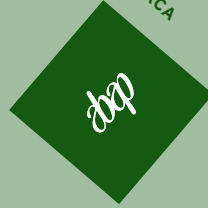




**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**  
Rua Pedroso Alvarenga, 1208 - 8º - Itaim Bibi - São Paulo - SP  
04531-004 • Telefone: (55 11) 3019 6966 • Fax: (55 11) 3167 6503  
Site: [www.abap.com.br](http://www.abap.com.br) • E-mail: [abap@abap.com.br](mailto:abap@abap.com.br)



ATTITUDE E MARKETING  
PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA  
DA PEQUENA EMPRESA.





▲ Associação Brasileira de Agências de Publicidade tem a satisfação de fazer chegar às suas mãos a nova edição da cartilha “Comunicar e Crescer”, relativa ao seminário Comunicar e Crescer 2, que estará sendo ministrado em todo o Brasil, entre o segundo semestre de 2006 e o primeiro semestre de 2007. A excelente acolhida do Comunicar e Crescer 1, realizado em 2004 e 2005, em 36 cidades de todas as regiões do País, e assistido por mais de 10.530 pequenos e médios empreendedores, além da distribuição de 11.500 cartilhas, atendendo a pedidos de 559 municípios, nos encorajou a ampliar o alcance deste trabalho. A agenda do novo Comunicar e Crescer está contemplando 42 cidades, chegando a todas as capitais e aos principais pólos de desenvolvimento regional brasileiros. Nesta segunda cartilha, você vai encontrar um estudo mais aprofundado do que você leu na primeira edição. Estaremos tratando de maneira mais detalhada temas relevantes na vida do pequeno e do médio empreendedor. Falamos do significado da sua pessoa física na história da pessoa jurídica do seu empreendimento. Falamos sobre atitudes fundamentais para uma lida eficaz com o mercado consumidor. Falamos das melhores iniciativas para uma construção de marca bem sucedida. Falamos da importância do trabalho profissional das agências de publicidade. Enfim, dedicamos tempo e energia para oferecer a você conceitos e ferramentas estratégicas para o desenvolvimento saudável do seu negócio. Porque nós acreditamos que é o sonho de empreendedores como você que faz o mercado renovar-se permanentemente e aperfeiçoar-se a cada renovação. Nós acreditamos no amor ao trabalho como alavanca do desenvolvimento e, por isso, queremos dar a nossa contribuição para que você nunca deixe de acreditar nos seus sonhos. Portanto, aproveite esta cartilha e faça dos seus sonhos a sua melhor marca.

**Dalton Pastore**

**Presidente Nacional**



# AGRADECIMENTOS

A ABAP agradece o apoio,  
o incentivo e a valiosa  
contribuição oferecida  
pelas seguintes entidades:

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

ABERT - Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão

ANJ - Associação Nacional de Jornais

ANER - Associação Nacional dos Editores de Revistas

APP - Associação dos Profissionais de Propaganda

CENTRAL DE OUTDOOR

FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda

CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

FGV - Fundação Getúlio Vargas

Agradecimentos especiais a José Zaragoza e Bruno Landi (DPZ)

# INTRODUÇÃO

## VOCÊ CONHECE ESSA PESSOA?

O que nós somos como pessoas físicas é que vai acabar determinando a história da nossa pessoa jurídica. Não apenas em termos de sonhos ou ambições ou, mesmo, de preparo técnico. Mas até o jeito de andarmos, sorrirmos, nos relacionarmos com os outros, encararmos a vida. A nossa personalidade afetará diretamente a percepção sobre aquilo que produzirmos. E na construção de marcas, percepção é tudo.

A personalidade da marca é produto das personalidades que lidam com ela. É o resultado da soma das conseqüências do comportamento do que chamo de "comunidade da marca": o conjunto de indivíduos que, direta ou indiretamente, levarão a cabo iniciativas que terão efeito na percepção do consumidor. E você, como líder dessa comunidade - média, pequena ou minúscula - é quem estabelece a cadência profissional e o padrão ético da construção da marca.

## Você é quem decide o destino da marca.

As pessoas não são produzidas em série, como

robôs, portanto, é natural que pessoas diferentes toquem negócios iguais de maneiras diferentes, gerando diferentes percepções de marca, dentro de um mesmo ramo, e mantenham suas marcas com uma imagem positiva. Isso é bom para o mercado, estimula uma competição saudável, proporciona o atendimento a diferentes preferências dos consumidores, revela a democracia da produção.

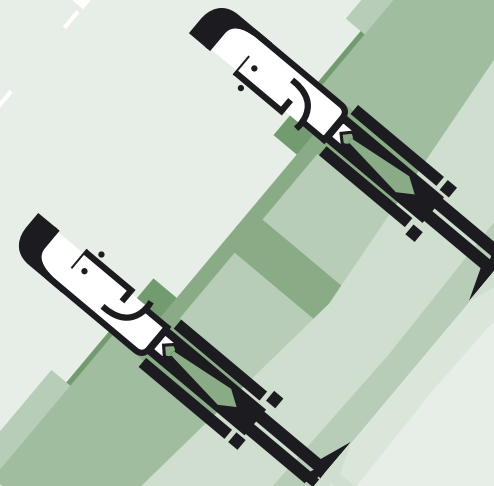
O grande encanto da construção de uma percepção de marca reside exatamente no amplo espectro de possibilidades oferecidas pelas nossas diferenças pessoais.

Afinal, a maior qualidade de uma marca é a personalidade.

## Nossa personalidade, nossa marca.

O Dicionário de Filosofia de Nicola Abbagnano, entre outras definições, explica a Personalidade como "a organização que a pessoa imprime à multiplicidade de relações que a constituem".

Mais adiante, fazendo referência a uma similaridade entre os conceitos do filósofo



Nietzsche e a psicologia contemporânea, cita H. J. Eysenck: "Personalidade é a organização mais ou menos estável e duradoura do caráter, do temperamento, do intelecto e do físico de uma pessoa: organização que determina sua adaptação total ao ambiente. Caráter designa o sistema de comportamento conativo (da vontade) mais ou menos estável e duradouro da pessoa. Temperamento designa seu sistema mais ou menos estável e duradouro de comportamento afetivo (emoção); intelecto seu sistema mais ou menos estável e duradouro de comportamento cognitivo (inteligência) (...) (The Structure of Human Personality, 1952, p. 2)".

Como vemos, é a personalidade a estrutura de nossas características próprias que vai estabelecer uma percepção a nosso respeito e sobre tudo aquilo em que interferimos, nossos negócios, inclusive.

Daí a necessidade fundamental de nos conhecermos para projetarmos uma idéia das conseqüências das intervenções da nossa personalidade sobre a personalidade daquilo que estamos construindo.

**Portanto, seguir apenas "modelos", desconectados de nossas verdades interiores, na tentativa de construir a própria marca é, mais ou menos, como pintar uma casa sem preocupar-se com mais nada, além de passar o pincel e a tinta sobre todas as superfícies.**

Qualquer pintor de bom senso sabe que uma superfície a ser pintada, primeiro precisa ser tratada. Ou seja, temos que ter consciência da superfície sobre a qual vamos trabalhar. Assim, evitamos surpresas.

**Na construção da marca não é diferente.**

Do ponto de vista prático, sobre a interferência

da nossa personalidade no processo de construção da marca, não podemos confundir sonho e ilusão.

O sonho, para efeito dessa abordagem, é o ideal, é o desejo, é a vontade, é o objeto da motivação. E a ilusão, o produto da alienação, da falta de consciência; denota falta de responsabilidade na condução do projeto. As ilusões, na verdade, são incompatíveis com os nossos sonhos.

Podemos até sonhar com projetos que, a princípio, não combinem com a nossa personalidade, mas não podemos nos iludir com relação às dificuldades com que vamos nos deparar nesse caso.

Se somos perdulários, por exemplo, num negócio que exige um controle rigoroso de custos, temos de compreender que essa característica da nossa personalidade tende a retardar ou até inviabilizar o desenvolvimento dos nossos negócios. Vícios e compulsões costumam, muitas vezes, competir com capacidades brilhantes de construção de marcas.

Da mesma forma, dependendo da atividade em que estejamos envolvidos, o excessivo recatamento, a abstenção radical e uma contenção mesquinha de despesas podem retardar as pretensões de exposição e reconhecimento da marca.

Isso significa dizer que a construção da imagem da marca é, sim, produto das intervenções da nossa personalidade, porém, o "tempero" dessas intervenções deve ser dosado de maneira equilibrada, baseado na consciência de que vamos atender as necessidades fundamentais para o um inter-relacionamento positivo entre nossos objetivos de produção e as demandas de quem consome.

CONSCIÊNCIA E EQUILÍBRIO DEVEM CONSTITUIR  
A BASE DA REALIDADE "PESSOA FÍSICA" PARA  
GERAR A PERCEPÇÃO "PESSOA JURÍDICA".

**Stalimir Vieira**

## A PIZZA DA PERSONALIDADE

Personalidade é a "organização de uma multiplicidade". Ou seja, é uma espécie de trabalho de laboratório, em que vamos aportando, adequadamente, ao nosso sonho, diversos componentes - todos dotes nossos -, criando, assim, a matéria-prima essencial para a qualidade da nossa influência na construção da imagem da marca. É uma pena que nem todo mundo dê a necessária importância a isso e acabe fazendo as coisas movido apenas por alguns aspectos da personalidade, em prejuízo de outros, que vão fazer falta para os passos seguintes.

Certamente, a construção das grandes marcas deveu-se à coragem de empreendedores, característica de suas personalidades, no campo do caráter. Caráter que deve ser compreendido como a fibra, a têmpera, que forjam um espírito de persistência e determinação. Mas se o empreendedor basear sua ação apenas no caráter (a vontade), correrá sérios riscos, por desconsiderar o filtro da inteligência (o intelecto) na elaboração das estratégias e o poder da

emoção (o temperamento) na motivação da comunidade da marca e no convencimento do consumidor.

Devemos partir da premissa de que um projeto que busque revelar as reais potencialidades de um empreendimento tem que ser desenhado sob a ótica de uma personalidade equilibrada. Uma personalidade consciente e senhora de seus recursos e capaz de se utilizar deles, de maneira que se retroalimentem na busca do mesmo propósito. Ou seja, a sociedade fundamental que antecede a qualquer outra é a sociedade que estabelecemos com as nossas faculdades mentais.

É dessa auto-compreensão e dessa auto-cumplicidade que nasce a capacidade organizacional, que permite lidarmos produtivamente com a multiplicidade de relações da personalidade.

É uma vantagem importante pararmos e pensarmos nos diferentes pesos que temos "programados" para os elementos que compõem



a nossa personalidade, antes de seguirmos em frente. Melhor ainda, nos darmos conta, antecipadamente, de que um desequilíbrio nessa área pode influenciar negativamente em nossos projetos. Assim, teremos tempo para trabalhar as necessárias correções para uma organização mais eficaz.

Se imaginarmos que uma parcela muito significativa dos empreendimentos que estão sendo postos em prática, nesse exato momento, estão sendo tocados quase que em ritmo de aventura, baseados apenas em instruções “de fora”, e negligenciando uma atenção às características pessoais de seus gestores, podemos supor uma circunstância de mercado muito favorável para nossa proposta, sensível e atenta as nossas questões pessoais.

Pensar num negócio não é apenas fazer contas. É, antes de tudo, habilitar-se espiritualmente para a missão.

Uma personalidade verdadeiramente empreendedora deve equilibrar a interferência do caráter, do temperamento e do intelecto nas reflexões e nas ações.

**Faça o seguinte exercício: dê um peso, de 1 a 10, para cada um desses “sabores” na “pizza” da sua personalidade.**

AGORA, VAMOS AVALIAR  
O SIGNIFICADO DE  
ALGUNS RESULTADOS:

CARÁTER = VONTADE  
TEMPERAMENTO = EMOÇÃO  
INTELECTO = INTELIGÊNCIA

### 1. O CARÁTER (VONTADE) DETÉM MAIS DE 50% DO PESO:

É um bom sinal, no sentido de ser uma condição reveladora da garra e da determinação que motivarão você a levar o projeto adiante: você não medirá esforços para realizar o seu empreendimento e não se deixará desestimular por qualquer coisa. No entanto, sem a interferência dos outros “temperos”, essa garra pode se transformar em teimosia, movida pelo orgulho (um avanço inconveniente para além da

fibra, da garra, da determinação). E aí, aquela mesma vontade que constrói pode destruir, ao persistir irracionalmente, diante de obstáculos intransponíveis, usando os mesmos métodos. É preciso compreender que os elementos da personalidade são os mesmos, a serviço do bem ou do mal. O que faz a diferença é o uso que se faz deles, o que também pode ser interpretado como a distribuição do peso deles em nossas atitudes.

### 2. O TEMPERAMENTO (EMOÇÃO) DETÉM MAIS DE 50% DO PESO:

A emoção faz uma enorme diferença na construção da marca. Ela traduz afeição, entusiasmo, fé, otimismo, confiança, força intuitiva, carisma... Sozinha, no entanto, é como uma droga que provoca um imenso prazer, uma agradável euforia, mas com o tempo vai se transformar em mera ilusão. Quando a emoção tem um peso desproporcionalmente maior nas decisões, ela pode promover um impulso importante na largada dos nossos projetos; o risco é, no meio do caminho, diante de percalços que

a emoção pura não é capaz de decifrar com a necessária frieza, arrefecermos, desistirmos, mudarmos de idéia, desacreditamos do projeto, pois a emoção pela emoção vive apenas do que experimenta naquele momento... Nossas emoções são como lufadas de vento: são fundamentais para nos impulsionarem, mas para atingirmos nossos objetivos, temos que guiá-las com as velas da razão. Com as velas armadas, podemos deixar ventar à vontade, que mais rápido chegaremos onde queremos.

### 3. O INTELLECTO (INTELIGÊNCIA) DETÉM MAIS DE 50% DO PESO:

O uso mais inteligente que se pode fazer da inteligência é utilizá-la na otimização de nossas outras qualidades. A inteligência planeja, organiza, distribui funções, avalia os riscos, portanto, deve deter o controle das decisões, mas não necessariamente o maior peso nas características dessas decisões. A verdade é que, num mercado de intensa competitividade entre as marcas, o canal através do qual a razão chega a mente do consumidor é a emoção. Ou seja, a inteligência precisa dramaticamente do invólucro da emoção.

Portanto, o grande risco de um empreendimento excessivamente focado num conceito intelectual é impregnar a tudo e a todos os envolvidos com ela desse espírito, sufocando a relação emocional com a marca. Para as coisas andarem bem devem funcionar como uma boa comédia: as pessoas morrem de rir, movidas por intensa emoção, e nem lembram que por trás de tudo há um texto escrito com suma inteligência. O lugar da emoção é no palco, o da inteligência, nos bastidores.

**Como você deve ter percebido nessa reflexão, é fundamental a distribuição equilibrada dos elementos da personalidade na programação mental para emprendermos a construção de nossa marca. E esse equilíbrio necessita de serenidade para sua administração.**

Pessoas muito emotivas, diante de uma reflexão como essa, podem começar a policiarem-se, temerosas de que sua emocionalidade possa conduzi-las a falsas expectativas.

É preciso cuidado: quando falo em equilíbrio, não

estou falando em repressão a características da nossa personalidade, mas na valorização de outras.

É diferente dizer a alguém que se diverte muito que pare de se divertir ou que se divirta menos e dizer que, além de se divertir, faça também outras coisas que, somadas ao seu divertimento, sirvam de impulso para seus negócios. Ou seja, não temos que anular características da nossa personalidade. São elas que vão fazer a diferença, são elas que vão construir uma percepção original da nossa marca.

## PLANEJAMENTO É COISA SÉRIA E SIMPLES.

A partir de certo momento, o planejamento das **decisões** deve dar lugar ao planejamento das **atenções**. É isso que deve ser estimulado. Todo o tempo gasto na **atenção** será ganho na **decisão**. O inverso - a decisão que antecede a atenção - denota mediocridade gerencial e limita as possibilidades criativas do negócio. O planejamento sério deve estabelecer metas, sugerir meios, estimular a reflexão principalmente, e nunca cristalizar conceitos.

O mercado é dinâmico, mas não é apenas o dinamismo do mercado quem recomenda mais perenidade na **atenção** do que velocidade na **decisão**: é a própria necessidade de originalidade que o negócio precisa ter para ser competitivo. São duas linhas correndo paralelas e simultâneas. Uma estabelece a lógica cartesiana do mercado e a outra, a lógica "contrária", própria da busca criativa. Conduzir a convivência desses antagonismos na construção da nossa marca exige prudência, delicadeza na abordagem, sensibilidade diante das manifestações da intuição, respeito às solicitações da inteligência.

Figuradamente, o planejamento para a construção de uma percepção de marca para a pequena empresa deve partir do seguinte diagrama básico de status (vide ilustração ao lado).

Projete-se aí, proporcionalmente, todas as possibilidades: o que é rua, vira bairro; o que bairro, vira cidade; o que é cidade, vira estado e, assim, sucessivamente.

Com isso, quero dizer que ninguém que não se habilite a ser o melhor no seu endereço deve abrir um negócio neste endereço. A derrota mais devastadora é a derrota para si mesmo.

Antes, portanto, de sair "planejando" ou encomendando "planejamento" de médio e longo prazo, **preste atenção no que significa o seu negócio num raio de 1 km**. É esse o seu laboratório, é aí que você vai aprender os princípios e as sutilezas das relações de mercado. É o jeito mais econômico de experimentar, de errar, de tentar outra vez, de corrigir-se e crescer.



1 km  
a melhor

10 km  
competitiva

100 km  
alternativa



No momento em que consolidamos nosso negócio como um empreendimento-referência dentro de uma determinada comunidade, nos apropriamos de um "case" particular, ou seja, de um modelo, de um jeito de fazer, forjado na experiência, o mais eficaz dos aprendizados.

**Quando transformamos nosso empreendimento num sucesso de um mercado dentro de um raio de 1 km, conquistamos a necessária segurança para nos sentirmos competitivos num raio de 10 km.**

Há que se respeitar as premissas do espaço e do tempo. Tempo para fazer, oferecer, observar, interpretar, adaptar, reapresentar, ouvir, inovar, arriscar, crescer... Precisamos vivenciar cada um desses momentos, experimentando um sincero e profundo amor pelo trabalho que estamos realizando.

A história de um empreendimento é absolutamente encantadora. Porque se confunde com a história de nossas vidas. Além da materialização dos sonhos, é o compartilhamento de nossas qualidades com os outros. É isso que nos habilita para o mercado, o sentimento de que estamos dividindo o nosso talento com a necessidade alheia.

**O mercado é decorrência da nossa comunhão com os outros.**

Afinal, para que o nosso negócio seja viável são necessárias duas condições fundamentais:

1. NÓS PRECISARMOS DELE.
2. OS OUTROS PRECISAREM DELE.

As duas têm o mesmo peso. Todo planejamento deveria nascer impregnado dessas questões. Elas carregam a chave do acesso ao mercado.

Na primeira, que se refere a nossa necessidade, o que torna a condição "nós precisarmos dele" cada vez mais dramática é a pouca importância que tem sido dada às vocações.

Hoje, quando se trata de empreender, a questão da vocação passou a ser valorizada como vocação "para negócios", em lugar de vocação "para o negócio". E o que são "negócios"? É uma generalização que trata do empreendimento sob a ótica do lucro, apenas. Ou seja, o "bom negócio" é o negócio que dá lucro.

A partir daí, se estabelece uma escala que "qualifica" os negócios, como piores ou melhores, de acordo com a velocidade e a quantidade em que se dá o lucro. É um conceito perigosíssimo, antagônico à vocação "para o negócio".

Diferente da vocação "para negócios", em que o lucro é a causa da afeição pelo negócio, a vocação "para o negócio" compreende o lucro como conseqüência da afeição pelo negócio. Isso faz muita diferença.

A questão é:

1. A MINHA VOCAÇÃO É "PARA O NEGÓCIO".
2. A MINHA VOCAÇÃO É "PARA NEGÓCIOS".

São situações bastante diferentes. Por exemplo, se você acha o seu endereço conveniente para abrir uma floricultura e você tem vocação para empreender numa floricultura (vocação "para o negócio"), o recomendável é que você abra uma floricultura. Já se você tem vocação "para negócios" (portanto, não tende a "amar" o negócio de floricultura), o recomendável é que você venda ou alugue o seu endereço para uma rede de floriculturas.

É incontável o número de pessoas com faro para oportunidades, que olham, vêem e têm certeza de que abrir um empreendimento de determinado ramo naquele lugar é garantia de sucesso. Abre e vai mal. Passa adiante para alguém do ramo e o negócio começa a ir bem. Ou seja, as condições "de mercado" não se bastam para viabilizar um empreendimento. Elas precisam das "vocações" para vingar.

Vocações diferentes promovem olhares com focos diferentes para a mesma coisa. Por isso, é tão importante termos muito claras as motivações que nos movem no mundo dos negócios. Elas solicitam recomendações muito específicas em termos de planejamento.

Uma equaçãozinha simples nos dá, de saída, a diferença monumental entre dois empreendedores num negócio envolvendo floricultura, por exemplo.

EMPREENDEDOR COM VOCAÇÃO  
"PARA O NEGÓCIO"

MERCADO: COMPRADORES  
DE FLORES

EMPREENDEDOR COM VOCAÇÃO  
"PARA NEGÓCIOS"

MERCADO: COMPRADORES  
DE FLORICULTURAS

Há ocasiões em que as atitudes de um e de outro poderão se confundir e dar-nos a falsa impressão de que seus propósitos são iguais. Por exemplo: um empreendedor com vocação "para negócios" identifica um bom endereço para uma floricultura e monta a floricultura. Embora ele não tenha vocação "para o negócio", ele estuda o negócio, mas sob o filtro dos seus objetivos: como montar uma floricultura que "pareça" interessante aos olhos dos

empreendedores em floriculturas.

Agora, além da oportunidade representada pela localização, ele tem o próprio ponto para vender, com a aparência que desperta atenção das pessoas do ramo. No entanto, ele sabe que não pode ficar com o negócio por muito tempo, pois as condições próprias da sua vocação "para negócios" não servem, por muito tempo, para atender às demandas próprias do negócio que exige que se tenha vocação "para o negócio".

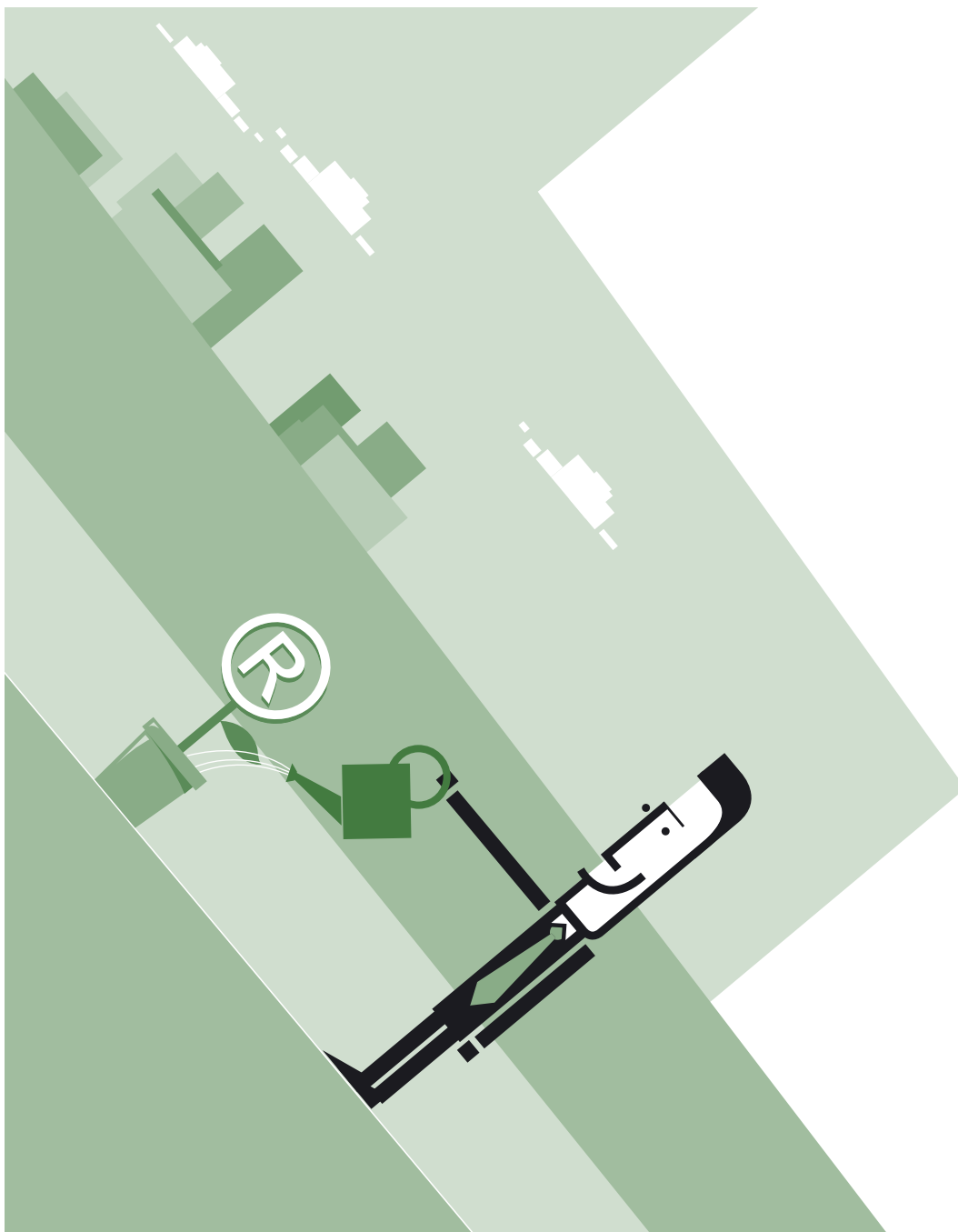
Essas demandas exigem um padrão de dedicação, exigem uma disponibilidade de tempo que ele não tem.

Sua atividade no caso - a intermediação de imóveis - trabalha num ritmo muito diferente daquela exercida por quem tem vocação ou envolvimento afetivo com o negócio de vender flores.

Então, você já conseguiu se situar entre esses dois personagens do mercado? Essa identificação é muito importante para evitar aborrecimentos no futuro.

A verdade é que desenvolver o plano de desenvolvimento para um empreendimento que vai ser tocado por alguém sem vocação pode se tornar uma enorme perda de tempo e gerar uma despesa irrecuperável.

A vida de empreendedor é cheia de solavancos, sustos, variações de comportamento do mercado, altas e baixas de preços, eventuais faltas de mercadorias, acidentes, prejuízos inesperados... O que vai determinar se, apesar disso tudo, nós somos felizes fazendo o que fazemos é a nossa vocação.



## AS PESSOAS PRECISAM SABER QUE VOCÊ GOSTA DO QUE FAZ.

Provavelmente você nunca deve ter lido essa recomendação expressada com tanta ênfase num livro sobre marketing. No entanto, ela é a mais importante recomendação que um profissional de marketing deve dar a seus clientes. O problema é que os profissionais costumam ter certa dificuldade em lidar com o simples, ficam desconfortáveis, julgando-se superficiais em assuntos que solicitam tanta “profundidade”.

Na verdade, certos profissionais de marketing muitas vezes não têm coragem de assumir que o trabalho deles é dar trabalho para você. É cobrar atitude, iniciativa, amor a sua marca, em vez de apresentar uma papelada com tudo mastigadinho sobre o que você deve fazer para vencer na vida. Não é assim que funciona, essas regras não existem.

E como é que funciona esse negócio de dar a perceber que gostamos do que fazemos?

Ocorreu comigo há algum tempo um episódio emblemático. Viajava com minha esposa pelo litoral do estado de Santa Catarina, quando

resolvemos entrar na cidade Garopaba. Era um começo de noite e nós havíamos almoçado pouco. Queríamos jantar direito.

O guia de viagens que carregávamos recomendava um determinado restaurante. Fomos para lá.

Ficava numa ruazinha aprazível e tinha uma decoração rústica, mas de muito bom gosto. Quando estacionávamos, percebemos uma senhora bem arrumada que regava o jardim próximo à entrada do restaurante; jardim, diga-se de passagem, também muito bonito e bem cuidado.

Pedimos nossos pratos, obedecendo a um certo estilo do lugar, que sugeria peixes e frutos do mar.

Mas aí começou a nossa decepção. Os pratos insossos estavam longe de qualquer proposta que merecesse alguma recomendação. Foi muito desagradável. Deixamos tudo praticamente intocado e pedimos a conta.

Foi interessante observar que os pratos foram retirados, levados para a cozinha, a conta trazida e, em nenhum momento, o fato mereceu qualquer comentário da parte da casa.

Já rodando em busca de outro lugar para comer, comentei com minha esposa sobre a senhora que havíamos visto regando o jardim quando da nossa chegada ao restaurante. Parecia evidente, desde o início, que ela fosse a dona do lugar, fato que depois comprovamos durante a nossa permanência.

Ora, se na hora de preparar a comida, servir o jantar e acompanhar o serviço aos clientes - o momento mais dramático da vida de um restaurante -, a dona do restaurante estava regando o jardim, era evidente que ela estava no negócio errado. A comida daquela casa não poderia ser mesmo ser boa.

Talvez essa senhora deveria ter um negócio de decoração, uma loja de artesanato ou mesmo uma bela floricultura. Nunca um restaurante!

Escrevemos para o guia, dando conta da falha deles e nunca mais pisamos lá.

Na mesma noite, já com a fome apertando e sem muita paciência para escolhas minuciosas, entramos num restaurante desses de comida por peso, numa avenida movimentada. Demos uma olhada no bufê - a comida era tipicamente caseira e fresca - e resolvemos ficar por ali mesmo.

Não demorou muito saiu da cozinha uma senhora, vestindo um avental impecavelmente branco e usando uns óculos de aros de tartaruga, com uma travessa nas mãos. Dirigiu-se ao bufê e tratou de arranjar por ali mais aquele prato. Antes de sair, passeou cuidadosamente os olhos em cada uma das

sugestões, dando uma mexida aqui e ali com uma colher de pau.

Acompanhei todos os seus gestos com muita atenção e experimentei uma sensação de absoluta confiança de que comeríamos muito bem naquele lugar.

Não deu outra.

**Cumprindo esse ritual de simplicidade em nosso planejamento estratégico, temos duas perguntas para responder:**

- 1. Eu gosto do que faço?**
- 2. Os outros estão percebendo que eu gosto do que faço?**

Quando evidenciamos o gosto pelo que fazemos, isso tem um efeito multiplicador em torno de nós, sobretudo na “comunidade da marca”. Nossos colaboradores, uma vez impregnados por essa espécie de encanto, vão reproduzir as nossas melhores atitudes nas mais diversas circunstâncias.

Lembram do garçom do tal restaurante de Garopaba? Retirou os pratos praticamente intocados, como se o fato do cliente não ter comido o que foi servido não tivesse nada a ver com os objetivos da casa. Seu comportamento seguiu o padrão de indiferença com o negócio principal demonstrado pela patroa.

Vivenciei outros dois casos que também ilustram bastante bem essa tese.

E, aqui, revelam a força da mentalidade do dono sobre o comportamento dos funcionários.

Todos sabemos da paixão que o comandante Rolim Adolfo Amaro nutria pela aviação e pela TAM, sua companhia aérea. Essa paixão era demonstrada a todo momento, nenhuma ocasião era desperdiçada para fazer chegar a quem quer que fosse que viajar pela TAM era viajar numa companhia que era a menina dos olhos de seu proprietário. Que conforto para os clientes! Que segurança! Conceitos fundamentais para a consagração da imagem de uma companhia aérea eram alimentados todos os dias por expressões de amor ao trabalho. E impregnavam a postura da equipe frente às suas obrigações.

Tive um exemplo claro disso na ocasião em que um vôo da ponte aérea entre São Paulo e Rio, operado pela TAM, sofreu um atraso de mais de uma hora. Ora, para uma viagem de 40 minutos, com partidas de três companhias de meia em meia hora, é um absurdo submeter o cliente a uma espera tão grande, sem tomar nenhuma providência para atendê-lo melhor. Foi o que ocorreu. Eu tinha compromisso com um programa ao vivo de televisão e, percebendo o tempo passar, fui diversas a atendente pedir informações e ela sempre me dizia que já íamos embarcar.

Mas o embarque somente se daria bem depois.

Bastante contrariado, não me contive ao ver o comandante daquele vôo e expressei o meu protesto.

Eu esperava um pedido de desculpas, mas ele me surpreendeu: além de pedir desculpas, afirmou que isso não podia acontecer com uma companhia que dizia ter o foco no cliente. Parecia adivinhar que eu era um profissional de marketing, ao usar de uma linguagem tão apropriada para o meu convencimento.

A verdade é que sua atitude demonstrou tamanha consciência dos compromissos da companhia com os clientes que me satisfez com a resposta.

Viajando em outra companhia regional, cujo proprietário está muito longe de trabalhar com a paixão com que trabalhava o comandante Rolim, testemunhei um fato digno de registro, só que revelador exatamente do contrário do que testemunhei na TAM: uma absoluta falta de amor ao trabalho de quem a representa junto aos clientes.

Por uma trapalhada no despacho dos passageiros para a aeronave, acabamos ficando num ônibus estacionado na pista por longos minutos. Ao entrar no avião, um cidadão reclamou do ocorrido para a comissária.

Sua reação foi patética: “a culpa não é minha, senhor, é do pessoal de terra”. Fiquei bobo.

A resposta revelava que o proprietário do negócio poderia até ter vocação “para negócios”, mas certamente não tinha nenhuma vocação “para aquele negócio”.

É isso aí. Como os filhos costumam ser espelhos dos pais, aos olhos dos outros, seus funcionários revelam o grau de paixão do patrão pelo que faz.

## COMO DEMONSTRAR QUE VOCÊ GOSTA DO NEGÓCIO QUE ESTÁ FAZENDO?

### 1. Você tem um sócio, cujo maior sonho é dar uma "grande tacada"? Livre-se dele.

Não tem nada menos recomendável para o futuro de um empreendimento do que um sócio que vive preocupado em dar a "grande tacada" que vai mudar a sua vida. Quem vive sonhando com uma "grande tacada" não tem tempo para pensar no próprio negócio. Está nele por acaso, poderia estar em qualquer outro. É uma espécie de ave migratória que, ao primeiro sinal do inverno, levanta vôo em busca do "quente". Representa a antítese do que falamos até agora - "gostar do negócio" e "demonstrar que gosta do negócio".

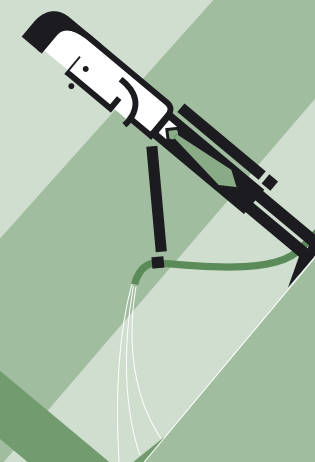
É alguém que nas oportunidades de divulgar o negócio, nos contatos de mercado, vai priorizar a expressão de sua busca da "grande tacada" e desperdiçar oportunidades importantes para a construção prudente e paulatina do empreendimento de vocês.

Outra coisa: o mercado tem um certo "pé atrás" com quem se ocupa com tanto afincio de generalidades, de algo etéreo, sem um endereço certo. Cheira a oportunismo.

Se você não tem esse sócio, ótimo; você nem precisa dele. Não há aporte de capital que justifique você trazer para o projeto que você ama, alguém incapaz de amá-lo. Lembre-se: o amor ao negócio traz dinheiro; o dinheiro não traz necessariamente amor ao negócio. E dinheiro, um dia, acaba.

Se precisar de um sócio, procure alguém do ramo, que tenha uma história. Pode ser uma experiência bem-sucedida ou não. Isso não tem tanta importância, afinal, há muita gente boa, capaz, talentosa, eficiente no seu ramo, mas que administra mal e aí acaba quebrando. O que não invalida suas virtudes.

Aliás, se você for um bom administrador, esse pode ser um casamento perfeito.



## 2. Dê o exemplo. É mais importante do que falar.

Ao longo da sua trajetória, como pequeno empreendedor, não vão faltar recomendações e ofertas de serviços de treinamento de pessoal, de palestras motivacionais e de cursos de administrações de recursos humanos. Algumas dessas propostas valem a pena, a maioria é perda de tempo e desperdício de dinheiro.

Com o tempo e a experiência você vai acabar aprendendo a fazer o filtro correto.

Por enquanto, o que eu posso lhe dizer é o seguinte: aposte no seu amor ao negócio e dê, na prática, o exemplo para o seu pessoal. Isso é tão insubstituível quanto a família é insubstituível na educação de uma criança. Uma boa escola pode dar uma formação boa na área do conhecimento. Mas a boa educação quem vai dar é a família.

Assim também ocorre na relação dos empreendedores com seus colaboradores.

Da mesma forma com que o amor dos pais é a base de uma boa educação dos filhos, o amor do empreendedor por seu negócio é a base do bom exemplo para seus funcionários.

Você e seu pessoal constituem os pilares da "comunidade da marca". É do trabalho harmônico de vocês que se constituirá a base conceitual sobre a qual será construída a reputação da marca. Ou seja, a primeira opinião sobre o que fazemos nasce dentro de casa. E, dificilmente, a opinião externa, no futuro, será diferente da opinião interna hoje.

Portanto, considere a percepção que seu pessoal tem do negócio como um dos patrimônios mais valiosos da empresa. Essa percepção começa no valor que você dá ao que faz. E aí vale a pena a gente lembrar da inconveniência de um sócio desalinhado com esse pensamento, aquele sócio focado numa "grande tacada".

Os exemplos são dados de diversas formas, mas o mais importante é que nas atitudes haja coerência. Aquela coerência natural de quem está fazendo o que gosta.

## 3. Elogie a concorrência. É o seu negócio que está sendo avaliado.

Quando um concorrente nosso quebra, isso, a princípio, pode parecer uma boa notícia. Mas se você pensar um pouquinho, vai ver que, na verdade, essa notícia não tem nada de bom. Queiramos ou não, aos olhos do mercado, o que fica em questão é a viabilidade da própria atividade. Afinal, por que o consumidor não poderá pensar que o Fulano quebrou por trabalhar direito e os outros não quebram porque são mais espertos, no mau sentido?

**Gostar do que se faz é encarar com um encanto natural tudo o que é relativo ao próprio negócio.**

**E nada está mais relacionado ao nosso negócio do que os negócios dos nossos concorrentes.**

É preciso olhar para eles com carinho. Aprender com os erros e os acertos deles. Aprender, principalmente, com nossas perdas para eles.

Lembre-se: no frigar dos ovos, a competição saudável é aquela que se dá no campo da qualidade.

Tudo, portanto, o que estimula mais busca de qualidade da nossa parte deve ser sempre visto com bons olhos, motivo de reflexão pessoal e avaliação em equipe.

O consumidor não é bobo. Mais dia, menos dia, ele acaba descobrindo o melhor custo/benefício.

O que torna totalmente desnecessário tecer comentários desairosos a um concorrente só porque ele tomou uma iniciativa suspeita que, num primeiro momento, afetou os nossos resultados.

## Tenha paciência, dê tempo ao tempo.

A experiência ensina que o cliente mais fiel não é o que está com você agora, mas aquele que vai voltar depois de uma experiência equivocada com outro fornecedor. Se você, nesse período, mantiver a classe com relação à concorrência e sustentar uma comunicação elegante com seu cliente, melhor ainda. Serão verdadeiras atitudes de líder ou de um líder potencial.

Já o contrário, reagir com retaliações, tentativas de desmerecer os outros ou entrar numa guerra de preços ou ofertas, pode ter um efeito extremamente nefasto junto ao consumidor.

Primeiro, porque ninguém gosta de ser acusado de incompetente: se o seu cliente optou por comprar do concorrente, ele acredita que tomou uma decisão inteligente para as circunstâncias; tentar apontar defeitos na iniciativa, portanto, não é uma boa política. Depois, entrar numa guerra de preços, é uma faca de dois gumes: se, num primeiro momento, isso pode criar um impasse na cabeça do seu cliente, pode também deixar uma forte impressão de que ele foi explorado por você até agora.

O recomendável, com relação à concorrência, é adotar duas posturas básicas:

**- Acreditar que se o nosso negócio vai bem é porque o mercado é bom para aquilo que fazemos; torcer, portanto, para que todos vão bem.**

**- Pensar que está construindo uma reputação de marca dentro de um mercado; por isso, encarar sempre os concorrentes, junto com os clientes, como os melhores monitores para suas atitudes.**

## 4. Construa uma imagem pessoal de especialista.

Quem gosta do que faz não fica alheio a nada do que se passa e que diga respeito a sua atividade. Interessa-se em ler, ouvir, debater. É um personagem sempre presente nos momentos mais importantes para a vida do segmento. Se tiver vocação para a liderança, acaba presidindo alguma entidade representativa. Se essa não for sua vocação, de qualquer modo dará um jeito de aportar sua contribuição na consolidação e no aperfeiçoamento do negócio como um todo.

Isso é importante para a construção da imagem da marca. O consumidor gosta de saber que você é um especialista, é do ramo, não é apenas um player, um investidor que poderia estar apostando em qualquer outro negócio em que farejasse um lucro fácil.

Ser um profissional do ramo a quem a imprensa procura sempre que necessite algum depoimento significativo faz de você um formador de opinião. Mas para que essa exposição seja positiva, é necessário um preparo sério, é preciso conhecer não apenas a situação

do seu ramo de atividade no momento e no lugar em que você está instalado, mas ter uma visão global da atividade, contemplando sua história e como ela se comporta no mundo. É a força do conteúdo do seu depoimento que vai dar consistência à imagem que você vai deixar no mercado. E que vai estimular a mídia a procurá-lo mais vezes.

Você não precisa esperar o seu empreendimento crescer para se dar ao direito de ocupar esse espaço pessoal.

Conhecer profundamente o seu negócio e usar esse conhecimento apenas para consumo interno ou conhecer superficialmente o negócio e especializar-se, como compensação à superficialidade, em marketing e relações públicas, são equívocos que deve ser evitados.

Para o bem da sua marca, o verdadeiro especialista precisa de um suporte profissional de marketing, relações públicas e assessoria de imprensa para tornar públicas e notórias suas melhores capacidades. Ficar quieto, nesse caso, é desperdiçar um tempo precioso na construção da marca.

Por outro lado, nada mais prejudicial para seu próprio negócio do que um amador falando pelos cotovelos, em público, sobre o que não conhece.

O que é determinante no trabalho para tornar-se um “sinônimo” da própria atividade?

**- Conhecer todos os aspectos técnicos do negócio.**

**- Conhecer todas as práticas comerciais do negócio.**

**- Conhecer a história do negócio e o histórico**

**de suas inter-relações com outras atividades.**

**- Conhecer a situação do mercado e o comportamento do negócio no mundo.**

**- Contratar profissionais de marketing e de relações públicas e assessores de imprensa que potencializem publicamente sua cultura sobre o negócio.**

**- Participar ativamente, com ou sem interesse em cargos diretivos, da vida associativa do negócio, dando regularmente a sua contribuição.**

**- Criar oportunidades de publicar, eventualmente, artigos sobre o negócio, cuidando para que os conceitos apresentados carreguem propósitos inovadores ou críticas fundadas a agentes prejudiciais a atividade.**

**5. Dedique uma parte do seu tempo a formar gente.**

Uma das grandes motivações de quem é apaixonado pelo que faz é ensinar a profissão. Os que têm tempo e vocação para o ensino regular acabam dando aulas em escolas. Outros preferem fazê-lo em seus próprios empreendimentos. Considerando que a sua empresa ainda é pequena e deve exigir dedicação integral, talvez o ideal seja você adotar jovens sem experiência para ensinar-lhes a profissão.

Além de atender a um apelo típico do espírito do verdadeiro profissional, você estará cumprindo um papel social importantíssimo.

De acordo com o entusiasmo que você demonstrar nessa prática, mais do que novos profissionais, você estará formando, simultaneamente, uma legião de admiradores

que, continuando com você ou não depois de aprender, certamente vão compartilhar com outras pessoas a impressão positiva que você deixou. É um instrumento muito eficaz na alavancagem da imagem da marca, a longo prazo.

**6. Pratique criatividade.**

A busca permanente de um jeito novo de fazer as coisas é outra marca inconfundível de quem é apaixonado pelo que faz. A criatividade nos métodos e procedimentos de produção e administração, nos padrões de relacionamento com fornecedores e clientes, nas formas de apresentar-se publicamente, são indicadores de uma marca moderna, dinâmica, tocada por gente decididamente focada no negócio e a caminho de tornar-se uma verdadeira locomotiva das tendências do segmento.

Essa energia, fatalmente, vai influenciar seu pessoal e alcançar a sensibilidade do consumidor.

Insisto: isso nada tem a ver com o empreendimento ser grande ou pequeno, fisicamente, ou mesmo em termos de alcance de mercado no momento. É, antes de tudo, uma atitude de marketing, trabalhando a construção de conceitos que estarão impregnando a marca e a transformando em verdadeira referência no segmento.

O verdadeiro amor àquele trabalho que se escolheu para ganhar a vida e empreender seu talento faz toda a diferença. E essa diferença precisa acontecer, ser percebida. Por isso, não basta pular cedo da cama, correr feliz para a empresa e dedicar-se horas a fazer um trabalho correto, honesto, digno. Essas coisas todas só se transformam em percepção de marca quando elas acontecem da porta para fora, através de

atitudes criativas.

**7. Faça propaganda.**

Fazer propaganda é contar para todo o mundo o resultado de uma aplicação entusiasmada num determinado empreendimento.

Quando você conta para seus parentes e amigos uma conquista importante obtida numa jornada de trabalho, você está fazendo propaganda dessa conquista, do seu trabalho e de você mesmo.

A propaganda, como expressão da paixão que nutrimos por nossa atividade, é insubstituível.

Ela revela que estamos orgulhosos, confiantes, felizes com o que alcançamos e que estamos seguros de que outras pessoas vão compartilhar conosco desse estado de espírito.

Por isso, fazer propaganda, do jeito que for possível, é parte do conjunto de atitudes que vai revelar que gostamos do que fazemos, que somos dignos de fazer e competitivos em termos de mercado.



TODA DEMONSTRAÇÃO  
DE GRANDEZA QUE VOCÊ  
DER EM QUALQUER TEMPO  
É UMA SINALIZADORA  
PODEROSA DO POTENCIAL  
DE SUA MARCA.



## CONSTRUIR MARCA É UMA ESPÉCIE DE ENGENHARIA

Imagine que a mente do consumidor é um imenso terreno. E que esse imenso terreno está dividido em condomínios. E que num desses condomínios você tem um lote para construir uma casa.

Essa casa se chama percepção programada da marca.

**Percepção de marca é um negócio tão interessante que se você não fizer absolutamente nada, ela se constrói sozinha. O problema é que ao se construir sozinha ela não obedece a nenhuma regra da engenharia do marketing e fica entregue à própria sorte.**

Da mesma forma com que terrenos abandonados formam uma impressão negativa dos seus proprietários, marcas que não têm um acompanhamento zeloso deixam a impressão de que os responsáveis por elas não estão nem aí para o que os outros pensem delas. Isso é grave. Afinal, se a percepção pública de um de seus maiores patrimônios

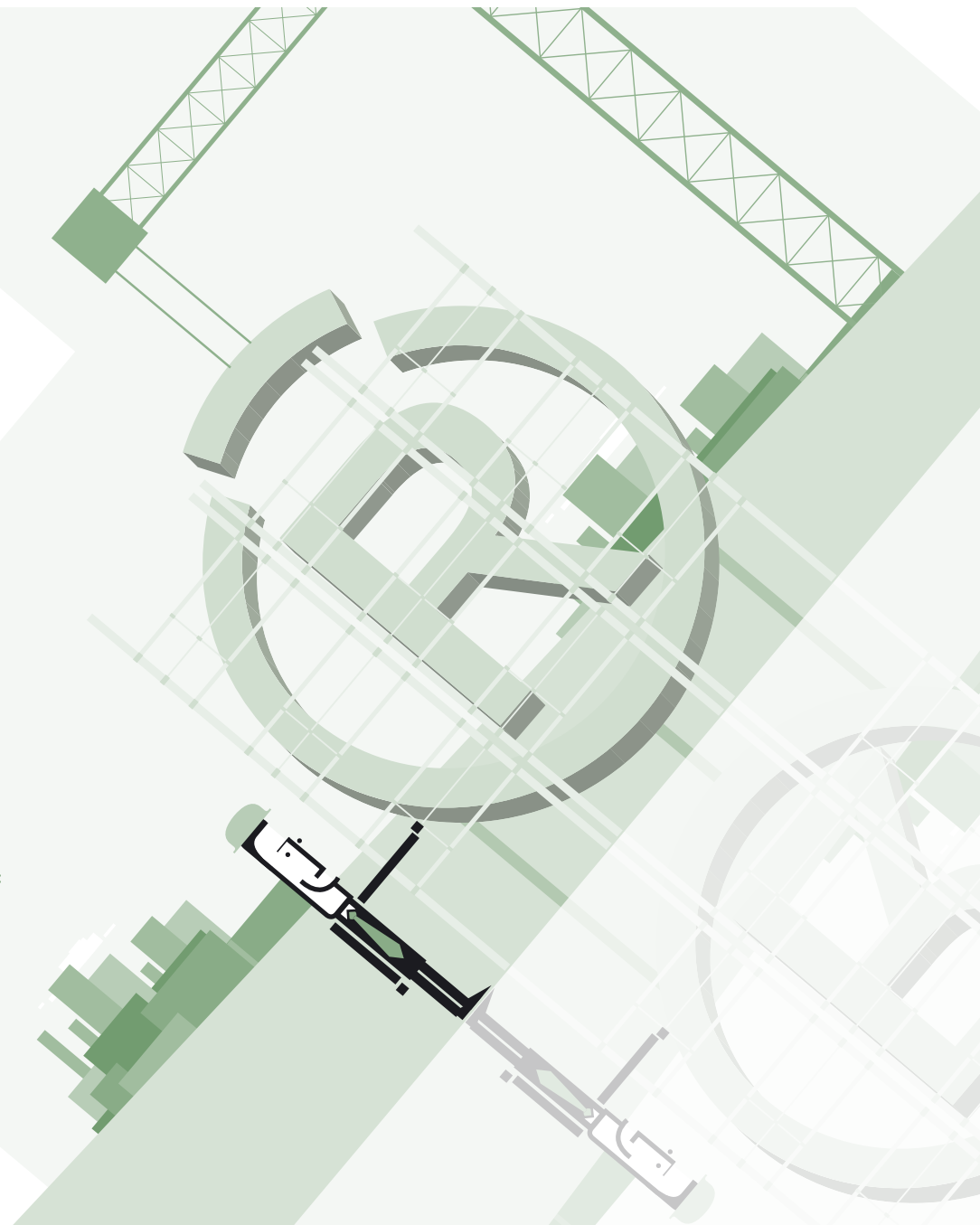
- a marca - não merece a devida atenção, as pessoas já imaginam como é a produção, aquilo a que quem está de fora não tem acesso. Ou seja, negligenciar a imagem da marca é dar margem a toda sorte de especulações por parte do mercado sobre o seu negócio como um todo.

Essas coisas podem ser evitadas com procedimentos simples, econômicos, mas que necessitam de permanente monitoramento profissional.

**Observe as seguintes recomendações e ganhe tempo na construção da imagem da sua marca:**

**1. A criação da marca deve ser tratada com profissionalismo para que você não tenha que mudar tudo depois.**

Se tudo o que você pode fazer pela marca, hoje, é o mínimo, é a esse mínimo que você deve dar toda a atenção, pensando que está dando os primeiros passos naquilo que vai ser a cara do seu negócio.



Não é porque ainda não tem verba para fazer uma grande campanha de publicidade que você pode dar pouca importância à imagem da sua marca. Pelo contrário: é exatamente quem não tem verba para corrigir eventuais falhas de comunicação, a curto ou médio prazo, que deve evitá-las desde o início.

Nunca esqueça de que, desde a primeira ação voltada para a construção da marca, existe um compromisso de coerência entre o que se faz agora e o que se fará no futuro. Ficar se comportando de maneira diferente com relação à construção da marca em momentos diferentes da história do empreendimento é desperdiçar tempo e adiar indefinidamente a consolidação de uma imagem clara na mente do consumidor.

Nenhum momento é menos importante.

Onde e quando a marca aparece, é sempre importante.

Como todo documento que você assina.

## **A ESCOLHA DO NOME.**

Para você ter uma idéia da importância desse assunto, existe uma divisão no marketing chamada “naming”, uma ciência especializada na busca do nome mais apropriado para o seu produto, serviço, loja, etc.

Provavelmente, poderá se constituir num luxo excessivo você começar seu negócio chamando um especialista e investir dinheiro na criação de um nome para ele. Se puder contratar alguém, ótimo.

O importante agora é saber que, embora haja quem diga que “se nome fosse importante, Caracu não seria nome de uma cerveja de sucesso”, o nome pode ser um facilitador na

fixação da marca pelas pessoas e um gerador importante de empatia.

Por isso, é bom dar uma estudada criteriosa no assunto, observando as associações de idéias entre nome e produto; nome e público-alvo; nome e matéria-prima, entre as idéias que ocorrem a você ou a outras pessoas que estejam colaborando com você, por exemplo.

Critérios como esses diminuem a chance de se fazer uma bobagem logo de saída.

Considere seriamente que, principalmente nesse momento em que ainda não significamos nada, adotar um nome que também não significa nada ou que remeta a outra coisa só atrapalha.

Uma iniciativa interessante é ir à internet e dar uma olhada na história das marcas conhecidas e pesquisar a origem das suas adoções.

A compreensão dos critérios adotados para a criação de algumas marcas conhecidas pode servir de inspiração para a sua tarefa de escolher um nome para o seu empreendimento.

Depois do nome escolhido, você deve procurar um escritório especializado em marcas e patentes para garantir que ele não está registrado em nome de outro na mesma categoria e tratar de fazer o registro em seu nome. Essas coisas parecem óbvias, mas muita gente boa, depois que cresceu, teve que pagar uma nota preta para o proprietário da marca, sob pena de perdê-la.

Um caso incrível é o do Brasil: depois de 500 anos investindo nas expressões “cupuaçu” e “rapadura”, teve que negociar com Japão e Alemanha o uso dessas “marcas” registradas, espertamente, por eles.

## **A CRIAÇÃO DA LOGOMARCA.**

Aí, não tem jeito: ou você é do ramo ou vai ter que chamar alguém do ramo para cuidar disso. Não adianta você ser uma pessoa criativa e de bom gosto para “um monte de coisas”. Desenhar uma logomarca não pertence à categoria “um monte de coisas”. Guarde a sua criatividade para o seu negócio. Aliás, respeitar os outros nas especialidades deles é o primeiro passo para sermos respeitados nas nossas.

Mas isso não significa que você não tenha que ter opinião sobre o assunto. Tem que ter e muita.

Trate, portanto, de estudar aquilo que vai pedir. Não precisa ser necessariamente um estudo profundo, mas suficiente para formar uma noção do porquê das coisas e adquirir um certo senso crítico para avaliar o que vai ser apresentado pelo seu fornecedor.

Você não é obrigado a aprovar a primeira sugestão que for apresentada. Nem a segunda, nem a terceira. Aliás, você não é obrigado a nada em termos de aprovação. Você pode, inclusive, solicitar sugestões para mais de um fornecedor.

O que você não pode é deixar de remunerar o custo de quem trabalhou para você, tenha você aprovado o trabalho ou não. Remunerar o custo não é pagar pela marca desenvolvida e reprovada, é apenas evitar o prejuízo de quem investiu tempo e dinheiro fazendo alguma coisa que você pediu e que você, por algum motivo, não aprovou. Combinar isso, logo de saída, vai pegar bem para você.

Um bom procedimento é convidar diversos fornecedores para conversar, conhecer o

trabalho que eles fazem e especular sobre suas capacidades profissionais. E só, então, depois de uma boa avaliação, escolher aqueles a quem você vai encomendar a tarefa. Não descarte os melhores profissionais só porque são mais caros.

Faça o contrário: priorize uma boa negociação com eles.

Os bons profissionais respeitam os pequenos empreendedores que fazem questão de trabalhar com os melhores provedores de serviços, apesar das limitações financeiras típicas de quem está começando.

Demonstrar consciência de que o seu sucesso depende também de contar com parceiros qualidade e agir eticamente com eles também faz parte da construção da imagem da marca.

## **A APLICAÇÃO DA MARCA.**

Quando você encomenda a criação da logomarca do seu empreendimento, desse “pacote” devem fazer parte as aplicações da logomarca. E um “manual de identidade visual”, com todas as instruções para as diversas modalidades de uso da marca. Quanto mais o manual for respeitado, mais unidade de comportamento terá o uso da sua marca.

É bobagem “comprar” a logomarca e depois se encarregar ou encarregar a uma gráfica qualquer os seus diversos usos. Os profissionais que criaram a logomarca são as pessoas mais recomendadas para fazer os estudos da melhor aplicação da logomarca. Profissionais verdadeiros quando criam já pressupõem, considerando a modalidade de serviço ou produtos que está em questão, as diversas possibilidades de utilização que a logomarca vai ter. E já criam o “design” prevendo seu



encaixe nas diversas aplicações.

Isto é importante porque significa que eles estão envolvidos com a marca desde o começo e vão trabalhar buscando dar personalidade às aplicações. Já uma gráfica, envolvida a partir de certo momento no projeto, tende a dar uma solução padrão. Afinal, o negócio principal da gráfica não é esse, é imprimir.

O ideal é que sejam pensadas aplicações de uso imediato e aplicações de uso futuro.

O que são aplicações de uso imediato? Cartões de visita, notas fiscais, orçamentos, papel de correspondência, envelopes, etc.

Se o nosso negócio é uma loja, a aplicação deve prever, naturalmente, a fachada da loja, o uniforme de funcionários, a sinalização interna, etc. Se for uma indústria, provavelmente, vai precisar da aplicação da marca em embalagens, em veículos de distribuição, em catálogos, etc.

Seja como for, é interessante prever aplicações da marca que hoje a nossa verba ainda não alcança, mas que, mais cedo ou mais tarde, serão necessárias, como em anúncios em jornais, em revistas, em outdoors, assinando comerciais de televisão, etc.

Lembre-se: existe uma variedade enorme de formas de aplicação da marca.

Peça e aceite sugestões de seu fornecedor.

Construir um laço de afeição com relação ao futuro do seu negócio com seus fornecedores é uma boa medida: você certamente receberá, espontaneamente, contribuições valiosas para seus planos.

## 2. Não se iluda: a propaganda boca a boca não é grátis.

Alguns pequenos empreendedores mais teimosos acreditam que o sucesso da marca depende apenas da qualidade do produto ou do serviço e que o resto - da propagação das qualidades experimentadas - o consumidor se encarrega fazendo propaganda boca a boca. Não há dúvidas de que a propaganda boca a boca surte grande efeito pela credibilidade que desperta. Mas não podemos esquecer de que, ao apostarmos nessa estratégia, temos que pensar também na tática. Estratégia sem tática é como um plano de ação sem meios eficazes para ser implementado.

Afinal, o consumidor pode estar muito satisfeito com a experiência vivida mas, na hora de recomendar para os outros, confrontar-se com muitas dificuldades porque na ocasião da compra não teve estimulada a memorização dos símbolos que representam o lugar onde esteve.

Considerando que a utilização da chamada propaganda boca a boca pressupõe que você quer transformar o consumidor num publicitário a serviço da sua marca, isso pede, como princípio, a disponibilidade de:

**Condições ideais para uma boa experiência de consumo.**

**Condições ideais para a memorização das referências.**

Normalmente, quem aposta suas fichas na propaganda boca a boca confia na qualidade dos produtos que vende ou dos serviços que presta. Faz sentido. E é muito provável que as

pessoas saiam por aí falando bem da experiência de consumo que tiveram.

Mas se esse mecanismo de propagação da marca é tão bom, por que não trabalhar na sua otimização? Isso vai bem além de prestar um bom serviço ou vender um bom produto. Significa entregar junto com a “mercadoria”, os indicativos mais precisos possíveis para a memorização daquela experiência, facilitando ao nosso “cliente-publicitário” a tarefa de nos recomendar.

Se temos uma loja, a nossa localização deve ser muito mais do que uma rua ou avenida e um número. Deve ser um nome adequado, de sonoridade agradável, que remeta a aspectos positivos. Deve ser uma cor própria, predominante, promocional, presente no ambiente como um todo e nos detalhes que serão carregados para fora da loja: sacolas, papel de embrulho, cartões, etc.

Se fabricamos produtos, nossa apresentação, nossas embalagens, devem refletir a qualidade do que carregam, ao mesmo tempo em que sua programação visual deve ser coerente com todos os demais itens que levem nossa marca. Temos que formar uma única impressão memorável de tudo.

**Ou seja, nós temos que oferecer para esse admirador uma “bandeira” para que ele possa nos vender por aí.**

Historicamente, as pessoas se juntam em torno de símbolos. É assim na religião, na política e nos esportes, por exemplo. Na arregimentação de novos “fiéis”, esses símbolos têm papel preponderante.

Pegue o caso do McDonald's, por exemplo. Entre na loja e observe que o investimento na

padronização visual e nos ícones memoráveis não deve ser menor do que o investimento na matéria-prima do que a loja serve a seus clientes.

Portanto, se você entende que a propaganda boca a boca é um mecanismo apropriado para a fase inicial de seu empreendimento, não cometa a bobagem de achar que ela dá resultados sozinha. Não, ela é apenas uma forma. Para que seja eficiente, depende do conteúdo que você aportar.

Aprenda a investir nesses agentes espontâneos de construção de marca. Dê a eles subsídios, referências e símbolos para que possam orgulhar-se de suas bandeiras na busca de novos “fiéis”.

Os clientes que fazem propaganda boca a boca são como pedreiros trabalhando na construção da sua marca. Você precisa dar uma planta para eles construírem do jeito que você quer.

## 3. Pesquise. É caro? Então, pesquise.

Uma construção eficiente de imagem de marca precisa de muita pesquisa. E pesquisa séria, profissional, científica, custa dinheiro, um bom dinheiro. Um dinheiro que, talvez, você ainda não disponha.

Nesse caso, a pior solução é a improvisação, é juntar um bando de amadores que vão sair por aí fazendo perguntas para seus clientes ou potenciais clientes. Os resultados costumam ser péssimos.

**Pesquisa é um negócio muito sério. No final, ela vira uma espécie de carta de navegação pela qual nós vamos nos guiar.**

Uma interpretação equivocada e lá vamos nós de encontro à montanha.

Mas se você não tem dinheiro para fazer pesquisa direito e não deve fazer pesquisa torta, o que fazer? Pesquisar.

Nem só de pesquisar os consumidores vive a pesquisa. Pesquisar as tendências do seu ramo de atividade pode substituir muito bem a pergunta direta ao consumidor. E essa pesquisa você pode fazer na internet, por exemplo, na mídia, em geral, lendo livros e viajando, se tiver tempo e algum dinheiro para comprar um pacote promocional de seis noites em Nova York (custam, mais ou menos, 1.400 dólares, com passagens e hospedagem e você pode pagar em seis prestações, sem juros).

Com a facilidade da internet, hoje, qualquer pessoa fica sabendo o que está acontecendo em qualquer segmento em qualquer lugar do mundo.

Não é preciso ser nenhum Einstein para imaginar que o que acontece nos Estados Unidos por exemplo, dentro de determinado ramo de atividade, acaba, em algum tempo, repercutindo aqui. Sabendo disso, é só uma questão de antecipar-se à demanda, preparar-se para o futuro.

A presença de certas referências inovadoras na sua linha de produtos, ainda que, num primeiro momento, é um importante sinalizador de que você está sabendo das coisas, e tem um efeito poderoso na construção de uma imagem de contemporaneidade para a marca.

Fique atento porque agora boa parte dos consumidores também está pesquisando. Não há tempo perder. Se não pode antecipar-se a eles, corra junto. Isso vai fazer a sua marca virar referência.

#### 4. Seja pobre, porém, limpinho.

Tem um tipo de “vendedor” no mercado para quem os pequenos empreendedores são um monte de gente relaxada, sem critério e ávida por um negocinho esperto.

Esse “vendedor” é um desastre para a construção da sua marca.

**Portanto, fuja de quem quer convencer você das vantagens de enfiar a marca do seu negócio em faixas no meio da rua, placas em postes e pinturas em muros, por exemplo, quase sempre em desacordo com a regulamentação municipal.**

Apesar dos argumentos deles serem atraentes a curto prazo - a marca fica exposta a um grande número de pessoas a um custo baixo -, esse tipo de gente não pondera os planos de médio e longo prazo que você tem para a imagem da sua marca.

Se você não tem dinheiro para fazer direito tudo o que você precisa, faça direito aquilo que você pode.

Eu sempre defendi a tese, junto aos meus clientes, de que dinheiro pequeno não se pulveriza em diversas aplicações, muito menos em aplicações de baixo nível. Afinal, se ele já é pequeno, vai se dividir em partes invisíveis ou vai virar lixo nos meios de sub-comunicação.

**Se o dinheiro não dá para fazer uma campanha publicitária de qualidade, faça uma belíssima sacola ou um adesivo que dê vontade de colar no carro. Para isso, invista em empresas especializadas no assunto.**

A diferença é gritante: enquanto aquele “vendedor” ia colocar a sua marca para poluir a cidade, um bom profissional de design e

publicidade fará um trabalho de que você vai se orgulhar e seus clientes ou potenciais clientes vão fazer questão de usar.

É assim que funciona: só posso fazer um adesivo ou uma sacola? Quero os melhores e os mais bonitos que houver. É desse jeito que se constrói, passo a passo, uma marca admirada.

#### 5. Cadastre seus clientes (mas não para atormentá-los!)

O primeiro cara que resolveu cadastrar seus clientes e enviar cartões de aniversário para eles foi criativo. O milionésimo que está fazendo isso é um chato!

É por falta de se fazer certas reflexões como essa que eu fico contrariado com certos “check-lists” de “providências” de algumas consultorias para o cumprimento daquilo que elas entendem como uma boa política de relacionamento com os clientes.

Acho a maioria dessas recomendações de uma mesmice de dar dó.

Com um agravante: perderam completamente a noção de consequência.

Todo santo dia nós somos abordados, por todos os meios, por uma carga insuportável de mensagens cheias de “boas intenções” no conteúdo, mas absolutamente inconvenientes na forma de se apresentar. Operadoras de cartões de crédito, de telefonia, de internet rápida, de tevê a cabo e tantos outros segmentos vivem se atropelando em nossas caixas de e-mails, em nossos telefones, debaixo da nossa porta e ninguém pára e pensa num jeito mais inteligente de fazer o que já foi feito antes.

Quer copiar alguma coisa que alguém já fez nessa área? Copie aquilo que alguém fez para você e que foi bom. Esse é o critério e não o de abrir um manual e sair cumprindo regrinhas.

Precisamos sentir o que fazemos.

A impressão que eu fico às vezes é de que quanto maior a empresa pior a qualidade no gerenciamento da comunicação com os clientes.

Faz sentido: quanto mais gente, mais cara fica a personalização. E aí quem era para ficar com a impressão de ser especial, “vip” ou coisa parecida, acaba recebendo uma mensagem padrão de um jeito padronizado, totalmente impessoal.

**Então, aproveite o momento: uma das vantagens de ser pequeno é poder dar a devida atenção à grafia do nome de cada cliente, por exemplo. Parece primário. Mas errar nisso é comum e é uma das mais feias demonstrações de desleixo com o cliente.**

Certa vez, passei uma temporada prestando uma consultoria numa capital do nordeste.

Tive necessidade de adquirir um telefone celular de que fiz muito uso e sempre paguei as contas rigorosamente em dia.

Talvez por essa combinação não ser corriqueira na época - gastar muito e pagar em dia -, um representante da operadora um dia me ligou convidando para um jantar num restaurante chique da cidade.

Nesse jantar, estaria sendo feita uma homenagem a seus mais importantes clientes na região. Caso eu aceitasse, estariam formalizando o convite pelo correio. Embora sem muita certeza se a agenda me permitiria estar na cidade naquela data, pedi que me enviasse o convite.

O convite veio. Com o meu nome grafado com um erro grosseiro. No envelope e no corpo do próprio convite. Ou seja, o erro não era um acidente. Era um defeito incorporado pela operação.

Sabe como é o nome disso? Desmentir, na prática, as melhores intenções teóricas.

Claro que o marketing direto é uma ferramenta extremamente útil quando bem utilizada e muito adequada para quem dispõe de pouco dinheiro para se comunicar com seus clientes. Mas isso não significa dizer que marketing direto bom é marketing direto barato. Nada disso. Como em qualquer outro recurso, há os piores e os melhores. E os melhores, normalmente, custam de um pouco mais até bem mais. Há campanhas concentradas em marketing direto que superam os custos de uma campanha de mídia.

Mas esse não é o seu caso. O seu caso é otimizar cada centavo. E otimizar cada centavo pode ser exatamente o contrário do que se pratica. Quero dizer, dê graças a Deus por ainda ser pequeno e fuja dos mailings vendidos ou alugados com milhares de nomes; fuja das ferramentas de envio de milhões de mensagens

simultaneamente; fuja das terceirizações robóticas. Isso é dinheiro jogado pelo ralo.

Se você tem tempo para falar com seus clientes pessoalmente, lembre-se que esse tempo, junto com tempo dedicado à qualidade do que você produz, é o tempo mais bem aplicado por você no seu negócio.

Não é um tempo para ser usado em outra coisa, aproveitando que agora existem mecanismos apropriados para uma comunicação veloz e simultânea com milhões de seres humanos.

A verdade é que esses mecanismos foram criados para amenizar as deficiências, as fatalidades e as desgraças do crescimento que se abatem na comunicação com os clientes das grandes corporações.

Você não precisa deles.

Consciente disso, vai ficar muito mais fácil para você procurar uma empresa especializada em marketing direto e encomendar uma campanha inteligente, criativa e que tenha muito claro o melhor proveito que você quer tirar desse momento em que tem a oportunidade de fazer chegar a seus clientes o tamanho da paixão que você tem pelo seu negócio.

#### **6. Patrocine. É o jeito mais rápido de criar empatia com seu público.**

Pensar pequeno é pensar que nada do que serve para o médio e para o grande serve para o pequeno. Pensar grande é pensar que todos os recursos de construção de marca que existem para o grande e para o médio, também existem para o pequeno. Proporcionalmente.

Isso serve para o patrocínio.

A Pepsi patrocinou o Esporte Clube Corinthians Paulista. Você pode patrocinar o time do seu bairro. Quer saber? Talvez o efeito para a sua marca, em termos de empatia com sua comunidade, seja proporcionalmente maior que o da Pepsi com os corintianos. Afinal, quantos corintianos você acha que pararam de beber Coca e passaram a beber Pepsi? Nem a Pepsi nem o Corinthians jamais saberão.

Viu como, sob alguns aspectos, as coisas são bem mais fáceis para você?

**Um patrocínio para ser eficiente precisa que você tenha claras, antes de tudo, algumas coisas:**

#### **PATROCÍNIO NÃO É FAVOR**

Portanto, ao ser procurado por alguém em busca de patrocínio não encare a pessoa que traz a proposta como um pedinte. Mas como alguém que pode estar disponibilizando uma oportunidade de negócio a ser avaliado sob o foco da conveniência para a construção da sua marca.

#### **PATROCÍNIO É UMA COISA; AÇÃO DE CARIDADE É OUTRA.**

Se você quer fazer caridade, faça, é uma atitude muito bonita. Mas não misture com as suas decisões voltadas para a construção da sua marca. Nem misture as verbas. Uma ação de patrocínio pode até coincidir com o atendimento a uma necessidade premente de alguma entidade. Mas a eficiência de qualquer ação de marketing deve ser medida pelo retorno que traz ao caixa, não só à consciência.

Tendo isso bem esclarecido, vamos para a segunda parte: a avaliação da proposta de patrocínio. Patrocínio bom atende a duas

premissas básicas: expor a marca a quem nos interessa, seja como consumidor, seja como formador de opinião, e estabelecer uma associação positiva de conceitos, entre a imagem do patrocinado e a imagem do patrocinador.

Baseado nesses critérios, você pode dizer sim ou não ao proponente com absoluta segurança.

Mas antes avalie bem se a sua decisão, embora obedecendo a esses critérios básicos, não estará sendo apenas convencional. Ou seja, à primeira vista, o patrocínio não “fala” com o seu consumidor ou consumidora. No entanto, não estará falando com o pai, a mãe ou outro decisor de compra? Estabelecer empatia com eles pode ser importante para criar um clima favorável ao atendimento de um pedido de uma criança, por exemplo.

A construção consistente de uma marca vai mais além das atitudes evidentes; exige uma certa sofisticação de raciocínio que preveja a ocupação de espaços “esquecidos” pelo raciocínio convencional da concorrência.

Um bom exercício para a identificação de um patrocínio conveniente é refletir sobre a “posição” da sua marca no mercado e os diversos “flancos” sob os quais ela pode ser observada.

Vejamos:

**Do ponto de vista geográfico, sendo do interesse do seu negócio vincular sua marca à região, procure saber quais são as opções de patrocínio possíveis.**

Lembre-se: você não precisa patrocinar, necessariamente, alguma entidade ou clube social, esportivo ou cultural. Você pode



**SER PEQUENO É UMA COISA.  
PENSAR PEQUENO É OUTRA.**

patrocinar eventos, pré-existentes ou novos, por exemplo.

E mais: você pode patrocinar iniciativas úteis à região. Organizar mobilizações coletivas de recuperação do bairro pode ser um meio poderoso de fixar na mente do consumidor uma imagem extremamente positiva para sua marca.

Pense no valor de contribuir com a melhora da auto-estima da comunidade, através de uma iniciativa que se materialize em benefício de todos e que seja perene.

Seja qual for a escolha que você venha a fazer, não esqueça da necessidade de organização e apoio profissional.

Se você ainda não está vinculado a nenhuma empresa de marketing, procure um especialista e desenhe com ele a melhor estratégia para a sua iniciativa. A forma mais segura de otimizar o seu investimento é cercar-se de garantias de que nada dê errado.

coisa que foi boa um dia. Uma camiseta desbotada e rasgada; uma parede pichada; um terreno cheio de mato; uma placa enferrujada, são símbolos inconfundíveis de fracasso e decadência. Portanto, antes de colocar a sua marca no que quer que seja, inclua nos seus cálculos que talvez você, um dia, se veja sozinho na obrigação de salvá-la de uma associação indesejada.

Um acompanhamento rigoroso da vida e da administração daquilo a que você patrocina e uma atenção especial às condições de exibição da sua marca são providências que devem estar, necessariamente, atreladas ao ato de patrocinar.

A pior posição que você pode adotar é acreditar, porque um dia deixou de ser cobrado por um patrocinado em declínio, que pode negligenciar o uso da sua marca por ele.

#### **ANTECIPE-SE AOS GRANDES CONCORRENTES.**

Você já deve ter observado que as grandes marcas estão sempre de olho em oportunidades de associar suas imagens a eventos do interesse das comunidades.

A inércia dos empreendedores locais costuma ser um flanco aberto para elas.

Mapear a região e atentar ao calendário de eventos de interesse da comunidade é um cuidado valioso para ganhar agilidade para “fincar sua bandeira” antes que alguém de fora o faça. Não há necessidade de você tentar cercar todas as possibilidades. Isso exigiria um investimento que você não dispõe. Se você, no entanto, só pode fazer uma ação, faça a mais importante. Nunca perca a chance de marcar sua posição de líder no coração da sua comunidade.

#### **FAÇA DO SEU PATROCÍNIO, UM “PACOTE”.**

Patrocinar não significa apenas expor a sua logomarca. Deve se traduzir também em oportunidades de interagir com o público de seu interesse. Portanto, trate de incluir em seus contratos de patrocínio condições para vender seus produtos, eventualmente, com exclusividade; distribuir brindes e material de propaganda; fazer promoções e sorteios, etc.

Como eu disse e repito: pense nas suas ações de marketing como “mini-grandes ações de marketing”. Ou seja, obedeça aos mesmos princípios que os grandes patrocinadores seguem quando patrocinam grandes eventos. Depois, é só guardar as proporções. Nunca permita que o fato de ser um pequeno empreendedor seja justificativa para uma falta de profissionalismo nas ações de marketing.

#### **SE PATROCINAR FOI BOM, REPITA; CRIE TRADIÇÃO.**

Não tenha medo de ser feliz. Se a iniciativa de investir num patrocínio pareceu ousada da primeira vez, mas assim mesmo deu certo, repita. Você estará partindo de um novo patamar de percepção e prestígio. Mas aproveite para apresentar-se de maneira renovada, mostre que sua marca é dinâmica, aproveite a experiência adquirida e faça ajustes na sua participação. Enfim, cresça junto com aquilo que está sendo patrocinado.

#### **7. Disponibilize canais de acesso para o consumidor.**

Você deve ter percebido que eu sou um crítico da abordagem indiscriminada ao consumidor. Aquela que não pede licença, que invade a privacidade, entope caixas-postais ou faz tocar o telefone nas horas mais impróprias.

Mas sou um grande defensor do contrário: da disponibilidade do máximo de meios do consumidor comunicar-se com as empresas sempre que julgar necessário. Sem pedir licença. Junto com os resultados das vendas, é esse contato o que nos dá a medida mais exata de como anda a nossa relação com o mercado.

Crie os canais para que as pessoas digam o que pensam a respeito do seu empreendimento. Critiquem, sugiram, reivindicuem, elogiem. Pode ser pelo telefone, pela internet ou por carta. O importante é que esses telefones e endereços constem em todas as peças publicitárias que cheguem ao público.

Mas não descuide, jamais, de criar as condições internas para atender as pessoas. Senão, o que era para ser um excelente termômetro para a avaliação do seu negócio pode se transformar no meio mais rápido dele ficar com uma péssima imagem no mercado. Se você acha que o telefone é um risco, porque sua empresa não dispõe de linhas suficientes para um aumento eventual na demanda das ligações, use um endereço eletrônico. Responda imediatamente às mensagens, nem que seja para dizer que vai analisar o caso e voltar a se comunicar em 24 horas. E nunca deixe de cumprir essa promessa. Se você não pode pagar um funcionário para isso, faça você mesmo, de madrugada, ou treine um parente. Mas não deixe de ter esse canal de acesso e faça tudo o que puder para que ele funcione direito.

Eficiência, atenção e agilidade são verdadeiros pilares na construção da imagem da marca.

#### **8. Não faça propaganda só porque é barato.**

Há milhares de pessoas por aí que vivem de vender espaço na mídia. Elas são comissionadas. Precisam, portanto, atingir certas metas para

**PENSE NO AGORA,  
MAS PRINCIPALMENTE,  
PENSE NO DEPOIS.**

Não existe nada pior para a marca do que estar ligada a resquícios de abandono de alguma

que seus salários permitam que elas e seus familiares sobrevivam.

Diante dessa realidade, é natural que, de vez em quando, apareça alguém na sua empresa vendendo espaço num jornal, revista, rádio, tevê ou outdoor para você anunciar a sua marca.

Conscientes de que você é um pequeno empreendedor, essas pessoas, naturalmente, não vão oferecer a você um espaço de trinta segundos no intervalo do Jornal Nacional. Não vão oferecer alguma coisa que elas julgam que um pequeno negócio possa pagar. Não só isso: vão oferecer alguma coisa tão barata que vai lhe dar uma coceira de experimentar.

Só que não é assim que se faz propaganda. Não se compram os espaços apenas porque são quase de graça. Não se tomam atitudes de levar a marca para a mídia correndo, só porque a revista está fechando, o jornal já vai rodar ou porque tem mais um concorrente “quase fechando” aquele espaço na tevê ou no rádio.

**PROPAGANDA NÃO SE IMPROVISA. NEM NA CRIAÇÃO, NEM NA PRODUÇÃO, NEM NA COMPRA DE ESPAÇO. PROPAGANDA SE PLANEJA, JUNTO COM ALGUÉM DO RAMO.**

Se você vai fazer, decida como quer fazer, baseado nas suas necessidades de construção de marca, na série de associações de imagem que precisam ser previstas. Ou seja, pense na adequação do espaço antes de pensar na conveniência do preço. Não adianta ir para o ar, ocupar um espaço qualquer, ter um espasmo com a marca e depois voltar a se esconder. Principalmente por não dispor de uma verba

significativa, você precisa pensar a longo prazo, num jeito de permanecer no ar, construindo paulatinamente a sua marca. Pensar como se fosse numa prestação que você tem que pagar todo mês para ter a sua casa. No caso, para construir a sua marca na mente das pessoas. Você não compraria qualquer casa em qualquer lugar só porque é barata, concorda? Então, não faça propaganda desse jeito também.

**Acompanhe algumas condições para que o seu ingresso na mídia não seja um salto no escuro:**

**- Pense em longo prazo: se é para aparecer uma vez e sair correndo, é melhor continuar fora.**

**- Pense que anunciar para muito menos gente do que você precisa acaba sendo tão caro quanto anunciar para muito mais gente do que você precisa: portanto, pagar pouco para ficar falando sozinho não vale a pena. Pense sempre em custo/benefício, não apenas em baixo custo.**

**- As soluções que outros empreendedores adotaram para vender certas coisas muito rápido podem não ser apropriadas para seus planos de construir marca em longo prazo.**

**- Frequentar ambientes editoriais ou programações de baixo nível ou significado pobre pode estabelecer associações nefastas para a sua marca.**

**- Se for o caso de prestigiar alguma iniciativa editorial nascida e focada no bairro, é melhor fazer contas e assumir o projeto inteiro, controlando a qualidade do que vai sair, do que gastar uns tostões para enfiar um anúncinho de quinta num produto editorial amadorístico.**

**- Ações de merchandising na televisão, sozinhas, não constroem marca; seu objetivo é meramente oportunístico: vender o que puder naquela hora. São estratégias de curtíssimo prazo que, a médio prazo, tendem a “queimar” as marcas.**

**- Não há investimento em mídia que se justifique, enquanto o seu negócio não estiver “apresentável”: logomarcas, rótulos, embalagens, fachadas, vitrines e tudo o mais que constitua a imagem da sua marca precisa de acompanhamento profissional antes de dar as caras no mercado. Portanto, faça os investimentos na ordem correta.**

**- Não aceite a “colaboração” de vendedores de espaços na criação dos seus anúncios; contrate os serviços de criativos publicitários.**

**- Não “crie” uma estratégia de marketing na elaboração de um anúncio; a estratégia de marketing deve existir de antemão, cabe ao anúncio apenas repercuti-la.**

**- Estabeleça uma unidade visual para seus anúncios. Apresentar-se de maneira totalmente diferente a cada vez que aparece na mídia é desperdiçar a oportunidade de acumular referências para uma percepção mais rápida da marca.**

**VAI ANUNCIAR? NÃO IMPROVISE: O RISCO É MUITO GRANDE.**

Anunciar é apresentar-se em público, é dar as caras para uma primeira impressão a respeito do nosso empreendimento. Nessa hora, podem acontecer três situações:

**- Passarmos despercebidos.**

**- Chamarmos a atenção, negativamente.**

**- Chamarmos a atenção, positivamente.**

**Passar despercebido** faz menos mal, naturalmente, do que causar deixar má-impressão. Mas não deixa de ser um enorme desperdício, principalmente para um pequeno empreendedor, que tem necessidade de aplicar direito cada centavo da sua verba. Numa situação dessas, o primeiro cuidado que temos de tomar diz respeito a nossa própria reação à indiferença provocada pelo nosso investimento.

Um grande equívoco, neste momento, é achar que propaganda não funciona. Se não funcionasse, as marcas mais importantes do mundo não estariam aí, valendo mais como marcas do que o próprio negócio em si. Na verdade, o que não funciona é você tentar fazer propaganda da sua marca negando o objetivo da propaganda. Ou seja, comportando-se no anúncio com tamanha falta de personalidade e de clareza sobre a proposta conceitual da marca que ninguém conseguirá identificar qualquer intenção de sinalizar alguma afinidade com alguém. Daí, a importância fundamental de só dizer alguma coisa através da propaganda depois de ter muito claro o que a sua marca tem a dizer. E depois de ter muito claro o que a marca tem a dizer, dizer isso de um jeito diferente, surpreendente, que potencialize os argumentos em favor da marca.

É aquela história do sujeito que se diz honesto. Não tem nada que deixe as pessoas mais indiferentes. Inclusive, a mensagem pode ter até um efeito contrário: as pessoas desconfiarem de que o sujeito não é honesto. No entanto, sua honestidade pode ser verdadeira.



E ele estar perdendo uma grande oportunidade de consolidar na mente de seus interlocutores uma imagem determinante para seus propósitos. Por absoluta falta de originalidade. Certa vez, há uns quase trinta anos, os responsáveis por uma companhia aérea europeia sacaram que vinha ocorrendo um aumento no extravio de bagagens. Talvez, o fato se devesse ao simples aumento da demanda de passageiros. Mas eles não perderam a oportunidade de, diante da percepção de que se estavam extraviciando mais malas, criar um conceito particular para a sua companhia: eles cuidavam das bagagens melhor do que as outras. Eles poderiam ter feito um anúncio dizendo que não extraviciavam bagagens, que dispunham de pessoal especializado no acompanhamento dos despachos, que tinham equipamentos especiais, etc. Tudo isso podia ser verdade, mas dito de um jeito convencional, provavelmente passaria despercebido ou, pelo menos, não ganharia o significado que eles pretendiam, considerando que investir num anúncio, para eles, pesava muito mais do que para as grandes companhias. Portanto, não podiam perder a chance de tirar o melhor proveito daquele espaço em que sua marca estaria sendo avaliada pelo público. Então, como era o anúncio que foi criado por sua agência e eles aprovaram? Era um anúncio de página de jornal. A foto ocupava dois terços do espaço: um balcão de bar, desses com bancos altos; aos pés de um dos bancos, uma mala; ao lado da mala, um homem vestido com o uniforme da companhia, apontando para ela. Sob a foto, uma pergunta: "Essa mala é sua?" Assinando o anúncio, embaixo, à esquerda, a logomarca da companhia. Convenhamos que já é uma imagem inusitada. Dificilmente as pessoas terão deixado de ler o texto, que dizia alguma coisa como: "Fulano de Tal, funcionário da nossa companhia, numa noite de folga, encontrou seus amigos no Bar X."

Em dado momento, percebeu que alguém havia esquecido uma mala no bar. Imediatamente, pegou a mala e trouxe para a companhia. A mala não viajou conosco, não temos a menor idéia de quem seja o dono, mas como somos a companhia que melhor cuida das bagagens de seus passageiros, não conseguimos ficar indiferentes: pagamos esse anúncio para localizar a pessoa que perdeu essa mala."

Esse anúncio é revelador de que os empreendedores detinham duas qualidades básicas para se tornarem bem-sucedidos construtores de marcas: primeiro, a clareza sobre o conceito prioritário que queriam construir para sua marca; segundo, a consciência de que a forma de anunciar seria determinante para a fixação do conceito. Eles tinham certeza de que o anúncio que iam veicular não passaria despercebido.

**Chamar a atenção negativamente** é a pior coisa que pode acontecer com uma marca debutante na mídia. É a primeira impressão. Não vamos dizer que é a que vai ficar para sempre porque, sendo a primeira vez, não é tarde demais para uma correção de rota.

A impressão negativa pode se dar por algumas razões facilmente identificáveis e evitáveis:

**Mau gosto estético** - A principal razão costuma ser o amadorismo na direção de arte ou na produção da foto, tratando-se de uma peça gráfica. Na mídia eletrônica, amadorismo na direção de atores, na interpretação do próprio ator, na locução, na iluminação, na pesquisa de objetos de cena, entre outros motivos, significa um trabalho de estética pobre e comprometedor para a imagem da sua marca. Uma coordenação profissional do processo que envolve todos esses profissionais é um verdadeiro seguro contra o mau gosto.

**Mau gosto conceitual** - Neste caso, o amadorismo é anterior à produção da peça. Nasceu no processo criativo. Pode ocorrer porque você contratou gente despreparada ou porque você teve uma idéia de mau gosto e insistiu que fosse realizada. Idéia de anúncio é como piada: você pode achar muito engraçada, mas o resto da humanidade achar um horror. Quando você trabalha com verdadeiros profissionais de criação, eles sempre levam em conta menos as preferências pessoais - suas ou deles - e mais as preferências e valores morais do público que interessa a você cativar.

**Mau gosto estratégico** - Você tem todo o direito de ser uma pessoa de mau gosto. Aliás, gosto é uma questão muito relativa. O que você não pode é confundir o seu mau gosto com o gosto do público que sua marca pretende cativar. Isso significa o seguinte: você pode adorar aquele programa de auditório especializado em música brega, em que um monte de moças rebola para a câmera, mas o consumidor potencial da sua marca talvez nem saiba que esse programa existe. Portanto, anunciar aí pode ser uma barca furada, uma associação da sua marca com uma breguice rejeitada pelo seu potencial cliente. Um profissional de mídia vai pesquisar o que o seu público lê, ouve e assiste, antes de fazer uma proposta estratégica de veiculação das suas peças publicitárias.

Como você pode perceber, toda a salvaguarda contra a má-impressão gravita em torno da necessidade de você se cercar de profissionais especializados na lida com a construção de marcas. Profissionalismo e especialização são palavras-chave.

Isso significa, inclusive, que você não deve confiar atividades diferentes a profissionais de uma atividade específica.

Por exemplo: quem faz embalagem não faz anúncio; vitrinista não faz embalagem; quem faz anúncio não faz vitrine; fotógrafo não é redator; redator não é diretor de comerciais; mesmo que todos eles, juntos, componham a grande comunidade especializada no negócio do marketing e da propaganda.

**Chamar a atenção positivamente** é o resultado da melhor aplicação que você fez do seu dinheiro na mídia. Para alcançar esse resultado, observe algumas necessidades básicas para sua mensagem:

#### **FALE SÓ A VERDADE.**

Não há potencial de resultados de vendas que justifique um deslize ético.

Construir marca é tratar a marca como um patrimônio da empresa, com cuidado, com delicadeza, com respeito. É ter uma noção clara das consequências da cada iniciativa, antes de adotá-la. É resistir à tentação do resultado fácil, obtido através de estratégias aventureiras.

**CONSTRUIR MARCA É ADMINISTRAR AS DECISÕES DE CURTO PRAZO SOB A ÓTICA DOS OBJETIVOS DE LONGO PRAZO.**

### **Defina como quer ser percebido e aprove um conceito que sintetize isso.**

Anunciar é dar uma forma publicitária àquilo que você decidiu que seu empreendimento seja, como proposta ao mercado consumidor.

Não existe um conceito para o seu negócio diferente do conceito para o seu negócio na mídia. É preciso ser coerente. É preciso que o consumidor confirme na experiência de consumo aquela percepção que o anúncio provocou. Portanto, a publicidade é apenas uma versão desse conceito para uma linguagem adequada à comunicação com seu público-alvo. Cabe a você fornecer a um profissional de marketing e publicidade as informações completas e claras sobre o conceito definido para o empreendimento. Só assim ele terá condições de fazer a melhor tradução e interpretação dessa proposta para uma mensagem publicitária.

Ou seja, se você ainda não tem um conceito claro sobre a imagem pública que quer para seu empreendimento, pare e pense no assunto, antes de delegar isso para alguém de fora.

### **Só faça propaganda se for para enaltecer diferenciais perceptíveis como benefícios.**

Três coisas fazem um anúncio funcionar: ele prometer alguma que interesse às pessoas; essa promessa estar embalada numa formatação estética adequada; essa promessa ser veiculada num meio de comunicação acessado pelo público do seu interesse. Se uma dessas condições falhar, o anúncio não funciona e a culpa não é da propaganda.

A culpa é do uso equivocado da propaganda.

Portanto,

**A PRIMEIRA COISA QUE VOCÊ TEM QUE DEFINIR É A FORÇA DE APELO DAQUILO QUE VOCÊ ESTÁ OFERECENDO. É UM DIFERENCIAL INTERESSANTE?**

Diferenciais relevantes para o consumidor podem ser: preço, localização, atendimento, variedade, uma promoção, uma facilidade de pagamento, entrega em domicílio, funcionamento no final de semana, enfim, você precisa dispor de uma condição que mereça ser anunciada. Um bom profissional de marketing pode ajudar você a identificar um diferencial relevante no seu empreendimento e enaltecê-lo através de uma campanha.

### **O que é importante precisa parecer importante.**

Falamos do conteúdo. Agora vamos falar da forma. Você criou um diferencial com grande potencial de motivar os consumidores e quer levar esse diferencial ao conhecimento do mercado, através do uso da publicidade. O raciocínio estará correto até o momento em que você achar que a qualidade do anúncio é menos importante do que a qualidade do diferencial. Nada mais equivocado. É preciso cuidar da forma de dizer as coisas com a mesma atenção com que nos dedicamos ao desenvolvimento do que vai ser dito. A forma tem que traduzir a importância que nós damos para aquilo. Porque se nós mesmos estamos tratando o assunto com negligência, como esperar a atenção e o interesse dos outros? Profissionalismo é a chave. Criar e produzir anúncios eficientes é para profissionais do ramo. Aprovar anúncios adequados é com você. Para isso, considere todos os fatores de que tratamos até aqui: verdade; clareza de

conceito; conteúdo com potencial de percepção como benefício exclusivo; protagonismo do diferencial e qualidade estética no anúncio.

### **Vá atrás do seu público onde ele estiver; se não pode ir a todos os lugares, vá ao melhor possível.**

Percepção é produto de associações. É o famoso “diz-me com que andas que direi quem és”. Portanto, na hora de eleger o meio para veicular a mensagem da sua marca para o público, lembre-se de que você não estará sozinho. Em torno do seu anúncio e portanto, da sua marca, vão estar outros anúncios e todo o conteúdo típico daquele veículo de comunicação. Todo esse conjunto trabalha para a construção de uma percepção também conjunta e com reflexos individuais em cada um. Então, olho vivo em onde você está colocando a sua marca. Tendo isso claro, eleja títulos e canais que agreguem prestígio à sua mensagem, onde a sua presença faça bonito para aqueles consumidores com quem você quer falar. O ideal é cercar esse consumidor por todos os lados. Estando presente, de uma forma elegante, no maior número de meios a que ele acessa, mais rápido você construirá uma imagem que se identifica com ele.

Isso costuma custar caro demais para um empreendimento pequeno. E pode ser motivo para decisões que trabalham contra a marca:

uma é refugiar-se em ambientes menos adequados; a outra, é desistir e continuar escondido. Evite essas decisões, pense grande!

### **Se não pode estar em todos os meios de seu interesse, escolha o melhor.**

Mas atenção! Esse melhor, dependendo das suas condições de investimento, não precisa ser o mais caro. O preço, normalmente, está ligado à tiragem ou audiência.

Há, porém, uma categoria de meios que pode ser muito interessante para quem está começando: aquela cuja maior qualidade não está, necessariamente, na quantidade, mas na qualidade do produto de mídia e no padrão de seu público. Isso pode se traduzir em prestígio, mesmo junto a um número menor de pessoas que, em compensação, são formadoras de opinião.

**ENFIM, O QUE VOCÊ NÃO PODE É FICAR DE FORA DE ALGUM MEIO DE SER PERCEBIDO POR SEUS CONSUMIDORES POTENCIAIS. POR MAIS QUE ISSO SIGNIFIQUE ALGUM CUSTO SERÁ SEMPRE MUITO MAIS BARATO DO QUE O PREÇO DE PRODUZIR ALGUMA COISA DO INTERESSE DOS OUTROS E NINGUÉM FICAR SABENDO.**

AGÊNCIA DE PROPAGANDA. A PARCEIRA  
MAIS CONFIÁVEL PARA VOCÊ CONSTRUIR  
A SUA MARCA PROFISSIONALMENTE.

A seguir, você vai conhecer as agências de publicidade associadas à ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade. Empresas de todo o País, maiores ou menores, mas todas dotadas da necessária capacitação para atender seus objetivos de marketing e publicidade, dentro dos melhores critérios profissionais.

Procure as agências de publicidade filiadas à ABAP. A história delas é a história das marcas vencedoras do Brasil.

E, certamente, vai ser a sua também.

Bom trabalho.

As grandes agências pertencem aos Grupos 6 e 5,  
as médias aos Grupos 4 e 3, e as pequenas aos Grupos 2 e 1.

## Agências pertencentes aos Grupos 6 E 5

### África Publicidade (6)

Av. Brig. Faria Lima, 2.277 - 22º e 23º andares  
01452-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3094.7299  
E-Mail: nizanguanaes@africa.com.br

### F/Nazca S&S Publicidade (6)

Av. República do Líbano, 253  
04501-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3059.4800  
E-Mail: fnazca@fnazca.com.br

### Almap/BBDO Comunicações (6)

Av. Roque Petroni Jr, 999 - 5º / 6º e 7º andares  
04707-905 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 2161.5600 / 5614  
E-Mail: almap@almapbbdo.com.br

### Fischer América Comunicação - SP (6)

Rua Leopoldo Couto de Magalhães Júnior, 758 - 17º andar  
04542-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3704.1411  
E-Mail: msouza@totalcom.com.br

### Carillo Pastore Euro RSCG (6)

Rua Gomes de Carvalho, 1.510 - 9º andar  
04547-0205 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 2126.1000 / 2126.1003  
E-Mail: cpeuro@carillopastore.com.br

### Giovanni, FCB - SP (6)

Av. das Nações Unidas, 12.901 - 17º andar - Conj. 1.702  
04578-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5509.0970  
E-Mail: kluchesi@fcb.com

### Contemporânea Ltda. (6)

Praia do Flamengo, 200 - 6º and  
22210-030 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2555.6685 / 2555-6663  
E-Mail: contemporanea@contemporanea.com.br

### J. Walter Thompson Publicidade - SP (6)

Rua Mário Amaral, 50  
04002-020 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3888.8000  
E-Mail: rawley.martos@jwtt.com

### DCS Net (6)

Rua Olavo Barreto Viana, 63 / 602  
90570-070 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 2123.4700  
E-Mail: dcs@dcsnet.com.br

### Leo Burnett Publicidade (6)

Rua Brejo Alegre, 99  
04557-050 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5504.1300  
E-Mail: leo@leoburnett.com.br

### DM-9 DDB Publicidade (6)

Av. Brigadeiro Luis Antônio, 5.013  
01401-002 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3054.9999  
E-Mail: dm9@dm9ddb.com.br

### Lew, Lara Propaganda e Comunicação (6)

Av. Juscelino Kubitschek, 1851  
04543-011 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3896.0000  
E-Mail: l.lara@lewlara.com.br

### DPZ Propaganda - SP (6)

Av. Cidade Jardim, 280  
01454-900 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3068.4000  
E-Mail: mail@dpz.com.br

### Lowe Ltda. (6)

Rua Gomes de Carvalho, 1195 - 5º andar  
04547-004 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3046.7500  
E-Mail: lowe.brasil@loweworldwide.com



**Matos Grey Comunicação (6)**

Rua Fidêncio Ramos, 195 - 7º andar  
04551-010 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3049.8282  
E-Mail: katiatessorolo@matosgrey.com.br

**SNBB/ Novagência (6)**

Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 1.049  
01441-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3066.5400  
E-Mail: snbb@snbb.com.br

**Agnelo Pacheco Propaganda (5)**

Av. Brasil, 1.594  
01431-001 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3068.7266  
E-Mail: agnelo@agnelo.com.br

**Propeg Comunicação (5)**

Av. Sete de Setembro, 2.986  
40130-000 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3336.6155  
E-Mail: propeg@ba.com.br

**McCann-Erickson Publicidade - SP (6)**

Rua Loefgren, 2527  
04040-901 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5576.3000  
E-Mail: mccann@mccann.com.br

**Talent Propaganda (6)**

Rua Campos Bicudo, 98 - 6º ao 8º andares  
04536-010 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3704.1846  
E-Mail: talent@talent.com.br

**Artplan Comunicação (5)**

Av. Das Américas, 4.430 - 2º andar  
22640-102 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2122.8200 - 2122.8206 / 2122.8249  
E-Mail: artplan@artplan.com.br

**QG Comunicação (5)**

Rua Geraldo Flausino Gomes, 78 - 12º andar  
04575-060 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5505.1116  
E-Mail: qg@qg.com.br

**MPM Propaganda - SP (6)**

Rua Estados Unidos, 1.162  
01427-001 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3089.9999  
E-Mail: aamorim@mpmpropaganda.com.br

**Taterka Comunicações (6)**

Av. São Gualter, 766  
05455-001 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3026.9595  
E-Mail: taterka@taterka.com.br

**D+ Brasil Comunicação (5)**

Rua Pedroso Alvarenga, 1.046 - 10º andar - sala 108  
04531-004 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3709.3870  
E-Mail: qlourenco@dmaisbrasil.com.br

**Tom Comunicação (5)**

Av. Afonso Pena, 2.770 - 14º andar  
30130-007 - Belo Horizonte - MG  
Telefone: (31) 3263.8700  
E-Mail: tom@tomcomunicacao.com.br

**Neogama Publicidade (6)**

Av. Mofarrej, 1174  
05311-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 2184.1200  
E-Mail: neogama@neogamabhb.com.br

**TBWA/Brasil (6)**

Rua Butantã, 518 - 5º e 6º ands  
05424-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3038.0561  
E-Mail: tbwa@tbwa.com.br

**DPZ Propaganda - RJ (5)**

Rua Visconde de Pirajá, 351 - 14º andar  
22410-003 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2227.8484  
E-Mail: rio@dpz.com.br

**Ogilvy & Mather Brasil - SP (6)**

Av. Nações Unidas, 5777  
05477-900 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3024.9000  
E-Mail: ogilvy.brasil@ogilvy.com

**Y&R Propaganda (6)**

Rua General Furtado do Nascimento, 9  
05465-070 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3026.4400  
E-Mail: newcommbates@newcommbates.com.br

**PPR Publicidade - SP (6)**

Rua Fidêncio Ramos, 100 - 5º andar  
04551-010 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3131.5050  
E-Mail: otto.vidal@pprcom.com.br

**141 Worldwide (5)**

R. Funchal, 263 - 18º andar  
04551-060 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3054.3500  
E-Mail: heloisa.oliveira@141worldwide.com

**Publicis Brasil Comunicação - SP (6)**

Rua Funchal, 418  
04551-060 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3169.9000  
E-Mail: publicis@publicis.com.br

**AGE Comunicações (5)**

Av. Chedid Jafet, 222 - Bloco A - 1º andar  
04551-065 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 2173.0333  
E-Mail: bemvindo@age.com.br

## Agências pertencentes aos Grupos 4 E 3

### LINK / BAGG Comunicação e Propaganda (4)

Rua Sen. Theotônio Vilela, 190 - 4º and.  
40275-430 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 2101.5253  
E-Mail: link@linkpropaganda.com.br

### Loducca Publicidade (4)

Rua Cristiano Viana, 517  
05411-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 6011.8000  
E-Mail: agencia@loducca.com.br

### Master Publicidade (4)

Alameda Dom Pedro II, 574  
80420-060 - Curitiba - PR  
Telefone: (41) 3029.5080  
E-Mail: master@master.com.br

### PPR Publicidade - RJ (4)

Rua Lauro Müller, 116 - Cj. 3802  
22290-160 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 3237.5200  
E-Mail: dudu.godoy@quecomunicacai.com.br

### Ampla Comunicação (3)

Rua José Bonifácio, 100  
50710-000 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3227.8712  
E-Mail: master@ampla.com.br

### Asa Comunicação (3)

Rua Centauro, 241  
30360-310 - Belo Horizonte - MG  
Telefone: (31) 2102.2323  
E-Mail: asacomunicacao@asacomunicacao.com.br

### Cannes Publicidade (3)

Rua 17-A, 933  
74075-160 - Goiânia - GO  
Telefone: (62) 3219.7000/ 7009  
E-Mail: financeiro@cannes.com.br

### Competence Comunicação e Marketing (3)

Rua Luzitana, 597  
90520-080 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 3358.4500  
E-Mail: competence@competence.com.br

### ETCO Comunicação (3)

Av. Santa Luzia, nº 188  
14025-090 - Ribeirão Preto - SP  
Telefone: (16) 3977.7880  
E-Mail: etco@etco.com.br

### Giovanni, FCB - RJ (3)

Praia de Botafogo, 228 - 13º andar - Ala A  
22250-040 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2237.8500  
E-Mail: rio@giovanni.com.br

### Gruponove Comunicação (3)

Rua Alfredo de Medeiros, 71  
52021-030 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3427.8900  
E-Mail: gruponove@gruponove.com.br

### Heads Propaganda (3)

Rua Domingos Nascimento, 660 - Bom Retiro  
80520-200 - Curitiba - PR  
Telefone: (41) 3016.2000  
E-Mail: heads@heads.com.br

### M-51 Criatividade Estratégica (3)

R. Coronel Francisco Andrade Coutinho, 66 - Cambui  
13025-190 - Campinas - SP  
Telefone: (19) 3255.3341  
E-Mail: m51@m51.com.br

### Makplan Marketing (3)

Rua Gal. Joaquim Inácio, 412 - 6º andar  
50070-270 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3423.1799  
E-Mail: makplan@makplan.com.br

### Mendes Publicidade (3)

Rua Benjamim Constant, 1673  
66035-060 - Belém - PA  
Telefone: (91) 4008.0088  
E-Mail: mendes@mendespublicidade.com.br

### QG Sul Propaganda (3)

Av. Carlos Gomes, 1340 - cj. 401  
90480-003 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 3028.1234  
E-Mail: geraldobarboza@qq.com.br

## Agências pertencentes aos Grupos 2 E 1

### Adag Publicidade (2)

Rua Arandu, 1544 - 5º andar  
04562-031 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5506.5316  
E-Mail: adag@adag.com.br

### Agência Multiface de Propaganda (2)

Av.T-5, 1820 - qd. 3 - Lt. 18 - Setor Serrinha  
74835-120 - Goiânia - GO  
Telefone: (62) 3945.0500  
E-Mail: ampp@amppropaganda.com.br

### Arcos Propaganda (2)

Rua das Pernambucanas, 407 - 5º andar  
52011-010 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3227.8000  
E-Mail: arcos@arcosline.com.br

### Casa da Criação Propaganda (2)

Praia de Botafogo, 518 - 2º and  
20250-040 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2543.8138  
E-Mail: casacri@casadacriacao.com.br

### Casablanca Comunicação (2)

Av. Brasil, 1666 - 10º and.  
30140-003 - Belo Horizonte - MG  
Telefone: (31) 3262.0111  
E-Mail: casablanca@casablanca.com.br

### Central Business Comunicação (2)

Rua Vergueiro, 2949 - cj. 101  
04101-300 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5539.6715  
E-Mail: dalessio@cbusiness.com.br

### CMC Comunicação (2)

Rua Augusto Mielke, 120  
89256-030 - Jaraguá do Sul - SC  
Telefone: (47) 3371.1177  
E-Mail: cmc@cmcmkt.com.br

### C-Mix Comunicação (2)

R. Wandicke Filgueira, 153 - Miramar  
52042-110 - João Pessoa - PB  
Telefone: (83) 3225.3967  
E-Mail: mixjp@uol.com.br

### D&M Comunicação (2)

SHIS - QI, 25 - Conj. 4 - Casa 20 - Lago Sul  
71660-240 - Brasília - DF  
Telefone: (61) 3367.7097  
E-Mail: pcabraljr@dem.com.br

### Diler & Associados (2)

Rua Luis Sérgio Person, 169  
22775-043 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2421.1445  
E-Mail: diler@diler.com.br

**DC3 Comunicação (2)**

Av. General Bittencourt, 1.051  
66040-000 - Belém - PA  
Telefone: (91) 3222.3818  
E-Mail: dc3unicom@dc3unicom.com.br

**Escala Comunicações e Marketing (2)**

Av. Padre Cacique, 320  
95810-240 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 3231.4044  
E-Mail: fernando@agenciaescala.com.br

**Exclam Propaganda (2)**

Rua Tapajós, 542  
80510-330 - Curitiba - PR  
Telefone: (41) 3240.8000  
E-Mail: exclam@exclam.com.br

**Exitus Publicidade (2)**

Av. Iguacú, 451 - 6º andar- Petrópolis  
90470-430 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 3381-3393  
E-Mail: agenciamatriz@agenciamatriz.com.br

**Fallon PMA (2)**

Rua Iguatemi, 192 - 25º andar  
01451-010 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3896.7030  
E-Mail: adriana.cristovao@fallon.com

**Fischer América Rio Comunicação (2)**

Praia do Flamengo, 154 - 6º and.  
22210-030 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2557.0146  
E-Mail: rio@fischeramerica.com.br

**Galvão Propaganda (2)**

Rua Joaquim Nabuco, 143  
66055-300 - Belém - PA  
Telefone: (91) 4008.7700  
E-Mail: galvao@galvaopropaganda.com.br

**GCA Comunicação (2)**

Rua Deputado José Mariz, 465 - Tambauzinho  
58042-020 - João Pessoa - PB  
Telefone: (83) 3244.4135  
E-Mail: genivalribeiro@gmail.com

**Ghirotti & Cia (2)**

Av. Eng. Luís Carlos Berrini, 550 - 6º and. - cj. 61  
04571-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 2101.1151  
E-Mail: ghirotti@ghirotticia.com.br

**Ghirotti Publicidade (2)**

Av. Eng. Luís Carlos Berrini, 550 - 6º and. - cj. 61  
04571-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5505.6711  
E-Mail: ghirotti@ghirotticia.com.br

**Giacometti & Associados Comunicação (2)**

Rua Estados Unidos, 1765  
01427-002 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3065.8600  
E-Mail: giacometti@giacometti.com.br

**Griffo Comunicação (2)**

Travessa Perebebuí, 2.216  
66087-670 - Belém - PA  
Telefone: (91) 4005.2800  
E-Mail: griffo@griffocom.com.br

**Ítalo Bianchi Comunicação (2)**

Rua João Fernandes Vieira, 320 - Boa Vista  
50050-200 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3413.2000  
E-Mail: italo@italobianchi.com.br

**JMM Comunicação (2)**

Av. do Contorno, 5.417 - 4º andar  
30110-100 - Belo Horizonte - MG  
Telefone: (31) 2105.9400  
E-Mail: roberto@jbis.com.br

**Jobast Comunicação (2)**

R. Acre, 24 - cj. Vieiralves  
69053-130 - Manaus - AM  
Telefone: (92) 3215.4880/ 4882  
E-Mail: jobast@vivax.com.br

**Jobcom Publicidade e Propaganda (2)**

Rua do Rócio, 199 - cj. 61  
04552-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3842.5077  
E-Mail: jobcom@jobcompublicidade.com.br

**Mallmann Marketing (2)**

Av. dos Holandeses, qd. 33 - casa 9  
65071-380 - São Luís - MA  
Telefone: (98) 3235.3445  
E-Mail: agencia@mallmann.com.br

**Oana Publicidade (2)**

R. Edward Costa, 1000  
69060-370 - Manaus - AM  
Telefone: (92) 3642.9000  
E-Mail: oana@oana.com.br

**Objectiva Comunicação (2)**

Rua Cel. Almerindo Rehen, 82 - Sala 1301 - Pituba  
41820-768 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 4009.9605  
E-Mail: objectiva@objectiva.com.br

**Raio Propaganda & Marketing (2)**

Rua Japecanga, 57 - Prado  
50720-130 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3445.1771  
E-Mail: raio@raiopropaganda.com.br

**McCann-Erickson Publicidade - RJ (2)**

Rua Visconde de Ouro Preto, 5 - 12º e 13º ands  
22250-180 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2106.2500/ 2106.2553  
E-Mail: mccann-rio@mccann.com.br

**Mix Com Agência de Propaganda (2)**

Rua Wandick Pinto Filgueiras, 153  
58042-110 - João Pessoa - PB  
Telefone: (83) 3225.3967  
E-Mail: mixjp@uol.com.br

**Morya Comunicação - BA (2)**

Av. Tancredo Neves, 1283 - 5º and.  
41820-021 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 2105.7442  
E-Mail: morya@morya.com.br

**Morya Comunicação - PE (2)**

Rua Antônio Lumack do Monte, 128 - Loja 01  
51020-350 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3325.4114  
E-Mail: morya@morya.com.br

**Mota Comunicação (2)**

Rua Oswaldo Cruz, 1 - salas 1.401/ 1.403 e 1.411  
60125-150 - Fortaleza - CE  
Telefone: (85) 3242.6080  
E-Mail: financeiro@motacomunicacao.com.br

**Nort West Publicidade (2)**

Rua General Jardim, 482 - 5º andar  
01223-010 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3531.8751  
E-Mail: nortwest@nortwest.com.br

**Octopus Comunicações (2)**

Av. Dom Pedro II, 2954  
09080-001 - Santo André - SP  
Telefone: (11) 4428.7700  
E-Mail: octopus@octopus.com.br

**Ogilvy & Mather Brasil - RJ (2)**

Praia do Botafogo, 228 - 9º and  
22359-900 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2553.3355  
E-Mail: ogilvy@ogilvy.com

**Paz Publicidade (2)**

Rua Joaquim Floriano, 1.052 - 12º andar  
04534-004 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3089.5355  
E-Mail: pfreitas2pazbr.com.br

**Pejota Propaganda (2)**

Av. Frederico Simões, 85  
41820-774 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3341.7000  
E-Mail: pejota@pejota.com

**RC Comunicação (2)**

Rua Alvarenga Peixoto, 295 - 2º andar  
30180-120 - Belo Horizonte - MG  
Telefone: (31) 3036.5555  
E-Mail: rccom@rccom.com.br

**Rino Publicidade (2)**

Av. Nove de Julho, 4575 - Jardim Paulista  
01407-100 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 2155.8300  
E-Mail: marilia@rino.com.br

**Rio Ka Comunicação (2)**

Rua Voluntários da Pátria, 301 - sala 901  
22270-000 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2538.5850  
E-Mail: rioka@rioka.com.br

**Saga Publicidade (2)**

Av. Jornalista Humberto Calderaro Fº, 320  
69057-020 - Manaus - AM  
Telefone: (92) 3622.2800  
E-Mail: saga@sagapublicidade.com.br

**Saviezza Propaganda e Publicidade (2)**

Rua Coronel Quirino, 1101  
13025-002 - Campinas - SP  
Telefone: (19) 3705.8700  
E-Mail: saviezza@saviezza.com.br

**SLM Comunicação & Marketing (2)**

Rua Cel. Genuíno, 421 - 10º and  
90010-350 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 3228.4847  
E-Mail: slm@slm.com.br

**Slogan Propaganda (2)**

Av. Santos Dumond, 5440  
60150-162 - Fortaleza - CE  
Telefone: (85) 4008.6000  
E-Mail: slogan@slogan.com.br

**Três Pontos Comunicação (1)**

R. Hermogenes de Moraes, 178  
50610-160 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3445.2770  
E-Mail: 3pontos@3pontos.com.br

**TTA Propaganda e Marketing (2)**

Rua 89, Quadra F-44, Lote 27, nº 235  
74083-140 - Goiânia - GO  
Telefone: (62) 3092.9292  
E-Mail: tta@ttapropaganda.com.br

**Vanguarda Propaganda (2)**

Rua Benjamin Constant, 1329  
66035-060 - Belém - PA  
Telefone: (91) 4006.7373  
E-Mail: vanguarda@vanguardapropaganda.com.br

**Veraz Comunicação (2)**

Rua Gal. João Telles, 542 - salas 801/802  
90035-120 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 3311.0274  
E-Mail: veraz@veraz.com.br

**Verve Comunicação (2)**

R. Júlio Siqueira, 502 - Dionísio Torres  
60130-090 - Fortaleza - CE  
Telefone: (85) 3272.4727  
E-Mail: verve@vervec.com.br

**VS Propaganda (2)**

Rua J. Carlos, 101 - Jardim Botânico  
22461-130 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 3078.9858  
E-Mail: emattos@vspropaganda.com.br

**Zero 11 Propaganda (2)**

R. Michigan, 531  
04566-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5095.2755  
E-Mail: zero11@zero11.com.br

**9IDÉIA Comunicação (1)**

Praça Antenor Navarro, 47  
58010-480 - João Pessoa - PB  
Telefone: (83) 3221.2999  
E-Mail: 9ideia@9ideia.com.br

**40 Graus Comunicação (1)**

Av. das Américas, 500 - Bloco 10 - sala 201  
22631-100 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 3153.7571  
E-Mail: 40graus@40grauscomunicacao.com

**333 Propaganda (1)**

Rua Vilebaldo Aguiar, 378  
60190-780 - Fortaleza - CE  
Telefone: (85) 3342.0333  
E-Mail: atendimento@333propaganda.com.br

**A4 Publicidade (1)**

Rua Abiail do Amaral Carneiro, 41 - sala 601  
29050-535 - Vitória - ES  
Telefone: (27) 3314.4041  
E-Mail: aquatro@aquatro.com

**AC Propaganda (1)**

Av. Getúlio Vargas, 2.036 - 2º Ponto Central  
44015-010 - Feira de Santana - BA  
Telefone: (75) 3625.5916  
E-Mail: artecapital@artecapital.com

**Acauã - Propaganda e Marketing (1)**

R. Alexandre Farhat, 132  
69909-410 - Rio Branco - AC  
Telefone: (68) 3223.2362  
E-Mail: acaua@mdnet.com.br

**Acesso Comunicação (1)**

Av. Antônio Sales, 1.885 - 7º andar  
60135-101 - Fortaleza - CE  
Telefone: (85) 4012.1901  
E-Mail: acesso@acessocomunicacao.com

**Advance Comunicação e Marketing (1)**

Rua Silva Jatáhy, 15 - 6º andar  
60165-070 - Fortaleza - CE  
Telefone: (85) 4006.2727  
E-Mail: eliziane@advance.ppg.br

**AG10 Propaganda (1)**

Rua Mandacarú - Qd. 10 - CS 10 - Renascença II  
65075-500 - São Luís - MA  
Telefone: (98) 3235.1092  
Mail: ag10@ag10.com.br

**Agência Um Comunicação (1)**

Rua das Pernambucanas, 407 - sala 1.202  
52011-010 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3423.7665  
E-Mail: agenciaum@agenciaum.etc.br

**Agência 3 Comunicação (1)**

Rua da Passagem, 123 - 5º andar  
22290-030 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 3873.9433 / 3873.9400  
E-Mail: agencia3@agencia3.com.br

**Ágora Comunicação (1)**

Rua Leopoldo Lins, 229 - Boa Vista  
50050-300 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3421.5028  
E-Mail: agora@agoracomunicacao.com.br

**Aleixo Comunicação (1)**

Rua Monte Castelo, 128  
50050-310 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3423.8737  
E-Mail: daleixo@zaz.com.br

**Aliança Propaganda (1)**

Av. Conselheiro Rosa e Silva, 315  
52020-220 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3423.2300  
E-Mail: alianca@aliancacom.com.br

**Antares Publicidade (1)**

R. Princesa Isabel, 150  
58013-251 - João Pessoa - PB  
Telefone: (83) 2106.0123  
E-Mail: criacao@antarescom.com.br

**Armação Propaganda (1)**

Rua Dr. Barata, 208  
59012-370 - Natal - RN  
Telefone: (84) 3221.4010  
E-Mail: armacao@armacao.com.br

**Aroldo Araújo Propaganda (1)**

Rua da Alfândega, 90  
20070-004 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2221.6455/ 2222.2805  
E-Mail: aroldo.araujo@aroldoaraujo.com.br

**Art&C Comunicação (1)**

Av. Romualdo Galvão, 920  
59022-100 - Natal - RN  
Telefone: (84) 4008.8250  
E-Mail: artc@artc.com.br

**Artcom Comunicação (1)**

Rua José Luiz Gabeira, 111  
29055-570 - Vitória - ES  
Telefone: (27) 3227.9411  
E-Mail: artcom@artcom.com

**AS & M Publicidade (1)**

Av. Historiador Rubens de Mendonça, 2.254 - sala 501  
78050-430 - Mato Grosso - MT  
Telefone: (65) 3642.2022  
E-Mail: diretoria@asem.com.br

**Base Comunicação e Planejamento (1)**

Rua Desemb. Antônio Bulcão, 19 - 1º andar  
40285-720 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3359.1744  
E-Mail: basecomunicacao@basecomunicacao.com.br

**Base Propaganda (1)**

Rua Dos Tororós, 2.240  
59054-550 - Natal - RN  
Telefone: (84) 3606.0310  
E-Mail: macedo@basecomunica.com.br

**Beccari Propaganda e Marketing (1)**

Rua Pedro Álvares Cabral, 183  
13026-070 - Campinas - SP  
Telefone: (11) 3255.6311  
E-Mail: beccari@beccari.com.br

**Binder Comunicação (1)**

Rua Guilhermina Guinle, 272 - 3º andar  
22270-060 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2536.2255  
E-Mail: binder@binder.com.br

**Borges Publicidade (1)**

Rua João Diogo, 516  
66015-160 - Belém - PA  
Telefone: (91) 3242.4251  
E-Mail: diretoriageral@borgespublicidade.com.br

**Brasil.Com Publicidade (1)**

Rua Visconde e Silva, 83  
22271-090 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2537.9155  
E-Mail: brasil@publicidadebrasil.com.br

**Café Propaganda (1)**

Rua Tabapuã, 474 - 1º e 2º andares  
04533-001 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3704.2233  
E-Mail: sergiomoura@cafecomunicacao.com.br

**Cem Porcento Publicidade (1)**

Rua Barão do Flamengo, 32 - 13º andar  
22220-080 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2556.4004  
E-Mail: juca@bossanovacomunicacao.com.br

**Chama Publicidade (1)**

Rua Coronel Francisco Silva, 165 - Farol  
57050-190 - Maceió - AL  
Telefone: (82) 3221.1000  
E-Mail: chama1@uol.com.br

**Colucci Propaganda (1)**

Alameda Santos, 1787 - 7º andar  
01419-002 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3372.7088  
E-Mail: colucci@colucci.com.br

**Conexão Brasil Comunicação (1)**

Av. das Américas, 7.907 - Bloco 3 - sala 311 - Barra da Tijuca  
22793-081 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2102.8787  
E-Mail: glauco@conexaobrasil.com

**Contexto Propaganda (1)**

Rua Caiubi, 343  
05010-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3874.9900  
E-Mail: contexto@contexto.com.br

**DB' D Comunicação (1)**

Av. Eng. Domingues Ferreira, 4.023 - sala 1.204 - Boa Viagem  
51021-040 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3467.3563  
E-Mail: dbd@dbdcom.com.br

**D&M Comunicação (1)**

Praia de Botafogo, 501 - cj. 147  
22250-040 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2586.6099  
E-Mail: caio@dem.com.br

**Dilema Comunicação (1)**

Av. Rio Branco, 45 - 13º andar - sala 1304  
20090-003 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2233.4848  
E-Mail: sergionogueira@dilemacomunicacao.com.br

**DIM Propaganda (1)**

Rua Sabará, 566 - 7º andar - cj. 74  
01239-010 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3159.1959  
E-Mail: dim@dim.com.br

**DMC Propaganda (1)**

Rua Piquete, nº 480 - Nova Campinas  
13093-060 - Campinas - SP  
Telefone: (19) 3755.4011  
E-Mail: mauro@dmccomunicacao.com.br

**DMD Associados Propaganda (1)**

Rua. Filinto Muller, 1875  
78045-310 - Cuiabá - MT  
Telefone: (65) 3621.2014  
E-Mail: marciaferreira@gazetadigital.com.br

**Dois A Publicidade (1)**

Rua Princesa Isabel, 342  
59012-400 - Natal - RN  
Telefone: (84) 3211.3204  
E-Mail: dois@doisa.com.br

**Duck Comunicação (1)**

Av. Comendador Leão, 128  
57022-240 - Maceió - AL  
Telefone: (82) 3221.4600  
E-Mail: atendimento@duckcomunicacao.com.br

**E10 Comunicação Total (1)**

Rua Rui Barbosa, 940  
45600-220 - Itabuna - BA  
Telefone: (73) 3211.4002  
E-Mail: diretoria10@veloxmail.com.br

**E/Ou Marketing e Publicidade (1)**

Rua João Moura, 2.370  
05412-004 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3032.3339  
E-Mail: eou@eou.com.br

**Eclética Comunicação (1)**

Rua Astrolábio Passos, 935 - Vermelha  
64019-802 - Teresina - PI  
Telefone: (86) 3211.0333  
E-Mail: ecletica@comunicacaosemilimite.com.br

**Engenho Comunicação (1)**

Rua Dom Santino Coutinho, 351  
57050-070 - Maceió - AL  
Telefone: (82) 3336.5300  
E-Mail: atende@engenho.com.br

**Engenhonovo Publicidade (1)**

Rua Frederico Simões, 85 - 1º andar  
41820-020 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3340.9922  
E-Mail: engenhonovo@engenhonovo.com.br

**Epic Comunicação (1)**

Rua Domingos Lopes da Silva, 34  
05641-030 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3772.2225  
E-Mail: contato@epiccomunicacao.com.br

**Espaço Nobre Comunicação (1)**

Rua Teixeira de Freitas, 19 - Esq. T-5  
74835-120 - Goiânia - GO  
Telefone: (62) 3254.4500  
E-Mail: en@espaconobre.com.br

**Estúdio de Criação (1)**

103 SUL, Rua SO 03, nº 1 - salas 06 a 10  
77015-014 - Palmas - TO  
Telefone: (63) 3225.5004  
E-Mail: estudiodecriacao@brturbo.com.br

**Eurofort Comunicação (1)**

Rua Almirante Barroso, 1  
41950-355 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3335.0330  
E-Mail: eurofort@eurofort.com.br

**Faz Comunicação - PB (1)**

Rua Fernando de Noronha, 42 - sala A  
58030-300 - João Pessoa - PB  
Telefone: (83) 3243.9053  
E-Mail: faz@fazcomunicacao.com.br

**Faz Propaganda - RN (1)**

R. Desembargador Benício Filho, 465  
59014-470 - Natal - RN  
Telefone: (84) 3202.1888/1800  
E-Mail: fazpro@terra.com.br

**Fonte Comunicação e Publicidade (1)**

Rua Eduardo Carlos Pereira, 3.136 - Portão  
80610-170 - Curitiba - PR  
Telefone: (41) 3026.8874  
E-Mail: kal@fontecriativa.com.br

**Fórmula Grey Comunicação (1)**

Rua Laélia Purpurata, 74  
88030-354 - Florianópolis - SC  
Telefone: (48) 3238.9090  
E-Mail: formula@formulacom.com.br

**Globalcomm Comunicação & Marketing (1)**

R. Mostardeiro 800 - 7º andar - Moinhos de Vento  
90430-000 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 3388.8181  
E-Mail: globalcomm@globalcommagencia.com.br

**Hágora Empresa de Comunicação (1)**

Quadra 112 - Sul - Conj. 10 - Rua SR 7 - Lote 37  
77020-176 - Palmas - TO  
Telefone: (63) 3026.3502  
E-Mail: hagora@brturbo.com.br

**HSM Marketing Integrado (1)**

Rua Aloísio de Azevedo, 200 - 4º andar  
50100-090 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3222.8616  
E-Mail: ceca@hsm-on.com.br

**Idéia 3 Comunicação (1)**

R. Alceu Amoroso Lima, 470 - 1º and.  
41820-770 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3273.3333  
E-Mail: ideia3@ideia3.com.br

**Idéia Propaganda (1)**

Rua dos Abacateiros, 1, ljs.3 e 4  
65076-010 - São Luís - MA  
Telefone: (98) 3235.1513  
E-Mail: contato@ideiapropaganda.com

**Identidade Comunicação (1)**

Av. T 15, 1.438 - Setor Nova Suíça  
74280-380 - Goiânia - GO  
Telefone: (62) 3259.1959  
E-Mail: identidade@cultura.com.br

**Intertotal Comunicação (1)**

Praça Senador Teotônio Vilela, 71 - salas 03 e 04  
55004-055 - Caruaru - PE  
Telefone: (81) 3722.2923  
E-Mail: intertotal@intertotal.com.br

**Jerimum Propaganda (1)**

Rua Padre Félix Barreto, 79  
55012-370 - Caruaru - PE  
Telefone: (81) 3722.1351  
E-Mail: agencia@jpp.com.br

**J. Walter Thompson Publicidade - RJ (1)**

Av. Atlântica, 1.130 - 10º e 11º andares  
22021-000 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 3873.8200  
E-Mail: fernanda.galluzzi@jwjt.com

**Leiaute Comunicação e Propaganda (1)**

Rua Cel. Almerindo Rehen, 126 - 1º andar - Caminho das Árvores  
41820-768 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 2106.6900  
E-Mail: leiaute@leiaute.com.br

**Level Comunicação (1)**

Rua Alfredo Fernandes, 211  
52060-320 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3441.7899  
E-Mail: master@level.com.br

**Luz Publicidade (1)**

Rua Sacadura Cabral, 120 - 4º andar  
20081-260 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 3380.6000  
E-Mail: luz@luzpublicidade.com.br

**Magô Publicidade (1)**

Av. Magalhães Neto, 1.450 - sala 1.108  
41820-012 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3341.1166  
E-Mail: mago@magopublicidade.com.br

**Mais! Comunicação (1)**

Rua Delfina, 118  
05443-010 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3811.8500  
E-Mail: maiscp@maiscp.com.br

**Maria Publicidade (1)**

Av. Tancredo Neves, 3343 - Sala. 1.102/1.103  
41820-021 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3341.0520  
E-Mail: mariapublicidade@mariapublicidade.com.br

**Mart Pet Comunicação (1)**

Rua Francisco Alves, 590 - sala 1.201  
50070-490 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3423.7037  
E-Mail: martpet@martpet.com.br

**Marta Lima Comunicação (1)**

R. Demóstenes de Olinda, 152 - Madalena  
50610-050 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3227.0992  
E-Mail: agencia@martalima.com.br

**Martins e Andrade Comunicação (1)**

Rua Ten. Coronel Correa Lima, 1908  
90850-250 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 3026.1999  
E-Mail: mais@martinseandrade.com.br

**Matisse Comunicação de Marketing (1)**

R. Ferreira de Araújo, 202 - cj. 92 e 122  
05428-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3030.3039  
E-Mail: matisse@matisse.com.br

**Máxima Três Comunicação (1)**

Rua João Amorim, 256 - Centro  
53013-310 - João Pessoa - PB  
Telefone: (83) 3222.7333  
E-Mail: contato@trescomunicacao.com.br

**McCann-Erickson Publicidade - RS (1)**

Av. Carlos Gomes, 1000 - Cj. 701 e 702  
90480-001 - Porto Alegre - RS  
Telefone: (51) 3321.1600  
E-Mail: mccann-poa@mccann.com.br

**Mercúrio Publicidade (1)**

Travessa Dom Romualdo de Seixas, 37  
66050-110 - Belém - PA  
Telefone: (91) 3241.1721  
E-Mail: mercurio@amazon.com.br

**MMS Comunicação (1)**

Rua Itapecerica, 67  
50720-260 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3227.0604  
E-Mail: mms@mmd.com.br

**Morya Comunicação - MG (1)**

Av. Brasil, 1666 - 16º  
30140-003 - Belo Horizonte - MG  
Telefone: (31) 2102.5663  
E-Mail: morya@morya.com.br

**MPM Propaganda (1)**

Rua Tomé de Souza, 273 - 5º andar  
30130-140 - Belo Horizonte - MG  
Telefone: (31) 3048.9999  
E-Mail: jlsilva@mpmpropaganda.com.br

**Nova Zelândia Propaganda (1)**

Av. T-63, nº 984 - salas 234 e 235  
74230-100 - Goiânia - GO  
Telefone: (62) 3242.8393  
E-Mail: redacao@nzelandia.com.br

**NW3 Propaganda e Marketing (1)**

Rua Dr. Jorge Tibiriçá, 626-628  
14025-510 - Ribeirão Preto - SP  
Telefone: (16) 3623.6699  
E-Mail: nw3@netsite.com.br

**O&M Comunicação (1)**

Rua Buenos Aires, 128 - Cobertura  
52020-180 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3421.2281  
E-Mail: oem@oem.com.br

**Opus Múltipla Comunicações (1)**

Rua Itupava, 362  
80060-250 - Curitiba - PR  
Telefone: (41) 3362.1919  
E-Mail: om@opusmultipla.com.br

**PG Comunicação (1)**

Rua Franz Wilhen Daffert, 377  
13070-610 - Campinas - SP  
Telefone: (19) 3243.3577  
E-Mail: pgcom@uol.com.br

**Portal Comunicação Integrada (1)**

Av. Dr. Moraes Sales, 2390  
13095-191 - Campinas - SP  
Telefone: (19) 3255.4177  
E-Mail: portal@portalpublicidade.com.br

**Prime Brasil (1)**

Rua Durval Melquades de Souza, 645  
88015-070 - Florianópolis - SC  
Telefone: (48) 3027.5959  
E-Mail: contato@primebrasil.com.br

**Prisma Propaganda (1)**

Av. Cesar Hilal, 391 - Bento Ferreira  
29052-230 - Vitória - ES  
Telefone: (27) 2124.9700  
E-Mail: prisma@prix.com.br

**Prócion Propaganda (1)**

Rua João Valério, 545  
69053-140 - Manaus - AM  
Telefone: (92) 3233.8884  
E-Mail: procion@vivax.com.br

**Produto Propaganda (1)**

Av. Dr. Heitor Penteado, 1770  
13075-901 - Campinas - SP  
Telefone: (19) 3252.9377  
E-Mail: produto@produto.com.br

**Propague Comunicação (1)**

Pça Getúlio Vargas, 268  
88020-030 - Florianópolis - SC  
Telefone: (48) 3224.2000  
E-Mail: propague@propague.com.br

**Publicidade Archote (1)**

Rua Jandaia, 72 - Bela Vista  
01320-900 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 2196.4300  
E-Mail: diretoria@archote.com.br

**Publicis Brasil Comunicação - RJ (1)**

R. Lauro Müller, 116 - 28º andar - salas 2.802 a 2.805 - Botafogo  
22290-160 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 3981.0300  
E-Mail: gisele.evangelista@publicis.com.br

**Quadra Comunicação (1)**

Rua Critóvão Nunes Pires, 101  
88010-120 - Florianópolis - SC  
Telefone: (48) 3225.5656  
E-Mail: agencia@quadra.com.br

**Quadrante Design (1)**

Rua das Avenças, quadra 28 A, 2 - Renascença I  
65077-620 - São Luís - MA  
Telefone: (98) 3235.7810  
E-Mail: quadrante@quadrantedesign.com.br

**R/Com Propaganda Estratégica (1)**

Praça San Martin, 84 - cj. 407  
29055-170 - Vitória - ES  
Telefone: (27) 3315.1958  
E-Mail: rcom@rcom.com.br

**Regional Propaganda e Marketing (1)**

Rua Teopompo de Vasconcelos, 531  
12243-830 - S. José dos Campos - SP  
Telefone: (12) 3942.2733  
E-Mail: propaganda@regional.com.br

**Rique, Gusmão & Azevedo Comunicação (1)**

Rua Padre Carapuceiro, 733 - 4º andar  
51020-280 - Recife - PE  
Telefone: (81) 2122.3013  
E-Mail: contato@rgacomunicacao.com.br

**Rocha Propaganda e Marketing (1)**

R. Juazeiros, 6 - Rio Vermelho  
41940-670 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 334.4944  
E-Mail: contato@rochamarket.com.br

**Sempre Propaganda (1)**

Rua Dna. Helena de Salles Gusmão, 229 - casa 2  
01457-040 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3661.7200  
E-Mail: sempre@sempre.com.br

**Set Comunicação (1)**

Av. Nossa Senhora dos Navegantes, 675 - Salas 313 a 315  
29056-900 - Vitória - ES  
Telefone: (27) 3324.7000  
E-Mail: set@setcomunicacao.com.br

**Sette Graal Comunicação (1)**

Pier 21- SCE/Sul Trecho 02 - Cjto. 32/ Parte Loja P-05  
70200-002 - Brasília - DF  
Telefone: (61) 3321.7007  
E-Mail: settegraal@settegraal.com.br

**Sígnio Comunicação (1)**

Av. N. Sra. dos Navegantes, 104 - 5º andar  
58039-110 - João Pessoa - PB  
Telefone: (83) 4009.0377  
E-Mail: 4009.0377

**Síntese Comunicação & Marketing (1)**

Rua Marcondes Pereira, 1.460  
60130-061 - Fortaleza - CE  
Telefone: (85) 3272.1003  
E-Mail: sintese@sintese.com.br

**Six Propaganda (1)**

Travessa Guedes de Miranda, 60  
57055-220 - Maceió - AL  
Telefone: (82) 3338.1666  
E-Mail: contato@sixpropaganda.com.br

**SLA Propaganda (1)**

R. Macapá, 313 - Ondina  
40170-130 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3339.8500  
E-Mail: sla@slapropaganda.com.br

**Staff de Comunicação (1)**

Rua Ipiranga, 46 - Laranjeiras  
22231-120 - Rio de Janeiro - RJ  
Telefone: (21) 2556.8181  
E-Mail: agencia@staffbrasil.com.br

**Stalimir Publicidade (1)**

Av. Vereador José Diniz, 3135 - 3º - cj. 32  
04603-002 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5093.3175  
E-Mail: stalimir@stalimir.com.br

**Stylus Comunicação Integrada (1)**

Rua T14 - quadra S1 - Lote 7  
74823-390 - Goiânia - GO  
Telefone: (62) 3255.6500  
E-Mail: stylus@cultura.com.br

**Tal Propaganda (1)**

Rua João Nogueira, 80 - Farol  
57021-400 - Maceió - AL  
Telefone: (82) 2121.1991  
E-Mail: artecetera@artecetera.com.br

**Talento Comunicação & Marketing (1)**

103 NORTE - R NO07 - conj. 02 - lote 02  
77013-060 - Palmas - TO  
Telefone: (63) 3215-2600  
E-Mail: talento@uol.com.br

**Talk Lk Comunicação (1)**

Av. Rio Branco, 243 - sala 301  
50030-310 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3305.6028  
E-Mail: talk@talkcomunicacaoestrategica.com.br

**Tape Publicidade (1)**

R. Marquês de Muritiba, nº 5 - Parque das Laranjeiras  
69058-520 - Manaus - AM  
Telefone: (92) 3642.5418/1787/2745  
E-Mail: tape@tape.com.br

**Tekage Comunicação (1)**

Rua Carolina Leal, 553  
29123-220 - Vila Velha - ES  
Telefone: (27) 3200.4854  
E-Mail: agencia@tkg2.com.br

**Touché Propaganda e Comunicação (1)**

Av. Nove de Julho, 4.865 - Lj. 1 - A - Jd. Paulista  
01407-200 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3078.2323  
E-Mail: touche@touchepropaganda.com.br

**Tugarê Comunicação (1)**

R. Guararapes, 1.855 - 9º andar  
04561-004 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5505.3112  
E-Mail: tugare@tugare.com.br

**Urbana Comunicação & Marketing (1)**

Rua José Rabelo Padilha, 822  
56302-090 - Petrolina - PE  
Telefone: (87) 3861.7700  
E-Mail: urbana@urbanacomunicacao.com.br

**VCR Comunicação e Marketing (1)**

Av. dos Holandeses - Quadra 1 - nº 6 - Pq. Atlântico Olho D'Água  
65065-180 - São Luis - MA  
Telefone: (98) 3219.2009  
E-Mail: vcr@vcrma.com.br

**Versão BR Comunicação (1)**

Rua Visconde de Abaeté, 938  
14025-050 - Ribeirão Preto - SP  
Telefone: (16) 3623.8861  
E-Mail: versaobr@versaobr.com.br

**Vinte e Dois Publicidade (1)**

Rua Padre Camilo Torrend, 22  
40210-650 - Salvador - BA  
Telefone: (71) 3332.9999  
E-Mail: financeiro@viamidia.com.br

**Viva Publicidade e Comunicação (1)**

Av. Agamenon Magalhães, 2.936 - sala 606  
52020-000 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3421.7575  
E-Mail: atendimento@duckom.com.br

**White Propaganda (1)**

Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 28 - 2º andar  
04543-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 4082.7040  
E-Mail: white@whitepropaganda.com.br

**White Comunicação (1)**

Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 28 - 2º andar  
04543-000 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 4082.7040  
E-Mail: white@whitepropaganda.com.br

**Yo! Brasil Comunicação (1)**

Av. Domingos Ferreira, 2.238  
51020-030 - Recife - PE  
Telefone: (81) 3326.5005  
E-Mail: yobrasil@yobrasil.com.br

**Z+Comunicação (1)**

Rua Fidalga, 92  
05432-070 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3095.5060  
E-Mail: zmais@zmais.com.br

**ZAG Comunicação (1)**

Av. Epiácio Pessoa, 4.840 - Ed. Interato - Sala 102 - Cabo Branco  
58045-000 - João Pessoa - PB  
Telefone: (83) 3247.9330  
E-Mail: zag@zagcomunicacao.com.br