças adotadas pelo projeto foram escolhidas pelo anunciante.

"O projeto agregou imagem institucional positiva à Pedrinho Presentes", diz seu proprietário, Pedro Prestes dos Santos. As expectativas da campanha foram largamente superadas, tendo sido adotadas aproximadamente 170 crianças. O resultado foi tão positivo que o cliente já quer patrocinar o projeto este ano novamente, com a possibilidade de incluir e beneficiar novas entidades sociais e ampliá-lo para uma rede de farmácias, da qual Pedro também é proprietário.

O comercial de 30 segundos, produzido em animação pela agência Soluty, mostrava uma árvore de Natal com vários cartões. Eles se abriam e mostravam os dados que seriam preenchidos pelas crianças, enquanto o áudio convidava a comunidade a participar do projeto, comparecendo ao estabelecimento e adotando uma criança por meio da compra do brinquedo pretendido. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Comércio |
| Mercado | • Santa Rosa |
| O desafio | PROMOVER DOAÇÕES NO FINAL DE ANO |
| A solução | Patrocínio de projeto da emissora |
| O resultado | Expectativas superadas |
| Agência | Soluty |

"O projeto agregou imagem institucional positiva à Pedrinho Presentes"

*Pedro, da Pedrinho Presentes*

VALCAR

# ATRAINDO PÚBLICO NOVO E QUALIFICADO PARA LEILÃO DE CARROS E MOTOS

**Ação de comunicação na programação da Globo foi montada em 24 horas. Todos os lotes foram comercializados**

A Valcar Guinchos e Guindastes precisava comercializar em leilão carros e motos com documentação, reunidos em 41 lotes, e para divulgar a ação procurou o Atendimento Comercial da RBS TV Bagé. Mas havia um problema: o leilão estava marcado para dali a pouco mais de 24 horas.

Devido à urgência do cliente, a solução foi inserir um comercial de 15 segundos nos programas de maior audiência junto ao público-alvo visado pela Valcar até o horário da realização do leilão. Os programas selecionados foram o *Bom Dia Brasil, Praça TV1, Globo Esporte, Jornal Hoje, Praça TV2*, Novela II, *Tela Quente* e *Jornal da Globo*. Toda a verba do anunciante foi concentrada na RBS TV.

No dia seguinte, não houve surpresas: todos os 41 lotes foram comercializados. "Por meio da ação proposta pela RBS TV Bagé, conseguimos atingir um público que está distante da nossa empresa e ainda qualificar as vendas, pois tivemos um maior faturamento, o que nos leva a fortalecer esta grande parceria", diz Sandro Castro, proprietário da Valcar.

Ele costumava anunciar esporadicamente quando de seus leilões, que eram realizados de ano em ano. Com os bons resultados, a Valcar decidiu fazer mais de um leilão por ano e ampliar suas ações publicitárias com a RBS TV.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Resgate de veículos |
| Mercado | • Bagé |
| O desafio | DIVULGAR LEILÃO EM 24 HORAS |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Todos os lotes vendidos |

"Conseguimos atingir um público que está distante da nossa empresa e ainda qualificar as vendas"

*Sandro, da Valcar*

INNOVATIVA

# EMPRESA INVESTE EM PROJETOS NA ÁREA DE SAÚDE E COLHE BONS RESULTADOS

**Meta era ampliar margem de lucro, vender mais e conquistar mais aceitação por parte das empresas visitadas**

Empresa familiar, com cinco anos de mercado, a Innovativa associou a sua marca a projetos na área da saúde criados pela RBS TV Passo Fundo, como ações contra o tabagismo e a promoção de feiras de saúde. Os resultados são comemorados por Gustavo Ferreira, diretor da empresa. "Nossa meta era ampliar a margem de lucro, vender mais sem sair da empresa e conquistar melhor aceitação por parte das organizações visitadas. Tudo isso vem acontecendo gradativamente, tanto que vamos investir cada vez mais na emissora", informa Gustavo.

Segundo ele, a ação na programação da Globo atraiu vários comentários e visitas ao site da empresa.

Além do patrocínio aos projetos, a Innovativa investiu também em comerciais de 30 segundos, divulgando os serviços prestados e dando ênfase na divulgação do site e telefone de contato no intervalo de programas como *Bom Dia Rio Grande* e *Jornal do Almoço*, escolhidos pela audiência junto ao público-alvo da empresa.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Saúde e segurança do trabalho |
| Mercado | • Passo Fundo |
| O desafio | DIVULGAR SERVIÇOS E VALORIZAR A MARCA |
| A solução | Patrocínio de projetos e mídia na programação |
| O resultado | Mais clientes, muitos comentários |

"Vamos investir cada vez mais na RBS TV Passo Fundo"

*Gustavo, da Innovativa*

# NORDESTE

Emissora TV Mirante Imperatriz
Anunciante Curso Avanços
Página 61

Emissora TV Mirante Cocais
Anunciante Noroeste
Página 73

Emissora TV Mirante São Luís
Anunciante Potiguar Home Center
Página 76

Emissora TV Mirante Açailândia
Anunciante Tok Bolsas
Página 79

Emissora TV Mirante Santa Inês
Anunciante Dalcar Santa Inês
Página 81

Emissora TV Clube
Anunciante Credishop
Página 62

Emissora TV Alvorada do Sul
Anunciante Super Quaresma
Página 74

Emissora TV Verdes Mares
Anunciante Belfort Automóveis
Página 64

Emissora Inter TV Cabugi
Anunciante Watford
Página 68

Emissora TV Paraíba
Anunciante Campimóveis
Página 65

Emissora TV Cabo Branco
Anunciante Orly Citroën
Página 72

Emissora TV Globo Nordeste
Anunciante Eletro Shopping
Página 60

Emissora TV Grande Rio
Anunciante Granjapan
Página 70

Emissora TV Asa Branca
Anunciante Núcleo Digital
Página 77

Emissora TV Gazeta de Alagoas
Anunciante Boa Terra
Página 67

Emissora TV Sergipe
Anunciante Cemise
Página 66

Emissora TV Subaé
Anunciante COP
Página 63

Emissora TV Bahia
Anunciante Consil
Página 69

Emissora TV São Francisco
Anunciante Real Calçados
Página 71

Emissora TV Santa Cruz
Anunciante Supermercados Meira
Página 75

Emissora TV Oeste
Anunciante Topvel
Página 78

Emissora TV Sudoeste
Anunciante Teiú
Página 80

ELETRO SHOPPING

# COM A GLOBO, DUAS INAUGURAÇÕES DE LOJA JÁ COM FILA NA PORTA

**"Para o anunciante do varejo a TV é de extrema importância, e a Globo Nordeste não poderia ficar de fora de nossa escolha de veículo"**

A Eletro Shopping tem tirado proveito do crescimento acentuado do poder aquisitivo dos nordestinos. Seu público-alvo são mulheres com 25 anos ou mais das classes CDE. Com o crescimento dessas classes sociais, que representam 75% da população da região, a rede passa por uma fase de rápida expansão, como explica seu presidente, Richard Saunders.

Nesse processo, a empresa tem investido em publicidade nas emissoras da Globo. "Nossa escolha se deu pelo fato de ser o veículo com maior afinidade com o nosso *target* e por ter audiência muitas vezes superiores à soma dos concorrentes. Os telejornais e as novelas da emissora são importantes referências no cotidiano das pessoas", diz Richard.

Uma das ações recentes da Eletro Shopping na Globo foi comunicar a abertura de duas novas lojas, transmitindo o conceito de que a rede não para de crescer. Praticamente toda a verba publicitária do anunciante foi concentrada na Globo Nordeste.

Nos dois casos, foram exibidos *teasers* num dia e comerciais no outro, com todas informações sobre as inaugurações e ofertas.

Os resultados foram bem acima do esperado, conta Richard. "Já havia fila para entrar nas duas lojas e vários produtos esgotaram. Um verdadeiro recorde em vendas." A agência que atende a conta da Eletro Shopping é a Aleixo Comunicação.

"Nos dá muita satisfação o reconhecimento de anos de trabalho e investimento em publicidade e acreditamos que o retorno também se reflete na expansão de nossa rede. A mídia em TV para o anunciante do varejo é de extrema importância. É onde se concentra a maior parte dos grandes concorrentes e, na briga por um espaço na mente do consumidor, a Globo Nordeste não poderia ficar de fora de nossa escolha de veículo."

A Eletro Shopping é uma rede de lojas de móveis e artigos eletroeletrônicos com 17 anos de experiência. São 133 lojas e mais 18 em fase de expansão em cerca de 60 cidades nos estados do Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Sergipe e Pernambuco, onde concentra o maior número de lojas. Conta com mais de 3 mil colaboradores. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Móveis e eletroeletrônicos |
| Mercado | • Vários estados do NE |
| O desafio | DIVULGAR INAUGURAÇÕES |
| A solução | Combinação de teaser e comercial |
| O resultado | Filas nas portas das lojas e recordes de venda |
| Agência | Aleixo Comunicação |

"A Globo Nordeste não poderia ficar de fora de nossa escolha de veículo"
*Richard, da Eletro Shopping*

CURSO AVANÇOS

# MÍDIA FOI FUNDAMENTAL PARA PROJETAR EMPRESA DO SEGMENTO DE CURSOS

**Curso atrai até alunos de cidades próximas, que alugam ônibus nos finais de semana para estudar na instituição**

Com o objetivo de incrementar e promover seus diferenciais no ramo de cursos preparatórios para vestibulares e concursos em Imperatriz, os professores Ari Mendes e Assonilde Negreiros fundaram o Curso Avanços. A empresa, que começou com apenas duas salas, tornou-se referência em seu segmento. Cresceu muito e as aulas passaram a ser ministradas em três turnos, além de terem sido abertas turmas nos fins de semana, para grupos de alunos que moram nas cidades vizinhas. "Eles formam grupos e contratam ônibus para que possam vir a Imperatriz, participar das aulas", afirma Ari.

A consolidação do Avanços foi conquistada com muito trabalho dos professores, que, desde o início do empreendimento, tiveram consciência da importância de uma mídia direcionada e de qualidade. Por essa razão, a TV Mirante Imperatriz está nos planos de comunicação da empresa desde que foi fundada. "Não havia como entrar no mercado sem usar a força de um grande veículo", diz Ari.

"Não havia como entrar no mercado sem usar a força de um grande veículo"

*Ari e Assonilde, do Curso Avanços*

"Ao anunciar, saímos ganhando em diversos aspectos, como na empatia com o telespectador, no alcance da nossa mensagem e na comunicação regionalizada. Sem falar que é a emissora de mais audiência e credibilidade da cidade", diz a professora Assonilde. A agência que atende a conta do Avanços é a AW Publicidade.

Ari completa afirmando que "tão importante quanto a divulgação, é estarmos na programação certa, comunicar de acordo com nosso público-alvo e passar o conceito do nosso serviço conforme o esperado. Por isso, sempre escolhemos programas no horário nobre e patrocinamos aqueles que mais se adaptam ao nosso público, como *Caldeirão do Huck*. E sempre, ao lançarmos novas turmas e novos projetos, a TV Mirante está conosco".

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Educação |
| Mercado | • Imperatriz e região |
| O desafio | INOVAR EM CURSOS PREPARATÓRIOS |
| A solução | Mídia na TV Mirante |
| O resultado | Aumento do número de alunos; empresa tornou-se referência |
| Agência | AW Publicidade |

CREDISHOP

# ADMINISTRADORA DE CARTÕES APOSTA NA PARCERIA COM A GLOBO E A TV CLUBE

**Empresa contabiliza crescimento de 15% nos últimos seis meses**

"Nós estamos apostando forte na Globo e na TV Clube. Essa é uma parceria de sucesso que está nos fortalecendo no Piauí", diz Aécio Magalhães, diretor superintendente da administradora de cartões Credishop.

A empresa começou a anunciar na programação da Globo em janeiro e já colheu bons resultados: a Credishop conseguiu atingir um crescimento de 15% em seis meses. Atualmente, a empresa tem 630 mil cartões ativos e 15 mil lojas credenciadas, atuando no Piauí, Maranhão, Pará e Tocantins.

O objetivo da Credishop é reforçar a sua marca no mercado e se aproximar mais dos clientes. Além disso, quer mostrar os diferenciais do seu cartão de crédito, que é o atendimento personalizado. O planejamento de mídia, definido junto com a S/A Propaganda, concentra as inserções em períodos de datas comemorativas, em programas de grande audiência e também participação em eventos organizados pela emissora, principalmente aqueles ligados à saúde e à cultura popular.

O cartão Credishop foi lançado no mercado piauiense há 14 anos como uma opção regional de linha de crédito. Logo no lançamento, a empresa conquistou 115 mil associados e mais de 300 lojas credenciadas, abrindo em seguida filiais em outros estados.

A Credishop investiu em tecnologia para garantir sua expansão e, como diferencial, oferece aos associados um atendimento personalizado, onde é possível falar pessoalmente com os funcionários da empresa. A Credishop conta com 950 colaboradores.

Empresa investiu em tecnologia para garantir expansão

*Aécio, da Credishop*

CREDISHOP
O jeito fácil de comprar. E de viver.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Administradora de cartões de crédito |
| Mercado | • Piauí |
| O desafio | FORTALECER A MARCA E CONQUISTAR CLIENTES |
| A solução | Mídia e patrocínio de eventos |
| O resultado | Crescimento de 15% em seis meses |
| Agência | S/A Propaganda |

COP – CENTRO ODONTOLÓGICO DO POVO

# COM MÍDIA NA GLOBO, ATENDIMENTOS NA CLÍNICA SOBEM RAPIDAMENTE

**Anunciante investe na TV Subaé desde a inauguração da clínica, que já tem 13 filiais**

O COP – Centro Odontológico do Povo anuncia na TV Subaé o ano inteiro, desde 2006, quando foi inaugurada a primeira clínica. "A partir de então, tivemos um crescimento de 300%", diz Leandro Santos Anjos Elias, um dos sócios do COP, ao lado de André Luís Braz Betin. Segundo Leandro, anunciar na Globo faz uma grande diferença. Os atendimentos na clínica sobem rapidamente, garante.

O objetivo inicial era lançar a clínica, posteriormente substituído pela divulgação dos serviços e expansão dos atendimentos. Hoje, o principal objetivo do COP é manter a sua posição de mercado, mostrando que é uma clínica consolidada e a melhor no setor.

Na fase de inauguração, a solução proposta pela Criatório Comunicação, agência que atende a conta do COP, foi a de mostrar a clínica como uma ótima opção popular, veiculando os comerciais nos dias de paredão do *Big Brother Brasil*. O resultado foi imediato, com um grande aumento de fluxo de pacientes. Hoje, o COP concentra quase todo o seu investimento em TV na Globo, em várias faixas horárias e também patrocinando programas de linha e projetos especiais. Já tentou anunciar em outras emissoras, mas não obteve o resultado desejado. "Temos uma parceria de sucesso, que deu e está dando muito certo, tanto que hoje é o principal e muitas vezes nosso único investimento em comunicação", diz Leandro.

O COP trouxe para Feira de Santana um novo conceito de clínica popular. Com agressividade na comunicação, em menos de dois anos abriu mais duas filiais. Hoje, já possui 13 clínicas no interior da Bahia e pretende alcançar 25 até 2013. ■

"Temos uma parceria de sucesso, que deu e está dando muito certo"

*Leandro (esquerda) e André Luís, do COP*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Saúde |
| Mercado | • Feira de Santana e região |
| O desafio | MANTER POSIÇÃO DE MERCADO |
| A solução | Mídia concentrada na programação da Globo |
| O resultado | Crescimento de 300% |
| Agência | Criatório Comunicação |

BELFORT AUTOMÓVEIS

# CONCESSIONÁRIA PEUGEOT INVESTE NA TV VERDES MARES E SE TORNA LÍDER NO NE

**"A parceria com a Globo foi um dos fatores determinantes para alcançarmos o nosso objetivo de mercado", diz anunciante**

A Belfort Automóveis iniciou as suas atividades há dez anos e, desde então, é cliente da TV Verdes Mares. Nos últimos dois anos, a concessionária buscava reposicionar a sua marca no mercado automotivo de Fortaleza e tornar-se a revenda Peugeot líder em vendas do Nordeste. Com investimentos em publicidade na emissora paralelamente a outras ações, estes objetivos foram alcançados, como informa Lewton Monteiro Jr., diretor da concessionária.

"Obtivemos durante dois anos consecutivos o Lion D'Or, premiação máxima da Peugeot no Brasil para as concessionárias que são destaque em vendas", comemora ele. "No último ano, concorremos também como melhor trabalho em marketing. Tudo isso se deve às boas estratégias na elaboração do plano de mídia e aos resultados atingidos. A parceria com a Globo foi um dos fatores determinantes para alcançarmos o nosso objetivo de mercado", diz ele.

Junto com a É+ Comunicação e Consultoria de Marketing, a concessionária seleciona os programas de maior audiência da Globo para veicular as suas mensagens. "Procuramos trabalhar com programas específicos para cada segmento, buscando sempre otimizar a verba e potencializar as vendas", diz Lewton.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Fortaleza |
| O desafio | TORNAR-SE LÍDER EM TODO O NORDESTE |
| A solução | Parceria de longo prazo com a TV Verdes Mares |
| O resultado | Liderança no Nordeste |
| Agência | É+ Comunicação e Consultoria de Marketing |

Concessionária anuncia há dez anos na TV Verdes Mares

*Lewton, da Belfort Automóveis*

CAMPIMÓVEIS

# 30 MIL VISITANTES ATRAÍDOS PARA FEIRA DE IMÓVEIS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

**Promotores queriam atrair parceiros fortes, que dessem mais visibilidade e credibilidade ao evento**

A Campimóveis 2011, Feira de Imóveis, Construção Civil e Ciência e Tecnologia, foi um sucesso, superando as expectativas dos seus promotores e expositores. Cerca de 30 mil pessoas visitaram o evento nos seus oito dias de duração, tendo sido contabilizados negócios em torno de R$ 60 milhões. Mais: tal foi a satisfação dos expositores – construtoras, imobiliárias, lojas de materiais de construção e acabamento – que 60% dos *stands* para a edição 2012 da Feira já estão reservados.

Junior Vilar, diretor de mídia da Criare, agência que atende a conta da Campimóveis, conta que o objetivo do anunciante era fazer da Feira o principal evento do segmento na Paraíba, acompanhando o novo momento da construção no estado. Na sua edição anterior, a Feira já havia alcançado bons resultados, mas um salto era desejado para agregar mais expositores e estabelecer parcerias que pudessem projetar ainda mais o evento. "A solução desenhada foi a de buscar parceiros fortes, que dessem mais visibilidade e credibilidade à Feira", lembra Júnior. "A partir daí, o projeto foi apresentado à TV Paraíba, que prontamente abraçou a ideia, lançando um plano de patrocínio que foi comercializado em tempo recorde."

Foram veiculados comerciais de 45 segundos em programação bastante variada, já que a Feira visa atingir um público-alvo heterogêneo, incluindo homens e mulheres, de 18 a 65 anos, das classes ABCD. Praticamente toda a verba de publicidade da Feira foi concentrada na programação da Globo.

Segundo Júnior, a parceria com a emissora segue forte. "Para a continuidade do sucesso da Campimóveis em 2012, contaremos novamente com a audiência e a credibilidade da TV Paraíba", diz ele. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Imobiliário |
| Mercado | • Paraíba |
| O desafio | PROMOVER A FEIRA |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | 30 mil pessoas visitaram a Feira |
| Agência | Criare Comunicação |

"Plano de patrocínio foi comercializado em tempo recorde"
*Júnior, da Criare*

CEMISE

# PATROCÍNIO DO SETV 1ª EDIÇÃO RENDE BONS RESULTADOS A CENTRO DE MEDICINA

**Empresa viu a sua marca fixada no mercado, atraindo mais clientes e tornando possível a abertura de novas unidades**

Para fixar e destacar a sua marca num segmento de mercado cada vez mais disputado, atrair clientes e expandir a empresa, o Centro de Medicina Integrada de Sergipe, Cemise, junto com sua agência, a Insight Propaganda, investe no patrocínio do *SETV 1ª Edição*. A ação contempla vinhetas de abertura e encerramento, onde são destacados os serviços e equipamentos laboratoriais disponíveis, a marca do centro médico e imagens dos aparelhos. Cerca de 80% da verba do anunciante foi concentrada na TV Sergipe.

Os resultados são muito bons. "Notamos um nível de fixação satisfatória da nossa marca e um aumento significativo de pacientes no centro médico, levando à ampliação dos serviços oferecidos", diz George Caldas, diretor do Cemise. Ele atribui esses resultados ao patrocínio do telejornal. "Por isso mantemos essa mídia já há algum tempo. Queremos sempre informar aos nossos clientes a qualidade, a diversidade e os serviços laboratoriais que oferecemos."

Fundada em 1988, o Cemise iniciou suas atividades como laboratório de análises e clínica médica. Hoje, oferece diversos exames de ponta e diversificado corpo clínico, sendo uma das mais conceituadas prestadoras de serviços médicos do estado. A ampliação recente resultou na criação de mais unidades de atendimento em Aracaju. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Saúde |
| Mercado | • Sergipe |
| O desafio | FORTALECER A MARCA E AMPLIAR CLIENTELA |
| A solução | Patrocínio de telejornal |
| O resultado | Fixação da marca, mais clientes, expansão da empresa |
| Agência | Insight Propaganda |

"Queremos sempre informar aos nossos clientes a qualidade, a diversidade e os serviços laboratoriais que oferecemos"
*George, do Cemise*

BOA TERRA VEÍCULOS E PEÇAS

# MÍDIA CONCENTRADA NA GLOBO GARANTE "DEZEMBRO ESPECIAL" À CONCESSIONÁRIA

**Foram comercializados mais de 200 veículos durante o mês**

A Boa Terra Veículos e Peças, concessionária Chevrolet, queria aproveitar o mês de dezembro, quando as vendas crescem naturalmente, para comercializar ainda mais veículos. Para isso, concentrou toda a sua verba de publicidade na TV Gazeta de Alagoas e colheu resultados excelentes. Foram mais de 200 veículos comercializados. Só em um feirão, que durou três dias, a Boa Terra vendeu 80 carros.

"O mês de dezembro foi especial para nós. A forte campanha na TV Gazeta foi fundamental para o sucesso da promoção", diz Natanael Manso, gerente de vendas da concessionária. O anunciante e sua agência, a Artecetera, distribuíram as inserções da campanha no horário nobre da Globo e também na faixa da hora do almoço. "Assim, atraímos o público que nos interessava."

"A forte campanha na TV Gazeta foi fundamental para o sucesso da promoção"
*Natanael, da Boa Terra Veículos e Peças*

O filme de 30 segundos apresentava as melhores ofertas para o cliente começar o ano com carro zero. Foram destacadas também as condições favoráveis de financiamento, com juros reduzidos, e a nova loja da Boa Terra, inaugurada em outubro.

A Boa Terra conta nove anos no mercado, trabalhando com veículos novos, seminovos, acessórios, financiamento e seguro. É líder em Alagoas, com uma participação de mais de 30% do mercado. Desde a sua inauguração é anunciante da TV Gazeta.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Alagoas |
| O desafio | AUMENTAR AS VENDAS EM DEZEMBRO |
| A solução | Mídia concentrada na TV Gazeta |
| O resultado | Mais de 200 carros vendidos |
| Agência | Artecetera |

WATFORD ENGLISH COURSE

# TELEFONEMAS DOBRAM LOGO QUE COMERCIAIS SÃO VEICULADOS NA GLOBO

**Parceria antiga é premiada com concentração exclusiva da verba publicitária na Inter TV**

Desde a sua fundação, há 23 anos, a Watford English Course é parceira da Inter TV Cabugi e há oito anos demonstrou a sua satisfação com os resultados alcançados ao decidir investir toda a sua verba publicitária na emissora, como explica Fábio Marques de Oliveira Neto, diretor geral da instituição. Depois disso, já inaugurou mais duas unidades.

A Watford anuncia normalmente nos meses de julho, agosto, dezembro e janeiro, para divulgar o período de matrículas, em programas como *Jornal Hoje, Jornal Nacional,* Novela III, *Big Brother Brasil* e *Caldeirão do Huck*.

Fábio faz o acompanhamento das ligações que as escolas recebem durante a campanha. Segundo ele, as chamadas começam logo após a exibição do comercial. O sucesso lhe rendeu a condição de única escola de inglês em Natal que é obrigada a rejeitar alunos em algumas turmas por lotação das salas. Ele atribui esse sucesso à parceria com a emissora e à liderança da programação da Globo no estado.

Os alunos ajudam Fábio na escolha dos programas e continuam sendo o seu termômetro. Como ele também é professor, pergunta quais programas os alunos mais assistem, mesclando com programas de outras emissoras – e a resposta é sempre a mesma: os programas mais vistos estão na Inter TV Cabugi. "Em time que está ganhando não se mexe. A parceria com a emissora continuará enquanto os resultados continuarem satisfatórios. Outros veículos me procuram para anunciar, mas continuo fiel a essa parceria de sucesso." ■

"Os alunos ajudam no planejamento de mídia"
*Fábio, da Watford English Course*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Curso de idiomas |
| Mercado | • Rio Grande do Norte |
| O desafio | PROMOVER AS MATRÍCULAS |
| A solução | Mídia em várias faixas horárias |
| O resultado | Matrículas esgotadas em diversas turmas |

CONSIL

# BUSCANDO MAIS CONSUMIDORES DAS CLASSES BC COM A TV BAHIA

**“Nos sentimos bastante seguros em anunciar na TV Bahia, em função da grande credibilidade e respeito que ela tem”, diz anunciante**

Com foco em construção de empreendimentos residenciais para as classes BC na região metropolitana de Salvador, a Consil queria comunicar seus lançamentos imobiliários da forma mais abrangente possível, atingindo o público com ações institucionais e de incremento de venda. Junto com sua agência, a Ideia 3, ela desenvolveu campanhas agressivas, buscando resultados imediatos e procurando obter destaque na programação. “Nos sentimos bastante seguros em anunciar na TV Bahia, em função da grande credibilidade e do respeito que ela tem no mercado baiano”, diz Fernanda Lebram, gerente de marketing da Consil.

Os resultados foram considerados por ela como bastante satisfatórios, por meio de pesquisas e da presença dos consumidores nos *stands* da empresa.

Com forte atuação nas áreas de incorporação e construção civil, a Consil conta com 1.200 funcionários, já tendo concluído e entregue seis obras. Em 2010, tornou-se a terceira maior incorporadora da Bahia, com a venda de 764 unidades. No momento, a empresa tem cinco obras em andamento. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Construção civil |
| Mercado | • Região metropolitana de Salvador |
| O desafio | PROMOVER LANÇAMENTOS COM MÁXIMA EFICIÊNCIA |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Satisfatório, apurado por pesquisa |
| Agência | Ideia 3 |

Empresa é a terceira maior incorporadora da Bahia

*Fernanda, da Consil*

GRANJAPAN

# "QUANDO ANUNCIAMOS, EM MENOS DE 24 HORAS HÁ PROCURA PELO PRODUTO"

**Meta do anunciante era muito ambiciosa, mas foi atingida depois de apenas seis meses**

Quando procurou o atendimento comercial da TV Grande Rio, em julho de 2010, Eduardo Cavalcanti, supervisor de vendas da Granjapan, uma concessionária Nissan, tinha em mente um objetivo que não poderia ser mais ambicioso: superar no mercado de Petrolina o *marketing share* detido pela montadora na região e no resto do país.

Decorridos apenas seis meses, a concessionária já havia conquistado o primeiro lugar em mercado nacional. Desde então, a Granjapan permanece entre as dez maiores revendedoras Nissan. Comparando o período de janeiro a maio de 2011 com o mesmo período em 2010 – quando não anunciava –, a empresa obteve um crescimento de 155%.

"Quando anunciamos, percebemos que em menos de 24 horas há procura pelo produto", comenta Eduardo. "O cliente chega à loja dizendo que viu o comercial na TV e já vem pronto para fechar o negócio."

Os comerciais da empresa, criados pela Urbana Comunicação, promovem a linha de produtos, utilizando uma programação focada no público-alvo de cada modelo, combinando a linha de novelas, shows, telejornais e programas rurais. Toda a verba de publicidade em TV da empresa está concentrada na TV Grande Rio.

"O cliente chega à loja dizendo que viu o comercial na TV e já vem pronto para fechar o negócio"
*Eduardo, da Granjapan*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Petrolina |
| O desafio | SUPERAR MARKETING SHARE REGIONAL E NACIONAL |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | 1º lugar em vendas no país |
| Agência | Urbana Comunicação |

REAL CALÇADOS

# COMEMORANDO UM CRESCIMENTO DE 1000% COM A TV SÃO FRANCISCO

**Anunciante combina mídia em todas as faixas horárias com patrocínio de programas de linha**

"O cliente que está sempre inovando não tem concorrentes, tem parceiros", diz Paulo Caixeta, proprietário da Real Calçados. É assim que ele tem conduzido seus negócios com a TV São Francisco, onde promove a sua empresa desde 2004, sempre com bons resultados. Nesse período, segundo calcula, as vendas da Real Calçados tiveram um crescimento de mais de 1000%.

Seu planejamento de mídia contempla inserções em toda as faixas horárias e também o patrocínio de programas de linha. Os filmes, criados pela agência Provedor de Ideias, são tipicamente de varejo, combinando oferta de produtos e diferenciais da Real Calçados. A maior parte da verba de publicidade da empresa é reservada à programação da Globo.

Além de calçados, a Real oferece confecções. Na área de cobertura da TV São Francisco, o grupo tem oito lojas. "Em 2004, o estoque era de 200 mil itens em cada loja; hoje é de 2,5 milhões", comemora Paulo.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Calçados |
| Mercado | • Juazeiro |
| O desafio | AUMENTAR O NÚMERO DE LOJAS NO NORTE BAIANO |
| A solução | Programação anual de mídia na Globo |
| O resultado | Crescimento de mais de 1000% |
| Agência | Provedor de Ideias |

"Em 2004, o estoque era de 200 mil itens em cada loja; hoje é de 2,5 milhões"
*Paulo, da Real Calçados*

ORLY CITROËN

# COM CAMPANHA, CONCESSIONÁRIA PASSA A FAZER PARTE DA VIDA DA CIDADE

**Concessionária está presente na TV Cabo Branco todos os meses, há aproximadamente sete anos**

Aproximar a Orly Citroën ainda mais da cidade de João Pessoa e quebrar o mito de que veículos da marca Citroën são caros, assim como a sua manutenção. Estas eram as metas da Orly Citroën ao definir as bases de uma das suas mais recentes ações de comunicação publicitária pela TV Cabo Branco.

Para uma coisa e outra, a empresa pediu a sua agência, a Outmídia Brasil, uma campanha uniforme e de grande identificação com a cidade, o que foi resumido inicialmente num filme institucional com um *jingle* com o tema "Todo dia é dia de Orly", onde cenas do dia a dia da cidade eram atreladas de alguma maneira à concessionária. Este filme e outros, que promovem os produtos oferecidos, foram inseridos na linha de novelas, no *Jornal Nacional, Bom Dia Brasil, Bom Dia Praça, Jornal Hoje* e *Globo Esporte*.

"Os efeitos da campanha foram imediatos, e a concessionária passou realmente a fazer parte da vida da cidade. O *jingle* é cantado por muitos", diz Rodrigo Guedes Pereira, um dos diretores da Orly Citroën. "Consideramos a campanha um sucesso. Barreiras foram quebradas, e hoje a Orly figura todos os meses entre as três primeiras em vendas no Nordeste. Nossos números são sempre expressivos, batendo e superando as metas de vendas. Nosso *market share* local é sempre superior ao nacional. A campanha foi tão marcante que até hoje, quando meus conhecidos me perguntam se vou trabalhar e respondo que estou indo pra loja, eles brincam: 'É verdade. Afinal, todo dia é dia de Orly.'"

A Orly Citroën está presente em João Pessoa há oito anos. Tem duas lojas na cidade e está inaugurando a terceira, esta em Campina Grande. Seus sócios também possuem outras bandeiras de veículos na cidade, além de atuar no mercado da construção civil.

"A Orly figura todos os meses entre as três primeiras em vendas no Nordeste"

*Rodrigo, da Orly Citroën*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Grande João Pessoa |
| O desafio | COMBATER MITOS E EXPANDIR VENDAS |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | A campanha foi um sucesso |
| Agência | Outmídia Brasil |

NOROESTE

# INVESTIMENTOS NA TV MIRANTE RESULTAM EM LIDERANÇA DE MERCADO

**Rede de lojas de confecção se firma no mercado destacando os seus diferenciais na programação da Globo**

A primeira loja Noroeste foi fundada em outubro de 1994. Desde então, especializou-se em vender moda, vocação seguida até hoje. Sempre atualizada com as novidades, a empresa cresceu bastante e conta atualmente com 15 filiais e uma indústria de roupas, totalizando 800 colaboradores no Maranhão e Piauí. São lojas padronizadas, modernas e confortáveis, onde o atendimento ao cliente é a prioridade. Esses aspectos, aliados às últimas tendências da moda, são os pontos fortes da empresa, devidamente valorizados em sua comunicação publicitária.

Através da parceria com a TV Mirante Cocais, a Noroeste busca consolidar sua participação no mercado. "O nosso objetivo é tornar a loja conhecida e ganhar mercado frente à concorrência local", afirma Rondinelle Albino, diretor comercial.

A busca por oportunidades é outro fator de destaque na Noroeste. "O mercado maranhense é muito promissor para o comércio varejista e de prestação de serviços. Por isso sempre investimos na abertura de novas unidades na região. Junto com a vontade de crescer vão surgindo as necessidades de comunicação com o nosso público-alvo", afirma Rondinelle, que investe no patrocínio de programas de linha e em mídia em datas sazonais, como forma de conquistar e atrair mais público. Nos seus anúncios, a Noroeste utiliza uma linguagem popular, alcançando grande fixação da marca. "Anunciar na TV Mirante Cocais sempre atende às nossas expectativas, pois percebemos o efeito imediato da liderança em nossas vendas", conclui Rondinelle. A agência que atende a conta da Noroeste é a Chroma Vídeo.

"Anunciar na TV Mirante Cocais sempre atende às nossas expectativas"

*Rondinelle, da Noroeste*

NOROESTE
As lojas que vendem moda

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Indústria e varejo de confecções |
| Mercado | • Codó |
| O desafio | CONSOLIDAÇÃO DAS FILIAIS |
| A solução | Investimentos sazonais em mídias e patrocínio de programas |
| O resultado | Identificação com seu público-alvo |
| Agência | Chroma Vídeo |

SUPER QUARESMA

# "ANUNCIAR NA GLOBO É UM INVESTIMENTO DO QUAL NÃO PODEMOS NOS PRIVAR"

**Supermercado concentra toda a sua verba na TV Alvorada do Sul e comemora crescimento das vendas e abertura de nova loja**

O Super Quaresma é um exemplo de crescimento rápido, e a parceria com a TV Alvorada do Sul tem uma grande participação nessa história de sucesso. "Anunciar na programação da Globo dá resultados. É um investimento do qual não podemos nos privar", garante Valdivino Quaresma da Silva, sócio administrativo do Super Quaresma. No ano passado, o Super Quaresma comemorou um crescimento das vendas de 15%.

Em suas campanhas publicitárias, o supermercado visa alavancar vendas, divulgar ofertas e fortalecer sua imagem, mostrando as instalações modernas das suas lojas e o atendimento diferenciado, objetivando a satisfação do cliente. Elas são veiculadas em programas de grande audiência em todas as faixas horárias, geralmente coincidindo com datas comemorativas. Toda a verba do anunciante é alocada na Globo.

Valdivino começou no comércio em 1996. No início, era apenas uma mercearia que foi crescendo até que, em 2002, tornou-se um supermercado e começou a investir em publicidade. Depois de apenas três anos e um crescimento de 300% nas vendas, o Super Quaresma inaugurou sua segunda loja, bem maior e com instalações modernas. Em julho, a terceira loja foi inaugurada, no centro da cidade de Floriano. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Supermercado |
| Mercado | • Floriano |
| O desafio | ALAVANCAR AS VENDAS |
| A solução | Mídia em toda a programação |
| O resultado | Crescimento das vendas e expansão da rede de lojas |

Nas campanhas, supermercado promove vendas e fortalece a imagem

*Valdivino, do Super Quaresma*

SUPERMERCADOS MEIRA

# RECORDES COM CAMPANHAS EM VÁRIAS FAIXAS HORÁRIAS NA TV SANTA CRUZ

**Rede de hipermercados concentra toda a sua verba de TV na programação da Globo**

"Por tratar-se de varejo, conseguimos mensurar facilmente o impacto da veiculação em TV nos nossos resultados", conta Sarah Alcântara, gerente de marketing do Supermercados Meira. "Um exemplo claro são os produtos selecionados para a promoção. Os direcionados para divulgação na TV Santa Cruz precisam ter obrigatoriamente um estoque mais elevado para atender a demanda, que é sempre maior."

"Em junho de 2010, fizemos uma campanha somente em uma de nossas lojas, de apenas um dia, com divulgação intensa na TV Santa Cruz e nesse mesmo dia acontecia a inauguração da loja de um concorrente. O resultado foi extraordinário e surpreendente. Vendemos 50% a mais que o esperado. O sucesso foi tão grande que, oito dias depois, repetimos a campanha em toda a rede e obtivemos recorde de vendas novamente", lembra Sarah.

"É lógico que é necessário atentar para a qualidade do material a ser veiculado, para que o efeito não seja contrário. Para isso é imprescindível ter uma agência como a Art 3, gabaritada e com excelente *know-how* como aliada", recomenda ela. Toda a verba para TV do Supermercados Meira é concentrada na programação da Globo, em várias faixas horárias, contemplando programas como *Bem Estar, Mais Você, Praça TV 1ª Edição, Jornal Hoje, Vale a Pena Ver de Novo* e a linha de novelas.

Segundo Sarah, o investimento em TV contribuiu de forma significativa para o crescimento da empresa e para o fortalecimento da marca ao longo dos anos. O Meira começou a investir em publicidade em 1997. Na época, a rede contava quatro lojas. Atualmente já são 11.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Supermercado |
| Mercado | • Itabuna e Ilhéus |
| O desafio | AMPLIAR AS VENDAS E SOLIDIFICAR A MARCA |
| A solução | Mídia em várias faixas horárias |
| O resultado | Vendas no dia da promoção 50% acima do previsto |
| Agência | Art 3 |

Salto de quatro para onze lojas, desde 1997

*Sarah, do Supermercados Meira*

POTIGUAR HOME CENTER

# EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS ESTIMULA EMPRESA A MAIS INVESTIMENTOS

**TV Mirante é a grande aliada da empresa para atingir suas metas de crescimento**

"Uma relação sólida e profissional." Assim é classificada a parceria entre a TV Mirante São Luís e o empresário Marcelo Brasil, da Potiguar Home Center, que busca, ano após ano, aumentar sua participação no mercado.

Marcelo, que, ao lado do pai, Vieira Brasil, fundou a empresa há 30 anos, informa que a emissora foi importante para o crescimento das vendas ao longo do tempo. "Eu cuido pessoalmente da mídia e os investimentos são projetados levando em consideração o crescimento das vendas. Se esperamos boas projeções, também projetamos o aumento na verba para publicidade", diz Marcelo.

Ele informa ainda que, além dos investimentos na programação da Globo, os funcionários são preparados para lidar com os clientes de forma a corresponder às expectativas de quem assistiu a campanha. "Os anúncios são como um convite. Você está convidando alguém para ir à sua casa, à sua loja e se, ao chegar ao local, o cliente perceber que aquela realidade vista na TV não existe, ele não volta. Não basta anunciar, mas se preparar antes, durante e depois", garante.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Materiais de construção |
| Mercado | • Grande São Luís |
| O desafio | AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO DE MERCADO |
| A solução | Investimento continuado na TV Mirante São Luís |
| O resultado | Crescimento ao longo dos anos |
| Agência | Quadrante Design |

Um dos anunciantes mais antigos da TV Mirante, Marcelo conta que a parceria se consolidou por causa da seriedade da emissora. "Todo o trabalho é feito com muita organização e planejamento. Assim, conseguimos nos programar com tempo hábil", diz ele. A agência que atende a conta da Potiguar é a Quadrante Design. ■

"A parceria se consolidou por causa da seriedade da emissora"

*Marcelo, da Potiguar Home Center*

NÚCLEO DIGITAL

# PATROCÍNIO DO SÃO JOÃO PROMOVE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL

**"O impacto para os mais de 2 milhões de telespectadores potenciais garantiu a visibilidade pretendida", diz anunciante**

O patrocínio do projeto São João Asa Branca foi o caminho encontrado para aumentar a visibilidade da marca e fortalecer a liderança da Núcleo Digital no mercado de comunicação visual.

A campanha, criada pela Gênesis Comunicação, nasceu do conhecimento do mercado e ferramentas de pesquisa. Reconhecida como uma boa oportunidade, concentrou 90% da verba publicitária do anunciante, número justificado por vários motivos, entre eles o fato de estar associado ao maior evento da cultura popular nordestina, a comemoração do São João, como explica Luciano Vasconcelos, diretor da Núcleo Digital.

Outro motivo foi a entrega de mídia prevista no projeto, a partir dos *teasers*, que começam a ser veiculados dez dias antes da abertura do São João de Caruaru, até os Arraiais Itinerantes, que percorrem os bairros da cidade e apresentam o melhor da cultura local aos moradores, exibidos na programação em forma de *flashes*, além de chamadas de público e inserções no portal da TV Asa Branca/Globo.com. "O impacto para os mais de 2 milhões de telespectadores potenciais da área de cobertura da emissora garantiu a visibilidade pretendida para a marca, incluindo o lançamento do novo mascote da campanha", diz Luciano.

Certo de que este foi um investimento de grande retorno comercial, ele comemora os resultados de reconhecimento, fortalecimento e consolidação da marca da sua empresa como sinônimo de eficiência na prestação de serviços e contabiliza o primeiro passo para a duplicação da capacidade de atendimento e número de clientes, após a construção da nova sede e inauguração de mais uma filial. Para Cléa Barbosa, diretora de atendimento da Gênesis Comunicação, a relação comercial com a TV Asa Branca melhora a cada dia e os resultados são cada vez mais satisfatórios. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Gráfica |
| Mercado | • Caruaru |
| O desafio | FORTALECER A MARCA COMO LÍDER DE MERCADO |
| A solução | Patrocínio do São João Asa Branca |
| O resultado | Marca reconhecida e fortalecida |
| Agência | Gênesis Comunicação |

Projeto concentrou 90% da verba publicitária do anunciante

*Luciano, da Núcleo Digital*

TOPVEL

# UMA RELAÇÃO DE PARCERIA DE SUCESSO, QUE ESTÁ CHEGANDO A DEZ ANOS

**Concessionária considera TV melhor meio de comunicação para divulgar seus produtos e serviços**

José Brandão, proprietário da Topvel Tropical Veículos e Peças, concessionária Chevrolet, afirma que a TV Oeste já faz parte da história da sua empresa, com campanhas e comerciais memoráveis e uma relação ininterrupta de quase dez anos. "Anunciamos o ano todo, e nossa verba publicitária está 100% concentrada na programação da Globo. O tempo consagrou essa relação de parceria", diz ele, atribuindo o sucesso da empresa também ao trabalho e à paixão dos profissionais e clientes pelos produtos e serviços da marca Chevrolet.

Os feirões "Seis horas de loucura!" e "Auto Fest" são dois dos *cases* de sucesso citados por ele. "Apesar das constantes mudanças e novas mídias, considero a TV o veículo mais forte e eficiente para os mercados onde atuamos." Outra lembrança foi a promoção divulgada pela TV Oeste do preço promocional para o veículo Celta completo, mas com estoque reduzido, que chamou a atenção de uma grande quantidade de clientes que visitaram a loja em busca da oferta. A concessionária veicula seus comerciais em programas da faixa horária diurna e noturna, com destaque para programas jornalísticos e esportivos. A conta da Topvel é atendida pela Boranós Comunicação.

Em 2001, a Topvel se destacou pela qualidade e volume de vendas em Irecê e norte da Bahia. Logo surgiu a oportunidade de investimento também nos mercados do oeste do estado, onde iniciou operações em janeiro de 2003, inicialmente na cidade de Barreiras e, mais adiante, em Bom Jesus da Lapa e Luís Eduardo Magalhães. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Região oeste da Bahia |
| O desafio | CONSOLIDAR A MARCA E AMPLIAR AS VENDAS |
| A solução | Concentrar investimentos na TV Oeste |
| O resultado | Dez anos de sólida parceria |
| Agência | Boranós Comunicação |

"Anunciamos o ano todo, e nossa verba publicitária está 100% concentrada na programação da Globo"
*José, da Topvel Tropical*

TOK BOLSAS

# PARCERIA COM A TV MIRANTE AÇAILÂNDIA CONSOLIDA EXPANSÃO DE FRANQUIA

**"Sentimos os resultados positivos de associar nossa marca à emissora de maior credibilidade e profissionalismo da região", diz anunciante**

"Nosso objetivo é ser lembrado entre os consumidores como a marca referência em nosso segmento", afirma Manoel Marcone Marques, fundador da Tok Bolsas, especializada na comercialização de bolsas, pastas, malas e acessórios. Desde a inauguração da empresa, em Açailândia, em 2009, ele busca a excelência nos produtos que oferece e também no atendimento aos clientes.

A Tok Bolsas chegou à emissora por influência do seu franqueado, Francisco Wenner Escócio Silva.

"Estamos na TV Mirante Açailândia de janeiro a dezembro"

*Francisco (à esquerda) e Manoel, da Tok Bolsas*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Varejo |
| Mercado | • Açailândia |
| O desafio | CONSOLIDAR A MARCA |
| A solução | Mídia e patrocínios na programação da Globo |
| O resultado | Crescimento no mercado local |
| Agência | Primicia |

"Percebemos que os investimentos na TV Mirante eram muito mais vantajosos do que a pulverização da nossa verba por outros veículos, que se mostravam menos eficazes diante da força de comunicação da Globo", afirma Francisco. "Nosso planejamento de mídia vai desde a veiculação promocional em várias faixas horárias a patrocínios de programas de linha e eventos. A Tok Bolsas sente os resultados positivos de associar sua marca à emissora de maior credibilidade e profissionalismo da região", diz ele. A conta da Tok Bolsas é atendida pela agência Primicia.

Com uma estratégia de comunicação bastante agressiva, a empresa está no ar ao longo de todo o ano. "Estamos na TV Mirante Açailândia de janeiro a dezembro. Somos parceiros firmes, pois acreditamos na força da sua comunicação", afirma Francisco. ■

TEIÚ INDÚSTRIA E COMÉRCIO

# "A GLOBO FOI UMA GRANDE PARCEIRA E ESTAMOS FELIZES COM OS RESULTADOS"

**Empresa com mais de 50 anos de tradição renova a sua comunicação visual com sucesso**

Ao completar meio século de existência e diante dos novos desafios do mercado, a Teiú Indústria e Comércio de produtos de higiene e limpeza desenvolveu um plano de marketing para se tornar cada vez mais competitiva e ampliar a sua participação de mercado.

A primeira etapa do projeto desenvolvido pela Ponto Plus Consultoria utilizou uma campanha comemorativa dos 50 anos, que tinha como objetivo principal reforçar os valores da marca, tendo o cantor Dominguinhos como apresentador.

A seguir, a empresa iniciou uma etapa ainda mais desafiadora: mudar sua marca e renovar os rótulos e as embalagens de todos os produtos. "Para essa fase, denominada internamente 'Uma nova marca para um futuro melhor', consideramos fundamental a utilização da TV Sudoeste, nos permitindo chegar rapidamente aos consumidores das diferentes classes sociais. Além do mais, estaríamos alterando uma marca tradicional com grande penetração de mercado", lembra José Luís Marinho de Andrade, diretor comercial da Teiú. O comercial criado continha um testemunhal de Dominguinhos e apresentava os produtos e rótulos da empresa com a nova marca.

Segundo José Luís, o investimento na emissora foi importante para que as mudanças fossem rapidamente percebidas pelos consumidores sem afetar a comercialização dos produtos. "Investimos no patrocínio de programas e projetos e na veiculação de comerciais em diferentes faixas horárias e percebemos a influência dessa ação junto aos consumidores." A empresa considera que o investimento contribuiu para que a nova marca da Teiú, seus rótulos e embalagens fossem rapidamente assimilados, sem perda de vendas. "A Globo foi uma grande parceira nesse momento de mudança e estamos felizes com os resultados alcançados", reitera José Luís. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Higiene e limpeza |
| Mercado | • Sudoeste baiano |
| O desafio | REITERAR VALORES E APRESENTAR NOVA COMUNICAÇÃO VISUAL |
| A solução | Mídia e patrocínio de programas |
| O resultado | Renovação completada com sucesso |
| Agência | Ponto Plus Consultoria |

"A TV Sudoeste nos permitiu chegar rapidamente aos consumidores das diferentes classes sociais"
*José Luis, da Teiú*

DALCAR SANTA INÊS

# EM BUSCA DE NOVOS MERCADOS, GRUPO BUSCA CRESCER EM CIDADES DO INTERIOR

**Grupo detém 80% das vendas da marca Chevrolet no Maranhão**

Em agosto de 2007, o Grupo Dalcar inaugurou a concessionária Chevrolet Dalcar Santa Inês, cidade na região do Maranhão Central e uma das mais promissoras do estado, e imediatamente passou a investir em propaganda. A TV Mirante Santa Inês, líder em audiência na região, foi a parceira escolhida e ajudou a concessionária a tornar-se uma das melhores empresas no segmento de automóveis do estado.

O gerente de marketing da Dalcar Santa Inês, José Paronetto, diz que os investimentos diários em mídia na TV Mirante valem a pena porque as campanhas chegam ao consumidor com rapidez e eficácia, atingindo o maior número de pessoas, independentemente da faixa horária. "Por isso, é importante massificar a divulgação de campanhas e promoções durante o ano inteiro", diz ele.

A atuação da TV Mirante na região tem feito com que a estratégia de vendas da Dalcar se consolide. "Dentro de um cronograma preparado com antecipação, em sintonia com nossas propostas e objetivos, sempre com foco no varejo, atingimos nossas metas. As campanhas feitas semanalmente informam os clientes sobre os produtos oferecidos", afirma José Jorge Roberto dos Anjos, gerente de vendas da Dalcar Santa Inês. Sua conta é atendida pela Phocus.

Com a concessionária em Santa Inês, o Grupo Dalcar passa a deter 80% das vendas da marca Chevrolet no estado, fortalecendo assim o compromisso de investir no Maranhão com o foco no desenvolvimento social de seus habitantes. ■

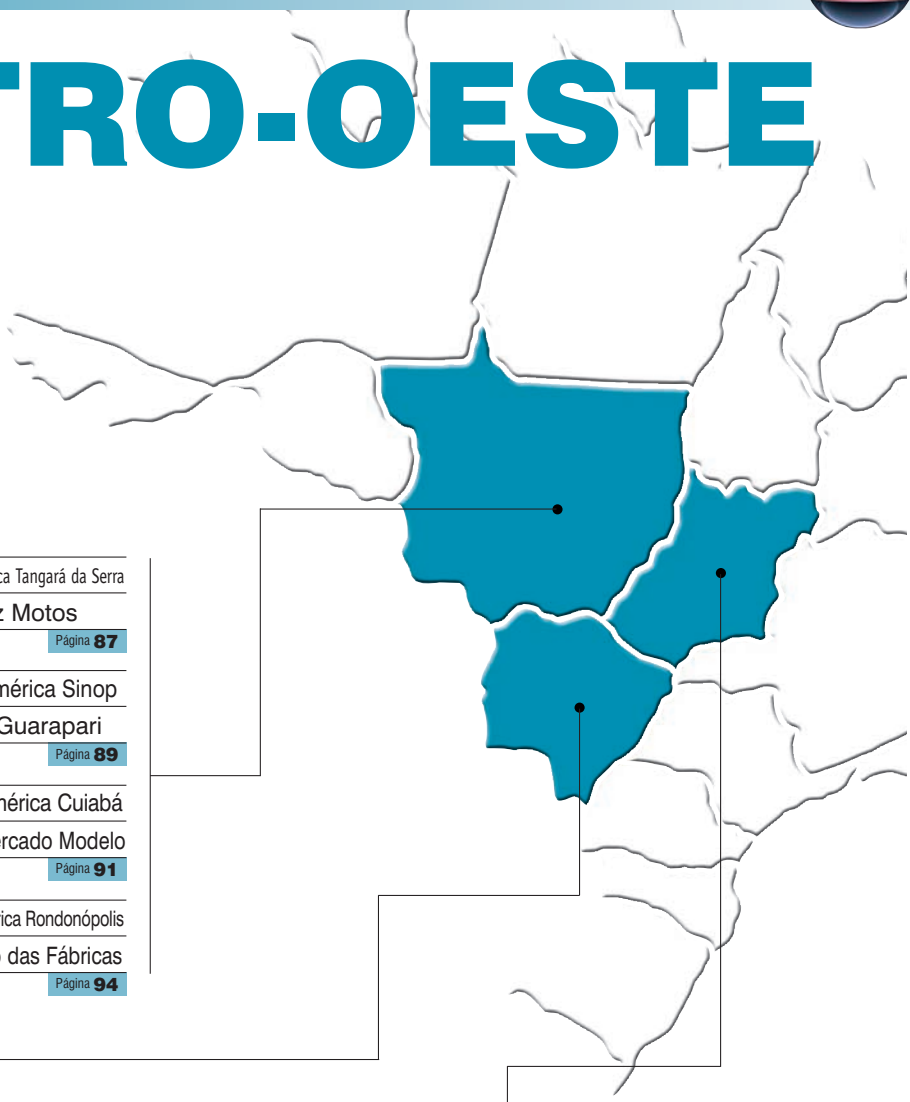
**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Santa Inês |
| O desafio | ATRAIR CONSUMIDORES DISTANTES DA CAPITAL |
| A solução | Mídia na TV Mirante |
| O resultado | Crescimento das vendas e instalação de mais uma filial |
| Agência | Phocus Propaganda e Marketing |

"É importante massificar a divulgação durante o ano inteiro"
*José, da Dalcar Santa Inês*

"Atingimos nossas metas"
*José Jorge, da Dalcar Santa Inês*

# CENTRO-OESTE




Emissora TV C. América Tangará da Serra
Anunciante Queiroz Motos
Página 87

Emissora TV C. América Sinop
Anunciante Grupo Guarapari
Página 89

Emissora TV C. América Cuiabá
Anunciante Supermercado Modelo
Página 91

Emissora TV C. América Rondonópolis
Anunciante Queimão das Fábricas
Página 94

Emissora TV Morena Ponta Porã
Anunciante Alimentos Amanda
Página 84

Emissora TV Morena Corumbá
Anunciante Enam
Página 88

Emissora TV Morena Campo Grande
Anunciante Vyga
Página 97

Emissora TV Globo Brasília
Anunciante Base Atacadista
Página 83

Emissora TV Tocantins
Anunciante Braga Emp. Imob.
Página 85

Emissora TV Riviera
Anunciante Constrular
Página 86

Emissora TV Rio Paranaíba
Anunciante Frango Bom
Página 90

Emissora TV Anhanguera Goiânia
Anunciante Portal do Sol Green
Página 92

Emissora TV Rio do Ouro
Anunciante Lojas Economia
Página 93

Emissora TV Pirapitinga
Anunciante Athenas de Goiás
Página 95

Emissora TV Rio Vermelho
Anunciante Pollo Veículos
Página 96

Emissora TV Rio Claro
Anunciante Rede Village
Página 98

BASE ATACADISTA

# CAMPANHA NA GLOBO ELEVA VENDAS PARA TRANSFORMADORES DE ALIMENTOS EM 20%

**Público-alvo da empresa são profissionais e famílias em busca de menores preços**

A Base Atacadista está completando sete anos de atuação no mercado brasiliense com foco em *food service*, fornecendo produtos para alimentação no atacado e no varejo. Seu público-alvo são os chamados transformadores de alimentos – dogueiros, donos de lanchonetes e restaurantes etc. – e também famílias, especialmente da classe C, que buscam menores preços nos itens de alimentação.

A empresa é anunciante da TV Globo Brasília desde 2009. Em sua campanha mais recente, criada pela agência Strauss, os desafios eram atrair mais clientes e divulgar o fato de a Base Atacadista ter passado a aceitar cartões de crédito como forma de pagamento, uma reivindicação de muitos clientes, como informa Sérgio Luz, sócio-proprietário da empresa.

Para divulgar a novidade, foram selecionados programas com mais sinergia com o público da empresa, caso de *Mais Você*, as faixas horárias do almoço, início da noite e tardes de sábado. Sérgio frisa que sua agência teve papel fundamental em todo o planejamento estratégico. Cerca de 80% da verba foi investida na Globo e o restante em material de ponto de venda.

"A repercussão da campanha foi altamente positiva"
*Sérgio, da Base Atacadista*

"A repercussão da campanha foi altamente positiva", diz ele. "Os consumidores responderam de imediato e percebemos um ganho de valor pelo fato de a mensagem estar associada à programação da Globo. Registramos um crescimento de cerca de 20% no faturamento, e novos consumidores passaram a comprar regularmente na Base Atacadista."

A empresa possui três lojas no Distrito Federal. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Atacado e varejo alimentício |
| Mercado | • Brasília e região |
| O desafio | DIVULGAR A ACEITAÇÃO DE CARTÃO DE CRÉDITO |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Vendas cresceram 20% |
| Agência | Strauss |

ALIMENTOS AMANDA

# VENDAS DE SALGADINHOS SALTARAM DE 800 PARA 4.500 CAIXAS POR MÊS

**"Tivemos a felicidade de ter um bom produto aliado a um bom veículo de comunicação", diz anunciante**

O caso da Alimentos Amanda mostra bem a força da publicidade na programação da Globo, como informa seu proprietário, Cleber Silva Mendes. "Já tínhamos um bom produto em mãos – a linha de batatas e salgadinhos Summer – e alguns clientes fidelizados quando recebemos a visita do executivo da TV Morena, que nos mostrou como alavancar os negócios com publicidade na emissora. A partir do momento em que começamos a veicular as nossas mensagens, percebemos um crescimento significativo das vendas. Até então, vendíamos 800 caixas por mês; hoje, nossa média de vendas é de 4.500 caixas de batatas. É puro sucesso e sem precisar fazer outro tipo de propaganda", declara Cleber.

Para a criação dos filmes, ele contou com a parceria da Bulcão Comunicação, que propôs a realização de campanha institucional, visando divulgar e fortalecer a marca, tendo a batata Summer como protagonista. Foi criada uma "batata voadora" e, sobre ela, uma criança viajando pelo espaço, o que chamou a atenção do público. A campanha foi inserida nos intervalos de programas como *TV Globinho*, a linha de novelas, *TV Xuxa* e *As Aventuras do Didi*. Toda a verba do anunciante foi concentrada na programação da Globo. Um dividendo extra da campanha foi ter vencido o Prêmio Morena de Criação e Vídeo 2011. "Tivemos a felicidade de ter um bom produto aliado a um bom veículo de comunicação", diz Cleber.

A Alimentos Amanda surgiu em 1999. Cleber havia trabalhado oito anos numa empresa do mesmo segmento, que abriu falência. Desempregado, comprou amendoins e uma perua e começou a desenvolver a sua empresa. No começo, as vendas eram feitas por Cláudia, esposa dele. "Ela tirava os pedidos e eu entregava. Comprávamos o produto à vista", lembra. Com o tempo, as vendas foram crescendo, e hoje a empresa atende todo o estado de Mato Grosso do Sul, contando com 40 colaboradores. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Distribuidora de doces e salgados |
| Mercado | • Ponta Porã |
| O desafio | DIVULGAR A MARCA E ATRAIR CLIENTES |
| A solução | Campanha institucional na TV Morena |
| O resultado | Vendas multiplicadas por cinco |
| Agência | Bulcão Comunicação |

"A partir do momento em que começamos a veicular, percebemos um crescimento significativo das vendas"

*Cleber e Cláudia, da Alimentos Amanda*

BRAGA EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS

# ATRAINDO CONSUMIDORES DAS CLASSES AB COM COMERCIAIS NA TV TOCANTINS

**Campanha aumentou o número de visitas ao stand do lançamento imobiliário e gerou vários negócios**

REDE ANHANGUERA

"Anunciar na TV Tocantins com certeza foi a melhor solução para meu empreendimento. O sinal digital aumentou o número de telespectadores das classes AB. Acho que por isso obtivemos esse sucesso tão grande."

O comentário é de Geraldo Braga, diretor da Braga Empreendimentos Imobiliários, que investiu na emissora para o lançamento do condomínio fechado Vale dos Pássaros, destinado a consumidores de alto poder aquisitivo. "Nossa agência, a Interbrasil, apresentou um planejamento em duas fases. Na primeira, destacando a audiência e o perfil dos telespectadores, usamos programas como *Mais Você, Jornal Nacional* e Novela III. Na segunda fase, como sustentação, programamos *Vale a Pena Ver de Novo, Sessão da Tarde, Globo Ecologia, Caldeirão do Huck, Supercine, Altas Horas, Pequenas Empresas* e *Aventuras do Didi*", lembra Geraldo. Praticamente toda a sua verba publicitária foi reservada à TV Tocantins. "Ao anunciar na emissora passamos a receber mais de 60 visitas por semana, grande parte concretizada em vendas, um excelente resultado", diz ele.

A Braga atua no ramo civil desde 1992, sendo uma das pioneiras no segmento na região, tendo se especializado em loteamentos. Geraldo é também vice-presidente da Associação dos Imobiliários de Anápolis, diretor da Associação Comercial e Industrial de Anápolis e conselheiro do Creci-GO. ■

Braga Empreendimentos

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Construção civil |
| Mercado | • Anápolis |
| O desafio | LANÇAR CONDOMÍNIO PARA AS CLASSES AB |
| A solução | Mídia em toda a programação da Globo |
| O resultado | Mais visitas e negócios |
| Agência | Interbrasil |

"Planejamento de mídia em duas fases gerou "excelente resultado"

*Geraldo, da Braga Empreendimentos Imobiliários*

CONSTRULAR

# "SOMOS CLIENTES DESDE 2005 E SEMPRE OBTIVEMOS EXCELENTES RESULTADOS"

**Pesquisa aponta a empresa como a maior do setor no interior de Goiás e a quinta do estado**

Adalberto Bento da Silva, proprietário da Constrular, resume a sua parceria com a TV Riviera: "Somos clientes da emissora desde 2005 e durante esse tempo sempre obtivemos excelentes resultados". Sua meta é consolidar a empresa como a principal do setor de materiais para construção no interior de Goiás. Com a parceria da Globo, ele conseguiu: segundo pesquisa da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção, Anamaco, realizada junto aos maiores fornecedores, a Constrular se tornou a quinta maior empresa do setor do estado e a primeira do interior.

Na programação da Globo, Adalberto combina campanhas de varejo e institucionais, criadas pela Terra Brasilis. "A parceria com a TV Riviera é um grande propulsor do nosso crescimento. Acreditamos que as grandes ideias somente terão chances de se transformar em grandes empreendimentos se as pessoas souberem da sua existência. Para isso, procuramos investir nos melhores veículos. A partir de pesquisas, ficou totalmente comprovado que a TV Riviera é a que sempre nos trouxe o melhor resultado", diz ele.

> "A TV Riviera é o veículo que sempre nos trouxe o melhor resultado"
> *Adalberto, da Constrular*

A Constrular iniciou suas atividades em 1975 na cidade de Iporá, tendo aberto sua primeira filial na cidade de Rio Verde poucos anos depois. O desenvolvimento da cidade refletiu-se no crescimento da Constrular, mas o grande marco foi a inauguração de uma das maiores e mais completas lojas de materiais de construção do interior do estado, ocorrida em 2006. Hoje são três lojas, um centro de distribuição e mais de 150 colaboradores. Está prevista a inauguração de mais uma unidade em Rio Verde até o final do ano. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Materiais para construção |
| Mercado | • Rio Verde |
| O desafio | TORNAR-SE LÍDER NO INTERIOR DO ESTADO |
| A solução | Parceria com a TV Riviera |
| O resultado | Meta atingida |
| Agência | Terra Brasilis |

QUEIROZ MOTOS

# 306 MOTOS VENDIDAS EM POUCOS DIAS, COM CAMPANHA NA GLOBO

**Mesmo com verba pequena, concessionária conseguiu recuperar vendas perdidas no começo do mês e atingir suas metas**

A verba para publicidade da Queiroz Motos era pequena, mas a campanha veiculada na TV Centro América Tangará da Serra produziu excelentes resultados: foram vendidas 306 motocicletas da marca Honda em poucos dias, como informa Marcos Lorin, gerente geral da revenda. "A campanha entrou no ar próxima ao fim do mês de maio, que não tinha começado bem, e mudou drasticamente os números de vendas. No final, acabamos batendo a meta estipulada", diz ele.

A Boom Comunicação criou um filme diferenciado de quinze segundos, que fugia ao padrão habitual, com o tema "Ande legal, ande de Honda", mostrando imagens de pessoas pilotando motos e caracteres dinâmicos que surgem na tela criando aspecto de alta tecnologia, destacando as vantagens na compra de uma moto Honda. A maior parte da verba publicitária do anunciante foi concentrada na programação da Globo.

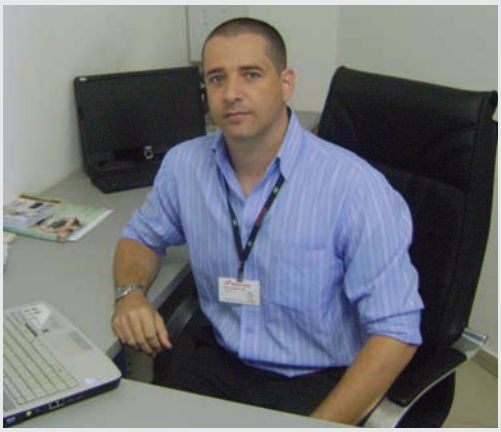
A Queiroz Motos é uma empresa do Grupo Mônaco e atua no mercado tangaraense há 12 anos, destacando-se por serviços de alta qualidade.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Motocicletas |
| Mercado | • Tangará da Serra e região |
| O desafio | RECUPERAR VENDAS PERDIDAS |
| A solução | Mídia na TV Centro América |
| O resultado | Metas de venda atingidas |
| Agência | Boom Comunicação |

"A campanha mudou drasticamente os números de vendas. No final, acabamos batendo a meta estipulada"

*Marcos, da Queiroz Motos*



**ESCOLA NEUZA ASSAD MALTA – ENAM**

# CAMPANHA NA TV MORENA TORNOU NECESSÁRIO ABRIR NOVAS TURMAS

**Instituição de ensino queria fixar marca e destacar os seus diferenciais**

A campanha publicitária da Escola Neuza Assad Malta – Enam na TV Morena Corumbá foi um grande sucesso. Visando posicionar a marca da instituição e evidenciar ao público seus ideais e práticas únicas entre as demais escolas particulares da cidade, a campanha atraiu um grande número de novas matrículas. "Muitos pais e jovens se identificaram com a proposta expressa no nosso filme, sendo necessária a abertura de novas turmas para atender às matrículas. Apesar de ser uma escola pequena, a Enam tem um grande poder de renovação", diz seu diretor, o professor Frederico Hugo Assad Malta, o Fred, como é chamado pelos alunos e colegas. "O filme deixa claro no que a Enam acredita, o que ela entende sobre educação e no que aplica em sua maneira de educar, evidenciando-se assim o diferencial da escola."

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Educação |
| Mercado | • Corumbá |
| O desafio | DESTACAR A MARCA E DIFERENCIAIS |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Abertura de novas turmas |

"Muitos pais e jovens se identificaram com a proposta expressa no nosso filme"

*Professor Fred, da Enam*

O atendimento da Globo indicou a programação mais adequada para que o público-alvo fosse alcançado de forma eficiente. Entre os programas selecionados estão *Mais Você, MSTV 1ª e 2ª Edições, Jornal Hoje, Malhação*, Novela II, *Tal Pai Tal Filho, Xuxa Especial, Caldeirão do Huck* e *Domingão do Faustão*. A totalidade da verba de publicidade da Enam foi investida na programação da Globo.

Com a visibilidade da campanha, muitos alunos de outras instituições acabaram migrando para a escola.

A Enam foi fundada em 1993. A escola nasceu de um desejo de passar o conhecimento e instruir os alunos sobre o melhor caminho. "No mundo de hoje, uma escola não pode ser só comercial. Educação e conhecimento funcionam juntos", concluiu o professor Fred. ■

GRUPO GUARAPARI

# UM SALTO NA VISIBILIDADE DA MARCA E TAMBÉM NAS VENDAS

**Como resultado, anunciante expandiu suas lojas em outros segmentos**

O Grupo Guarapari combina campanhas promocionais e datas especiais na TV Centro América Sinop para fixar a sua marca junto aos consumidores. Com filmes criados pela sua agência, a Criarte, a empresa veicula suas mensagens em programas como *Mais Você, Bem Estar, Globo Esporte, Jornal Hoje, MTTV 2ª Edição,* a linha de novelas, *Autoesporte* e *Os Caras de Pau*. Toda a verba para TV do anunciante foi investida na programação da Globo, como explica Denilson Ferro, diretor comercial do Grupo Guarapari. Após as veiculações na TV Centro América, ele percebeu um salto na visibilidade da sua marca junto aos clientes e, com isso, também nas vendas.

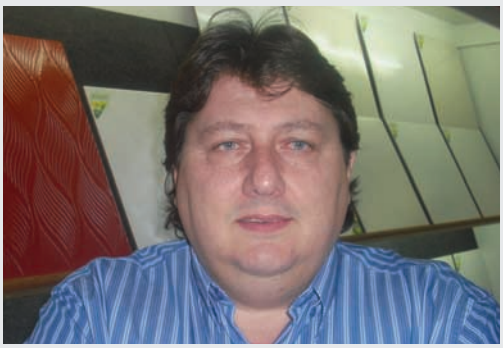
Como resultado, o grupo expandiu suas lojas em outros segmentos atrelados ao ramo da construção, decoração e mobiliário. "O sucesso do grupo é comprovado pelos clientes, que estão sempre nos dando *feedback*, confirmando assim o grande sucesso da mídia na programação da Globo", comemora Denilson. "Nossas mensagens transmitem aos clientes um trabalho sério, com idoneidade e qualidade."

Com apenas 12 anos no mercado, o Grupo Guarapari já é a maior empresa do gênero da região, com seis lojas e mais de 35% de participação no mercado local, estando entre as quatro maiores do segmento de materiais de construção no Mato Grosso. É responsável pela geração de mais de 300 empregos diretos e indiretos. Sua sede fica em Sinop. Para o abastecimento das lojas, a Guarapari possui mais de 30 mil metros quadrados de área para depósito.

Merece destaque a Sinop Design, onde a Guarapari inovou ao adotar como estratégia a instalação de uma loja com o conceito de alto padrão de acabamento e sofisticação. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Material de construção |
| Mercado | • Sinop e região |
| O desafio | FIXAR A MARCA E ATRAIR CONSUMIDORES |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Crescimento e retorno dos clientes |
| Agência | Criarte |



"Nossas mensagens transmitem aos clientes um trabalho sério, com idoneidade e qualidade"
*Denilson, do Grupo Guarapari*

FRANGO BOM

# MÍDIA EM PROGRAMAS FEMININOS PARA MUDAR PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

**Nome do estabelecimento causava certa confusão; com campanha na Globo, problema foi solucionado**

REDE ANHANGUERA

Para mostrar aos consumidores de Itumbiara e região que comercializava também outros tipos de carne, a Frango Bom encomendou à Alma Propaganda uma campanha para TV, onde bonecos de fantoche informavam e divertiam o público. Para veicular os filmes, foram selecionados programas voltados para o público feminino da TV Rio Paranaíba, onde foi concentrada 80% da verba de publicidade para o meio.

Os resultados foram considerados excelentes por Ailton Borges, proprietário da Frango Bom, com significativo crescimento de vendas. "A campanha foi um sucesso. Além de vendermos mais, fomos eleitos o anunciante do ano no Prêmio Jaime Câmara de Propaganda, disputando com todos os anunciantes do estado de Goiás", comemora ele.

A Frango Bom é uma empresa com pouco mais de dez anos. No início, vendia apenas carne de frango. Depois, passou a comercializar carnes de vaca, porco e peixe, mas continuou usando a marca Frango Bom. Este nome causava certa confusão no público consumidor. "Com a campanha, este problema foi abordado e solucionado. O resultado foi rápido e muito compensador", diz Ailton. ■

"A campanha foi um sucesso. Além de crescimento de vendas fomos eleitos o anunciante do ano"

*Ailton, da Frango Bom*

FRANGO BOM

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Varejo |
| Mercado | • Itumbiara e região |
| O desafio | MUDAR A PERCEPÇÃO E ATRAIR CONSUMIDORES |
| A solução | Mídia em programas de perfil feminino |
| O resultado | Excelente |
| Agência | Alma Propaganda |

SUPERMERCADO MODELO

# COM A GLOBO, META DE CADASTRAMENTO FOI ULTRAPASSADA EM 180%

**Lançamento de programa de fidelidade combinou campanhas institucionais e promocionais**

O Supermercado Modelo lançou o seu Programa de Fidelidade Ganha Ponto com a intenção de, entre novembro e abril, conquistar 50 mil participantes. Para isso, investiu em comerciais na TV Centro América criados pela GMA, bem-humorados e com atores conhecidos. "Com esse esforço de mídia, alcançamos o número de 140 mil clientes cadastrados, resultado 180% acima da meta. Hoje, já estamos com 160 mil clientes participantes e com tendência de crescimento", comemora Sidney Paula Macieski, diretor de marketing do Supermercado Modelo.

A forma criada pela agência para divulgar o programa de fidelidade foi inovador: além de campanha institucional, uma vinheta de cinco segundos passou a encerrar todos os comerciais promocionais do Supermercado Modelo. "Foi como se o Programa de Fidelidade Ganha Ponto tivesse se tornado um grande patrocinador do Modelo", diz Sidney.

Os comerciais foram inseridos nos intervalos de programas como *Mais Você*, a linha de novelas e o *Domingão do Faustão*.

O Supermercado Modelo iniciou suas atividades em 1984, na cidade de Várzea Grande, vizinha a Cuiabá. Hoje, conta dez supermercados, três hipermercados, um atacado e três distribuidoras. Atua na capital do Mato Grosso e também em Rondonópolis, Tangará da Serra e Várzea Grande. Emprega 2.700 colaboradores. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Varejo |
| Mercado | • Cuiabá |
| O desafio | LANÇAMENTO DE PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO |
| A solução | Campanha institucional e promocionais na programação da Globo |
| O resultado | Meta ultrapassada em 180% |
| Agência | GMA |

"Hoje, já estamos com 160 mil clientes participantes e com tendência de crescimento"

*Sidney, do Supermercado Modelo*

PORTAL DO SOL GREEN

# COM CAMPANHA NA TV ANHANGUERA, 834 LOTES VENDIDOS EM OITO HORAS

**Lançamento foi divulgado em programas jornalísticos, faixa nobre e linha de shows**

O lançamento pela Leonardo Rizzo Incorporação, Tropical Imóveis e MASB Desenvolvimento do condomínio horizontal Portal do Sol Green, em Goiânia, foi um grande sucesso. Divulgado em programas jornalísticos, faixa nobre e linha de shows da TV Anhanguera, o empreendimento, contando 834 lotes, foi totalmente vendido em menos de oito horas. "Na campanha, destacamos a grande área de preservação ambiental permanente e a rápida e forte valorização dos empreendimentos da região leste de Goiânia", comemora Romero da Fonseca, diretor da Identidade Comunicação, agência que atende a conta do empreendimento.

Com mais de 2 milhões de metros quadrados de área, o Portal do Sol Green deve gerar mais de 25 mil empregos diretos e indiretos. Para a venda dos lotes, foi montada uma grande estrutura objetivando receber confortavelmente os mais de 1.400 clientes que foram até o local. Para atendê-los, foram mobilizados mais de 400 corretores. ■

Empreedimento tem mais de 2 milhões de metros quadrados

*Romero, da Identidade Comunicação*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Construção civil |
| Mercado | • Goiânia e região |
| O desafio | LANÇAR EMPREENDIMENTO |
| A solução | Mídia na TV Anhanguera |
| O resultado | Todos os lotes vendidos em menos de oito horas |
| Agência | Identidade Comunicação |

LOJAS ECONOMIA

# PROMOÇÃO OUSADA NA TV RIO DO OURO TEM RESULTADOS SATISFATÓRIOS

**Liquidação de colchões foi divulgada por comerciais em horário nobre**

REDE ANHANGUERA

Na primeira quinzena de abril, as Lojas Economia queriam liquidar todo o seu estoque de colchões. Para tanto, ofereceram grande diversidade de produtos da linha Ortobom, baixaram os preços, facilitaram a forma de pagamento, concederam desconto especial para quem pagasse à vista e investiram em publicidade na TV Rio do Ouro. "A ação foi surpreendente, tanto em termos de movimentação na loja, quanto em vendas", diz Welington Manoel da Silva, proprietário das Lojas Economia. "Acreditamos no trabalho da TV Rio do Ouro, ousamos na promoção e tivemos resultados satisfatórios."

Sua campanha foi veiculada em programas como *Malhação*, a linha de novelas, *Praça TV 2ª Edição* e *Jornal Nacional*. Toda a verba publicitária do anunciante para TV foi investida na programação da Globo.

LOJAS ECONOMIA

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Confecções, calçados e colchões |
| Mercado | • Porangatu |
| O desafio | LIQUIDAR ESTOQUES |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Satisfatório |

As Lojas Economia são um magazine que comercializa confecções, calçados e colchões, tendo iniciado as suas atividades em 1999 com um quadro de oito funcionários e uma área de 200 metros quadrados. Hoje, conta 50 funcionários e uma área de 1.100 metros quadrados. ■

"Acreditamos no trabalho da TV Rio do Ouro"

*Welington, das Lojas Economia, com Bergman do Carmo Moraes e Silva, sua esposa e sócia*

QUEIMÃO DAS FÁBRICAS

# VERBA CONCENTRADA NA GLOBO PARA MANTER RITMO DE CRESCIMENTO

**Depoimentos dos próprios clientes promovem vendas da loja de confecções**

Para seguir crescendo em ritmo acelerado, a Queimão das Fábricas, de Rondonópolis, criou uma campanha em que junta depoimentos de clientes a um *jingle* contagiante. Para divulgá-la, a loja de confecções concentrou toda a sua verba para mídia eletrônica na TV Centro América. O resultado foi um sucesso, garante Samuel Xavier Braga, gerente geral da Queimão das Fábricas.

"Precisávamos mostrar a qualidade dos produtos, os preços bem abaixo dos concorrentes e nossa nova opção de pagamento: o parcelamento do preço à vista sem juros. Por isso, criamos a campanha, denominada Queimão é a sua cara, com a participação de vários clientes", diz Samuel.

"Graças à campanha, estamos conquistando novos clientes, tanto das classes que já atendíamos quanto de outras. Os clientes que participaram dos filmes foram identificados pelos parentes e amigos, que também passaram a comprar na loja e, assim, criamos um vínculo harmônico na sociedade", diz ele. A ideia da campanha partiu da Roteiro Marketing e Publicidade.

A Queimão das Fábricas foi inaugurada em 2007, visando principalmente consumidores de classe média, tendo como principal apelo preços sempre acessíveis. Desde então, a loja vem crescendo rapidamente, com produtos de qualidade e preços baixos. "Posso garantir que a TV Centro América tem uma participação muito expressiva em nosso crescimento, proporcionando retorno imediato ao nosso investimento", diz Samuel. Ele pretende continuar investindo em publicidade com a interação e a participação dos clientes, buscando crescimento e fidelização. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Confecções |
| Mercado | • Rondonópolis |
| O desafio | MANTER O RITMO DE CRESCIMENTO |
| A solução | Concentrar toda a verba na TV Centro América |
| O resultado | Novos clientes de todas as classes sociais |
| Agência | Roteiro Marketing e Publicidade |

"Posso garantir que a TV Centro América tem uma participação muito expressiva em nosso crescimento"

*Samuel, da Queimão das Fábricas*

ATHENAS DE GOIÁS

# "OS RESULTADOS FORAM IMPACTANTES E AS VENDAS DO LOTEAMENTO, UM SUCESSO"

**Toda a verba de publicidade para TV da incorporadora foi concentrada na programação da Globo**

Recém-chegada à Catalão, a Athenas de Goiás foi criada por Ricardo Pereira e dedica-se ao fomento, à incorporação e à venda de loteamentos. Ele lançou recentemente empreendimento imobiliário na cidade e anunciou na TV Pirapitinga, com o objetivo de consolidar sua marca e difundir uma percepção de gestão inovadora em empreendimentos imobiliários.

Os resultados vieram de imediato. "Logo nos primeiros dias, o público notou a marca e assimilou a mensagem", diz Ricardo. "Os resultados foram impactantes. As vendas do loteamento foram um sucesso, o que acabou resultando em estímulo para que a Athenas de Goiás firmasse novos empreendimentos na cidade de Catalão e região".

A campanha, criada pela Ação Publicidade e Marketing, foi veiculada em programas como *Bom Dia Praça, Bom Dia Brasil, Praça TV 1ª* e *2ª Edições, Globo Esporte*, a linha de novelas, *Caldeirão do Huck, Jornal do Campo, Esporte Espetacular, Domingão do Faustão* e *Fantástico*. Toda a verba de publicidade para TV do anunciante foi concentrada na programação da Globo.

Ricardo Pereira, advogado, é empresário do segmento imobiliário, atuou 20 anos no ramo no estado de São Paulo e fundou recentemente a Athenas de Goiás na cidade de Catalão. ■

Sucesso levou a novos empreendimentos em Catalão e região

*Ricardo, da Athenas de Goiás*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Imobiliário |
| Mercado | • Catalão e região |
| O desafio | CONSOLIDAR A MARCA |
| A solução | Mídia variada na TV Pirapitinga |
| O resultado | Um sucesso |
| Agência | Ação Publicidade e Marketing |

POLLO VEÍCULOS AUTOMOTORES

# "INVESTIR EM PUBLICIDADE É UM ÓTIMO NEGÓCIO PARA QUALQUER EMPRESA"

**Concessionária Volkswagen cresce 50% ao ano desde que começou a anunciar na TV Rio Vermelho**

"Ótimo. Vendemos muito além do esperado", resume Raimundo Aidar, diretor comercial da Pollo Veículos Automotores, ao lembrar os resultados da campanha da sua empresa na programação da Rede Globo.

Veiculada em abril, ela tinha como objetivo promover feirão de carros de forma diferenciada, trabalhando com uma linguagem repentista, em áudio e vídeo, e focando no público dos carros anunciados. Foram dois comerciais de 15 segundos, veiculados em programação variada. "A campanha, criada pela Pop Publicidade, foi comentada e elogiada por muitos clientes. O resultado foi tão bom que usamos o *jingle* em outras peças", informa Raimundo.

A Pollo Veículos está no mercado automotivo há mais de dez anos e desde 2003 investe mensalmente em comerciais na TV Rio Vermelho. A cada ano, a verba destinada ao meio aumenta. "Somos uma das concessionárias Volkswagen mais conhecidas na região. Começamos com uma loja em Valparaíso de Goiás e agora temos uma filial em Luziânia. O objetivo é abrir mais lojas nos próximos anos", diz Raimundo. "Desde que começamos a trabalhar nossa marca e promoções, tivemos um crescimento de 50% a cada ano. O sucesso é resultado de uma parceria sólida entre a nossa agência, a TV Rio Vermelho e uma ótima equipe de vendas."

Segundo Raimundo, a vantagem de anunciar em uma emissora afiliada à Rede Globo é a notoriedade dada à marca, além do grande número de pessoas impactadas. "Investir em publicidade é um ótimo negócio para qualquer empresa", diz ele. "E é muito gratificante ver tantos carros adesivados com a logomarca da Pollo". ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Luziânia e região |
| O desafio | AMPLIAR AS VENDAS |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Crescimento de 50% ao ano |
| Agência | Pop Publicidade |

"Sucesso é resultado de parceria sólida entre nossa agência, a TV Rio Vermelho e uma ótima equipe de vendas"

*Raimundo, da Pollo Veículos Automotores*

VYGA

# MÍDIA E PATROCÍNIO DE PROJETOS ESPORTIVOS PROMOVEM SERVIÇOS

**Empresa de seleção e agenciamento de mão de obra abriu novas frentes de trabalho depois de ação na TV Morena**

Para posicionar-se melhor no mercado de Campo Grande, tornar sua marca mais conhecida do grande público e, assim, aumentar a sua carteira de clientes, a Vyga Prestadora de Serviços investiu no patrocínio de campanhas institucionais e de projetos esportivos, como a Copa Morena de Futsal e a Copa dos Campeões, da TV Morena.

Os resultados são resumidos da seguinte forma pela proprietária da empresa, Márcia Regina Pereira: "Aconteceu tudo muito rápido. Ficamos assustados, não esperávamos um crescimento desses. Sabíamos que a TV dava resultado, mas não de uma forma surpreendente. O nosso faturamento é ascendente e em três meses triplicamos o atendimento", comemora ela. "De repente, houve um *boom*, começamos a atender também empresas do setor privado e aumentamos nosso quadro de funcionários para atender à demanda." As mensagens da Vyga foram inseridas em programação de linha voltada para público das classes AB. Toda a verba publicitária foi concentrada na TV Morena.

A Vyga, especializada na seleção e agenciamento de mão de obra, iniciou as suas atividades em 2010, atendendo o setor público. Com o sucesso da ação na programação da Globo, a empresa abriu uma nova frente de trabalho e passou a atender empresas privadas de vários segmentos. Ela não para de conquistar novos clientes e está implantando o sistema ISO. "Em 2011, resolvemos investir na Copa da Juventude, projeto que vem ao encontro dos nossos interesses, que é mostrar para o mercado que somos uma empresa séria, com profissionais preocupados com o bem-estar de uma nova geração. O esporte forma cidadãos mais capacitados e com mais responsabilidade", afirma Márcia. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Serviços |
| Mercado | • Campo Grande |
| O desafio | POSICIONAR A MARCA E ATRAIR CLIENTES |
| A solução | Campanha institucional e patrocínio de projetos esportivos na TV Morena |
| O resultado | Atendimento triplicado |

"De repente, houve um boom e aumentamos nosso quadro de funcionários para atender à demanda"

*Márcia Regina, da Vyga*

REDE VILLAGE

# VENDAS CRESCERAM "SIGNIFICATIVAMENTE" COM CAMPANHA NO DIA DOS NAMORADOS

**Lojas mantêm parceria de longo prazo com a TV Rio Claro e colhem bons resultados**

A Rede Village, que comercializa calçados, confecções e artigos esportivos, desenvolveu uma ação muito bem-sucedida na TV Rio Claro para o Dia dos Namorados. Sua agência, a Rilva Xavier, produziu um filme contando a história de casais em busca do par perfeito, destacando preços e condições de pagamento. "Os resultados foram excelentes", informa Wesley Pires, diretor comercial da Rede Village. "A campanha aumentou significativamente a venda dos produtos anunciados." O comercial foi veiculado em programas como *Mais Você, Vale a Pena Ver de Novo, Malhação* e na linha de novelas.

Os sócios proprietários da Rede Village, Nivaldo Pires Nascimento e Maria Eliza, foram os pioneiros no segmento em investir e acreditar na força da comunicação da TV Rio Claro. Esta certeza foi passada aos filhos, que atribuem grande parte do sucesso da empresa à longa parceria com a TV Rio Claro. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Calçados, confecções e artigos esportivos |
| Mercado | • Jataí |
| O desafio | POSICIONAR A MARCA, DESTACAR PREÇOS E PRAZOS |
| A solução | Campanhas contínuas na TV Rio Claro |
| O resultado | Excelente |
| Agência | Rilva Xavier |

"Os resultados foram excelentes"
*Wesley, da Rede Village*

# NORTE

Emissora TV Amazonas
Anunciante Braga Veículos
Página 107

Emissora TV Roraima
Anunciante Perin Veículos
Página 105

Emissora TV Amapá
Anunciante Nutriama
Página 112

Emissora TV Acre
Anunciante C Com Shopping
Página 102

Emissora TV Rondônia
Anunciante Maria Fumaça
Página 111

Emissora TV Liberal (BEL)
Anunciante DiCasa
Página 100

Emissora TV Tapajós
Anunciante RioNorte Veículos
Página 103

Emissora TV Liberal Paragominas
Anunciante Ponto das Blusas
Página 106

Emissora TV Liberal Castanhal
Anunciante Francisco Tur
Página 108

Emissora TV Liberal Marabá
Anunciante Disbrava Veículos
Página 109

Emissora TV Liberal Tucuruí
Anunciante Emagrecentro
Página 113

Emissora TV Liberal Itaituba
Anunciante Jolôsan
Página 114

Emissora TV Liberal Altamira
Anunciante Veste Mania
Página 115

Emissora TV Liberal Parauapebas
Anunciante Odonto Fama
Página 116

Emissora TV Liberal Redenção
Anunciante Elos Mat. Construção
Página 117

Emissora TV Anhanguera (ARA)
Anunciante ITPAC
Página 101

Emissora TV Rio Formoso (GUR)
Anunciante Madesil
Página 104

Emissora TV Rio Formoso (PAL)
Anunciante Grupo Manara
Página 110

DICASA

# "O APOIO DA TV LIBERAL É IMPRESCINDÍVEL PARA O CRESCIMENTO DA NOSSA EMPRESA"

**Promoção anunciada na emissora leva loja a recordes históricos de vendas**

Para renovar os seus estoques, a DiCasa lançou no final de março a maior promoção já realizada no segmento de materiais de construção do Pará: a Megapromoção DiCasa. Segundo Edison Rodrigues, presidente da empresa, a campanha publicitária da promoção foi iniciada com *teasers* na TV Liberal, seguidos por diversos comerciais de ofertas e de reforço, criados pela CA Comunicação.

A estratégia foi um grande sucesso. Já no primeiro sábado da promoção, a loja bateu seu recorde histórico de vendas, com mais de 200% de aumento em relação ao seu melhor desempenho desde a sua fundação. Quase 100 mil metros quadrados de piso foram comercializados nos 30 dias da promoção. "O apoio da TV Liberal é imprescindível para o crescimento constante da nossa empresa e para a formação da nossa marca como referência imediata no segmento de materiais de construção do Pará", afirma Edison.

Com apenas seis anos de mercado, a DiCasa já é marca líder no comércio de materiais de construção e acabamento no Pará. Possui três lojas, sendo a DiCasa Homecenter a maior do segmento do Norte do Brasil em área de vendas. Edison tem mais de 40 anos de experiência no mercado e hoje divide o comando da empresa com a família. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Materiais de construção |
| Mercado | • Belém e região |
| O desafio | RENOVAR OS ESTOQUES |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Recorde histórico de vendas |
| Agência | CA Comunicação |

Quase 100 mil metros quadrados de piso foram comercializados na promoção

*Edison, da DiCasa*

ITPAC

# MÍDIA NA TV ANHANGUERA PARA ATRAIR MAIS INSCRIÇÕES PARA O VESTIBULAR

**Campanha emocionou telespectadores ao mostrar cenas de solenidades de formatura**

O comercial em formato de clipe, com várias cenas coletadas em solenidade de formatura dos alunos do Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos, ITPAC, se destacou pela criatividade e gerou bons resultados para a instituição.

Criada pela Big Boy Áudio & Vídeo e veiculada em junho para aumentar o número de inscritos para o vestibular do segundo semestre e fortalecer a marca do ITPAC, a campanha gerou um considerável crescimento no número de inscrições para o vestibular, garantindo o sucesso do processo seletivo, como informa Oto Alvarenga Gomes, diretor da instituição. "A campanha foi uma das melhores já desenvolvidas, o comercial realmente conseguiu emocionar os telespectadores e gerar associações muito positivas para a marca", diz Oto. O planejamento de mídia visou cerca de 700 GRPs em 20 dias, tendo selecionado programação para o público jovem e adulto das classes ABC. Da verba publicitária para TV da instituição, 85% foi concentrada na programação da Globo.

O ITPAC possui mais de 4.500 acadêmicos e conceito institucional MEC 04 (avaliação que vai de 0 a 5), oferecendo cursos de graduação e pós-graduação. Possui mais de 40 laboratórios e centros de treinamento. É considerada a maior unidade educacional do interior norte do Brasil. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Ensino |
| Mercado | • Araguaína e região |
| O desafio | ATRAIR INSCRIÇÕES PARA O VESTIBULAR |
| A solução | Mídia na TV Anhanguera |
| O resultado | Considerável aumento nas inscrições |
| Agência | Big Boy Áudio & Vídeo |

"Campanha gerou bons resultados para a instituição de ensino"

*Oto, diretor do ITPAC*

C COM SHOPPING

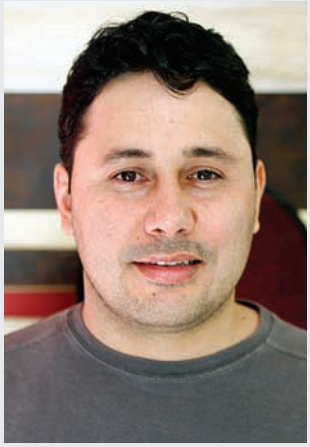
# EMPRESA DE TECNOLOGIA CONCENTROU TODA A VERBA DE PUBLICIDADE NA TV ACRE

**"Com o mercado aquecido e a concorrência acirrada, é difícil sobreviver sem propaganda"**

*Jornal Nacional* e as linhas de novelas e shows foram os programas escolhidos pela C Com Shopping para veiculação da sua campanha publicitária, que tinha como objetivo criar conceitos, fortalecer a marca da empresa e alavancar as vendas, como explica seu proprietário, Cristiano Ferreira.

A agência de publicidade que atende a conta da C Com Shopping, a Hadad, recomendou ações constantes, alternando campanhas institucionais e promocionais. Toda a verba do anunciante foi concentrada na programação da TV Acre.

"Hoje com o investimento de mídia somente na Globo, a C Com Shopping comprovou que as campanhas trazem o resultado desejado", diz Cristiano. "Fazer propaganda alavanca as vendas, cria conceitos e fortalece a marca. Com o mercado aquecido e a concorrência acirrada, é difícil sobreviver sem propaganda."



"Fazer propaganda alavanca as vendas, cria conceitos e fortalece a marca"

*Cristiano, da C Com Shopping*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Tecnologia |
| Mercado | • Rio Branco |
| O desafio | FORTALECER A MARCA E ATRAIR CLIENTES |
| A solução | Mídia em horário nobre |
| O resultado | Vendas em alta |
| Agência | Hadad Publicidade |

Inaugurada em 2008, a C Com Shopping é uma loja de tecnologia, a única no Acre que vende produtos de informática, periféricos e acessórios, condicionadores de ar, áudio, vídeo, eletroeletrônicos e móveis para escritório, trabalhando com marcas como Sony, Danna, Springer, Megaware e Móveis Belo, entre outros. Conta hoje com 70 funcionários. ■

RIONORTE VEÍCULOS

# PARTICIPAÇÃO DE MERCADO CRESCEU DE 13% PARA 22% COM MÍDIA NA TV TAPAJÓS

**Concessionária alterna campanhas institucionais e de varejo na programação da Globo**

O grupo RioNorte atua na região de Santarém há cinco anos e enfrentava um sério problema de penetração no mercado. Com a ajuda da TV Tapajós, o grupo conseguiu elevar sua participação de mercado, que era de apenas 13%, para 22%. "Hoje, o oeste do Pará conta com uma concessionária da General Motors classe A, título alcançado pela RioNorte no ano passado, sendo a única concessionária do estado a obter essa classificação, baseada no índice de satisfação do cliente", informa seu diretor, Roberto Cantal. As campanhas da concessionária, criadas pela Amjo.S Comunicação, alternam abordagem institucional e de varejo.

Esse sucesso de mercado motivou o grupo a construir uma nova loja, recém-inaugurada, a primeira entre as revendas General Motors no Brasil dentro do novo padrão mundial de visualização da marca. "Ao investir nos intervalos da TV Tapajós, a RioNorte tornou-se referência nacional no setor. Os resultados do investimento foram alcançados em curto e médio prazos e tornaram-se imprescindíveis para a sobrevivência dos negócios", diz Roberto. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Santarém e região |
| O desafio | AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DE MERCADO |
| A solução | Mídia dirigida ao público-alvo |
| O resultado | Participação de mercado subiu para 22% |
| Agência | Amjo.S Comunicação |

"Ao investir nos intervalos da TV Tapajós, a RioNorte tornou-se referência nacional no setor"

*Roberto, da RioNorte Veículos*

MADESIL

# LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO MULTIPLICA FATURAMENTO EM DOIS ANOS

**Anunciante patrocina o Jornal do Almoço e colhe bons resultados**

No ar pela TV Rio Formoso Gurupi desde março de 2009, a Madesil exibe um histórico de crescimento rápido, contando com a parceria da emissora. O objetivo da empresa em suas campanhas, criadas pela Statu's Propaganda, é a de atrair mais consumidores e, por consequência, ampliar suas vendas, como informa Alexandro Sakai, sócio proprietário da Madesil. Nos filmes são enfatizadas a qualidade dos produtos e do atendimento, preços sempre atrativos e prazos para pagamento. A maior parte da sua verba de publicidade é investida na programação da Rede Globo.

"Tivemos aumento significativo no faturamento"
*Alexandro, da Madesil*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Materiais de construção |
| Mercado | • Gurupi e região |
| O desafio | ATRAIR MAIS CLIENTES |
| A solução | Patrocínio do Jornal do Almoço |
| O resultado | Multiplicação do faturamento |
| Agência | Statu's Propaganda |

A empresa tem patrocinado o *Jornal do Almoço* da emissora, com excelentes resultados. "Tivemos aumento significativo no faturamento", conta Alexandro. "Antes da campanha, vendíamos cerca de R$ 800 mil por mês. Agora, depois de dois anos no ar, o faturamento gira em torno de R$ 2 milhões."

A Madesil se aproxima de 25 anos no mercado da construção. Hoje, conta com um grupo de empresas e lojas, a Construtora Asas, a Ferragista Terra Forte e a Madereira São Judas Tadeu, todas sólidas e prontas para atender o mercado da construção. ■

PERIN VEÍCULOS

# 92 AUTOMÓVEIS VENDIDOS EM EVENTO DIVULGADO NA GLOBO

## Concessionária Volkswagen é líder de mercado em Roraima

Em março, a Perin Veículos, concessionária Volkswagen, promoveu seu primeiro evento externo: em Boa Vista, numa praça pública, ela montou *stand* de vendas e ofereceu aos consumidores preços diferenciados e taxas de financiamento mais atrativas, além de uma grande variedade de modelos novos e seminovos nacionais e importados, peças e acessórios e também consórcios. O objetivo era manter a liderança de mercado da Perin, como explica seu gerente geral, Jean Fábio de Souza Rodrigues.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Roraima |
| O desafio | PROMOVER EVENTO DE VENDAS |
| A solução | Mídia em horário nobre |
| O resultado | 92 automóveis vendidos |
| Agência | Vox Marketing |

"Meta atingida já no segundo dia do evento"

*A partir da esquerda: Vitorino Perin, presidente da Perin, Vitor Hugo Castro Perin, seu diretor, e Jean Fábio*

Para promover o evento, a empresa investiu a maior parte da sua verba de publicidade no horário nobre da TV Roraima. "Nossa projeção de vendas era a de vender 50 carros entre quinta e domingo, mas conseguimos essa meta já no segundo dia de evento. Ao todo, tivemos 92 negócios fechados entre veículos novos, seminovos e consórcios. Ficamos muito satisfeitos com a ação, que culminou com a liderança absoluta do mercado local", diz Jean Fábio. A ação foi elogiada pela Volkswagen, por sua organização e desempenho. A agência Vox Marketing atende a conta da Perin.

A empresa tem pouco mais de quatro anos de funcionamento e há dois é líder de mercado. ■

PONTO DAS BLUSAS

# "TIVEMOS UM RETORNO INCRÍVEL, COM AUMENTO DE 70% NAS VENDAS"

**No dia seguinte à primeira veiculação, os clientes já procuravam pelos produtos anunciados**

REDE LIBERAL

Joelma Cardoso, proprietária da Ponto das Blusas, queria tornar a sua empresa mais conhecida e, desta forma, ampliar as vendas. Por isso, investiu toda a sua verba publicitária na TV Liberal Paragominas, nos intervalos de programas como *Mais Você, Vale a Pena Ver de Novo, Malhação* e Novela III. Nos comerciais, ela destacava os preços sempre atrativos e a qualidade das blusas que oferece.

Os resultados vieram tão logo os comerciais entraram no ar: "Tivemos um retorno incrível, com aumento de 70% nas vendas", comemora ela. "No dia seguinte à primeira veiculação já tinha clientes na loja querendo comprar as blusas exibidas no comercial."

PONTO DAS BLUSAS

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Vestuário |
| Mercado | • Paragominas |
| O desafio | DIVULGAR A MARCA E AUMENTAR VENDAS |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Vendas cresceram 70% |

"A Globo proporciona grande impacto e eficácia"
*Joelma, da Ponto das Blusas*

Segundo Joelma, para uma empresa ser reconhecida pelo seu público-alvo é necessário que utilize um canal capaz de dar visibilidade aos seus produtos e serviços. "Por isso escolhemos a Globo", diz. "Ela proporciona grande impacto e eficácia. Desde o início, observamos quão satisfatório foi o aumento das vendas e a rotatividade de clientes promovidos pela publicidade."

BRAGA VEÍCULOS

# META AMBICIOSA FOI SUPERADA COM PUBLICIDADE NA TV AMAZONAS

**Concessionária Chevrolet concentrou sua mídia no horário nobre da programação da Globo**

A Braga Veículos surgiu em 1955, com o nome de Braga & Cia, tendo se tornado nesse mesmo ano concessionária exclusiva da Chevrolet para Amazonas, Roraima e Rondônia. A primeira sede da Braga Veículos foi inaugurada em 1971.

No ano passado, uma campanha produzida pela agência Mene & Money e veiculada na TV Amazonas atingiu grande sucesso, com 270 carros faturados, em média, por mês. Os bons resultados ainda alavancaram as vendas de acessórios e linhas de financiamento, como informa Leandro Baliza, diretor operacional do Grupo Braga. A campanha publicitária foi provocada por uma meta bastante ambiciosa: a de vender 250 carros por mês, que, como se viu, foi largamente superada.

Para veicular a campanha foram selecionados *Bom Dia Brasil*, a linha de novelas, *Jornal Nacional*, *Big Brother Brasil*, *Globo Repórter* e *A Grande Família*. ■

"270 carros faturados, em média, por mês"
*Leandro, do Grupo Braga*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Manaus |
| O desafio | ALCANÇAR A META DE VENDAS |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | 270 carros faturados |
| Agência | Mene & Money |

FRANCISCO TUR

# APESAR DA VERBA PEQUENA, CAMPANHA NA TV LIBERAL GEROU RETORNO RÁPIDO

**Para lançar agência de turismo, foram criados anúncios em formato de informe publicitário**

REDE LIBERAL

Francisco Fernandes de Oliveira lançou no ano passado a sua agência de turismo, a Francisco Tur. Como ele dispunha de pouca verba para anunciar, a Echos Publicidades sugeriu a utilização de comercial no formato informe publicitário para apresentar a nova empresa e lançar seus pacotes de viagem. Ao final, era divulgado o telefone da agência.

Apesar de simples em sua estrutura, bastou que a campanha entrasse no ar para comprovar seu sucesso, conta Francisco. "Recebemos um grande número de ligações", festeja. Seu filme foi veiculado em programas como *Bom Dia Praça, Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Praça TV 1ª* e *2ª Edições, Caldeirão do Huck* e *Autoesporte*. Toda a sua verba foi concentrada na TV Liberal.

"Apesar do pouco tempo de atuação, procuramos trabalhar com excelência. Por isso escolhemos veicular na TV Liberal, pois a emissora, além da ótima audiência, passa credibilidade aos telespectadores", diz Francisco.

Diante da grande concorrência existente na cidade de Castanhal, ele aposta no atendimento personalizado: a cada retorno das excursões, ele reúne os clientes para participar de um jantar, onde distribui fotos e vídeos da viagem e promove sorteios. A agência iniciou suas atividades apenas com excursões rodoviárias. Hoje atende o aéreo e o marítimo. ■

FRANCISCOTUR

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Agência de Turismo |
| Mercado | • Castanhal |
| O desafio | LANÇAR A EMPRESA E DIVULGAR PRODUTOS |
| A solução | Verba concentrada na Globo |
| O resultado | Forte retorno dos consumidores |
| Agência | Echos Publicidades |

"Recebemos um grande número de ligações"

*Francisco, da Francisco Tur*

DISBRAVA VEÍCULOS

# META DE VENDAS DO MEGAFEIRÃO DE VEÍCULOS FOI SUPERADA EM 20%

**Concessionária Chevrolet veiculou campanha criando suspense para o evento**

Para promover o maior feirão de veículos novos da história de Marabá, a Disbrava investiu em publicidade na TV Liberal. Sua agência, a Master Comunicação e Marketing, criou um planejamento de mídia apoiado no suspense nos 15 dias anteriores ao evento, para criar expectativa junto ao público, em programas como os telejornais locais, a linha de novelas e o *Jornal Nacional*. O comercial destacava toda a grandiosa e imponente estrutura criada para o evento.

Cerca de 80% da verba publicitária da Disbrava foi concentrada na programação da Globo.

"Os resultados superaram nossas expectativas", conta Euler Fonseca, gerente de marketing da concessionária. "Tínhamos o objetivo de vender 50 veículos nos três dias de evento. No final do terceiro dia, havíamos vendido 60. Este resultado fez com que o feirão entrasse, de fato, na história de nossa cidade, que ficou encantada com toda a dimensão do evento."

"Temos a Rede Globo e a TV Liberal como grandes parceiras", prossegue Euler. "Realizamos nossos planos de mídia contando com a forte divulgação da emissora. Acreditamos no alto índice de audiência da TV Liberal e sempre temos um retorno positivo dos nossos investimentos. Pretendemos continuar cada vez mais fortes com esta parceria de sucesso."

A Disbrava Veículos é revendedora autorizada da marca Chevrolet no mercado de Marabá e região. Com apenas cinco anos na cidade, já possui o reconhecimento da população, sendo considerada uma grande empresa, que atua de forma séria e compromissada com o desenvolvimento local. ■

"O feirão entrou, de fato, na história de Marabá"

*Euler, da Disbrava Veículos*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Marabá e região |
| O desafio | PROMOVER MEGAFEIRÃO |
| A solução | Mídia na programação da Globo |
| O resultado | Meta de vendas superada |
| Agência | Master Comunicação e Marketing |

GRUPO MANARA

# INVESTIMENTO CONTINUADO EM MÍDIA EXPANDE RECEITA E MARKET SHARE

**Grupo de concessionárias alterna campanhas institucionais e de varejo na programação da Globo**

O Grupo Manara queria consolidar a sua marca agregando a ela os valores já estabelecidos pela Volkswagen, Renault, Nissan e Dafra, cujos produtos a Manara revende na região.

Em 2002, o grupo passou a veicular na TV Rio Formoso Palmas como forma de se comunicar com seu público-alvo de maneira mais rápida e eficiente. "Estabelecemos uma parceria de sucesso", explica o diretor do Grupo Manara, Marcelo Mello. "Ela trouxe mais visibilidade para nossos produtos, aumentou nosso *market share* e contribuiu para o fortalecimento da empresa."

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Automotivo |
| Mercado | • Palmas e região |
| O desafio | CONSOLIDAR A MARCA |
| A solução | Investimento continuado |
| O resultado | Aumento de receita e market share |
| Agência | MGM Comunicação |

> "Estabelecemos uma parceria de sucesso"
> *Marcelo, do Grupo Manara*

O Grupo foi fundado em 1998, sendo na ocasião a única revendedora da Volkswagen em Palmas. Os irmãos Marcelo e Gustavo Mello assumiram a diretoria em 2000 e passaram a ser representantes também das marcas Renault, Nissan, Dafra e Oi. Desde então, o Grupo Manara vem se destacando como líder de mercado nas praças em que atua no Norte do Brasil.

A MGM é a agência que atende a conta do Grupo Manara. ■

MARIA FUMAÇA

# COM MÍDIA NA TV RONDÔNIA, BILHETERIA DE SHOW QUASE TRIPLICOU

**Promotora de eventos concentrou toda a sua verba de publicidade na programação da Globo**

Ao trazer para Porto Velho, em maio, o show do Capital Inicial, a promotora de eventos Maria Fumaça investiu em publicidade na TV Rondônia. Diferentemente do que havia feito em outras ocasiões, a empresa não dividiu sua verba entre várias emissoras de TV e outros meios, preferindo concentrar toda a sua mídia na programação da Globo, nos intervalos do *Jornal Hoje, Vale a Pena Ver de Novo,* a linha de novelas, *Jornal Nacional* e linhas de show, visando pessoas com 16 anos e mais.

"A publicidade desempenhava um papel ainda mais importante nessa divulgação, pois, na mesma data, haveria outros grandes eventos na cidade", explica José Joaquim dos Santos, proprietário da Maria Fumaça. Ele esperava atrair um público de 5 mil pessoas, mas suas expectativas foram largamente superadas: o show foi visto por um público de aproximadamente 14 mil pessoas, várias delas vindas de outros estados. "Pude ver os resultados. A TV Rondônia é investimento seguro e certeza de resultados", diz José Joaquim.

O sucesso da iniciativa levou-o a repetir a concentração total da sua verba na TV Rondônia em julho, quando promoveu o carnaval fora de época em Porto Velho. E mais: outra empresa de evento já está repetindo a concentração de verba de seus eventos na TV Rondônia. A agência que atende a conta da promotora é a Looking.

O show com o Capital Inicial marcou os 15 anos da Maria Fumaça. Sua estreia se deu com a banda É o Tchan em 1996. Em 2001, trouxe a dupla sertaneja Bruno & Marrone, com um público recorde de 27 mil pessoas. Mais recentemente, promoveu show de Ivete Sangalo, com um público total de 16 mil pessoas. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Eventos |
| Mercado | • Porto Velho |
| O desafio | PROMOVER SHOW |
| A solução | Mídia 100% na Globo |
| O resultado | Quase três vezes mais ingressos vendidos |
| Agência | Looking |

"Pude ver os resultados. A TV Rondônia é investimento seguro e certeza de resultados"
*José Joaquim, da Maria Fumaça*

NUTRIAMA

# EM TRÊS MESES, VENDAS FORAM O DOBRO DO PLANEJADO PARA TODO O SEMESTRE

**Lançamento de leite em pó foi um grande sucesso, com verba 100% na programação da Globo**

A meta da Nutriama era das mais desafiadoras: entrar no concorrido mercado do leite em pó, disputando vendas contra gigantes como Nestlé, Elegê e Dubom, entre outras. "Precisávamos criar uma simpatia imediata com o consumidor, estabelecendo uma relação de amizade e confiança e atingindo um bom patamar de comercialização e *recall* altamente positivo", conta Adiomar Veronese, presidente da Nutriama.

Por meio de pesquisas, ele apurou que os consumidores de leite em pó experimentam várias marcas e, na maioria das vezes, optam pela mais barata. "Do ponto de vista estratégico, ficou claro que tínhamos potencial para ser diferentes da concorrência. Afinal, o nosso produto tinha preço e qualidade."

Seu planejamento de mídia, totalmente concentrado na TV Amapá, privilegiou o horário nobre. O filme, criado pela M2 Comunicação, teve ritmo de hip-hop, com imagens em formato de videoclipe. "Não queríamos apenas vender o produto, mas contagiar o público e construir uma marca para o amanhã, conquistando um pedaço do coração do consumidor. Nosso anúncio esteve em exibição por 90 dias, e já nas primeiras semanas o *jingle* era cantado e comentado em toda cidade", lembra Adiomar. "O retorno em termos de custo e benefício foi excelente. O bordão 'quero leite' mexeu com a cidade, atingindo altos níveis de *recall*, tanto espontâneo quanto estimulado. As vendas nos três primeiros meses superaram em duas vezes as estimativas para o semestre inicial". ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Distribuidor/atacadista/importador |
| Mercado | • Macapá e Santana |
| O desafio | LANÇAR A MARCA DE LEITE EM PÓ |
| A solução | Mídia na TV Amapá |
| O resultado | Metas largamente superadas |
| Agência | M2 Comunicação |

"O retorno em termos de custo e benefício foi excelente"

*Adiomar, da Nutriama*

EMAGRECENTRO

# "FOMOS A UNIDADE QUE MAIS FECHOU CONTRATOS NA SEMANA DA INAUGURAÇÃO"

**Clínica de emagrecimento e estética patrocina Mais Você no mercado local**

REDE LIBERAL

Em setembro do ano passado, para divulgar a inauguração do Emagrecentro, sua proprietária, Melissa Rech, encomendou à agência Shakinah uma campanha a ser veiculada exclusivamente na TV Liberal Tucuruí.

Os objetivos eram criar expectativa junto aos consumidores e, num segundo momento, consolidar a marca da empresa na região. Os comerciais foram veiculados em várias faixas horárias e o Emagrecentro passou a patrocinar o *Mais Você*.

Os resultados foram excelentes. "Tivemos uma procura surpreendente graças à mídia na Globo", diz Melissa. "Na primeira semana, a cidade ficou intrigada com o que seria o Emagrecentro. Quando lançamos o comercial divulgando nossos tratamentos, os telefones não pararam de tocar. A procura foi tão grande que literalmente não conseguimos atender à demanda. Foi necessário tirar o número do telefone do anúncio para não deixar de atender tantos clientes em potencial. Quando lançamos a campanha com a promoção de inauguração, tivemos outra grata surpresa: fomos a unidade que mais obteve contratos fechados na semana da inauguração", diz ela. "Agradecemos este resultado à TV Liberal que, com sua seriedade, compromisso e audiência, consegue maximizar o resultado de nossa divulgação." ■

EMAGRECENTRO
CENTRO ESPECIALIZADO EM EMAGRECIMENTO E ESTÉTICA

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Saúde e beleza |
| Mercado | • Tucuruí e região |
| O desafio | CONSOLIDAR A MARCA E ATRAIR CONSUMIDORES |
| A solução | Mídia e patrocínio do Mais Você |
| O resultado | Grande interesse dos consumidores |
| Agência | Shakinah |

Tivemos uma procura surpreendente graças à mídia divulgada na programação da Globo

*Melissa, do Emagrecentro*

JOLÔSAN

# CRESCIMENTO DAS VENDAS CHEGA A 30% EM DATAS PROMOCIONAIS

**Loja de departamentos mantém parceria com TV Liberal desde a sua fundação**

Veiculando as suas campanhas em períodos de datas comemorativas, a Jolôsan conseguiu fixar a sua imagem junto ao público e obter bons resultados de vendas. "Após as veiculações na TV Liberal Itaituba, obtivemos um aumento considerável nas vendas, da ordem de 30%, principalmente nas datas comemorativas do Dia das Mães e Natal", informam os proprietários da empresa, Elisangela e João Lúcio Aguiar.

"A parceria da Jolôsan com a TV Liberal vem da nossa inauguração. O sucesso da empresa se deve à qualidade dos produtos, preços competitivos, ótimo atendimento e, principalmente, à publicidade da TV Liberal, que alcança de forma satisfatória o público de interesse", dizem Elisangela e João Lúcio.

"Emissora é uma das razões do sucesso da loja de departamentos"

*João Lúcio e Elisangela, da Jolôsan*

Eles destacam também a credibilidade da emissora junto ao público, o que influencia de forma positiva na decisão do cliente.

A Jolôsan é uma loja de departamentos fundada em 1996. Hoje, a loja matriz, localizada no centro comercial de Itaituba, oferece eletrodomésticos, móveis, brinquedos, utensílios para o lar e artigos para presentes.

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Loja de departamentos |
| Mercado | • Itaituba e região oeste do Pará |
| O desafio | FIXAR A MARCA |
| A solução | Mídia em datas comemorativas |
| O resultado | Vendas cresceram 30% |

VESTE MANIA

# HÁ 15 ANOS NO AR, COM CONCENTRAÇÃO TOTAL DA VERBA NA TV LIBERAL

**Loja veicula suas campanhas o ano inteiro e colhe bons resultados**

A Veste Mania está há 15 anos ininterruptos no ar pela TV Liberal Altamira, onde, no momento, concentra toda a sua verba publicitária. A loja, pioneira em Altamira na distribuição das marcas das grandes grifes, anuncia durante todo o ano, evitando a concentração da mídia somente em datas comemorativas. "Dessa forma, trabalhamos a consolidação dos produtos no mercado visando qualidade, agregação de valor e reconhecimento", afirma seu proprietário, Alexandre Meirelles.

Ele resume os resultados alcançados: "Graças à grande audiência da TV Liberal, atingimos ótimos resultados. Isso implicou o reconhecimento da loja e dos produtos anunciados. Temos ótimos resultados no mês de dezembro, quando intensificamos a mídia. O volume de vendas é surpreendente. Outro bom resultado foi obtido no mês de março, com a promoção 'Março bota fora da Veste Mania'. Em apenas cinco dias de mídia na emissora, nosso estoque de sandálias já havia esgotado".

"Temos que tornar o nosso produto mais conhecido e encurtar os caminhos entre ele e os consumidores e isso requer atitudes agressivas na publicidade", conclui Alexandre. ■

"Em apenas cinco dias, estoque de sandálias já havia esgotado"
*Alexandre, da Veste Mania*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Confecções e calçados |
| Mercado | • Altamira |
| O desafio | PROMOVER A IMAGEM DA LOJA E PRODUTOS |
| A solução | Mídia o ano inteiro |
| O resultado | Vendas surpreendentes |

ODONTO FAMA

# "O NÚMERO DE CRIANÇAS QUE ATENDO SUPEROU MINHAS EXPECTATIVAS"

**A própria dentista participou do comercial, divulgando seus serviços e alertando para os cuidados com a saúde bucal**

REDE LIBERAL

A dra. Fabíola Tiba, proprietária do Odonto Fama, queria dar mais visibilidade à sua clínica e conscientizar os pacientes da importância de um retorno periódico ao dentista, principalmente as crianças. Para atingir estes objetivos ela recorreu à TV Liberal Parauapebas.

Os resultados foram bastante bons. "Sempre recebemos clientes novos logo após anunciarmos. O público infantil se identificou muito com a mensagem publicitária, e o número de crianças que atendo superou minhas expectativas", comemora ela.

A própria dra. Fabíola aparece nos comerciais, cativando as crianças, divulgando os serviços oferecidos e ressaltando a importância da prevenção na saúde bucal. A campanha do consultório foi veiculada em programação destinada ao público-alvo e toda a verba publicitária foi concentrada na emissora. "Escolhermos a Globo pela audiência que possui e por se tratar de um veículo que todo mundo assiste. Isto nos proporciona um resultado muito bom", diz ela.

O Odonto Fama começou a anunciar na TV Liberal em 2006 e, na época, possuía apenas 30 clientes. Hoje, após investimentos na emissora, a clínica conta com uma carteira de 350 clientes. ■

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Saúde |
| Mercado | • Parauapebas |
| O desafio | ATRAIR E FIDELIZAR OS CLIENTES |
| A solução | Mídia na TV Liberal |
| O resultado | Carteira de clientes multiplicada |

"Sempre recebemos clientes novos logo após anunciarmos"
*Fabíola, do Odonto Fama*

ELOS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

# SUCESSO COM LANÇAMENTO DE PRODUTO NO JORNAL NACIONAL E FANTÁSTICO

## Loja de materiais de construção alterna campanhas institucionais e promocionais

Presença constante nos intervalos comerciais da TV Liberal Redenção, a Elos Materiais de Construção lançou no começo deste ano um novo produto: o enchimento para laje. Para isso, encomendou uma campanha para a sua agência, a Video Art Brasil, e concentrou as veiculações no *Jornal Nacional* e *Fantástico*. Toda a verba publicitária do anunciante foi investida na programação da Globo.

"Desde 2008 estamos anunciando na TV Liberal, e o resultado não poderia ser melhor", diz Leigmar Carvalho, gerente geral da Elos. "O retorno tem nos deixado satisfeitos, pois nossas vendas vêm aumentando mensalmente. No caso específico do enchimento para laje, observamos que o produto foi bem-aceito pelo público e continuamos com boas vendas".

A Elos alterna campanhas institucionais e promocionais para maximizar os resultados. ■

"O resultado não poderia ser melhor"

*Leigmar, da Elos Materiais de Construção*

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Materiais de construção |
| Mercado | • Redenção e região |
| O desafio | DIVULGAR NOVO PRODUTO |
| A solução | Concentrar mídia no Jornal Nacional e Fantástico |
| O resultado | Ótimo volume de vendas |
| Agência | Video Art Brasil |

TCI INPAR

# "RETORNO DE MÍDIA COMPROVA A PENETRAÇÃO DA GLOBO INTERNACIONAL"

**Segundo a incorporadora, veicular no canal agrega credibilidade aos anúncios**

De olho nos brasileiros que residem no exterior mas que querem continuar investindo em imóveis no país, a TCI Inpar decidiu anunciar na Globo Internacional para divulgar lançamentos e oportunidades imobiliárias em Goiânia. A empresa anunciou prioritariamente *flats*, salas e apartamentos de um ou dois quartos, produtos mais atraentes pelas oportunidades de valorização e geração de renda. "Nossa maior motivação foi despertar a atenção dos brasileiros que vivem no exterior, mantendo a proximidade e memória afetiva com o país, além, é claro, de oferecer preços extremamente atrativos quando comparados a outros mercados", diz Cynthia Alexandra, diretora de marketing da TCI Inpar.

O planejamento de mídia da campanha, criada pela Citric, levou em consideração o calendário de lançamentos da empresa. "A compra de imóveis não se dá por impulso, mas sim pela oportunidade", diz Cynthia. As mensagens da empresa foram concentradas no primeiro noticiário noturno da Globo Internacional.

"Anunciar na Globo Internacional agrega credibilidade"
*Cynthia, da TCI Inpar*

TCI INPAR
DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO S/A

**FICHA**

| | |
|---|---|
| Setor | • Imobiliário |
| Mercado | • Internacional |
| O desafio | ATRAIR CONSUMIDORES DO EXTERIOR |
| A solução | Campanha na Globo Internacional |
| O resultado | Bons, já no 1º dia de veiculação |
| Agência | Citric |

Os resultados conseguidos foram considerados muito positivos por ela. "Os relatórios de retorno de mídia comprovaram a penetração da Globo Internacional. Nosso produto *flat*, por exemplo, gerou contatos por e-mail e telefone já no primeiro dia de veiculação."

"Além da audiência superior, anunciar na Globo Internacional agrega credibilidade, o que com certeza contribui para o posicionamento da marca", afirma ela. "Monitoramos diversos acessos, em nosso portal e no da imobiliária, de pessoas que moram em regiões cobertas pelo canal. Estes acessos acontecem mesmo depois do final das campanhas, prova de que se trata de uma exposição marcante, com boa taxa de conversão".

Fundada há 23 anos, a TCI Inpar tem um portfólio de empreendimentos de mais de 1 milhão de metros quadrados entregues. Como incorporadora e construtora, mantém uma média de dez torres em obras. ■

# REDE GLOBO

**122**
EMISSORAS

**5.487**
MUNICÍPIOS COBERTOS

Fonte: Atlas de Cobertura Rede Globo
Dados válidos até 31/8/2011

REDE GLOBO

DIREÇÃO GERAL DE COMERCIALIZAÇÃO

comercial.redeglobo.com.br