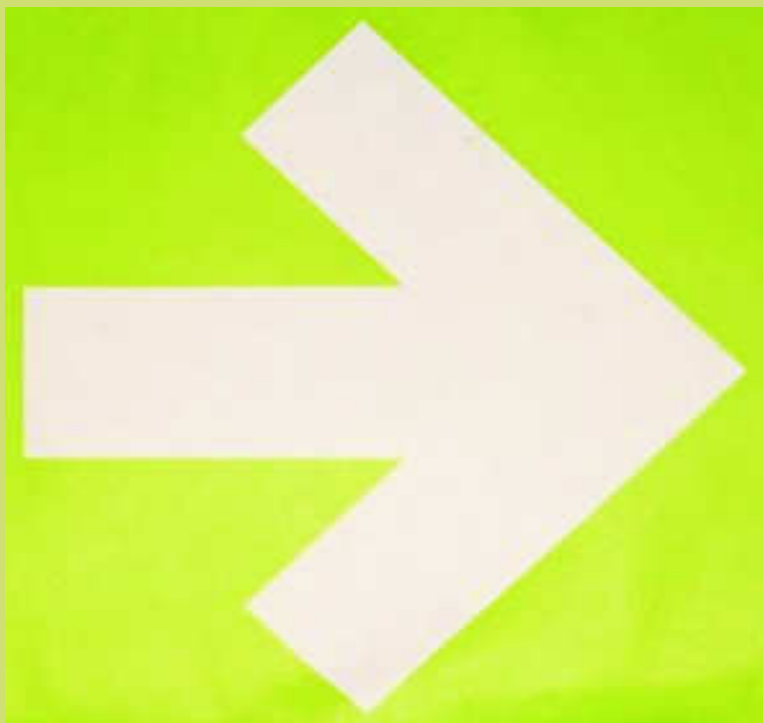


Midia

Como fazer um Planejamento de Mídia na prática



Rodolfo Nakamura



**FAROL
DO FORTE**

Mídia

Como fazer um Planejamento de Mídia na prática

Farol do Forte Editora

www.faroldoforte.com.br - F: (11) 3013.2083

Este livro pode ser distribuído via Internet, sob licença Creative Commons.



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/br/>

Uso Não-Comercial-Vedada a Criação de Obras Derivadas.

Referência ao autor conforme ficha catalográfica.

O compartilhamento desta obra na Internet, por quaisquer meios ou recursos, deve manter o volume na íntegra, sem alterações ou edições de qualquer forma.

*O arquivo original está disponível, na íntegra, para download gratuito no site da nossa livraria eletrônica **Farol Digital** (www.faroldigital.com.br/loja).*

Praticidade e versatilidade

Este livro pode ser adquirido na loja virtual da editora:

Farol Digital – www.faroldigital.com.br/loja

Ao comprar o livro em formato impresso, você estará colaborando com a editora e remunerando os esforços do autor, de acordo com a Lei de Direitos Autorais vigentes no país. Incentive a produção cultural e receba a praticidade e versatilidade que só um livro impresso proporciona.

Caso você esteja com um livro presencial, físico, certifique-se de que este é um volume original, observando:

Selo holográfico de segurança, com a inscrição “Original Farol do Forte Editora”

Impressão metalizada com o logotipo da editora na última capa do livro (hot-stamping)

Rodolfo Nakamura

Mídia

Como fazer um Planejamento de Mídia na prática

São Paulo - 1ª Edição - 2009



Ficha Catalográfica

Catálogo padrão AACR - Anglo-American Cataloguing Rules

Nakamura, Rodolfo

Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática / Rodolfo Nakamura. -- São Paulo: Farol do Forte, 2009.

288 p. : 21 cm.

- Mídia 2. Planejamento. 3. Comunicação Social. 4. Propaganda. 5. Publicidade. 6. Marketing I. Título.

Ficha catalográfica elaborada por Isabel Cristina Hipólito.

Imagens da capa: Hugo Humberto Plácido da Silva (Stock Xchange)
Imagem da contracapa: Sanja Gjenero (Stock Xchange)

Dedicatória

Dedico esta obra ao meu filho Miguel,
inspiração para todas as mudanças positivas
que estão ocorrendo em minha vida.

Agradecimentos

Agradeço, acima de tudo, a Deus,
por todas as graças a mim concedidas.

Agradeço a todos os amigos reais
que incentivam o desenvolvimento
pessoal e inspiram a continuar
este trabalho de dedicação
e comprometimento com a educação.

*Deleita-te também no Senhor
e Ele te concederá o que deseja o teu coração.
Entrega o teu caminho ao Senhor;
Confia n'Ele e Ele tudo fará.*

Salmos 37:4-5

Sobre o Autor

Rodolfo Nakamura nasceu em Londrina/PR, é bacharel em Comunicação Social, habilitado em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Metodista de São Paulo, pós-graduado em Gestão de Novas Tecnologias (E-business) e em Ciências da Administração pela Faculdades Tancredo Neves.

Professor universitário nas disciplinas Planejamento de Campanha, Produção Gráfica, Mídia e Comunicação Digital.

Publicitário, jornalista e empresário, atuou em diversas áreas da comunicação. Para saber mais sobre o autor, visite:

www.meadiciona.com/rodolfonakamura

Prefácio

Antes de falar sobre a importância deste livro, preciso recordar uma passagem da minha vida – o dia em que me tornei professor universitário.

Um grande amigo e colega de profissão na área da publicidade me surpreendeu ao me indicar para lecionar em uma grande universidade de São Paulo. Acho que o surpreendi também ao recusar devido a outros compromissos profissionais. Este grande amigo, porém, não desistiu e me fez aceitar o convite. Que bom que o Rodolfo é insistente! Pois a carreira acadêmica mudou minha vida pra melhor. Assim nos tornamos também colegas professores universitários.

Justamente na área de mídia foi que eu me tornei um professor muito atuante em duas grandes universidades do Grande ABC e, de certa forma, me especializei nesta disciplina, até por entender que faltam livros e publicações que sirvam de apoio ao aluno universitário para entender estrategicamente um planejamento de mídia. Na verdade faltava, pois o Prof. Rodolfo Nakamura está preenchendo esta lacuna com este livro.

Você pode estar se perguntando: se o professor de mídia é este que vos escreve, por que o livro de mídia saiu pelas mãos de outro professor?

Neste caso devo relatar ao caro leitor que o Rodolfo também passou a lecionar mídia e planejamento de comunicação pouco depois de mim e é importante ressaltar que sempre trabalhamos juntos em campanhas e *jobs* e, por assim dizer, sempre tivemos grande afinidade profissional.

Falando sobre o autor, certamente este livro nasceu de mãos talentosas e de uma cabeça atualizada e estratégica. Nakamura tem a sensibilidade para entender o que o aluno precisa saber e tem a habilidade de traduzir esse conhecimento em linhas e linhas de um conteúdo objetivo e essencial. É um profissional dedicado e criativo, “plugado” no mundo das transformações sociais e tecnológicas.

Sinto-me, de certa forma, um pouco culpado no bom sentido, por essa publicação do Rodolfo, pois da mesma forma que ele me colocou no mundo acadêmico eu o coloquei no mundo das aulas de mídia. Agora ele me retribuiu com um livro de mídia que eu posso, sem o menor receio, indicar para todos os meus alunos – e olha que não são poucos – para que esses possam adotá-lo como um manual de apoio para o desenvolvimento de projetos de mídia na universidade e no mercado de trabalho.

Entendo que o foco da mídia deve ser a estratégia de comunicação e veiculação de uma campanha e as técnicas devem ser apenas instrumentos para acertar na estratégia. Ou seja, mídia não pode ser apenas um amontoado de números e fórmulas, deve envolver *feeling* e adequação. Deve, acima de tudo para atender às necessidades da campanha. Este livro vem ao encontro do meu pensamento.

Sinto-me honrado pelo convite de escrever este prefácio. Mais uma vez o Rodolfo foi generoso comigo.

Se tenho algum direito nesse sentido, recomendo a leitura a todos os atuais e futuros publicitários.

Evandro Gallão
Publicitário, Pesquisador e
Professor Universitário

Apresentação

A proposta deste livro é ser uma orientação firme e um porto seguro para aqueles que desenvolvem o sério trabalho na comunicação.

Espero, humildemente, contribuir com o aprimoramento de suas aulas, e, finalmente, com a boa formação e capacitação de alunos para uma humanidade melhor e mais justa.

Introdução à série Curso de Propaganda

A série “Curso de Propaganda” surgiu da verificação que há uma grande necessidade de livros-textos voltados à aplicação em sala de aula, sobretudo nos cursos de Comunicação Social (Propaganda e Marketing, Publicidade e Comunicação Empresarial), e também nos cursos de Jornalismo, Rádio e TV, Relações Públicas, Turismo, Marketing e Administração de Empresas, todos que, de certa maneira, têm relação com esta disciplina.

A linguagem deve ser didática, de maneira a facilitar a compreensão de seu público. O enfoque deve ser prático, ao mesmo tempo em que a teoria deve embasar o trabalho. Afinal, de onde vem a teoria, senão da observação das melhores práticas? De onde vem os melhores resultados senão da aplicação das teorias já testadas?

Mas, se a intenção é ensinar a partir dos livros, por que não ser utilizado também por profissionais do mercado, com a finalidade de guiar, lembrar e colaborar com o melhor desenvolvimento de suas atividades?

Pois este é o objetivo desta série: colaborar com estudantes e profissionais de forma que seu desempenho das disciplinas relacionadas à propaganda seja a melhor possível, por meio de linguagem acessível, simples e objetiva, e de aplicação prática imediata.

O Editor.

Índice

1 - Conceitos Iniciais.....	29
1.1 - Mídia.....	29
1.2 - Veículo.....	32
1.3 - Audiência.....	33
1.3.1 - Como é calculada a audiência.....	35
1.3.2 - Audiência em TV – domiciliar ou individual.....	36
1.4 - Cobertura de Público-Alvo	39
1.5 - Cobertura Geográfica.....	40
1.6 - GRP – Gross Rating Points.....	41
1.6.1 - TARP/TRP – <i>Target Rating Points</i>	42
1.7 - Impactos.....	42
1.8 - Frequência.....	42
1.9 - Avaliação de Custos.....	43
1.9.1 - Custo por mil (CPM)	43
1.9.2 - Custo de 1% de GRP.....	43
1.9.3 - Custo de Mídia Impressa.....	44
1.10 - Considerações sobre aspectos até aqui estudados	44
2 - Conceitos Estratégicos em Mídia	47
2.1 - Formatos	48
2.1.1 - A importância dos formatos	49
2.2 - Cobertura de Público-Alvo	49
2.2.1 - Indicadores.....	50
2.3 - Frequência.....	51
2.3.1 - Importância estratégica	52
2.3.2 - Diferentes frequências.....	52
2.3.3 - Frequência eficaz	53
2.3.4 - Definição da Meta de Frequência.....	55
2.4 - Metas de Continuidade	59
2.4.1 - Como demonstrar.....	60
2.4.2 - Considerações estratégicas.....	60
2.4.3 - Padrão de exibição	60
2.4.4 - Fases da campanha.....	61
2.5 - Continuidade.....	61
2.5.1 - <i>Flight</i>	61
2.5.2 - Como definir a continuidade.....	62

2.5.3 -	Padrões de exposição	63
2.6 -	Interligando as variáveis.....	65
2.7 -	Cobertura Geográfica	66
2.7.1 -	Como definir as prioridades de mercado?.....	66
2.8 -	Considerações Finais	67
3 -	Estudo dos meios de comunicação	68
3.1 -	O que é mídia	69
I -	Mídia Impressa.....	72
3.2 -	Jornal	74
3.2.1 -	Função estratégica.....	74
3.2.2 -	Pontos positivos	75
3.2.3 -	Pontos negativos	76
3.2.4 -	Formas de negociação.....	76
3.2.5 -	Aspectos relevantes.....	77
3.2.6 -	Fatores estratégicos.....	78
3.3 -	Revistas	78
3.3.1 -	Função estratégica.....	78
3.3.2 -	Pontos positivos	78
3.3.3 -	Pontos negativos	79
3.3.4 -	Formas de negociação.....	79
3.3.5 -	Aspectos relevantes.....	80
3.3.6 -	Fatores estratégicos.....	80
II -	Mídia Eletrônica.....	80
3.4 -	Rádio.....	82
3.4.1 -	Função estratégica.....	83
3.4.2 -	Pontos positivos	84
3.4.3 -	Pontos negativos	84
3.4.4 -	Formas de negociação.....	85
3.4.5 -	Formatos	85
3.4.6 -	Aspectos relevantes.....	86
3.4.7 -	Fatores estratégicos.....	88
3.5 -	Televisão / TV Aberta	88
3.5.1 -	Função estratégica.....	88
3.5.2 -	Pontos positivos	89
3.5.3 -	Pontos negativos	89
3.5.4 -	Formas de negociação.....	90
3.5.5 -	Formatos	91
3.5.6 -	Aspectos relevantes.....	92
3.5.7 -	Fatores estratégicos.....	92
3.6 -	Televisão/TV Fechada.....	93
3.6.1 -	Função estratégica.....	93
3.6.2 -	Pontos positivos	93
3.6.3 -	Pontos negativos	94
3.6.4 -	Formas de negociação.....	94
3.6.5 -	Aspectos relevantes.....	95
3.6.6 -	Fatores estratégicos.....	95
3.7 -	Cinema	96
3.7.1 -	Função estratégica.....	96

3.7.2 -	Pontos positivos	96
3.7.3 -	Pontos negativos	97
3.7.4 -	Formas de negociação	97
3.7.5 -	Aspectos relevantes	97
3.7.6 -	Fatores estratégicos	98
3.8 -	Painel Eletrônico	98
3.8.1 -	Função estratégica	99
3.8.2 -	Pontos positivos	99
3.8.3 -	Pontos negativos	99
3.8.4 -	Formatos	99
3.8.5 -	Formas de negociação	99
3.8.6 -	Fatores estratégicos	100
III -	Internet	100
3.9 -	Anúncios na Web	103
3.9.1 -	Função estratégica	103
3.9.2 -	Pontos positivos	103
3.9.3 -	Pontos negativos	103
3.9.4 -	Formatos	104
3.9.5 -	Formas de negociação	106
3.9.6 -	Aspectos relevantes	106
3.9.7 -	Fatores estratégicos	107
3.10 -	Hotsites	108
3.10.1 -	Função estratégica	108
3.10.2 -	Aspectos relevantes	108
3.10.3 -	Fatores estratégicos	108
3.11 -	Links Patrocinados	109
3.11.1 -	Função estratégica	109
3.11.2 -	Pontos positivos	110
3.11.3 -	Pontos negativos	110
3.11.4 -	Formato	111
3.11.5 -	Formas de negociação	111
3.11.6 -	Aspectos relevantes	112
3.11.7 -	Fatores estratégicos	112
3.12 -	Mala direta eletrônica	113
3.13 -	Outras estratégias a considerar	113
3.13.1 -	Comunicadores Instantâneos	113
3.13.2 -	Sites de relacionamento	114
3.13.3 -	Blogs	115
3.13.4 -	Wikis	116
3.13.5 -	Redes Sociais	116
3.13.6 -	SEO – Search Engine Optimization	117
IV -	Mídia Extensiva/Mídia Externa	117
3.14 -	Outdoor	119
3.14.1 -	Função Estratégica	120
3.14.2 -	Pontos positivos	120
3.14.3 -	Pontos negativos	120

3.14.4 -	Formas de negociação.....	121
3.14.5 -	Aspectos Relevantes	121
3.14.6 -	Fatores estratégicos.....	122
3.15 -	Busdoor	123
3.15.1 -	Função estratégica.....	123
3.15.2 -	Pontos positivos	123
3.15.3 -	Pontos negativos	123
3.15.4 -	Formatos	124
3.15.5 -	Formas de negociação.....	124
3.15.6 -	Aspectos relevantes.....	124
3.15.7 -	Fatores estratégicos.....	125
3.16 -	Painéis Urbanos.....	125
3.16.1 -	Função estratégica.....	127
3.16.2 -	Pontos positivos	127
3.16.3 -	Pontos negativos	128
3.16.4 -	Formas de negociação.....	128
3.16.5 -	Aspectos relevantes.....	128
3.16.6 -	Fatores estratégicos.....	129
3.17 -	Painel Rodoviário	129
3.17.1 -	Função estratégica.....	129
3.17.2 -	Pontos positivos	130
3.17.3 -	Pontos negativos	130
3.17.4 -	Formas de negociação.....	130
3.17.5 -	Aspectos relevantes.....	130
3.17.6 -	Fatores estratégicos.....	131
3.18 -	Placa de identificação de Ruas	131
3.18.1 -	Função estratégica.....	131
3.18.2 -	Pontos positivos	131
3.18.3 -	Pontos negativos	132
3.18.4 -	Formas de negociação.....	132
3.18.5 -	Aspectos relevantes.....	132
3.18.6 -	Fatores estratégicos.....	132
3.19 -	Mídia Metrô - Trens	133
3.19.1 -	Função estratégica.....	133
3.19.2 -	Pontos positivos	133
3.19.3 -	Pontos negativos	133
3.19.4 -	Formatos	134
3.19.5 -	Formas de negociação.....	134
3.19.6 -	Aspectos relevantes.....	135
3.19.7 -	Fatores estratégicos.....	135
3.20 -	Mídia Aeroportuária	135
3.20.1 -	Função estratégica.....	135
3.20.2 -	Pontos positivos	136
3.20.3 -	Pontos negativos	136
3.20.4 -	Formatos	136
3.20.5 -	Fatores estratégicos.....	137
3.21 -	Mídia Shopping	137
3.21.1 -	Função Estratégica.....	137

3.21.2 - Pontos positivos	137
3.21.3 - Pontos negativos	138
3.21.4 - Formatos	138
3.21.5 - Formas de negociação	139
3.21.6 - Aspectos Relevantes	139
3.21.7 - Fatores estratégicos	140
3.22 - Mobiliário Urbano	140
3.23 - Blimps, Balões	142
3.23.1 - Função estratégica.....	142
3.23.2 - Formatos	143
V - Mídia Diretiva	143
3.24 - Listas Telefônicas	144
3.24.1 - Pontos positivos	145
3.24.2 - Pontos negativos	145
3.24.3 - Aspectos relevantes.....	145
3.24.4 - Formatos	146
3.24.5 - Fatores estratégicos.....	146
3.24.6 - Pontos positivos	147
3.24.7 - Pontos negativos	147
3.24.8 - Formatos	147
3.24.9 - Aspectos relevantes.....	147
3.24.10 - Fatores estratégicos.....	148
VI - Direct Media	148
3.25 - Mala Direta	148
3.25.1 - Função estratégica.....	148
3.25.2 - Pontos positivos	149
3.25.3 - Pontos negativos	149
3.25.4 - Formas de negociação	149
3.25.5 - Formatos	149
3.25.6 - Aspectos Relevantes	150
3.25.7 - Fatores estratégicos	150
3.26 - E-mail Marketing	151
3.26.1 - Marketing de Permissão.....	152
3.26.2 - Formatos	153
3.26.3 - Aspectos relevantes.....	153
3.26.4 - Fatores estratégicos	154
VII - No media.....	154
4 - Briefing de Mídia.....	156
4.1 - Indicadores de marketing	157
4.1.1 - Participação de Mercado.....	158
4.1.2 - Preço	158
4.1.3 - Distribuição.....	159
4.1.4 - Diferencial do Produto	160
4.1.5 - Estágio de ciclo de vida	160
4.1.6 - Fatores de decisão de compra	161
4.2 - Público-alvo.....	163

4.3 - Aspectos sazonais.....	165
4.4 - Atuação da concorrência	167
4.5 - Necessidade de atingimento	168
4.6 - Tipo e fases da campanha.....	169
4.6.1 - Classificação quanto ao âmbito da campanha	169
4.6.2 - Classificação quanto à abordagem da campanha	170
4.7 - Período da campanha.....	172
4.8 - Área geográfica	173
4.9 - Postura ou abordagem	174
4.10 - Objetivos de mídia.....	175
4.11 - Pólices	175
4.12 - Verba para a campanha	176
5 - Plano de Trabalho em Mídia.....	179
5.1 - Responsáveis	179
5.2 - Momento de execução.....	180
5.3 - Apresentação	182
5.4 - Fontes de Informação	183
5.5 - Estrutura	184
5.5.1 - Briefing de Mídia.....	184
5.5.2 - Estratégias de mídia	185
5.5.3 - Táticas de mídia	185
5.5.4 - Cronograma geral da Campanha, Mapas de programação e orçamento geral	185
6 - Decisões Estratégicas	186
6.1 - Decisões estratégicas básicas	186
6.1.1 - Análise Racional	187
6.2 - Público-Alvo	188
6.2.1 - Público-Alvo Primário	188
6.2.2 - Público-Alvo Secundário	189
6.2.3 - Outros Públicos.....	189
6.3 - Metas de Cobertura Geográfica.....	191
6.4 - Análise e Seleção dos Meios e Veículos	193
6.4.1 - Análise e seleção de meios.....	193
6.4.2 - Análise e Seleção de Veículos	194
6.4.3 - Meios básicos e meios complementares.....	195
6.5 - Formatos.....	197
6.6 - Metas de Continuidade	198
6.6.1 - Como demonstrar.....	198
6.6.2 - Considerações estratégicas.....	199
6.6.3 - Padrão de exibição.....	199
6.6.4 - Fases da campanha.....	199
6.7 - Metas de Frequência Efetiva	200
6.7.1 - Operação da tabela.....	201
6.7.2 - Análise dos fatores de marketing	202
6.8 - Meta de Cobertura de Público-Alvo	208
6.8.1 - Operação da tabela.....	208
6.8.2 - Análise dos fatores de marketing	208

6.9 - Meta de GRP.....	214
6.9.1 - Analisando a eficácia da programação.....	216
6.9.2 - Rádio.....	216
7 - Proposições táticas.....	217
7.1 - Definição de Táticas.....	218
7.2 - Mapas de programação.....	219
7.3 - Custos da campanha.....	219
7.3.1 - Remuneração da agência.....	221
7.3.2 - Bonificação de Volume.....	221
7.3.3 - Remuneração na prática.....	222
8 - Mapas de programação na prática.....	224
8.1 - Mapa de continuidade e cronograma geral da campanha.....	224
8.2 - Mapas de veiculação.....	225
8.2.1 - TV Aberta.....	227
8.2.2 - Rádio.....	230
8.2.3 - TV Fechada.....	234
8.2.4 - Jornal.....	236
8.2.5 - Revista.....	238
Mídia Exterior.....	241
Mídia Exterior.....	241
8.2.6 - Internet.....	243
8.2.7 - No Media.....	246
8.3 - Informações complementares.....	247
8.3.1 - Descontos.....	247
8.3.2 - Distribuição de verba entre as mídias.....	248
9 - Estrutura final.....	249
9.1 - Roteiro 1 – Briefing de Mídia.....	250
9.1.1 - Indicadores de Marketing.....	250
9.1.2 - Público-alvo.....	250
9.1.3 - Aspectos Sazonais.....	250
9.1.4 - Atuação da concorrência.....	250
9.1.5 - Necessidade de atingimento.....	250
9.1.6 - Tipo e fases da campanha.....	250
9.1.7 - Período da campanha.....	251
9.1.8 - Área geográfica.....	251
9.1.9 - Postura ou abordagem.....	251
9.1.10 - Objetivos de Mídia.....	251
9.1.11 - Polices.....	251
9.1.12 - Verba para campanha.....	251
9.2 - Roteiro 2 – Estratégias de Mídia.....	252
9.2.1 - Metas de continuidade.....	252
9.2.2 - Metas de cobertura geográfica.....	252
9.2.3 - Metas de cobertura de público-alvo.....	252
9.2.4 - Metas de Frequência Efetiva.....	253
9.2.5 - Metas de GRP/TRP.....	253

9.2.6 - Seleção e defesa dos meios	253
9.2.7 - Seleção e defesa dos veículos	254
9.3 - Roteiro 3 – Mapas de programação	254
9.4 - Como apresentar.....	254
10 - Conclusão	258
Bibliografia.....	260

Índice de Figuras

Figura 1 – Audiência domiciliar e individual	36
Figura 2 – Padrões de exibição / Continuidade.....	62
Figura 3 – Objetivos da Campanha com relação ao Target	65
Figura 4 – Medidas da colunagem de jornal formato <i>standard</i> , padrão ANJ.....	76
Figura 5 - Medidas da colunagem de jornal formato tablóide, padrão ANJ.....	77
Figura 6 - Formatos para anúncios Internet padrão IAB Brasil	105
Figura 7 – Relação entre Ciclo de vida de produto e Tipos de Campanha.....	172
Figura 8 – Mapa de continuidade e cronograma geral da campanha	225
Figura 9 – Planilha para televisão.....	229
Figura 10 - Planilha para rádio	233
Figura 11 – Planilha para TV Fechada	235
Figura 12 – Planilha para jornal.....	237
Figura 13 – Planilha para revista	240
Figura 14 – Planilha de Mídia Exterior e Outdoor.....	242
Figura 15 - Planilha para Internet	245
Figura 16 – Desconto médio aplicado pelos veículos.....	247
Figura 17 – Distribuição de verbas publicitárias. Fonte: Projeto Intermeios.....	248

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Método Gallão para estabelecer Meta de Frequência Eficaz.....	202
Tabela 2 – Método Nakamura para Cálculo de Cobertura de Público-Alvo	209
Tabela 3 – Fórmula para definir Meta de GRP Semanal	214

Introdução

Lembro-me bem de meu professor de mídia, Vagner Gimenes, que na época em que fiz minha graduação era um profissional de mídia em ascensão – fato confirmado anos mais tarde.

Em sala de aula, já naquela época, era uma pessoa séria, dedicada, que tentava fazer os alunos entenderem aqueles vários conceitos, que muitas vezes soavam complicados demais para cabeças que pensavam somente em criação, criação e criação.

Um dia, quebrando a barreira que a seriedade impunha – ainda mais pela distância que as carteiras ficavam da lousa, e pelo burburinho que a “galera” insistia em fazer, isolando o professor a seu espaço – fui tirar algumas dúvidas. Lembro-me de sua atenção e, neste momento, identifiquei a dedicação e o carinho que ele nutria pela matéria.

Eu já trabalhava em produção gráfica há alguns anos, mesmo antes de ingressar na faculdade. Então, aquela disciplina pouco tinha a ver comigo naquele momento. Mesmo assim, guardei todos os materiais daquele professor – e de outros que marcaram definitivamente minha vida acadêmica e profissional.

Anos mais tarde, fui convidado a lecionar em uma instituição de ensino superior da região do ABC Paulista – a poucos metros daquela em que me

graduei. Comecei nas áreas que tinha mais vocação – produção gráfica e computação gráfica – e, logo, fui expandindo minhas possibilidades acadêmicas, principalmente quando ingressei, como professor e pesquisador, naquela que foi meu segundo emprego em instituições de ensino superior.

Exatamente um mês depois que fui contratado, recebi uma solicitação para indicar um professor para uma área que era crítica – Mídia. Foi aí que fiz o convite a um grande amigo, na verdade, a primeira pessoa a quem troquei um “bom dia”, quando ingressei na faculdade, ainda como aluno. No começo, titubeante, Evandro Gallão topou o desafio, embora sua experiência profissional em mídia fosse restrito a uma atuação regional.

Atualmente, considero o Gallão como um dos melhores professores de mídia que conheço. Anos mais tarde, inclusive, foi ele quem me ajudou na oportunidade em que se abriu – a missão de substituir um professor na segunda universidade onde eu já era pesquisador de comunicação.

Assim, foi em 2004 que entrei definitivamente para o universo da mídia. Foi a primeira vez que organizei um material sobre o assunto – sempre contando com a ajuda de meu inseparável amigo – fruto de muita pesquisa sobre o assunto. Agora, alguns poucos anos mais tarde, entrego-lhes este livro para que ajude com o seu desenvolvimento profissional.

Mídia é legal

De fato, Mídia é uma matéria com aspecto sério, racional e técnico. Mas, se olharmos com atenção para outras disciplinas, veremos que todas tem esses traços. Ou podemos ter a ousadia de excluir esses componentes da disciplina que é por muitos considerada a mais descontraída da propaganda, a Criação? Teoria das cores, estética, *design*, tipografia, rede semântica, psicologia do consumidor, gramática, literatura são apenas alguns temas técnicos relacionados a ela.

Pois, de fato, atualmente a publicidade é feita de muita técnica. A exemplo do que já dizia o sábio cientista, Publicidade também é uma profissão em que 95% é transpiração e 5% é inspiração.

Voltando ao tema, o que “mídia” tem de legal? É a disciplina em que, definitivamente, todas as viagens e idéias tornam-se viáveis. É quando filmes são programados para serem exibidos ao mundo. Anúncios maravilhosos, coloridos e cheios de idéias são entregues para a exibição a pessoas ávidas pelas idéias criativas dos publicitários – profissional cuja atuação, aos olhos do público, é cheia de *glamour* e curiosidade.

Ao olhar mais atento, é a mídia que convence o anunciante de que toda a idéia de marketing e de comunicação proposta pela agência é compatível à sua capacidade de investimento. É o momento em que a inteligência de todo o projeto torna-se evidente, quando estratégia torna-se ação.

Mídia é criatividade

O departamento de mídia deve sempre trabalhar em conjunto com a criação. Inclusive, não raro, as propostas do profissional de mídia em termos de formatos, meios recomendados ou localização estratégica é que geram consistência para a campanha e exigem o esforço do criativo.

O departamento de criação produz a peça. O departamento de mídia a entrega ao mercado. O criativo tem limitação de formatos. O mídia tem limitação de verba.

É imprescindível que o mídia defina corretamente, em conjunto com planejadores e criativos, o *target*¹ da campanha e, principalmente, depois, faça a escolha certa, colocando a mensagem no local e na hora exata em que o consumidor estará mais atento à comunicação do anunciante.

Exatamente pela sua função de entregar corretamente o conteúdo ao público é que sua atividade é fundamentalmente estratégica. Ao mesmo tempo, em função da limitação de verba para a campanha, o planejador de mídia tem que ser preciso em suas escolhas, definindo as melhores opções em termos de custo-benefício e eficácia.

¹ *Target*: em tradução literal, do inglês, é alvo. Em publicidade e propaganda é o jargão que serve para designar “público-alvo”.

Forma-se, então, um quebra-cabeças a ser resolvido. E, para resolver problemas, nada melhor que a criatividade, um olhar diferenciado sobre o que carece de solução.

Mídia é essencial

Pode até soar estranho, mas mídia é a própria essência da propaganda. A comunicação existe desde que os primeiros signos – gestos, sons, grunhidos, palavras, desenhos, escrita – surgiram. Mas somente a partir do surgimento de veículos, que é o ambiente básico do profissional de mídia, é que a atividade publicitária emergiu e se desenvolveu até o patamar técnico atual.

Como o tema foi desenvolvido

Entrando na prática, já introduzindo de fato este livro, vamos falar um pouco de como organizamos este volume.

A idéia é seguir a lógica básica e didática aplicada na maioria dos cursos de propaganda. Ao mesmo tempo, percebemos que esta seqüência reflete, em grande parte, o próprio trabalho profissional.

No primeiro capítulo, vamos introduzir os primeiros conceitos relacionados à disciplina. É importante acostumar-se com o jargão publicitário, principalmente para entender os fundamentos que serão passados nos capítulos seguintes. É preciso criar uma bagagem cultural e estabelecer os primeiros signos e seus significados.

Em seguida, vamos conhecer os conceitos estratégicos. Muita atenção neste capítulo, porque ele é fundamental para o desenvolvimento dos passos seguintes.

Depois, vamos fazer uma breve viagem pelos meios de comunicação, conhecendo a função estratégica, pontos positivos e negativos e aspectos técnicos que serão muito importantes nas decisões do planejamento.

Entramos, neste ponto, na parte efetivamente prática da matéria. Começamos detalhando o *Briefing* de Mídia, principal instrumento de coleta de dados da disciplina.

Em seguida, introduzimos o tema Plano de Trabalho em Mídia, ou Planejamento de Mídia, esclarecendo os principais pontos que serão desenvolvidos neste trabalho.

O primeiro deles são as decisões estratégicas – formulação de objetivos, decisão sobre meios e formatos indicados para a campanha.

Evoluímos para as decisões táticas – escolha de veículos e suas especificações, incluindo, a partir deste ponto, os mapas de veiculação, que indicam cronograma e custos da campanha.

Lembramos que este volume é indicado para salas de aula. Mas, evidentemente, como o objetivo é a aplicação prática, os profissionais encontrarão neste livro um apoio ao desenvolvimento de seu trabalho como um útil guia de consultas.

Idéias inéditas

Apresentamos ainda uma sugestão metodológica para a definição de duas variáveis muito importantes – frequência efetiva e cobertura de público-alvo. Até hoje, o que vimos, no mercado e nos livros, é a predominância da prática de avaliações com alto teor de subjetividade. Procuramos, com este método, aproximar a decisão do caráter objetivo e racional tão valorizado quando falamos em investimentos financeiros.

Finalmente, registro aqui minha esperança em atender plenamente às suas necessidades e expectativas. Este livro foi feito com muita dedicação e espero, de fato, que ela transpareça em todas as entrelinhas deste texto.

Obrigado. É com essa gratidão que começo este livro.

O Autor.

1 - Conceitos Iniciais

Antes de começar o trabalho, é necessário que o profissional esteja familiarizado, ao menos, com os conceitos fundamentais desta disciplina. Por isso, vamos começar com o estudo das terminologias e conceitos relacionados diretamente com mídia e que vão permear todo o conteúdo deste livro.

Em seguida, ainda neste capítulo, vamos tratar também dos conceitos estratégicos. Se a apresentação dos primeiros tem a importância de facilitar a compreensão dos textos, estes últimos tem a relevância que vai além do entendimento e alcançam a própria eficácia das propostas de mídia a serem apresentadas pelos profissionais de mercado.

1.1 - Mídia

É a grafia portuguesa da palavra *media* conforme a pronúncia em inglês. *Media* é o plural de *medium*, palavra latina que significa “meio”. Em comunicação, serve para designar todos os meios de comunicação.

Mas a palavra “Mídia” ainda pode ter outros significados:

- Pode representar a atividade ou o setor de uma agência de publicidade relacionados com a veiculação das mensagens de interesse do anunciante;
- Técnica de propaganda que se baseia no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para que se possa planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos. Cabe a ela verificar a frequência, a audiência, área de alcance, circulação, tiragem, duração, localização, preços, e tipos de veículos, para que seja possível planejar a melhor forma de divulgação da mensagem, rentabilizando o investimento do anunciante.

Além de realizar as proposições estratégicas e táticas de uma campanha, o setor também é responsável por negociar, requisitar, autorizar e até mesmo controlar a compra de espaços publicitários.

- Pode representar o profissional que trabalha com essa técnica. (O mídia, o homem de mídia (*mediaman*)).

Normalmente, os meios de comunicação, são classificados em cinco grandes grupos:

- **Meios Impressos:** aqueles que utilizam materiais gráficos impressos para transmitir a mensagem. Ex. jornais e revistas.
- **Meios Eletrônicos:** Aqueles que utilizam equipamentos eletrônicos para chegar ao usuário. Ex. TV, rádio e internet².
- **Mídia Extensiva, ou Exterior:** aqui destacamos os Outdoors, Busdoor, Indoors, Placas, Painéis, Cartazes e Mobiliário Urbano.

² Alguns autores classificam as estratégias Internet como Mídias Interativas. Com a digitalização da TV e do Rádio, a interatividade tornar-se-á padrão, portanto esta classificação também cairá por terra. Portanto, vamos incluir, desde já, a Internet no âmbito da mídia eletrônica.

- **New Media:** envolve principalmente as novidades tecnológicas, que ainda não se enquadraram em outras categorias. A Internet, por exemplo, foi, inicialmente, considerada como *New Media*.
- **No Media:** outras opções não consideradas mídia por não utilizarem veículos de comunicação propriamente dito. Atualmente, destacamos as ações de Ponto de Venda (PDV), Embora não sejam mídia, é curioso como o próprio nome traz em si o conceito que os inclui nesta categoria.

Pelo fato de poucos compreenderem, em um primeiro momento a função do mídia, associando-o diretamente a cálculos e planilhas, é muito comum haver um certo distanciamento dos profissionais da área de marketing e comunicação. Como enfatiza um dos autores mais lidos sobre o assunto:

"A palavra mídia, quando pronunciada para pessoas que não convivem com marketing e comunicação, normalmente causa perplexidade (...) para os profissionais de marketing e comunicação não causa perplexidade, mas distanciamento. Para estes, quase sempre a palavra, o profissional e a atividade de mídia significam coisa que não dá para entender."

Edson Benedetti (RIBEIRO et.alli, 1989),

No entanto, ao conhecer um pouco mais de mídia, percebemos sua função altamente estratégica. É "um ato fundamentalmente de planejamento que requer inteligência, talento, sensibilidade e criatividade para a sua formulação", complementa Benedetti.

Além de integrar-se totalmente com a área de marketing, envolve-se também na criação de peças. De um lado é o marketing que vai levantar as oportunidades e dificuldades do mercado, as fraquezas e os pontos fortes do produto e do anunciante. De outro lado, é a criação que vai desenvolver a forma e o modo de comunicação que resolva parte ou todo o problema. De qualquer maneira, é a mídia quem vai determinar como essa mensagem vai chegar ao público-alvo.

Além de analisar e planejar a veiculação das mensagens, é o departamento de mídia o responsável pela compra de espaços publicitários. Também é o responsável mais direto pela otimização da verba a ser investida. Os temidos cálculos, planilhas e análises são apenas ferramentas que fazem parte da formulação da estratégia.

Segundo Benedetti, "a atividade de mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca. Toda sua estruturação tem de ser absolutamente rigorosa com o Planejamento de Marketing e Comunicação”.

1.2 - Veículo

Segundo SANT’ANNA (2001), “Veículo é todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária.”

Outro autor, SAMPAIO (1999), por sua vez, nos dá, por meio de sua obra, quatro definições do termo “veículo”, as quais reproduziremos abaixo, para posteriormente, resumirmos e acharmos nossa definição final:

1. Nome Genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras, etc
2. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal ou a rede de TV ou rádio, a editora de jornais e revistas, etc
3. Título de Jornal ou Revista, emissora de Rádio ou TV e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores.
4. Área da propaganda que agrupa os veículos de comunicação.

Os veículos podem, ainda, ser classificados em grupos, conforme a maneira como são percebidos pelo público:

- **Veículos Visuais:** São para serem lidos ou vistos: outdoor, jornal, revista, displays, vitrines, catálogos, etc.
- **Veículos Auditivos:** São para serem ouvidos: Rádio, Telefone;
- **Veículos Audiovisuais:** São para serem vistos e ouvidos: TV, Cinema;
- **Veículos Funcionais:** Aqueles destinados para desempenharem funções específicas: Amostras, Brindes, Concursos e Eventos;
- **Veículos Interativos:** São aqueles que além de serem vistos, podem ser ouvidos e podem interagir diretamente com o público-alvo a que se destina: Internet e TV Digital.

IMPORTANTE: As mensagens publicitárias são sempre transmitidas ao público por meio de uma pessoa ou empresa que detém direitos de exploração de um veículo de comunicação. Por isso, o termo correto a ser utilizado por alunos e, principalmente profissionais publicitários é **veicular** uma mensagem.

Evitar confusões com termo similar (nem vamos citar para evitar confusões!) que se tornou popular com a Internet e, sobretudo, e-mails, onde arquivos eletrônicos são anexados à mensagem.

Lembre-se: ANÚNCIOS SÃO VEICULADOS.

1.3 - Audiência

É o conjunto das pessoas que, em dado momento, são receptores de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação. O termo está mais relacionado com rádio e TV (cuja transmissão utiliza ondas de rádio), mas também tem sido utilizado para definir a totalidade daqueles que leem um jornal ou revista ou ainda um outdoor ou outra peça de mídia impressa.

A análise da audiência pode ser realizada de diversas maneiras:

- **Audiência acumulada** – Soma das pessoas atingidas por uma mensagem repetida várias vezes em um veículo, ou em uma série de edições de um programa de rádio, TV, ou de um jornal, revista etc. Ela pode ser dividida em *Audiência Acumulada Bruta*, que considera a superposição de pessoas (por exemplo: uma pessoa que assiste 3 vezes a um mesmo anúncio, ou seja, 3 inserções de anúncios de uma campanha, é computada com o valor de 3 pessoas), ou *Audiência Acumulada Líquida*, que considera apenas o total de pessoas diferentes que foram atingidas pela campanha;
- **Audiência cativa** – Audiência habitual de um determinado veículo de comunicação (emissora de rádio ou TV, de uma publicação periódica como jornal e revista, etc.);
- **Audiência duplicada** – Conjunto de pessoas que recebem uma mensagem por meio de dois ou mais veículos. Esse fenômeno é chamado *Superposição ou duplicação*;
- **Audiência líquida** – Total de pessoas que recebem pelo menos uma vez uma mensagem transmitida por um ou por vários veículos. Também conhecida como *Audiência Simples*;
- **Audiência média** – Número médio de pessoas que recebem uma mensagem transmitida em mais de um veículo, ou várias vezes em um mesmo veículo. (Resultado da soma das audiências registradas nas várias emissões, divididas pelo número de emissões dos veículos);
- **Audiência Primária** – Parte da audiência que se liga diretamente à recepção da mensagem ou ao consumo do veículo de comunicação. Ou seja, audiência que faz parte do público-alvo da campanha. É também conhecida como *audiência efetiva*. As pessoas não incluídas nesta categoria são classificadas como *audiência secundária*.

1.3.1 - Como é calculada a audiência

Em caso de programas de rádio e televisão, utiliza-se um audímetro, que é um pequeno dispositivo eletrônico que registra, de tempos em tempos (minuto a minuto, na maioria das vezes), as emissoras sintonizadas.

O Ibope®, para cálculo de audiência domiciliar, utiliza, no Brasil, um equipamento conhecido como *peplemeter*®. Trata-se de um dispositivo que envia, por conexão telefônica ou ondas de rádio, informações a cada 5 minutos para a central do IBOPE, registrando se a TV está ligada e em que canal. O equipamento permite, por exemplo, o levantamento da audiência em tempo real, possibilitando que emissoras de TV monitorem atrações em tempo real, alterando a programação de forma a agradar ao telespectador e obter mais pontos de audiência.

Em publicações periódicas, como jornais e revistas, considera-se a circulação do periódico. Para isso, é considerada a tiragem – a quantidade impressa da publicação – que, normalmente, é multiplicada pelo número médio de leitores para cada unidade. No Brasil, para a maioria das publicações, considera-se que, para cada exemplar de um jornal ou revista, há uma média de quatro leitores.

Em peças de mídia exterior, como outdoors ou painéis, é comum considerar a quantidade de pessoas que estão expostas à mensagem:

- Em uma avenida (outdoor, painéis iluminados e outras mídias), ou mesmo na rodovia (painéis rodoviários) pode-se considerar o número médio de veículos que trafega pela via;
- Trens (mídia Metrô, em São Paulo), o número médio de usuários;
- Estações rodoviárias, aeroviárias ou ferroviárias ou mesmo em elevadores e shoppings: número médio de pessoas que transitam pelo local.

1.3.2 - Audiência em TV – domiciliar ou individual

O investimento em TV é bastante elevado, fruto, em grande parte, dos altos custos de manutenção de uma estrutura de produção de conteúdo, geração e transmissão do sinal. Por isso, neste meio, o estudo da audiência é tão importante.

Basicamente, podemos dizer, de maneira simples, que a audiência é formada pelo conjunto de pessoas que estão assistindo a um determinado programa. É um número relativo, traduzido em pontos, e pode ser calculado com base em pessoas ou domicílios. Para compreender a diferença entre ambas, observe o gráfico a seguir.



Figura 1 – Audiência domiciliar e individual

Vamos considerar que existem, em uma localidade, 5 residências. Em cada uma existem aparelhos de televisão, que podem estar ligados ou desligados, sintonizados em canais das emissoras A, B ou C. Distribuídas nas casas, existem 20 pessoas. Acompanhe a análise:

Audiência Domiciliar	Audiência Individual
Universo ³ é de 5 casas. Emissora A: 2 casas – 40 pontos Emissora B: 2 casas – 40 pontos Emissora C: 1 casa – 20 pontos Desligados: 3 casas - 60 pontos	Universo: 20 pessoas. Emissora A: 3 pessoas – 15% Emissora B: 2 pessoas – 10% Emissora C: 4 pessoas – 20% Desligados: 11 pessoas – 55%

Para se chegar aos pontos, no caso da audiência domiciliar, dividimos o número de casas sintonizados em cada emissora pelo universo pesquisado ($2 : 5 = 0,40$ ou 40% / $1 : 5 = 0,20$ ou 20% / $3 : 5 = 0,6$ ou 60%). Observe que a soma das audiências domiciliares ultrapassa os 100%.

O mesmo raciocínio é válido para audiência individual. Divide-se o número de pessoas sintonizadas em cada emissora pelo universo, obtendo-se a porcentagem.

Vejamos, agora, analisar a forma como chegamos às conclusões de audiência domiciliar e individual da tabela acima:

- Para a audiência domiciliar, importa somente a contagem de domicílios que tem aparelhos sintonizados em uma determinada emissora. Não importa se na residência “1” existem duas TV sintonizadas na emissora “A” e uma na “B”, mas que pelo menos um aparelho naquele domicílio está sintonizado no B.
- Tanto o domicílio “1” como o “3” estão sintonizados na emissora “A”. Mesmo havendo mais TVs sintonizados nessa emissora, para efeito de audiência domiciliar, o que conta é o número de domicílios em que o canal está sintonizado. Portanto, “1” e “3” são contados apenas uma vez cada.

³ Universo, em pesquisa, é a quantidade de pessoas que estão sendo analisadas. Por exemplo, considerando que o Universo da pesquisa é o Brasil, então estamos falando de aproximadamente 190 milhões de pessoas, segundo dados do IBGE, em outubro de 2009.

- Finalmente há 1 domicílio sintonizado na emissora “C” e 3 em que os televisores estão desligados.
- A soma dos índices de audiência domiciliar pode ultrapassar os 100%. Isto ocorre porque, em cada domicílio mais de uma emissora pode estar sendo sintonizada.
- Já na audiência individual, contamos quantas pessoas estão assistindo a cada canal. Observamos, inclusive, que a emissora “A” está sintonizada em 3 aparelhos e sendo vista por 3 pessoas. No entanto, na residência “1”, existe um aparelho que está ligado sem que ninguém assista à programação.
- Basta contar quantos indivíduos estão assistindo cada emissora e estabelecer a relação percentual. Observe que, na audiência individual, a soma de audiências é igual a 100%, pois, em geral, um mesmo indivíduo não costuma assistir a dois canais simultaneamente.
- O método de audiência domiciliar é o mais popular no mercado. No entanto, o método de audiência individual é o preferido pelos analistas de marketing. Afinal, domicílios não compram produtos e serviços. Aqueles que compram são pessoas. Portanto, é mais interessante realizar o estudo sobre o universo de pessoas.

Para o cálculo de audiências, no entanto, os institutos realizam a coleta de dados por amostragem. Uma amostra, em pesquisa, é uma parte da população que representa o universo de pessoas pesquisadas.

O melhor exemplo para ilustrar esta idéia é o pacote de biscoitos. Se abrirmos o pacote e experimentarmos um deles, como amostra, podemos descobrir se o sabor é bom ou ruim. Não precisamos experimentar todos.

É um método prático e, principalmente econômico. Assim, nas eleições presidenciais, por exemplo, os institutos de pesquisa de opinião estudam uma amostra de aproximadamente 2.000 pessoas que representam a opinião de aproximadamente 130 milhões de eleitores brasileiros.

1.4 - Cobertura de Público-Alvo

Este conceito, nos países de língua inglesa, é conhecido como *reach*. Trata-se do número de pessoas ou famílias que constituem o total de pessoas atingidas por uma veiculação. Segundo VERONEZZI (2002), a principal diferença entre “audiência” e “cobertura” reside no fato de a primeira é o conjunto de pessoas atingidas por uma mensagem, simultaneamente, tenha essa mensagem qualquer duração, por exemplo, 30 segundos (tempo padrão de um comercial de TV ou rádio) ou 45 minutos (tempo de duração de uma aula).

O autor ilustra, solicitando que o leitor imagine que uma sala de aula com 40 alunos foi exposta pelo menos três vezes à uma mensagem publicitária. A quantidade de pessoas que, simultaneamente foram impactadas pelo anúncio é a audiência. Assim, se haviam apenas 30 alunos no momento em que a propaganda foi veiculada, a audiência é de 30 alunos. Já a cobertura é calculada em razão dos 40 alunos diferentes que assistiram à programação em um determinado dia, por causa da movimentação de pessoas na sala de aula. Quanto maior o período estudado, o índice tende a se aproximar de 100%. Então, acompanhando o mesmo exemplo, vamos supor que os 40 alunos vieram, mas, por motivos diversos, como chegar mais tarde, sair mais cedo ou ausentar-se para ir ao banheiro ou mesmo atender o celular, houve uma movimentação na sala, de forma que nem todos estavam visualizando todas as mensagens. Mas, se no entanto, todos tiverem visto a mensagem publicitária ao menos uma vez, a cobertura será de 100% (todos viram).

O índice de cobertura, calculado a partir de pesquisa de amostragem, permite levantar a quantidade de pessoas que foram expostas ao comercial ao menos uma vez. Há pessoas que são expostas ao mesmo comercial várias vezes, mas isso não é o importante para o cálculo de cobertura de público-alvo, mas sim a quantidade de pessoas que fazem parte do *target* e a quantidade de pessoas que viram o comercial ao menos uma vez.

1.5 - Cobertura Geográfica

A cobertura geográfica está diretamente relacionada com as localidades onde a propaganda é veiculada:

- Bairros em uma cidade (por ex. Ipiranga);
- Regiões da cidade (por ex. Zona sul de São Paulo);
- Cidades (por ex. São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre);
- Região metropolitana (abrangendo um conjunto de cidades vizinhas, como a região da Grande São Paulo, Grande Rio, etc.);
- Regiões de um estado (por ex.: oeste do Paraná, litoral catarinense, Vale do Jequitinhonha, etc.)
- Estados (por ex. São Paulo, Bahia e Distrito Federal);
- Regiões do país (por ex.: região Sul, Sudeste, Norte, Nordeste, Centro-Oeste);
- Países (por ex. Todo o território Nacional);
- Continentes (por ex. América Latina).

1.5.1 - Áreas Nielsen®

Para regiões do Brasil, pode ser expressa também em áreas Nielsen. O instituto AC Nielsen® realiza pesquisa de consumo, fazendo o levantamento de *Share Of Market* no Brasil (vendas). Para este estudo, ela utiliza como metodologia a separação do país no que convencionou-se chamar Áreas Nielsen, que obedecem à divisão geopolítica de estados e municípios. São as seguintes:

- **Área I:** Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.
- **Área II:** Minas Gerais, Espírito Santo e Estado do Rio de Janeiro (excluindo-se os municípios contidos na Área III).

- **Área III:** Grande Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Nilópolis, São Gonçalo e São João do Mereci.
- **Área IV:** Grande São Paulo: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Guarulhos, Osasco, Embú e Taboão da Serra.
- **Área V:** Estado de São Paulo (excluindo-se os municípios contidos na Área IV).
- **Área VI:** Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
- **Área VII:** Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

1.6 - **GRP – Gross Rating Points**

Designa a *Audiência Acumulada Bruta*, ou seja, a soma, em porcentagens, dos pontos brutos de audiência. Uma unidade GRP é igual a 1% de audiência. Para calcular a audiência bruta de um anúncio apresentado 3 vezes, sabendo-se que esse anúncio obtém, em média, 45% de audiência, chegamos a 135 GRP (3 x 45). Neste mesmo exemplo, observamos que a soma dos pontos de audiência bruta, para calcular o GRP, pode ser superior a 100.

Serve para medir o esforço da campanha, qual o nível de impacto e é muito utilizado para confrontar diferentes planejamentos de mídia, oferecendo um parâmetro para comparações entre duas ou mais campanhas publicitárias.

Se expressos em números absolutos de pessoas atingidas por um anúncio, ao invés da porcentagem relativa à audiência, estamos calculando o impacto da campanha.

$$\text{GRP} = \text{Audiência} \times \text{n}^\circ \text{ Inserções}$$

1.6.1 - TARP/TRP – *Target Rating Points*

Trata-se de um conceito semelhante ao do GRP, porém estudado sobre o impacto da veiculação diretamente no público-alvo. Isso é possível porque as empresas de pesquisa, assim como as emissoras fornecem os dados separados com alguma segmentação de público-alvo, permitindo o estudo específico para um determinado *target*.

1.7 - *Impactos*

Total acumulado, em números absolutos (não-percentuais), das pessoas atingidas por um veículo, uma página de jornal, um programa de tv etc. ao longo de um determinado período. Exemplos:

- Um anúncio de TV, apresentado 3 vezes e assistido, a cada vez, por 500 mil pessoas, resulta em 1.500.000 impactos (3 x 500 mil).
- Uma publicação periódica, como um jornal, considera-se a média de leitores por exemplar e a tiragem (total de exemplares impressos de uma só vez de uma publicação, incluindo jornais e revistas). Assim, se um periódico tem a tiragem de 150.000 edições e a média de 3 leitores por exemplar, o total de impactos seria 450.000.

1.8 - *Frequência*

Periodicidade, intensidade ou número de inserções de um anúncio em um determinado período. Em outras palavras, representa o número de vezes que cada indivíduo ou grupo familiar é exposto a uma mensagem publicitária, durante um determinado período de tempo.

Segundo Edson Benedetti (RIBEIRO et.alli, 1989), nos estudos de mídia, normalmente calcula-se a frequência média, dividindo-se o total de GRP pelo índice de Cobertura. O resultado é o número de vezes que, em média, o indivíduo foi exposto ao anúncio no período de campanha.

$$Fm = \frac{GRP}{Cobertura}$$

Vamos voltar a este assunto no tópico “Conceitos Estratégicos”, ainda neste capítulo, na página 53.

1.9 - Avaliação de Custos

Dois parâmetros são mais utilizados para a avaliação de custos: o chamado CPM (Custo por Mil) e o Custo por GRP.

1.9.1 - Custo por mil (CPM)

O custo por mil é calculado de acordo com a seguinte fórmula:

$$CPM = \frac{(\text{preço ou verba}) \times 1000}{\text{Total pessoas}}$$

Ele é utilizado como parâmetro, principalmente nas seguintes situações:

- Seleção de programas e veículos para montagens de programações;
- Mostrar o quanto programações estão “caras” ou “baratas”;
- Avaliações de rentabilidade de propostas de patrocínios;
- Calcula o preço por lote de mil pessoas. Muitas vezes, o custo por pessoa atingida é muito baixo, uma fração da unidade monetária (Real, no caso do Brasil).

1.9.2 - Custo de 1% de GRP

Também conhecido como Custo por GRP ou ainda CPP (Custo por Ponto [de Audiência]), é uma forma consolidada de se comparar programações de TV. Trata-se de dividir-se o custo da veiculação pelo GRP.

Muitos profissionais e mesmo alguns autores o consideram praticamente como quebra-galho, utilizado em substituição ao método de CPM. No entanto, para a análise e seleção das melhores programações em TV, o Custo por GRP é uma poderosa ferramenta para verificar quais opções apresentam a melhor relação custo-benefício.

Basta analisar que aqueles programas que têm menor Custo por GRP oferecem a melhor relação. Por um mesmo valor proporcionam maior taxa de audiência bruta, o que, por sua vez, significa melhores resultados a partir da exposição mais eficaz da mensagem publicitária.

1.9.3 - Custo de Mídia Impressa

Para jornal e revista, o cálculo de CPM pode se basear na circulação do veículo, considerando o número médio de leitores por exemplar.

A maioria dos veículos considera a média de quatro leitores por exemplar. Esta informação varia e é apurada mediante pesquisas específicas desenvolvidas pelo mercado com a finalidade de analisar a eficácia dos meios e veículos.

Algumas revistas, com o foco baseado em celebridades, telenovelas e colunismo social têm esse número elevado, bem como a durabilidade de cada exemplar. Fato explicado pelo motivo de serem utilizados em ambientes de espera (tais como consultórios médicos e odontológicos, escritórios e demais lugares públicos) à disposição do público freqüentador destes locais.

1.10 - Considerações sobre aspectos até aqui estudados

Todos os setores de uma agência de publicidade e propaganda têm sua importância. No entanto, o departamento de mídia trabalha diretamente com a viabilização e administração financeira (investimentos em mídia) a serem realizados pelo anunciante. Por isso, é muito importante o

conhecimento de técnicas de análise de mídia a fim de justificar as decisões sobre um ou outro veículo.

Alguns itens são essenciais para a avaliação do planejamento de mídia. Trata-se do impacto, eficiência, e a relação custo-benefício.

Um dos critérios básicos é o levantamento de audiência, ou a quantidade de pessoas que serão atingidas pela mensagem. Deve-se levar em conta, neste caso, quais e quantas são aquelas que fazem parte do objetivo da campanha, ou seja, que fazem parte do *target*.

Outro critério diretamente relacionado ao aspecto financeiro é o custo. Muitas vezes, para avaliar a escolha de uma determinada programação, observamos o custo de se atingir cada expectador. Assim, uma das técnicas a serem empregadas é o Custo por Mil.

A relação entre a audiência e o custo é um indicativo importante para um plano de mídia. No entanto, como comparar dois planejamentos com audiências e custos de veiculação diferentes? É nesta hora que podemos lançar mão do estudo de GRP. Muitas vezes, para adequar os custos da campanha à verba disponibilizada pelo anunciante, utilizamos o GRP e o Custo por GRP como parâmetro para comparações.

Por exemplo, em um planejamento de mídia, fixamos uma meta de GRP, que trata basicamente de estudar o impacto de uma campanha. Depois podemos fazer um novo estudo, com novas programações, escolhendo veículos e programas de diferentes custos e audiências.

Pode ocorrer dos dois planejamentos apresentados alcançarem o mesmo GRP, de forma que se conclui que a segunda campanha tenha o impacto semelhante à primeira. A decisão por um ou outro planejamento, ao final, poderá ser baseada em outro critério, como os custos de veiculação.

Usando os critérios de GRP e análise de custo, podemos optar objetivamente pelo que apresenta o menor custo. Provavelmente, é o planejamento que usou programação com menor Custo por GRP.

Mais adiante, veremos que esta decisão é um pouco mais complexa. Além destes critérios, outras variáveis entrarão no contexto, como a adequação da mensagem à programação ou mesmo ao público-alvo da campanha.

2 - Conceitos Estratégicos em Mídia

Antes de começar a estudar os meios de comunicação, suas vantagens e indicações, vamos apresentar cinco dos principais conceitos estratégicos que devem ser observados na análise das opções disponíveis. São eles:

- **Formato:** são as opções de espaço (tempo ou área espacial);
- **Frequência:** número de vezes que o expectador é exposto à mensagem publicitária.
- **Continuidade:** período de veiculação;
- **Cobertura de público-alvo:** percentual de pessoas que foram expostas à publicidade;
- **Cobertura Geográfica:** localidades ou regiões atendidas pelo meio de comunicação.

É importante manter estes cinco conceitos em mente na defesa das estratégias. Mais adiante, vamos entender como cada um deles pode ser utilizado no desenvolvimento do trabalho do mídia.

2.1 - *Formatos*

Cada meio de comunicação tem uma forma de definir os formatos. Para maior facilidade para a elaboração do plano de veiculação elaborada pelos publicitários, estes formatos são padronizados.

O outdoor, por exemplo, foi, por muito tempo, um tipo de painel de exposição exterior (geralmente placas colocadas nos terrenos com a face voltada para a rua, expostos às intempéries climáticas), sem que houvesse algum tipo de padronização. Assim, cada exibidor – como são chamadas as pessoas ou empresas que detem um espaço destes para veicular mensagens – determinava o tamanho de suas placas conforme sua própria conveniência.

Para o mercado constituía-se um problema, pois para cada local de exibição deveria ser desenvolvida uma estética própria, o que aumentava muito a necessidade de produções especialmente formuladas para cada exibidor.

Com a organização dos exibidores em um organismo que representasse seus interesses – caso da Central de Outdoor, no Brasil – foi viabilizada a proposta de um formato padrão.

Assim, convencionou-se chamar de “outdoor” uma placa de exibição externa, em que a mensagem é composta por folhas impressas coladas como um mosaico ou ainda por sobreposição de uma lona com a mensagem estampada, e formato nas proporções de 3 x 1 (a largura é três vezes maior que a altura). Na capital paulista, quando ainda eram permitidos, os *outdoors* tinham as dimensões de 9m x 3m, compostas de 32 folhas de papel.

No entanto, eram possíveis variações, como a colocação de mensagens que ocupassem dois ou três painéis que estivessem um ao lado do outro – chamado à época de *outdoor* duplo e *outdoor* triplo, respectivamente. Ou seja, variações de formato.

Em outros veículos, como o rádio e a televisão, os formatos são propostos tendo em vista o tempo utilizado para a veiculação da mensagem.

2.1.1 - A importância dos formatos

O primeiro aspecto a ser analisado está relacionado com o impacto que a mensagem deve ter sobre o público-alvo. Algumas campanhas memoráveis já tiveram sua marca registrada justamente no formato de sua campanha. Entre elas, podemos citar o premiado filme da Revista Época, “A Semana”, um filme de 3 minutos que foi veiculada no final do segundo milênio, e que ganhou o *Grand Clio Award*, o maior prêmio de mídia eletrônica do principal festival de publicidade mundial.

Outro aspecto importante é que a mudança de formato interfere diretamente nos custos. Podemos tanto aumentar o valor a ser investido, quanto otimizá-lo mediante o uso criativo dos formatos de veiculação.

Caso haja economia, pode-se, por exemplo, alongar a campanha, incluir outros meios ou veículos ou, ainda, aumentar o número de inserções com conseqüente aumento da frequência.

2.2 - Cobertura de Público-Alvo

O primeiro passo para se definir a Cobertura do Público Alvo é estabelecer escalas para diferentes níveis de cobertura. Benedetti⁴ propõe uma escala em três níveis:

- Baixa Cobertura (até 39%)
- Média Cobertura (entre 40% e 69%)
- Alta Cobertura (de 70% a 99%)

Os intervalos estabelecidos para os níveis de cobertura (indicados entre parêntesis), estão baseados no potencial de cada meio de comunicação. Os valores apresentados formam uma escala genérica, como padrão de cobertura bruta.

⁴ In: RIBEIRO et alli (1989)

Em verdade, os níveis não podem ser definidos de forma geral. Existem variações por *target*, pelo menos para grandes segmentos (sexo, classe social e idade).

2.2.1 - Indicadores

Alguns indicadores ajudam a definir melhor os níveis de cobertura de público-alvo (*reach*), como veremos a seguir:

- **CICLO DE VIDA DA MARCA**
 - Alta Cobertura nos casos de:
 - Lançamento;
 - Relançamento;
 - Promoção / Sazonalidade;
 - Sustentação de Marca Líder;
 - Sustentação de Marca com *Share Of Market*⁵ e que enfrenta forte concorrência.
 - Média Cobertura nos casos de:
 - Sustentação de marca segmentada;
 - Sustentação de marca com baixo Share Of Market;
 - Lançamento de produtos com problemas de distribuição.
- **OBJETIVO DE MERCADO**
 - Alta cobertura nos casos de:
 - Necessidade de ganhar Share Of Market por meio de novos consumidores (não-usuários e usuários da concorrência);
 - Marca líder que deseja manter sua posição de *Share Of Market*;

⁵ *Share Of Market* é o termo utilizado para determinar a participação de mercado. Normalmente é expresso na participação da empresa em números percentuais em relação ao tamanho estimado do mercado.

- Marca não-líder tem pretensões de chegar à posição mais alta de *Share Of Market*.
- Média cobertura nos casos de:
 - Manter *Share Of Market* em níveis médio ou baixo (mesma produção e preço)

Em geral, a questão de definir a cobertura de público-alvo estará correndo paralelamente ao julgamento da frequência e da continuidade ideais para a campanha. Na maioria dos casos, é necessário definir uma prioridade.

Em uma campanha promocional de resposta rápida, por exemplo, a alta cobertura é um fator determinante. No entanto, de acordo com o objetivo promocional, soluções de média cobertura com mais continuidade (maior período de veiculação) pode ser uma boa opção.

Portanto, não há uma fórmula, mas uma ponderação sobre as necessidades de campanha. A meta de cobertura de público-alvo, inclusive, poderá variar ao longo de uma campanha publicitária.

Uma mistura de diferentes níveis de cobertura ao longo de uma campanha pode ser a solução para aumentar a frequência de exposição da mensagem ou mesmo permitir um alongamento do período de exposição. Ambas condições aqui expostas rentabilizam o investimento publicitário.

Veremos mais sobre o assunto, no item 6.8 - Meta de Cobertura de Público-Alvo, pág. 208.

2.3 - Frequência

Ao se falar de metas de frequência, estamos nos referindo à exposição ao veículo, ou, a “Opportunity to see” (OTS). Acredito, inclusive, ser este termo, em inglês, a definição mais adequada do que é este componente estratégico.

Outra definição para este conceito estratégico é “Nível de exposição”, que também traduz a idéia de uma campanha mais forte, ou de maior impacto de mídia, ou mais branda, conforme o número de vezes que o *target* é exposto à mensagem.

Importante é evitar confusão com o número de vezes que, fisicamente, os anúncios foram programados em determinado veículo. Isto é chamado de “número de inserções”.

Para compreender melhor o que é “frequência”, começamos com a definição de que “tempo” é parte integrante da frequência. Trata-se, como já vimos, do número de vezes que o consumidor é exposto à um determinado conteúdo em um certo período de tempo.

2.3.1 - Importância estratégica

Para entender porque a determinação de frequência é essencial em um plano de mídia, basta analisar que, por exemplo, é completamente diferente a resposta de um plano com frequência igual a 2 exposições, em uma semana, em relação a 2 exposições em um *flight*⁶ de 3 semanas.

Finalmente, o número de repetições deverá, sempre, ser definido numa determinada unidade de tempo, quer seja máxima, e/ou, mínima.

2.3.2 - Diferentes frequências

Muitos autores falam de vários tipos de frequência. O que consideraremos importante neste momento, e que vamos dar ênfase neste livro, é a chamada meta de frequência que, como já dissemos, tem relação com o termo inglês *Opportunity to see*.

Isto porque, para o Plano de Mídia, é importante projetar o número de vezes que o *target* será exposto ao conteúdo que estamos tentando transmitir. Enquanto a exibição não ocorrer de fato, o que temos em mãos

⁶ Veremos mais sobre *flight* no item “Continuidade”.

é a projeção, a probabilidade de que este encontro – do consumidor com a mensagem – ocorra.

A seguir, vamos destacar as definições relacionadas ao tema:

- **Frequência eficaz:** trata-se do número de exposições que traz os melhores resultados para o anunciante. Este tópico é tão relevante para nós, que vamos falar mais sobre ele no item 2.3.3 - Frequência eficaz, pág. 53.
- **Frequência efetiva:** é o levantamento, realizado por meio de pesquisas que estimam quantas vezes, efetivamente, o consumidor foi exposto à mensagem. Esta informação é importante para medir a eficiência da campanha quando ela estiver no ar, ou logo após seu término, como forma de analisar o desempenho da proposta de mídia operacionalizada.
- **Frequência média:** como vários autores se referem à Meta de Frequência. Como o próprio nome induz, é o número de vezes que, em média, o consumidor teve contato com a publicidade do anunciante. É um cuidado lingüístico importante para manter a idéia honesta sobre o conceito.

Neste livro, porém, vamos observar bem o conceito de Frequência Eficaz, porque estamos tratando do planejamento, dos objetivos a serem atingidos pela Campanha Publicitária.

2.3.3 - Frequência eficaz

A Meta de Frequência, ou simplesmente frequência, é a variável de mídia de maior polêmica e maior questionamento. Por isso vamos entender bem porque sua definição é importância fundamental no planejamento.

Para melhor esclarecê-la, vamos conhecer duas teorias básicas e diferentes entre si, porém complementares na sua essência, para a definição desta variável de mídia.

2.3.3.1 - Psicologia da Aprendizagem

A Teoria 1 está baseada na teoria da psicologia de aprendizagem. Esta abordagem fez o estudo sobre o processo natural de apreensão de conhecimento e, segundo ela, ocorre desta maneira:

- A primeira exposição, a qualquer coisa, é seguida da reação de compreender a natureza do estímulo.

“O que é isso?”

- A segunda exposição passa por uma resposta cognitiva, ou seja, se tem, ou não, relevância pessoal.

“Interessa-me?”

- A terceira exposição começa a agir como a verdadeira lembrança.

“Eu já vi isso.”

Assim, de acordo com esta teoria, haveria a necessidade de pelo menos **três** exposições para que começasse o processo de lembrança de um determinado conteúdo.

2.3.3.2 - Familiaridade com conceitos existentes

A Teoria 2 está baseada no raciocínio de que a maior parte das campanhas se utiliza de conceitos de comunicação existentes e familiares. Portanto:

- uma única exposição já opera no 3º estágio da Teoria de Aprendizagem;
- A primeira exposição já é efetiva, já conduz à ação.

Analisando esta teoria, poderia-se dizer que a frequência eficiente igual a “um” até poderia ser considerada adequada em algumas condições. É o caso, por exemplo, de produtos de grande distribuição, alta penetração de mercado, ciclo de vida longo e constante exposição na mídia.

No entanto, é difícil imaginar, que um único impacto pode convencer alguém a, por exemplo, mudar seu hábito de consumo ou, em outras palavras, de marca preferencial.

Também é improvável que, para todas as marcas, ou mesmo para diferentes momentos da marca, o nível ideal de frequência esteja no mesmo intervalo, tenha o mesmo valor.

Contribuindo para a organização do pensamento sobre frequência eficaz, deve-se adotar um modelo que considera as principais variáveis:

- Marketing;
- Comunicação;
- Mídia;
- Envolvimento da marca.

2.3.3.3 - Parâmetros de Referência

As referências abaixo são retiradas da prática de mercado e podem ser utilizadas como parâmetros para a definição da meta de frequência. Estão baseadas em OTS por semana.

- Baixa frequência: 1 a 3 OTS/semana;
- Média frequência: 4 a 6 OTS/semana;
- Alta frequência: 7 a 10 OTS/semana.

Pode-se estabelecer, inclusive, frequências maiores a 10, conforme a necessidade estratégica. Mas deve-se analisar se o investimento em número maior de OTS vai efetivamente trazer melhores resultados ou vai incorrer em desperdício de verba.

Com relação à baixa frequência, considerar que, de acordo com a Teoria da Aprendizagem, índices inferiores a três podem ter sua eficácia prejudicada, não atingindo o estágio de lembrança.

2.3.4 - Definição da Meta de Frequência

A Meta de Frequência é realizada mediante a análise de diversos fatores que veremos a seguir.

2.3.4.1 - Análise do nível de uso

É certo que cada campanha tem suas necessidades e deve ser analisada separadamente. Em outras palavras, “cada caso é um caso”.

Também deve-se buscar o entendimento de que a propaganda, ao invés de acontecer num vazio, age em um ambiente composto de hábitos passados e presentes. Ou seja, é colocada em uma situação em que diversas influências podem afetar a correta entrega da mensagem ao consumidor.

Por isso, uma análise detalhada dos usuários de determinada marca é fundamental na definição da frequência.

Para começar, devemos ver os usuários de determinada categoria ou marca como se fossem uma massa heterogênea, com suas diferenças e peculiaridades.

Vamos começar a analisar, primeiro, os usuários em relação ao consumo. Este item é de grande importância porque traz, em si, o contexto de objetivos de marketing de uma campanha. Para cada um deles, há diferentes ações:

- **Light Users:** São os usuários da marca que têm consumo pequeno em relação ao seu potencial. Neste caso, a eficácia da propaganda poderá ser medida com um aumento de frequência de compra e/ou conversão de *users* de outras marcas;
- **Users:** São os usuários costumeiros do produto. A propaganda poderá agir para aumentar a frequência de compra ou ainda o compromisso com a marca, ou seja, fidelizar o consumidor e prevenir uma provável desistência de compra ou substituição de marcas;
- **Heavy Users:** São aqueles que utilizam muito o produto. Os usuários mais frequentes. Neste caso, a propaganda não pode persuadi-los a um uso mais frequente. Eles já estão neste estágio. A comunicação poderá confirmar essa situação de consumo, ou prevenir desistência, mesmo que seja pouco provável.

Podemos, ou, antes disso, devemos considerar também os não usuários de uma categoria ou marca. Podemos classificá-los em dois níveis:

- **No Users:** Aqueles que não usam o produto ou não são consumidores da marca. Neste caso, induzi-los a um pequeno uso é uma vitória para a campanha.
- **Heavy Users da Concorrência:** Converter estes usuários da concorrência, mesmo que para um pequeno uso, é uma grande conquista.

Nos dois casos acima, é necessário uma análise cuidadosa de custo/benefício para a campanha, pois, para demover consumidores de sua lealdade, ou, criar novo hábito de uso, pode ser necessário um aumento significativo nos níveis de frequência, e, conseqüentemente, maior investimento financeiro na campanha.

2.3.4.2 - Situação da marca

Outro fator que influi na frequência de exposição está relacionada com a situação de cada marca, no seu contexto global de comunicação. Pode-se dizer que três fatores influenciam diretamente nesta questão: Mercado, Mídia e Comunicação.

- **MERCADO:**
 - Alta Frequência nos casos de:
 - Lançamento;
 - Relançamento;
 - Promoção / Sazonalidade;
 - Sustentação de marca líder que enfrenta forte concorrência;
 - Sustentação de marca não estabelecida;
 - Nova categoria de produtos, o que requer o estabelecimento de novo hábito de consumo;
 - Baixa fidelidade do consumidor à marca;
 - Aumento do *Share Of Market*, o que pode ser obtido pelo aumento da frequência de uso.

- Baixa Frequência:
 - Sustentação de marca líder sem concorrência;
 - Alta fidelidade do consumidor em relação à marca.
- **ATUAÇÃO NA MÍDIA:** Este item é absolutamente relativo, pois depende diretamente da categoria de produto com a qual estamos atuando. De maneira geral, quanto maior a pressão exercida pela propaganda, maior a necessidade de alta frequência.
- **COMUNICAÇÃO:**

- Alta frequência recomendada quando:

- A campanha é de baixo impacto; Marca apresenta-se sem diferencial da concorrência (produto); Categoria de produto tem baixo envolvimento do consumidor;
- Lançamento de novas campanhas merecem um “*Heavy Up*”⁷ no nível de frequência adotado.

No entanto, campanhas de alto impacto podem adotar níveis reduzidos de frequência média. Isso varia de acordo com as seguintes variáveis:

- Conteúdo criativo é diferenciado em relação com a concorrência.
- Tamanho da mensagem é acima do usual (diferencial de formato de mídia).
- Categorias de produto apresentam alto envolvimento do consumidor;

Todos estes itens devem ser analisados minuciosamente. E, para facilitar esta tarefa, apresentaremos, no item Metas de Frequência pág. 198, um

⁷ *Heavy-Up* é um termo em inglês, muito utilizado no jargão publicitário, que quer dizer, em tradução livre, forte incremento ou crescimento acentuado.

método prático e eficiente que pode ser utilizado como guia neste processo.

2.4 - Metas de Continuidade

Agora, vamos falar sobre a definição das metas de continuidade, ou seja, tomar decisões sobre qual a duração da campanha publicitária.

Teoricamente, ela pode ter apenas alguns dias ou então ter a duração de anos. No entanto, na maioria das vezes, utiliza-se o padrão de 3, 6 ou 12 meses, em média.

A dinâmica do mercado, cada vez mais competitivo e com um ritmo mais intenso de lançamentos e novidades, descarta planos acima de doze meses. Na outra ponta, períodos muito curtos podem prejudicar a estratégia de marketing e comunicação, e, ainda, impedir uma correta análise dos resultados sobre o investimento.

Nem sempre é possível manter o nível de veiculação durante toda a campanha, principalmente em função da verba disponível, ou mesmo por outros motivos estratégicos. Por isso, algumas variáveis são importantes:

- **Cobertura Geográfica:** Pode-se escalonar os investimentos, conforme veremos no item 6.3 - Metas de Cobertura Geográfica, na pág. 191.
- **Padrão de exposição:** Pode-se adotar uma estratégia de *flights* pulsada ou concentradas, ao invés de continuidade linear, como vimos no item 2.5.2 - Como definir a continuidade, pág. 62.
- **Formatos:** Pode-se fazer veiculações de formatos reduzidos das peças (menor tamanho ou menor tempo de duração). Por exemplo: No lançamento, faz-se filmes para TV Aberta de 45 segundos, reduzindo para 30 segundos no decorrer da campanha e para 15 segundos em um período de sustentação da campanha.

2.4.1 - Como demonstrar

Neste item menciona-se o dia em que iniciamos a veiculação, os períodos em que estaremos veiculando e o dia em que terminaremos a veiculação.

Caso seja necessário, é importante mencionar os períodos em que atuaremos com maior ou menor intensidade (exemplo: Em julho teremos promoção do tipo "Leve 3 Pague 2" e deveremos veicular com maior volume de GRP's).

Outra informação complementar é a indicação do número de meses ou semestres. Na prática, tem-se mostrado mais eficiente e de melhor compreensão a definição do período de veiculação da campanha em semanas.

2.4.2 - Considerações estratégicas

Nem sempre é viável veicular em todas as semanas do ano, em virtude de problemas de vendas sazonais ou mesmo limitações de verba disponível para a publicidade.

A continuidade é um exercício de se manter a cobertura de público-alvo e a frequência efetiva dentro dos limites impostos pela verba.

Estrategicamente, é recomendável preservar os níveis de cobertura de público alvo e frequência efetiva em detrimento da continuidade. Em outras palavras, como é corrente no mercado, “quando aparecer, tem que aparecer bem”.

2.4.3 - Padrão de exibição

- Determinação de como serão os *flights* da campanha, conforme visto no item 2.5 - Continuidade, pág. 61. Conforme já vimos, os padrões existem para colaborar com a extensão da campanha para os níveis exigidos pela meta de continuidade.
- Podem ser linear, ondas, concentrada ou pulsada.

2.4.4 - Fases da campanha

- **Lançamento:** período inicial da campanha, onde indica-se agir com mais intensidade, com veículos de maior impacto de mídia e com maior número de meios;
- **Baixa sustentação:** em campanhas de continuidade pulsada, são os períodos em que poucos meios são utilizados, com pouca intensidade de mídia;
- **Sustentação:** períodos em que são utilizados poucos meios, com menor intensidade de mídia. Em campanhas de continuidade pulsada, podem ser os períodos alternados com os de baixa sustentação. Em campanhas de continuidade ondas, podem representar um *flight*.
- **Encerramento:** fase final da campanha, onde é indicado um novo período de esforço de mídia, que pode ser menor do que na fase de lançamento. Esse arremate “em grande estilo”, utilizando um maior mix mídia, comparado à fase de sustentação e baixa sustentação, é para marcar a mensagem, com maior impacto, aumentando a memória residual da campanha.

2.5 - Continuidade

No dicionário, “continuidade” é a propriedade que caracteriza uma função contínua. Em Mídia, é a decisão estratégica para o padrão de exposição. Trata-se da definição dos períodos de comunicação de cada campanha.

2.5.1 - Flight

Segundo VERONEZZI (2005), a definição de *flight* é “período contínuo de veiculação”. Segundo o autor, também refere-se ao padrão de

2.5.3 - Padrões de exposição

Como já vimos, Benedetti⁹ expõe quatro modelos, ou padrões, de continuidade. Para cada uma delas, estabeleceu também suas características e principais utilizações, conforme veremos a seguir:

2.5.3.1 - Continuidade linear

- **Duração:** mínimo de 8 *flights*, com 3 ou 2 semanas em cada uma, com ou sem intervalos entre os *flights*, totalizando cerca de 6 a 8 meses de veiculação.
- Caracterizada por esforço de mídia contínuo na campanha;
- **Indicação:**
 - Categorias de consumo horizontal, ou seja, de compra continuada ao longo do tempo;
 - Categorias com curto ciclo de compra e uso;
 - Desempenho pouco diferenciado do produto em relação à concorrência:
 - Composição semelhante;
 - Preço equiparado;
 - Baixa fidelidade de marca;
 - Necessidade de manter *Share Of Mind*¹⁰.

2.5.3.2 - Continuidade em ondas (*wave*)

- **Duração:** A partir de 6 meses de veiculação, normalmente, com “*heavy up*” no início de cada onda.

⁹ In: RIBEIRO et alli (1989)

¹⁰ *Share Of Mind* é o termo, em inglês, que indica “lembrança de marca”. *Share of Market*, por outro lado, também em inglês, indica “participação de mercado”. Ambos são apurados mediante levantamento em pesquisas específicas sobre o assunto.

- Maior volume do que a continuidade linear, com média de 3 semanas por mês.
- Assim como as ondas do mar, a campanha vai e vem, em um esforço praticamente intermitente.
- **Indicação:**
 - Categorias com baixa frequência de compra;
 - Alta fidelidade de marca;

2.5.3.3 - Continuidade Concentrada

- **Duração:** Veiculação contínua de no mínimo 3 semanas e máximo de 3 meses.
 - Volume mais alto do que as anteriores;
- **Indicação:**
 - Categorias com período de consumo bem definido;
 - Campanhas de oportunidade, baseado em:
 - Preço;
 - Promoção ponto de venda.

2.5.3.4 - Continuidade Pulsada (*pulsed*)

- **Duração:** Mistura da continuidade linear com continuidade em ondas. Portanto indicada para campanhas que tenham entre 6 meses e um ano de duração.
- A campanha mantém-se com períodos de baixa sustentação e períodos de maior esforço de mídia, que podem ser determinados por aspectos de sazonalidade.
- **Indicação:**
 - Categorias com baixa frequência de compra e ciclo de uso constante;
 - Categorias com incremento de consumo em períodos determinados (sazonais) tais como:
 - Carnaval;

- Volta às Aulas;
- Dia das Mães;
- Dia dos Namorados;
- Dia dos Pais;
- Dia das Crianças;
- Natal.

2.6 - Interligando as variáveis

Agora, vamos estudar qual a relação entre Cobertura de Público-Alvo, Target, Nível de Exposição e Padrão de Exposição.

A definição da importância de cada variável pode surgir a partir de algumas respostas básicas.

Qual a atitude esperada do consumidor com relação à campanha?	
Experimentar o produto (por exemplo, em um lançamento de novo produto)	Ênfase na Cobertura
Motivar o consumidor a continuar a comprar, sistematicamente.	Ênfase na Continuidade (linear)
Motivar o consumidor a voltar a comprar a marca.	Ênfase na frequência

Objetivos da Campanha - Relação Grau de Dificuldade x Variáveis de Mídia																														
	Lembrar					Descobrir					Re-aprender					Aprender					Preferir					Mudar Hábito				
Grau de Dificuldade																														
Importância	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cobertura																														
Continuidade																														
Frequência																														

Figura 3 – Objetivos da Campanha com relação ao Target

Observe na Figura acima, que o grau de dificuldade da campanha, em relação ao que deve ser atingido com relação ao público, é maior na mudança de hábito do que para causar lembrança de marca.

Em relação a cada variável, observe que, se o objetivo é “Lembrança” de marca, deve-se enfatizar a cobertura de público-alvo. Já no caso de mudança de hábito, continuidade e frequência devem ser privilegiados no planejamento da campanha.

2.7 - Cobertura Geográfica

É uma definição Paralela de Mídia. Está ligada diretamente ao investimento disponível.

“É melhor ter excelência em algumas áreas do que ser ineficiente em todas”. Essa máxima traduz a idéia de que muitas vezes é melhor concentrar o investimento de mídia em algumas áreas – a de maior interesse, ou maior *Share Of Market* – do que tentar abranger todas as áreas de distribuição do produto.

2.7.1 - Como definir as prioridades de mercado?

Essa decisão depende única e exclusivamente dos objetivos definidos no *briefing*. Podem estar relacionadas com os objetivos de mercado. Neste caso, as decisões estão relacionadas com os seguintes fatores:

- Priorizar áreas que possam gerar resultados positivos para a marca, a curto prazo;
- Atacar áreas que já estão estabelecidas pela liderança;
- Reverter a posição de *Share Of Market* onde a concorrência é líder;
- Obter resultados a médio e longo prazo.

2.8 - Considerações sobre os aspectos estudados neste capítulo

Após ter estudado todas as variáveis relacionadas à Mídia, em si, vamos resumir os critérios práticos para a elaboração do Plano de Mídia.

Primeiro, é necessário estudar qual a situação de mercado (*briefing* e pesquisa) do produto/marca em estudo. Após, verificar as necessidades de comunicação da empresa, verificando quais são os meios mais adequados para cumprir os objetivos.

Até aqui, entraram no jogo os profissionais de atendimento, pesquisa e planejamento da Agência de Propaganda.

O passo a seguir, é envolver o trabalho conjunto da Criação com Mídia. Ao departamento de Criação cabe desenvolver a mensagem (textos e imagem/ redator e diretor de arte). Ao Mídia, cabe estudar como estas mensagens poderão ser veiculadas, contribuindo, inclusive, com propostas criativas que possam viabilizar o investimento do cliente. Como, quase sempre há uma limitação de verba publicitária, o trabalho conjunto de Mídia e Criação na definição de formatos (tamanho e duração do anúncio) é fundamental para que as veiculações necessárias “caibam no bolso” do anunciante.

Portanto, ao contrário do que muitos pensam, o trabalho do mídia, antes de lidar com números é de CRIATIVIDADE na apresentação de propostas que atendam melhor às necessidades de comunicação do anunciante.

3 - Estudo dos meios de comunicação

Neste capítulo passamos ao estudo dos meios de comunicação, sob os diversos aspectos, de forma mais abrangente possível, entre eles, destacamos:

- Características principais;
- Função estratégica;
- Pontos positivos e negativos;
- Formatos e formas de negociação;
- Aspectos relevantes;
- Fatores estratégicos.

Este capítulo foi organizado em forma de tópicos para que a leitura seja mais objetiva possível e também para que a análise seja mais ágil, sobretudo na etapa da Análise e Seleção de Meios, que veremos mais adiante.

3.1 - O que é mídia

A primeira preocupação neste estudo é definir o que pode ser considerado um meio de comunicação, sob o aspecto da disciplina “Mídia” e o que não pode assim ser classificado.

Esta discussão nasceu da idéia de que, atualmente, frente a tantas opções, quase tudo pode ser considerado um canal de comunicação. Por exemplo, a frota da empresa (automóveis, caminhões-baú, etc.) podem ser canais para veiculação de mensagens ou divulgação de idéias e da própria marca. Mas, neste caso, estaria classificado como mídia ou como comunicação visual, disciplina esta que poderia muito bem estar relacionada com a Comunicação Empresarial?

Para resolver este impasse, dois pesquisadores – este autor que lhes escreve e oferece este livro e Evandro Gallão, publicitário e professor universitário – definiram como base de análise a seguinte observação: se obedecem a três requisitos de mídia, podem ser considerados meios de comunicação para esta disciplina.

Em outras palavras, observar as seguintes condições:

- **Formato:** se existem formatos bem definidos para veiculação de mensagens;
- **Continuidade:** se é possível definir o início e o final do período de veiculação, que, por sua vez não deve ser “indeterminado”;
- **Custo de veiculação:** se é cobrado algum valor pela veiculação, além do próprio custo de produção do anúncio.

Se atender a estas condições, é mídia para efeito de Planejamento de Mídia.

No exemplo anterior, a adesivação de parte dos veículos de uma frota é um canal de comunicação, certamente, mas deixa de ser meio para efeitos de um Plano de Mídia, podendo, evidentemente, fazer parte da estratégia de Comunicação ou Promoção de Vendas.

Por outro lado, no caso de varejistas, em especial supermercados, a oferta de espaços para colocação de faixas de gôndola, por um determinado período e por um certo custo – cobrado em dinheiro ou em produtos – constitui uma opção de mídia para nosso planejamento de mídia.

A própria classificação de meios tem sido bastante complicada, em virtude das novidades de mercado.

Até os anos oitenta, no século XX¹¹, a classificação era bastante simples:

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MEIOS TRADICIONAIS	MEIOS ALTERNATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • TV • Revista • Jornal • Outdoor 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas as demais opções

Depois desse período, uma série de novas opções surgiram, criando uma nova classificação que, conforme o mercado, foi feita desta forma:

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MÍDIA ELETRÔNICA	MÍDIA IMPRESSA
<ul style="list-style-type: none"> • TV Aberta • TV Fechada (por assinatura) • Rádio • Cinema • Painéis Eletrônicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas • Jornal
MÍDIA DIRETIVA	MÍDIA INTERATIVA
<ul style="list-style-type: none"> • Lista telefônica • Guias e catálogos impressos • Anuários 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (Websites, Hotsites, Links patrocinados e demais serviços)¹²

¹¹ Período entre 1980 e 1989.

¹² Como vimos no item 1.1 - Mídia, pág. 29, a tendência é classificar a Internet como meio eletrônico.

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MÍDIA EXTERIOR ou EXTENSIVA	
<ul style="list-style-type: none"> • Outdoor; • Painéis (<i>backlight</i>, <i>frontlight</i>, empena, luminosos); • Painel rodoviário; • Placa de sinalização; • Busdoor; • Mídia Metrô; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliário urbano (bancas de jornal, totens, quiosques, relógios, abrigo de ônibus etc.) • Mídia Aeroportuária; • Mídia Shopping; • Outros meios: faixas de rua, muros.
DIRECT MEDIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing ativo; • Mala-direta; 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail Marketing.
NEW MEDIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Trio elétrico/carro de som; • Taxidoor (veiculação em frotas de táxis, placas, vidros ou envelopamento); • Pizz Box – mensagens em caixas de pizza <i>delivery</i>; • Mídia Card – mensagens em formato de cartão postal; • TV corporativa – canais de TV de conteúdo próprio dentro de ambientes empresariais ou comerciais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mídia elevador (painéis LCD colocados em elevadores em centros empresariais ou comerciais); • Celular SMS – envio de mensagens instantâneas por telefonia celular • BlueTooth – envio de mensagens para equipamentos compatíveis próximo ao ponto de divulgação.
NO MEDIA – Mídia promocional ou PDV¹³	
<ul style="list-style-type: none"> • Banner; • Cartaz; • Impressos: <i>folder</i>, <i>flyers</i>, volantes, catálogos, tablóides; • Faixa de gôndola; • Adesivo de chão; 	<ul style="list-style-type: none"> • Quiosque ou <i>stand</i>; • Móviles; • Woobler; • Ação de <i>sampling</i>: degustação ou demonstração de produtos.

¹³ Sigla para identificar Ponto de Venda

I - Mídia Impressa

Começamos pela Mídia Impressa pelo fato de ser anterior às outras formas aqui estudadas. Suas características são comuns aos jornais e revistas. Vamos estudar as principais características desta mídia e passar, em seguida, ao estudo específico dos dois representantes desta categoria.

i - Características

- Caráter informativo e de prestação de serviços;
- Periódicos, facilitam a programação de anúncios e veiculação. Normalmente existe um prazo máximo para entrega de materiais, data e hora, conhecida como "fechamento".

ii - Pontos positivos

- Meio de grande impacto. Anunciar em mídia impressa, na maioria das vezes, é sinal de prestígio;
- Possibilitam anúncios sequenciais (em várias páginas) e diversos formatos;
- Podem ser explicativos ou apenas formar a imagem institucional com poucos elementos; várias possibilidades de comunicação com o público;
- Como toda mídia de massa, têm muita credibilidade;
- Público formador de opinião, na maioria das vezes;
- A leitura é realizada em diferentes situações e locais;

iii - Pontos negativos

- Perecível: após um período (geralmente curto), os jornais ou revistas são descartados porque se tornaram velhos;
- Possibilidade de Segmentação demográfica (sexo, idade, classe social etc.), geográfica (local, regional ou nacional, por exemplo) e por assunto (economia, esportes, notícias, etc.).
- A comunicação com o público pode ocorrer também no corpo editorial, fazendo parte das matérias. Esse trabalho pode ser iniciado através da Assessoria de Imprensa.

- Possibilidade de encartes (cupons, cadernos de ofertas, promoções, distribuição de amostras).
- Possibilidade de verificação da quantidade de material veiculado, pela tiragem da edição. (Instituições como o IVC - Instituto Verificador de Circulação - fazem a auditoria das edições, aumentando a credibilidade).

iv - Como se compra

- Negociação entre a agência e o veículo ou diretamente entre o anunciante e o veículo;
- Agência de publicidade é comissionada em 20%.
- Tabela de preços varia em função da tiragem da revista, tamanho do anúncio, cobertura, público-alvo e demanda (normalmente há um percentual máximo de página de anúncios, estabelecidos pela editora, o que restringe o espaço a ser comercializado. Assim, quanto maior a procura por este meio, mais caro tende a se tornar o espaço publicitário).
- Diferença de preços de acordo com a seção onde está sendo anunciada.

v - Elementos da mensagem

- Pode-se utilizar dos diversos recursos gráficos: texto (título / corpo da mensagem) e imagem (foto ou ilustração);
- Cores (há uma tendência de todos os jornais serem impressos totalmente em cores);
- Formato do anúncio interfere na percepção do anunciante, causando impacto visual e prestígio quanto maior for o espaço ocupado pela mensagem.

Dica: procure ser rápido e direto na mensagem. O público não tem muito tempo para ler seu anúncio. Normalmente vão passando pelas páginas e param quando algo lhes chama a atenção. Há uma certa Interatividade com o meio, o público não é passivo.

vi - Aspectos de Produção

- Redação de Textos;
- Produção de imagens (fotos ou ilustrações);
- Montagem - Editoração Eletrônica;
- Fotelito - Os anúncios atualmente são entregues em fotolito, acompanhados de uma prova impressa, ou arquivo digital, por email ou transferência de arquivos (FTP¹⁴).

3.2 - *Jornal*

3.2.1 - Função estratégica

- É indicado principalmente como meio complementar;
- No caso de segmentos específicos ou veiculação bastante localizada, ou de campanha para pequenos anunciantes, pode ser o meio principal;
- Muito utilizado na fase de lançamento da campanha;
- Muito indicado para promoções rápidas e campanhas regionais.
- Muito utilizado para comunicados com o público (exemplo: carta de explicações da Diretoria da empresa sobre um fato relevante/problema ocorrido em seu ambiente).
- Duração da mensagem é praticamente 1 dia (jornal diário) ou alguns dias (semanal).
- Anúncios de página inteira geram grande impacto;



¹⁴ FTP é acrônimo de *File Transfer Protocol* (protocolo de transferência de arquivo), um sistema de transferência de arquivos na internet, entre computador-cliente e o computador-servidor da aplicação.

- Segmentação por assunto: publicações especializadas (ex.: Valor Econômico, Lance, Gazeta Esportiva, Gazeta Mercantil) ou dentro da mesma edição, conforme cada editoria (caderno de esportes, economia, cidades, automóveis, entretenimento etc.).

3.2.2 - Pontos positivos

- Permite adequação editorial em virtude da diversidade de cadernos (política, economia, esportes, variedades, diversões, etc.)
- Segmentação geográfica: normalmente os jornais têm circulação restrita ou concentrada em uma região (pode ser um bairro ou uma cidade). Embora os grandes jornais possam ser encontrados em todo o País, a tendência é que um grupo local seja mais forte na região.
- Oferece grande credibilidade e transmite confiança na mensagem.
- Diferentes possibilidades de anúncios: Editorial, Classificados, Cadernos Especiais, Publicidade Legal (Atas, Editais, Concorrências, Avisos Públicos e Declarações - perda de documentos, notas de falecimento etc.). A maioria dos jornais oferece formatos diferenciados de anúncio, incluindo módulos especiais e patrocínio de sessões.
- Facilidade para envio de material e aprovação: atualmente, cada vez mais o trâmite tem sido operado pela Internet, por meio de troca de mensagens eletrônicas e aprovações on-line.
- Formato geralmente maior possibilita diferentes possibilidades. Anúncios de página inteira podem conter diferentes mensagens e elementos (anúncio de imóveis: apresentação do local, mapa de localização, características do imóvel etc.). Há espaço a ser explorado para maiores explicações;
- Ágil e flexível: se um fato ocorrer hoje, pode ser facilmente veiculado amanhã no jornal. Seções ganham destaque no decorrer da semana (concentração de informações de lazer nas edições próximas ao final da semana por exemplo).
- Segmentação demográfica: diferentes jornais para diferentes públicos (jornais de distribuição gratuita - ex. Metro News; populares - ex. Agora São Paulo, Notícias Populares; mais elitizados - ex. Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Gazeta Mercantil).

3.2.3 - Pontos negativos

- Pouca penetração nos segmentos “mulheres”, “crianças” e “dona de casa”, com exceção dos cadernos especiais dedicados a este público.
- Baixa qualidade de impressão, que gera fraco apelo visual. O problema é causado principalmente pelo papel jornal, que tem a característica de absorver a tinta.
- Uso da cor é limitado aos principais veículos, que utilizam quadricromia. Muitos jornais ainda imprimem com limitações de cores.

3.2.4 - Formas de negociação

- A periodicidade varia de veículo para veículo, podendo ter continuidade diária, semanal, quinzenal ou mensal.
- O modelo mais comum de precificação é o método de centimetragem, ou centímetro por coluna.
 - Classificados: o valor costuma ser avaliado por linha de anúncio, com limites para título, texto, logotipos e demais destaques oferecidos pelo veículo. Outra opção é a aquisição dos módulos, normalmente baseados em Centímetro x Coluna.
 - O formato Standard da ANJ¹⁵, para os cadernos editoriais tem as seguintes medidas:

CLASSIFICADOS		MÓDULO (x) (Linha)	
COLUNA	LARGURAÇÃO	COLUNA	LARGURAÇÃO
1	4,8	1	8,7
2	8,8	2	8,7
3	14,8	3	8,7
4	18,8	4	11,7
5	24,8	5	14,7
6	28,7	6	17,7
		7	20,7
		8	25,7
		9	30,7
		10	35,7

Figura 4 – Medidas da colunagem de jornal formato *standard*, padrão ANJ

¹⁵ ANJ – Associação Nacional dos Jornais, que criou um padrão de forma a facilitar a veiculação de anúncios em diversos veículos a partir da padronização das medidas.

- Já no formato Tablóide, os valores são bem semelhantes

12 x 16 (cm)		20 x 27 (cm)	
COLUNA	LARGURA (cm)	COLUNA	LARGURA (cm)
1	4,8	1	8,7
2	8,8	2	17
3	14,0	3	25,7
4	19,2	4	34,7
5	24,3	5	43,7
		6	52,7
		7	61,7
		8	70,7

Figura 5 - Medidas da colunagem de jornal formato tablóide, padrão ANJ

- Projetos especiais: alguns veículos oferecem formatos especiais como sobrecapa, formato orelha, patrocínios e encartes.
 - Encartes: é cobrado taxa de veiculação por milheiro, sendo considerado um número mínimo de exemplares encartados. A impressão do encarte é opcional e este pode ser fornecido ao veículo.

3.2.5 - Aspectos relevantes

- A análise de custo benefício é realizada pelo método de Custo por Mil.
- Para se calcular o total de leitores de uma publicação, utiliza-se a média de 4 leitores para cada exemplar. O número de exemplares pode ser calculado pela tiragem ou pela circulação¹⁶, sendo este último o critério mais adequado.
- Muitas possibilidades de segmentação: por área geográfica, por público-alvo ou ainda por adequação editorial.
- Principais categorias de anunciantes: Empresas do ramo imobiliário e da construção civil; redes de venda a varejo e atacadistas; Instituições de ensino; Entretenimento, shows e eventos; Equipamentos e serviços de

¹⁶ Tiragem é o número de exemplares que foram impressos e levados à distribuição. Circulação é o número de exemplares que efetivamente foram entregues aos leitores. A diferença numérica entre tiragem e circulação é o número de exemplares que voltaram à editora, ou seja, que não circularam nas mãos dos leitores – é o “encalhe”.

informática; Lojas e serviços automotivos; Serviços regionais diversificados.

3.2.6 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de semanas utilizando o meio. Na tabela de veiculação, é necessário indicar o veículo, seção e dia de veiculação.
- **Cobertura Geográfica:** número de jornais em cidades ou regiões diferentes;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de jornais na mesma cidade ou região. Quanto mais veículos, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de anúncios no mesmo jornal ou durante a semana.

3.3 - *Revistas*

3.3.1 - Função estratégica

- É indicado principalmente como meio complementar;
- Muito utilizado para a fase de sustentação da campanha;
- Duração da mensagem é um pouco maior do que nos jornais: a maioria das revistas são de circulação mensal.
- Pode ser a mídia principal em se tratando de revistas especializadas, quando é o principal meio da campanha publicitária.



3.3.2 - Pontos positivos

- Setor bastante segmentado, com a disseminação de revistas especializadas (segmentação por assunto/adequação editorial), com diferentes enfoques sobre a questão (segmentação demográfica, de acordo com a linguagem utilizada – mais popular, técnica ou elitizada).
- Segmentação geográfica é possível de acordo com a circulação do veículo – local, regional, nacional;

- Pelos aspectos anteriores, permite grande seletividade, seja de público ou de cobertura geográfica.
- Maior tempo de permanência e visualização do anúncio, em relação ao jornal. As revistas costumam ser folheadas durante um tempo maior;
- Na maioria das revistas, permite o uso intensivo da cor, pois utilizam sistema de quadricromia¹⁷;
- Normalmente tem ótima qualidade de impressão com bom acabamento e uso de papel de boa aparência.

3.3.3 - Pontos negativos

- Flexibilidade limitada: os anúncios podem ser mudados no decorrer da campanha, porém devem obedecer a rigorosos prazos de fechamento, gerando pouca agilidade na colocação da mensagem;
- Pouca circulação por região, causando baixa cobertura de público-alvo;
- O custo do anúncio geralmente é alto, em comparação com outros meios.

3.3.4 - Formas de negociação

- A periodicidade varia de veículo para veículo, podendo ter continuidade semanal, quinzenal, mensal, bimestral, trimestral, quadrimestral ou semestral;
- Diferenciação nos preços de acordo com a posição do anúncio: página determinada ou indeterminada (página par ou ímpar: há maior impacto se o anúncio estiver na página ímpar); última capa é a página mais cara para anúncios, seguida da segunda e terceira capa.
- Formatos mais comuns: página dupla, página inteira, meia página, contra-capa (2ª capa), 3ª capa e 4ª capa, páginas sequenciais.

¹⁷ Quadricromia é o sistema de impressão a quatro cores – ciano, magenta, amarelo e preto, também conhecida pela sigla CMYK, formada pelos correspondentes nomes das cores em inglês – em que é possível a reprodução de todas as cores que os olhos humanos são capazes de distinguir.

3.3.5 - Aspectos relevantes

- A análise de custo benefício é realizada, pelo método de Custo por Mil.
- Para se calcular o total de leitores de uma publicação, utiliza-se a média de 4 leitores para cada exemplar. O número de exemplares pode ser calculado pela tiragem ou pela circulação, sendo este último o critério mais adequado.
- Muitas possibilidades de segmentação: por área geográfica, por público-alvo ou ainda por adequação editorial.

3.3.6 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de edições contratadas durante a campanha. Na tabela de veiculação, é necessário indicar o veículo, seção e data de veiculação.
- **Cobertura Geográfica:** abrangência geográfica da circulação da revista. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de títulos que circulam em regiões diferentes;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de revistas na mesma região ou mesmo segmento editorial. Quanto mais veículos, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de anúncios na mesma revista, em edições diferentes ou na mesma edição.

II - *Mídia Eletrônica*

i - Principais características:

- Meio de grande impacto. Anunciar em mídias eletrônicas demonstram grande *status*;
- Possibilitam anúncios seqüenciais (historinhas podem ter seqüência ao longo do tempo. Ex.: Qqualy, 1999-2000, em que o menino tenta arranjar uma namorada para o pai ao longo de vários comerciais; Skol, 2000 - Homem e cachorro solitários tentam arranjar companhia).
- Podem ser explicativos ou apenas formar a imagem institucional com poucos elementos; várias possibilidades de comunicação com o público;

- Possibilidade de merchandising: produtos são mencionados ou expostos ao longo da programação;
- Diferentes formas de anúncio: inserção de comercial, patrocínio de programas ou parte da programação, merchandising;
- Índices de audiência ajudam na escolha do meio e no impacto da mensagem (Institutos prestam serviço especializado com pesquisas de audiência - IBOPE, por exemplo);

ii - Pontos positivos

- Caráter informativo e de prestação de serviços;
- Como toda mídia de massa, têm muita credibilidade;
- Público formador de opinião, na maioria das vezes;
- Instantâneo: a mensagem tem a duração do anúncio;
- Possibilidade de Segmentação demográfica (sexo, idade, classe social etc.), geográfica (local, regional ou nacional, por exemplo) e por assunto (economia, esportes, notícias, etc.);
- No caso de programas jornalísticos, a comunicação com o público pode ocorrer também no corpo editorial, fazendo parte das matérias. Esse trabalho pode ser iniciado através da Assessoria de Imprensa;

iii - Pontos negativos

- Passividade: pouca possibilidade de interação do espectador com a mídia, principalmente onde não há recursos de interatividade da TV Digital;
- Geralmente apresenta alto custo, porém alto índice de cobertura (grande número de pessoas atingidas pela mensagem);

iv - Formas de negociação

- Negociação entre a agência e o veículo ou diretamente entre o anunciante e o veículo;
- Agência de publicidade é comissionada em 20%.

- Tabela de preços varia em função do tamanho do anúncio, cobertura, público-alvo e demanda.
- Diferença de preços de acordo com o programa em que está sendo anunciado.

v - Elementos da mensagem

- Pode-se utilizar dos diversos recursos áudio-visuais e gráficos: texto (título / corpo da mensagem), imagem (foto ou ilustração), trilha sonora e efeitos sonoros; animação gráfica e vídeo (filme).
- Cores (visuais e áudio-visuais); Sons e efeitos sonoros (áudio e áudio-visuais);
- Formato do anúncio interfere na percepção do anunciante, causando impacto visual e prestígio tanto pela duração do anúncio, quanto pelos recursos técnicos.

vi - Aspectos de produção

- Redação de Textos. Elaboração do roteiro;
- Imagens: Produção de imagens (fotos ou ilustrações), captação (filmes), animação gráfica (vinhetas e desenhos animados);
- Áudio: captação de áudio (locuções, gravações de instrumentos ou vocais), geração de trilha sonora ou base musical;
- Montagem - Estúdio de Captação de Áudio, Ilha de Edição, Pós-produção (efeitos);
- São entregues em mídia magnética (fitas de vídeo U-Matic, Beta ou similar) ou digital (DVD, CD e DAT).

3.4 - Rádio

- Meio de alto impacto;
- AM / FM são as principais formas de difusão.
- Programação das AMs
 - AM - frequência em KHz.



- Conteúdo informativo: voltada ao jornalismo, programas populares, prestação de serviço e esportes;
 - Audiência localizada;
 - Apresentadores são muito conhecidos pelo público, como os comunicadores Eli Correa e Paulo Barbosa;
 - Linguagem tradicional, coloquial e popular;
 - Em geral, o público é formado por pessoas de mais idade e perfil popular.
- FMs - Frequência em MHz
 - Melhor qualidade (emissão a 100% de qualidade e recepção a 98% estéreo).
 - Alcance regional e localizado;
 - Predominância de programas musicais e jornalismo expresso;
 - Exceções: rádios segmentadas pelo assunto CBN (notícias), Agência Dinheiro Vivo (mercado financeiro), Sul América Rádio Trânsito (prestação de serviços).
 - Promoções frequentes, sejam internas (do próprio departamento de promoção do veículo) ou externas (promovidas por anunciantes) e podem ser realizadas no estúdio ou em outros locais, mediante deslocamento de equipe de reportagem.
 - Locutores são conhecidos apenas pelo público cativo, embora nomes como Emílio Zurita tenham ganhado projeção nacional.
 - Ritmo de programação mais acelerado do que a rádio AM, com conteúdo mais voltado ao entretenimento
 - Programação é variada, sendo dirigida desde público bastante jovem até voltado para pessoas de mais idade.

3.4.1 - Função estratégica

- Indicado como meio principal ou complementar em uma campanha;
- Muito utilizado na fase de sustentação da campanha;

- Em caso de campanhas regionais, pode ser o meio principal;
- Indicado como meio de apoio à veiculação em TV;
- Adequado à promoções rápidas e campanhas curtas.

3.4.2 - Pontos positivos

- Forte apelo popular;
- Há uma grande quantidade de receptores de rádio, incluindo em ambientes domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis (rádios portáteis, celulares e outros aparatos);
- Entretenimento é a palavra chave;
- Uso de efeitos sonoros, trilha musical
- Maleabilidade: pode-se trocar, inserir ou cancelar a programação de anúncios rapidamente;
- Instantâneo: a mensagem chega em tempo real ao ouvinte;
- Penetração em diferentes públicos, segmentos e regiões;
- Segmentação Demográfica: Rádios destinadas a diferentes públicos ("brega", romântico, jovem, sofisticado/clássico, popular);
- Segmentação por Assunto: Adequação editorial pode ser feita rádios especializadas em notícias, esportes, estilo musical etc. ou ainda pela programação da rádio (horário esportivo ou jornalístico em rádio jovem).
- Mais barato que TV. Negociação mais flexível.
- Em transmissões ao vivo, há possibilidade de interação com o público por meio de outras formas de comunicação (como telefone e Internet), inclusive atividades promocionais, sorteios e outras ações.

3.4.3 - Pontos negativos

- Espectador tem atenção dividida, pois quase sempre está em outra atividade enquanto ouve o rádio;
- Necessidade de continuidade para assimilação;
- Não é adequado a apresentação técnica ou complicada. Mensagem deve ser clara e de fácil compreensão; evitar explicações longas.

3.4.4 - Formas de negociação

- Período de veiculação: por unidade de inserções, que pode, inclusive, ser única – embora pouco recomendável;
- A veiculação pode ocorrer em horários determinados, quando está diretamente relacionada a um programa ou faixa horária específica, ou em horário indeterminado ou rotativo, neste caso, a veiculação ocorre de maneira aleatória (sem vínculo com horários ou programas específicos) durante um período sugerido pela rádio. Exemplo: veiculação no período das 8h00 às 8h30 durante o intervalo do noticiário da manhã (determinado); veiculação no período das 6h00 às 18h00 (indeterminado ou rotativo).
- Formatos mais utilizados: spot (concentração da mensagem na palavra), jingle (concentração da mensagem em música cantada) ou trilha musical, geralmente com a duração de 15, 30, 45 ou 60 segundos - tempos mais usuais;
- Formatos mais utilizados: patrocínio da programação, inserção de comerciais, vinhetas e testemunhal;
- Ação local. As rádios têm cobertura limitada pela tecnologia de transmissão. Atualmente a formação de redes possibilita a transmissão da programação a diversas retransmissoras que enxertam conteúdo local (semelhante à TV aberta. Ex.: rede JovemPan, Transamérica e Antena1).

3.4.5 - Formatos

- CHAMADA OU BREAK - Texto lido ao vivo pelo locutor, que visa a informação e a publicidade.
- ABERTURA - Início de um programa. Há uma trilha musical, locução de abertura e a chamado do que será o programa. Pode haver patrocínio, anunciando a atração.
- FECHAMENTO OU ENCERRAMENTO - Final de um programa, a exemplo da abertura.

- SPOT - Produção sonora fundamentada na palavra falada. Pode possuir música de fundo (BG ou Back Ground). A trilha sonora, quando cantada, é um jingle.¹⁸
- JINGLE - Produção sonora fundamentada na palavra cantada. A locução final é um spot.
- TESTEMUNHAL - também centralizada na palavra, é um comercial ao vivo. Geralmente utiliza-se de formadoras de opinião, artistas ou personalidades marcantes da sociedade.
- TEASER - Produção sonora de 10 ou 15 segundos, cuja função é criar expectativa sobre um produto, serviço ou promoção desconhecida. O objetivo é gerar curiosidade.
- TEXTO FOGUETE - Produção sonora de 10 a 15 segundos cuja função é passar uma informação num curto espaço de tempo.
- VINHETA - Produção sonora de 15 segundos. Contém somente o nome do produto, slogan ou somente o nome. Está sempre vinculada ao programa do fabricante do produto ou ao produto.

3.4.6 - Aspectos relevantes

- Muito usado para despertar interesse das pessoas;
- Custo é avaliado por unidade ou pelo custo por mil expectadores. Os índices de audiência costumam ser medidos, com mais frequência, em grandes centros, onde a audiência é bastante pulverizada. Muitas vezes, a diferença de índices entre uma emissora e outra é menor do que a margem de erro da pesquisa, o que a torna não-conclusiva;
- Horários nobres do rádio estão relacionados ao fluxo de pessoas durante o dia – na ida e volta ao trabalho e horário do almoço, em há maior número de pessoas sintonizadas no rádio, quando em trânsito;
- A veiculação em horário rotativo envolve longos períodos. Portanto, a programação deve estudar qual o período médio em que o anúncio é veiculado. Assim, se o horário vai das 6h00 às 18h00, a mensagem publicitária será veiculada em qualquer momento deste intervalo de 12

¹⁸ Spot ou Jingle? Via de regra, classificam-se cada uma das peças pela supremacia de um ou de outro. Se a produção sonora for uma música, deve-se, inclusive pagar os direitos autorais, atividade controlada pelo ECAD.

horas. Neste exemplo, se a programação envolver 6 inserções, teremos a média de 1 anúncio a cada 2 horas;

- Em rádio, o estilo da programação é conhecido também pelo nome de “formato da rádio”. Entre os formatos nacionais¹⁹, podemos citar: Adulto contemporâneo, Axé, Bandinhas, Católicas, Classic Rock Country, Dance, Evangélica, *FlashBack*²⁰, Forró, Futebol, Gauchesca, Gospel, Hip Hop/Rap, Instrumental, Jazz, Jornalismo, MPB, Música Clássica, Música Gaúcha, Pop Rock, Samba e Sertaneja. Na prática, porém CINCO ESTILOS podem resumir os estilos no Brasil:
 - **Popular:** predominância de música sertaneja, forró, axé e pagode;
 - **Jovem/Pop-rock:** predominância de *black-music*, rock em geral e pop internacional;
 - **Adulta:** predominância de *flash-backs*, Jazz, instrumentais e MPB;
 - **Jornalística:** rádios dedicadas à informação, com notícias, entrevistas, reportagens e demais conteúdos jornalísticos;
 - **Religiosas:** as que têm programação eminentemente espiritual, ligada ou não a uma linha religiosa.

Estes estilos são uma boa pista para encontrar a adequação editorial e de público-alvo, mesmo na veiculação de anúncios em horário rotativo.

- Principais categorias de anunciantes em rádio: comércio varejista e atacadista; mercado financeiro e seguros; serviços ao consumidor; eventos culturais, lazer, esportes e turismo; telecomunicações e Internet; serviços públicos e sociais; indústria farmacêutica; produtos e serviços automotivos.

¹⁹ Classificação fornecida pelo site Rádios.com.br, um portal que agrega rádios do Brasil e do Mundo.

²⁰ N.E. *Flashback*, em tradução livre, pode ter o sentido de “recordações”. Em rádio, são os momentos em que músicas que foram sucesso (*hit*) no passado são lembradas e então são incluídas novamente durante a programação.

3.4.7 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de semanas de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar o veículo, seção, datas, programas de veiculação e número de inserções diárias;
- **Cobertura Geográfica:** área de recepção do sinal da rádio. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de rádios que propagam o sinal em regiões diferentes;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de emissoras na mesma região. Quanto mais veículos, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de inserções semanais na mesma emissora ou na mesma região.

3.5 - Televisão / TV Aberta

A designação TV Aberta está relacionada ao sinal transmitido pelas emissoras e que pode ser captado por qualquer aparelho televisor sem que haja necessidade de pagamento por qualquer serviço, em contraposição à chamada TV Fechada.



3.5.1 - Função estratégica

- Meio de maior impacto entre as mídias, seja pela cobertura de público alvo ou pelo alcance geográfico, cria *status* para marcas pouco conhecidas;
- Indicado como meio principal.
- Muito utilizado para lançamento da campanha;
- Pode também ser utilizado na fase de sustentação da campanha;
- Adequado para todos os tipos de campanhas, inclusive promocional e institucional. Mais adequado ainda para produtos e serviços em geral.
- Indicado para campanhas de grande cobertura geográfica, inclusive alcance nacional;

- Com o advento do SBTVD, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, muitos recursos de interatividade serão implantados.

3.5.2 - Pontos positivos

- Elementos podem ser somados: texto, imagem estática, imagem em movimento, efeitos sonoros, trilhas, fala etc. Em outras palavras, permite a exploração de toda a riqueza da linguagem áudio visual, a mais eficiente de todas;
- É adequado para a visualização e demonstração de uso e de situações de consumo de produtos e serviços;
- Segmentação geográfica: mesmo em redes nacionais de emissoras de TVs abertas, uma parte da programação e dos anúncios é local;
- Segmentação demográfica: dentro da programação, existem coberturas locais (ex.: telejornais), por idade (ex. programas infantis e adultos), por sexo (destinados a público eminentemente masculino ou feminino), por classe social (ex. perfil popular ou elitizado), por nível escolar (ex. telecuriosos, e filmes em idioma estrangeiro legendados para portugueses);
- Segmentação por assunto: programação especializadas (jornalísticos; técnicos; setorizados; variedades; entrevistas; auditório, *gameshow*, entretenimento, etc.);
- No Brasil, especificamente, é efetivamente o meio mais atuante e utilizado em campanhas publicitárias;
- Em muitas redes, atinge milhares e até milhões de pessoas ao mesmo tempo;
- Ágil e flexível: se um fato ocorrer hoje, pode ser facilmente veiculado na programação. Algumas vezes no mesmo dia.
- Em transmissões ao vivo, há possibilidade de interação com o público por meio de outras formas de comunicação (como telefone e Internet), inclusive atividades promocionais, sorteios e outras ações.

3.5.3 - Pontos negativos

- Necessidade de continuidade para assimilação;

- Objetividade: o tempo é escasso para a mensagem. Há necessidade de se focalizar a mensagem;
- Alto custo de produção e veiculação;
- Apesar da possibilidade de segmentação, há pouca seletividade de público alvo pelas características demográficas (sexo, classe social, idade e escolaridade) e pelo perfil do consumidor;
- A cobertura geográfica de uma emissora normalmente é regional, atingindo um grande número de municípios, o que dificulta a veiculação de mensagens de caráter estritamente local;
- A produção do filme e o prazo de reservas de espaço na programação podem reduzir a agilidade na troca de mensagem.

3.5.4 - Formas de negociação

- Período de veiculação: por unidade de inserções, que pode, inclusive, ser única – embora pouco recomendável²¹;
- Formatos mais utilizados: Patrocínio da programação, merchandising, inserção de comerciais;
- Tempo de duração: filmes de 15', 30', 45' e 1 min.
- Ação regional, estadual e nacional. As emissoras de TV têm cobertura limitada pela tecnologia de transmissão. Diferentemente do rádio, é predominante a presença de redes de emissoras, facilitando, inclusive, a negociação de veiculações em várias regiões;
- As emissoras costumam oferecer os chamados “Projetos Especiais” que estão relacionados a uma determinada programação planejada. Envolvem tanto patrocínios como ações de merchandising.

²¹ Um exemplo marcante foi o lançamento da revista *Época*, já citado neste livro, em que a agência decidiu por um formato diferenciado. A duração foi de 3 minutos, com uma única veiculação. Mais tarde, versões reduzidas foram veiculadas em um agressivo plano de mídia.

3.5.5 - Formatos

- VINHETAS – Pequenas inserções, geralmente com duração de 5” (segundos). Podem indicar patrocínio, podem encerrar um programa ou ainda chamar a próxima atração ou ainda servir como teaser.
- TOP 5 – Trata-se da chamada pontuada de 5 segundos (ou qualquer outra variação), em que são inseridos fragmentos de imagem, acompanhado da frase “Atenção emissoras da rede afiliada para o top de 5 segundos”. Como esta ação é patrocinada, logo após é comum ser veiculado o comercial do patrocinador do TOP 5, na modalidade conhecida como veiculação colada.
- COMERCIAL – Filmes publicitários que podem ter a duração de 10”, 15”, 30”, 45” ou 60”. Acima de 60”, normalmente é dividido em frações de 15”.
- Pode-se ainda optar pela veiculação do anúncio dentro da própria atração (programa que está sendo exibido), ou ainda uma ação interativa – merchandising de tv.
- Outra alternativa é o patrocínio das atrações (eventos esportivos, seções de filmes, etc.), em que a marca do patrocinador aparece regularmente na tela da televisão. Normalmente, o pacote de patrocínio prevê ainda a vinhetas com menção ao oferecimento do patrocinador e veiculação de anúncios nos *breaks* comerciais;
- *Merchandising Tie-In*: quando o produto aparece como parte do programa, mas de forma não-evidente. Por exemplo, quando uma determinada marca de bebidas é consumida pela personagem de um filme ou novela.
- Ação de *merchandising*: quando o produto é anunciado dentro do programa. Muito comum em programas de auditório ou programas de variedades, está sempre integrado com o apresentador que “chama” (ativa) a ação. Por exemplo: “Agora *fulano* tem uma mensagem muito importante para você” – e, em seguida um produto é demonstrado. Envolve cachê do apresentador do merchandising e tempo da inserção. Caso o apresentador do programa dê seu testemunho, o valor é cobrado adicionalmente. Pode-se incluir também a veiculação de filme publicitário durante a ação, mediante valor adicional;

3.5.6 - Aspectos relevantes

- O investimento é medido pelo chamado Custo por GRP, que faz a relação da audiência e número de inserções com o custo do anúncio;
- O custo de produção envolve direitos de uso de imagem e de trilha musical;
- A adequação de público-alvo está relacionada ao gênero do programa e ao horário de exposição;
- Praticamente não há restrições quanto às categorias de produtos e serviços a serem anunciados;
- Existem restrições legais sobre conteúdo da mensagem e horário de veiculação para determinados produtos. Produtos farmacêuticos, por exemplo, devem, necessariamente incluir a mensagem que indica a consulta médica. Produtos infantis não podem induzir a criança ao consumo. Bebidas alcoólicas não devem incentivar o consumo e tem horário de veiculação restritos.
- Ações de *merchandising* têm custo unitário relativamente maior, se comparado com a inserção simples. Porém, há menor dispersão do público, uma vez que costuma ser estrategicamente posicionado durante o desenvolvimento de algum assunto polêmico ou de grande interesse do público;
- *Merchandising Tie-In* tem componentes de mensagem subliminar, mesmo que seja evidente a exposição da marca, diminuindo eventuais barreiras do consumidor quanto ao produto ou marca em questão.

3.5.7 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de semanas de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar o veículo, seção, datas, programas de veiculação e número de inserções diárias.
- **Cobertura Geográfica:** área de recepção do sinal da emissora de TV. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças²² diferentes na campanha;

²² Praças: jargão para referir-se a regiões ou localidades.

- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de emissoras, programas e horários diferentes na mesma praça. Quanto mais opções, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de inserções semanais nos mesmos programas ou horários.

3.6 - *Televisão/TV Fechada*

A TV por assinatura, como também é reconhecida esta modalidade de televisão, é aquela que tem o sinal fechado somente aqueles que fazem a assinatura do serviço – daí a designação “TV Fechada”.



Anteriormente, era muito conhecida como TV a cabo, em virtude do sinal chegar por um cabeamento específico, em cabos coaxiais ou fibra ótica. No entanto, com o surgimento de outras formas de transmissão, incluindo tecnologia em microondas de rádio e satélite, a designação correta passa a ser mesmo TV Fechada.

3.6.1 - Função estratégica

- Normalmente indicado como meio complementar;
- Muito utilizado para a fase de sustentação da campanha;
- Pode também ser utilizado na fase de lançamento da campanha, aumentando o impacto de mídia;
- Muito indicado para campanhas locais, onde pode assumir o papel de meio principal;

3.6.2 - Pontos positivos

- Assim como na TV Aberta, elementos podem ser somados: texto, imagem estática, imagem em movimento, efeitos sonoros, trilhas, fala etc. Em outras palavras, permite a exploração de toda a riqueza da linguagem áudio visual, a mais eficiente de todas;

- É adequado para a visualização e demonstração de uso e de situações de consumo de produtos e serviços;
- Forte penetração nas classes A e B das grandes cidades;
- Custo de veiculação bem reduzido se comparado com a TV Aberta;
- Cria *status* para marcas pouco conhecidas;
- Permite seletividade de público-alvo por idade, classe social, sexo e perfil de consumidor;

3.6.3 - Pontos negativos

- Baixa cobertura de público-alvo por canal;
- Há necessidade de um número maior de inserções;
- A cobertura geográfica é restrita a poucas regiões;
- Há pouca informação sobre audiência para as agências. Normalmente, o que é fornecido pelos canais é o número de assinantes de uma determinada operadora de TV por assinatura;
- Produção do filme impede maior agilidade na troca de mensagem, assim como a necessidade de reserva de espaços na grade de programação das emissoras.

3.6.4 - Formas de negociação

- Período de veiculação: por unidade de inserções, que pode, inclusive, ser única – embora pouco recomendável;
- Formatos mais utilizados: Patrocínio da programação, merchandising, inserção de comerciais;
- Tempo de duração: filmes de 15', 30', 45' e 1 min.
- Normalmente é oferecido o anúncio em formato rotativo (horário indeterminado). No entanto, é possível associar a veiculação a um programa específico (horário determinado), conforme os interesses do anunciante ou pela adequação editorial.
- As emissoras costumam oferecer os chamados “Projetos Especiais” que estão relacionados a uma determinada programação planejada. Envolvem tanto patrocínios como ações de merchandising;
- O custo varia conforme a duração dos filmes e pode haver descontos significativos conforme o maior volume do número de inserções;

3.6.5 - Aspectos relevantes

- O custo de produção envolve direitos de uso de imagem e de trilha musical;
- A adequação de público-alvo está relacionada ao gênero do canal e ao horário de exposição;
- A adequação editorial está relacionada ao conteúdo do canal exibido, que normalmente tem um perfil bem definido (filmes – e suas variações em drama, comédia, nacionais, internacionais, romance, etc. – esportes, notícias, femininos, adultos, musicais, infantis, etc.).
- Em casos de veiculação em horários rotativos observar a relação entre o número de inserções e o período oferecido para as veiculações, de forma a impedir que haja muito espaço de tempo entre uma exibição e outra;
- Praticamente não há restrições quanto às categorias de produtos e serviços a serem anunciados.

3.6.6 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de semanas de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar a operadora de TV por assinatura, o canal, datas, programas de veiculação (horário determinado) ou faixa horária (horário indeterminado ou rotativo) e número de inserções diárias.
- **Cobertura Geográfica:** área de recepção do sinal da emissora de TV. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças diferentes na campanha;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de operadoras de TV por assinatura, canais e horários diferentes na mesma praça. Quanto mais opções, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de inserções semanais nos mesmos canais ou horários.

3.7 - Cinema

3.7.1 - Função estratégica

- Utilizado como meio complementar da campanha;
- Indicado para campanhas locais ou regionais. Pode-se definir a cobertura geográfica por bairros, em grandes cidades;
- Campanhas com maior poder de penetração para faixas etárias específicas;
- Podem incluir projetos especiais, que podem estar relacionados a:
 - Distribuição de brindes;
 - Displays e stands no saguão de entrada do cinema;
 - Sessões exclusivas, geralmente pré-estréias;
 - Anúncio em folheto da programação (disponível em algumas redes) ou site;
 - Exposição e demonstração de produtos e serviços;



3.7.2 - Pontos positivos

- Público cativo, a maioria têm hábito de ir ao cinema, muitas vezes, na mesma região.
- No momento de exposição, o público está atento à mensagem;
- Assim como na TV, permite a visualização e demonstração do produto com a grande vantagem da linguagem áudio-visual;
- Grande poder de segmentação de público-alvo, principalmente pela faixa etária e potencial de consumo;
- Relativo baixo custo de veiculação (o valor efetivo é baixo, embora o custo por expectador possa ser maior em comparação com outros meios);
- Possibilidade de ações promocionais integradas ao próprio local (ambiente onde está a sala de cinema).

3.7.3 - Pontos negativos

- Há um alto custo de produção;
- Há uma certa complexidade e demora na negociação e colocação de mensagem. Caso seja contratada uma rede de exibição, este trâmite torna-se mais fácil;
- Dificuldade em controlar as exibições programadas, em virtude da diversidade de locais para exibição;
- Alto custo de distribuição do filme – deve ser enviado uma cópia do filme para cada sala de exibição;
- Pequeno número de expectadores por inserção (normalmente uma inserção por sessão de cinema).

3.7.4 - Formas de negociação

- Período de veiculação: por cine-semana (sexta a quinta-feira);
- Formatos mais utilizados: inserção de comerciais, projetos especiais;
- Tempo de duração: filmes de 15', 30', 45' e 1 min.
- Custo de veiculação é definido pelo número de salas em que serão exibidos os comerciais;

3.7.5 - Aspectos relevantes

- Atualmente, os filmes a serem veiculados são entregues em mídia DVD;
- Pode-se utilizar o mesmo filme da TV para veiculação;
- Filmes adaptados à linguagem ou mesmo ao local, ocasião ou com alusão à atração que será exibida tem grande impacto na mensagem e melhor assimilação por parte do público;
- Atualmente, existem grandes redes administradoras das salas de cinema, que, por sua vez, comportam-se como veículos que detém vários espaços de veiculação. Entre eles, temos a Playarte, Severiano Ribeiro, UCI e Cinemark.
- A adequação de público-alvo é obtida pelos gêneros dos filmes escolhidos;

- Indicados para compras por impulso pela localização em *shoppings centers* ou próximo a outros centros comerciais;
- Predominância de público da classe social AB (cerca de 60%) e C (cerca de 30%);
- Principais categorias de anunciantes em cinema: aqueles em que seja necessário a formação de conceitos, principalmente relacionados ao fator moda.

3.7.6 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de cine-semanas. Na tabela de veiculação, é necessário indicar a período de veiculação, rede de cinemas, localidade e quantidade de salas, filmes ou gênero de filmes que está em exibição no local.
- **Cobertura Geográfica:** definido pelo número de cinemas em cidades ou regiões diferentes. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças diferentes na campanha;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número cinemas na mesma praça. Quanto mais opções, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** número de salas no mesmo cinema.

3.8 - Painel Eletrônico

- Conhecidos também pelo nome do exibido pioneiro (Eletromídia®), reproduz imagens em movimento e em cores;
- 33% da programação é dedicada à informações de utilidade pública e 66% à veiculação de mensagens publicitárias.
- As mensagens de utilidade pública são destinadas à levar mensagens de interesse da cidadania, como informações sobre trânsito, saúde, meio ambiente, cultura e cidadania.



3.8.1 - Função estratégica

- Conferem *status* a marcas pouco conhecidas;
- Utilizada como meio complementar, dá mais visibilidade à marca.

3.8.2 - Pontos positivos

- Flexibilidade na contratação de inserções, permitindo agilidade na troca de mensagens;
- Painéis full-color de alta definição, cores vivas causando grande impacto visual;
- Normalmente localizados em locais de grande circulação de veículos e região altamente qualificada (região de grande poder aquisitivo ou estratégicos).

3.8.3 - Pontos negativos

- Proibido na região de maior potencial de consumo (cidade de São Paulo).

3.8.4 - Formatos

- Programação pode ser feita por mensagem avulsa ou patrocínio de módulos como temperatura, hora certa, etc.
- Vinhetas de 10 segundos (imagens em movimento) ou Banners de 5 segundos (imagens estáticas e sequenciais).

3.8.5 - Formas de negociação

- Cotas de 90 inserções de 10 segundos por faixa horária, uma inserção a cada 3 minutos.
- 4 faixas horárias (7h00 às 11h30, 11h30 às 16h00, 16h00 às 20h30, 20h30 à 1h00)
- Veiculação por quinzena.

3.8.6 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de quinzenas de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação. É interessante indicar a localização (endereço) dos painéis;
- **Cobertura Geográfica:** Número de praças diferentes utilizadas na campanha. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de regiões (bairros ou distritos) utilizadas dentro da mesma cidade ou praça. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de painéis concentrados na mesma região, no mesmo período.

III - *Internet*²³

i - Função estratégica

- Indicado como meio complementar;
- Pode ser utilizado como meio principal, principalmente por empresas concentradas em comércio eletrônico ou estratégia baseada exclusivamente neste meio;
- Fase de campanha: lançamento ou sustentação de campanha;
- Indicado para campanhas nacionais ou de alta cobertura geográfica;
- Estratégia web²⁴ pode ser utilizado para elaboração do chamado *cross-media*, quando a ação envolve mais de um meio de comunicação para a transmissão da mensagem;

²³ Internet, segundo NAKAMURA (2001), é a estrutura de rede de computadores, em que vários deles são interligados para troca de informações, com tecnologia específica, conhecida como TCP/IP (*Transfer Control Protocol, Internet Protocol*, que é o protocolo de controle de transferência de arquivos, ou seja, um conjunto de regras que definem como os arquivos eletrônicos trafegam nesta rede). É também conhecida como “Grande Rede”.

²⁴ Web: NAKAMURA (2001), explica que este é o setor multimídia da Internet, também conhecido como WWW (World Wide Web, literalmente traduzido como teia de alcance mundial), Responsável pela grande revolução da internet, é confundida com a própria Grande Rede. São duas as principais características da Web: ela é multimídia (permite uso

- Pode ser utilizado em promoções e campanhas de curta duração.

ii - Pontos positivos

- Baixo custo de produção e veiculação, em comparação com outros meios;
- Grande agilidade e rapidez na colocação ou substituição de mensagens;
- Penetração consistente em ambientes empresariais e comerciais – onde há crescente utilização de Internet em diversas áreas;
- Possibilidade de atingir brasileiros que moram em outros países;
- Atualmente, com o fenômeno de expansão de locais de acesso público (seja pela iniciativa pública – escolas, telecentros e repartições públicas – ou iniciativa privada – lan-houses ou cyber-cafés), e também nos ambientes empresariais, há constante aumento de acesso pelas classes sociais menos favorecidas, sobretudo C e D, em diferentes locais do país, inclusive os mais remotos;
- Novos dispositivos, principalmente telefonia móvel, permitem maior acesso à Internet;
- Permite adequação editorial devido à grande variedade de conteúdo;
- Seleção de público-alvo pode ser feita por perfil demográfico de usuário ou por adequação editorial;
- Permite visualização do produto com recursos visuais (fotos, ilustrações, imagens animadas – em movimento) e áudio-visuais (vídeos, animações gráficas);

iii - Pontos negativos

- Limitado a quem possui acesso a computadores ou dispositivos móveis (tais como celulares ou *notebooks*) e conexão à Internet;

simultâneo de textos, áudio, imagens – fotos, ilustrações e gráficos – vídeos e animações gráficas) e é baseada na tecnologia de *hyperlinks*, ligações dinâmicas entre documentos. Essas ligações, se desenhadas em um gráfico, teriam o aspecto de uma teia – daí a analogia.

- Existe problema de credibilidade no meio em virtude do conteúdo de muitos endereços eletrônicos serem gerados pelos próprios usuários;
- Falta de informação sobre a eficiência dos anúncios na Internet;
- Problemas técnicos podem restringir o acesso à informação. Entre eles, está o correto dimensionamento que preveja o excesso de acessos simultâneos – estouro de audiência – que pode deixar o endereço eletrônico fora do ar.

iv - Formatos

- Existem diferentes formatos que serão explorados a seguir:
 - Anúncios;
 - Link Patrocinados;
 - Websites, Hotsites;

v - Aspectos relevantes

- Custo de produção varia conforme tecnologia empregada e recursos contratados. Podem ir desde um simples anúncio estático até a execução de um website²⁵ completo.
- Possibilidade de contato direto por intermédio do e-mail²⁶ ou *Chat* (bate-papo);
- Possibilidade de comércio eletrônico (*e-commerce*), possibilitando a concretização de vendas diretas pela Internet;
- Principais categorias de anunciantes: praticamente não há restrições. No entanto, bens de comparação encontram na Internet um forte aliado para que o consumidor realize suas pesquisas tanto em nível de preço quanto de especificações técnicas;

²⁵ Website: espaço no setor multimídia da Internet. Sítio. Local.

²⁶ Sistema de troca de informações eletrônicas. Correio eletrônico.

- Considere, sempre que possível, a criação de um domínio²⁷, ou seja, um endereço internet específico para sua ação, como *hotsite*, *blog* ou qualquer outra estratégia de divulgação, sobretudo na Web. O custo para esta atividade envolve a taxa anual de manutenção do domínio (cerca de US\$ 30,00/anuais, ou US\$ 20,00 para domínios brasileiros) e a contratação de um provedor de hospedagem. Facilita a divulgação do endereço e dá *status* à ação proposta.

3.9 - Anúncios na Web

3.9.1 - Função estratégica

- Meio complementar ou principal;
- Fase da campanha: lançamento, sustentação;
- A veiculação de anúncios na Internet é muito comparada com a ação de mídia extensiva – formação e reforço de imagem institucional;
- Pode ser utilizada para fins promocionais – divulgando campanhas e ofertas;
- Retorno semelhante à da mala-direta. Cerca de 2 a 5% dos usuários clicam nos anúncios, que, via de regra, contém *hyperlinks* que levam ao endereço eletrônico estabelecido pelo anunciante.

3.9.2 - Pontos positivos

- Relativo baixo custo da veiculação;
- Permite seleção de público-alvo pelo perfil de público do veículo;
- Permite seleção de público por adequação editorial;

3.9.3 - Pontos negativos

- Em geral, funcionam como exposição à marca, levando à pouca efetividade, ou seja, causam pouca interatividade;

²⁷ Domínio é nome técnico para o nome que identifica vários endereços internet (por exemplo, www.DOMINIO.com.br ou ainda usuário@DOMINIO.com.br). Os domínios brasileiros são geridos pela Fapesp. Mais informações em www.registro.br.

- Em geral, são cobrados por pacotes de milhares de impressão do anúncio, o que, em caso de grandes portais representam um alto custo financeiro;
- O formato mais interativo – a que utiliza animações gráficas – exige um programa de visualização específico. A tecnologia mais utilizada, nestes casos é o Adobe Shockwave Flash®, que exige a instalação de um programa adicional (chamado *plug-in*), que pode afugentar usuários inexperientes.

3.9.4 - Formatos

Os veículos podem estipular diferentes formatos. Como o meio é relativamente recente, é comum que as empresas estudem diferentes formatos.

3.9.4.1 - Padrão IAB

Com a finalidade de padronizar os formatos de anúncios, criou-se, nos Estados Unidos, o IAB (*Internet Advertising Bureau*, ou escritório de publicidade Internet), uma instituição sem fins lucrativos que estabelece normas de veiculação.

Entre os formatos IAB mais populares, estão:



Figura 6 - Formatos para anúncios Internet padrão IAB Brasil²⁸

- Em geral, há limitação também no chamado “peso do arquivo”, ou seja, o tamanho em Bytes. Normalmente, é limitado a 32Kb, para que não demore muito para ser carregado no computador do internauta.
- Os arquivos podem ser desenvolvidos na tecnologia .JPG²⁹, .GIF ou .SWF. Este último é a consagrada tecnologia Adobe Flash, que permite animações gráficas e recursos áudio-visuais, entre eles efeitos sonoros e até mesmo vídeo.

²⁸ IAB Brasil. *Formatos de Peças Publicitárias* (Disponível em <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/formatos-de-pecas>, acessado em 13/outubro/2009).

²⁹ Nota do autor: padrões de referência JPG (que é uma tecnologia de codificação de imagens digitais definidas pelo *Joint Photographic Experts Group*, um grupo de especialistas que estabeleceram o padrão): deve estar no sistema de cores RGB e resolução de 200 dpi.

3.9.5 - Formas de negociação

As modalidades de negociação mais comuns são:

- **Patrocínio:** pode-se estabelecer o patrocínio de uma seção ou do website completo. Neste caso, é comum o pagamento mensal pela duração do contrato, em geral, semestral ou anual;
- **Pacotes de veiculação:** normalmente definidos por números de acesso (visualização), também conhecido como “impressão” ou, em inglês, *page view*³⁰. Cada pacote é comercializado em lotes de 1000 impressões – por isso é indicado na tabela como CPM (custo por mil impressões);
- **Por resultado:** a melhor forma de apurar o resultado de um anúncio é registrar quando um usuário (internauta) clica, com o botão do *mouse*, sobre a mensagem e é levado a um endereço de interesse do anunciante. Esta forma de apuração é conhecida como *click-through*, ou, em tradução livre, custo “através do clique”. O valor pode ser definido por clique ou por lotes de clique.

3.9.6 - Aspectos relevantes

- São considerados veículos os Websites que podem ter diversos conteúdos e portais;
 - Entre os endereços de Websites, estão aqueles que têm o conteúdo controlado por meio de sistemas específicos como blogs, microblogs, wikis e forums.
 - Portais³¹ são websites que têm a pretensão de ser a porta de entrada dos usuários para a navegação Internet. São subdivididos em:

³⁰ Embora o termo tenha referência direta a “visualização de página”, o *Page View* é também um termo relacionado à uma exibição de uma mensagem. Sua apuração é realizada por meio da análise do registro de acesso ao servidor – computador ligado constantemente na Internet, onde são disponibilizados diversos serviços, incluindo as páginas web.

³¹ Nota do autor: existe também a definição dos chamados Portais Individuais. Embora tenham uma interessante funcionalidade na vida dos internautas, não é relevante para o estudo de mídia. Exemplos de serviços de construção de portais individuais são o iGoogle® e o Netvibes®.

- Portais verticais: quando apresentam grande segmentação editorial, sendo especializados em um assunto, que é desenvolvido em profundidade (daí a analogia vertical) em diversos canais de informação dentro do próprio website (por exemplo, um website direcionado a automóveis ou a mulheres grávidas).
- Portais horizontais: quando apresentam grande variedade de assuntos e atendem à diversas necessidades de informação do usuário. É o caso, por exemplo de sites de notícias de grandes grupos de comunicação, tais como Terra, UOL, IG, R7 e G1.
- É bastante comum a opção do anunciante no chamado “*pop-up*”, que é uma janela do navegador que abre-se automaticamente quando o endereço do veículo é acessado. No entanto, este tipo de ação é bastante criticado pelos internautas a ponto de surgirem ferramentas chamadas “*pop-up killers*”, literalmente matadores de janelas que saltam com mensagens.
- Em substituição ao *pop-up* surgiram tecnologias que mantêm uma camada (*layer*) sobre a página, a partir do uso de tecnologias HTML³² mais recentes.

3.9.7 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de semanas em que é contratado. No mapa de veiculação, deve-se indicar os dias previstos para a inserção das mensagens.
- **Cobertura geográfica:** definida pelo número de praças diferentes atingidas pela campanha.
- **Cobertura de público-alvo:** definida pela quantidade de endereços diferentes (websites), onde a campanha será veiculada.
- **Frequência média:** definido pelo número de sessões em que a publicidade será veiculada, dentro do mesmo site.

³² HTML é acrônimo de *HyperText Markup Language*, ou Linguagem de Marcação em Hipertexto, que é a técnica de programação básica das páginas Web na Internet.

3.10 - Hotsites

3.10.1 - Função estratégica

- Hotsite, Micro-site ou Mini-site é um pequeno website planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing específica, por um curto período de tempo.
- Podem ser utilizados para apresentar um lançamento de produto, trazendo apresentação, especificações e materiais de divulgação;
- Muito indicado para promoções culturais ou de vendas. Podem apresentar a mecânica geral da promoção, regulamento, formas de participação e até mesmo ser o ponto de recebimento de informações e arquivos digitais;
- Pode ser o endereço-alvo de outras estratégias como Anúncios na Web ou Links patrocinados;
- É considerado um formato de veiculação quando hospedado no endereço atrelado a um veículo. De outra forma, trata-se um endereço complementar à outros da mesma marca e anunciante, pois normalmente é um endereço controlado pelo cliente-anunciante.

3.10.2 - Aspectos relevantes

- Permite profundidade de informações;
- Como todo site, permite vários recursos tais como textos, gráficos, ilustrações, imagens em movimento, animações gráficas, vídeos, áudio, fotos etc

3.10.3 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** definido pelo número de semanas ou meses em que o hotsite permanecerá acessível (no ar, como dizem);
- **Cobertura de público-alvo e cobertura geográfica:** definido pela forma de acesso ao hotsite – ferramentas de divulgação, incluindo outros anúncios – e limitações técnicas para acesso.
- **Frequência média:** indicada pela estratégia que envolve o hotsite. Se for uma promoção em que o internauta deve preencher regularmente as informações no hotsite, maior será a frequência de acesso.

3.11 - Links Patrocinados

Os links patrocinados são aqueles anúncios que surgiram principalmente em mecanismos de busca. O primeiro, popular e bem sucedido dos veículos neste segmento é o Google®, seguido de outros serviços, como o Yahoo®, UOL®, MSN® e Terra®.

Quando o internauta acessa um serviço de busca, faz a digitação dos termos de seu interesse. Ao iniciar a pesquisa, páginas com o resultado são exibidas na tela do computador dele. Nesta tela, na parte superior e na lateral direita, podem aparecer anúncios que têm referência ao conteúdo pesquisado.

A maioria dos veículos em Links Patrocinados tem também a rede de sites afiliados. Neste caso, websites cujos proprietários tem interesse na remuneração em troca de exposição de publicidade podem se associar ao serviço e exibir a publicidade. Caso o internauta que visita este endereço clicar no anúncio, uma parte da renda é compartilhada com o site associado.

Assim como nos mecanismos de busca, os anúncios tem sua exibição vinculada a palavras-chave. Mas, no caso de websites afiliados, são definidos pelos seus proprietários na hora do cadastramento. Desta forma, também é definida, de certa forma, a adequação de público-alvo pelo conteúdo editorial do endereço, o que, certamente, define o perfil dos usuários daquele website.

3.11.1 - Função estratégica

- Como as demais estratégias Internet, é meio complementar;
- Pode ser o meio principal de pequenos anunciantes ou estratégias e atividades restritas a Internet;
- Fases da campanha: lançamento ou sustentação;
- Pode indicar uma oferta ou simplesmente informar sobre o produto ou serviço oferecido;
- Têm a função de gerar tráfego ao Website ou Hotsite do anunciante.

3.11.2 - Pontos positivos

- Verba controlada, permite que mesmo micro ou pequenos empreendimentos façam suas divulgações;
- Custo é gerado apenas por resultado, ou seja, quando o usuário clica no anúncio;
- Segmentação geográfica: a maioria dos sistemas permite a restrição geográfica a partir do ponto de acesso do usuário. Como cada região do mundo possui uma faixa de endereços IP³³, é possível tecnicamente limitar a região onde serão exibidas as mensagens;
- Segmentação de público alvo: é possível a partir da adequação editorial. Para isso, são escolhidas palavras-chave que têm relação com os interesses do anunciante;
- Pesquisas indicam que o internauta tem simpatia pelas informações úteis e clicam em anúncios que lhe indicam benefícios ou levem à solução de seus problemas imediatos;
- Rapidez na inclusão ou substituição de anúncios. Normalmente o conteúdo é editado on-line, via Internet, pelo preenchimento de formulários;

3.11.3 - Pontos negativos

- Presença de grandes anunciantes podem dificultar a aparição de pequenos anunciantes;
- Alguns internautas têm aversão ao Link Patrocinado;
- Praticamente não há recursos gráficos para personalização do anúncio e há restrições quanto ao texto a ser incluído;

³³ Nota do autor: imagine como é um sistema de telefonia em que cada aparelho tem um número. Pois bem. A mesma idéia é aplicada em informática. Cada computador tem um endereço, caso esteja conectado em alguma rede, de forma a permitir que outros computadores localizem as informações e recursos disponibilizados pelo usuário dele. Na Internet, é chamado de endereço IP, formado por quatro grupos, que podem ter de um a três dígitos, cada dígito variando de 0 a 255. A faixa de endereços IP que correspondem aos servidores de Internet brasileiros começam com o número 200.224 e 200.225. Por exemplo: 200.224.1.185 é um endereço válido para computador com acesso no Brasil.

- Grande número de anunciantes em uma determinada categoria pode fazer com que a verba seja pequena para uma campanha eficiente;
- Na maioria dos casos, não há uma política bem definida para o trabalho das agências de publicidade. Em outras palavras, não é considerada a taxa de agência. Portanto, a consultoria sobre palavras-chave, textos e verbas a serem aplicadas devem ser cobradas à parte.

3.11.4 - Formato

- Os anúncios podem ser em formato de imagens, mas o que é, disparado, como o mais comum é a modalidade texto, composto de:
 - Título do anúncio
 - 2 linhas de texto
 - Endereço eletrônico (hyperlink)
- Há restrições quanto:
 - Quantidade de caracteres por linha;
 - Em alguns sites é proibido o uso de abreviaturas ou eliminar espaçamentos, como forma de manter a qualidade dos anúncios;
- O anunciante deve definir as palavras-chave (*keywords*) às quais a exibição do anúncio está condicionada. Ou seja, se for definido “petshop”, toda vez que algum internauta pesquisá-la no mecanismo de busca contratado ou acessar um site afiliado ao sistema e que contenha essa palavra-chave em sua definição, poderá ser exibido o anúncio;
- O anunciante deve definir um valor pelo clique do internauta. Na grande maioria das vezes, o valor cobrado fica bem aquém desta definição. Ele é utilizado como referência, como um leilão, em que anunciantes mais dispostos têm privilégios na ordem de aparição dos anúncios. Em outras palavras, quem aposta mais, aparece primeiro.

3.11.5 - Formas de negociação

- O anunciante define a verba diária que deseja investir – e, por consequência, o valor mensal a ser pago;
- O anunciante faz um pagamento inicial, como se fosse um crédito pré-pago, baseado no investimento projetado para o mês;

- Para um novo período de veiculação, faz-se um novo pagamento. O anúncio que deixou de ser veiculado pode ser republicado a qualquer tempo, bastando para isso um novo pagamento.

3.11.6 - Aspectos relevantes

- A exibição em endereços da rede afiliada é opcional, mas pode aumentar a cobertura de público-alvo;
- A maioria dos serviços oferece muita informação sobre a eficácia do anúncio, fornecendo projeções de *page-views* e *click-through* para cada palavra-chave;
- Considerar como palavras-chave termos semelhantes na escrita, ou com possíveis erros de digitação (por exemplo: natacao, natação, escola, escolas, escola de natação – são termos diferentes, em se tratando de *keywords*);
- O sistema permite lances diferentes por palavras-chave. Assim, pode-se apostar valores diferentes por clique para cada uma das *keywords*;
- O anúncio pode ter seu conteúdo alterado a qualquer tempo.

3.11.7 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** o período mínimo de veiculação é mensal. No entanto, conforme a verba diária, pode ocorrer do anúncio aparecer somente nas primeiras horas do dia, pois, uma vez esgotada a verba diária, o anúncio deixa de ser exibido.
- **Cobertura geográfica:** controlada pelas regiões geográficas nas quais o anúncio deve aparecer. Quanto mais regiões, maior a cobertura.
- **Cobertura de público-alvo:** definida pela quantidade de palavras-chave definidas pela campanha e pela exibição em sites afiliados. Quanto mais *keywords*, maior a chance de atingir o *target*.
- **Frequência média:** definida pelo valor por clique e limitada pela verba diária. Quanto mais alta a aposta do anunciante, mais chance de estar em localização privilegiada na página. Quanto maior a verba, maior a continuidade diária da veiculação.

3.12 - Mala direta eletrônica

Por se tratar de uma modalidade mais próxima de marketing direto (Direct Marketing), ele será melhor retratado no item 3.26 - E-mail Marketing, pág. 151.

3.13 - Outras estratégias a considerar

A Internet é um espaço muito dinâmico, principalmente para o surgimento de novas formas de divulgar informações e serviços. Muito tem se falado sobre as novas tecnologias, entre elas as chamadas Redes Sociais. Nem sempre elas tem relevância do aspecto de mídia, mas, certamente todas podem contribuir decisivamente para melhorar a comunicação das empresas com o seu público.

3.13.1 - Comunicadores Instantâneos

Nos primórdios da Internet, surgiu o ICQ (a pronúncia da sigla tem som semelhante a “*I Seek You*”, ou seja, “eu busco você”). Trata-se do primeiro sistema de troca de mensagens instantâneas. O grande atrativo era, sem dúvida, saber quem estava *online* para iniciar uma conversa por meio de pequenos textos, como um diálogo.

Nem faz tanto tempo assim, pois a Internet comercial surgiu em 1996, portanto, 13 anos antes da primeira edição deste livro ser publicado. Mas muita gente nem ouviu falar desse sistema.

Atualmente, o sistema que está na crista da onda é o MSN³⁴ Messenger®, programa ou serviço internet disponibilizado gratuitamente pela

³⁴ MSN é acrônimo de Microsoft Network, um conjunto de serviços e estratégias da famosa empresa produtora de *software* e produtos eletrônicos. Entre eles, além do Messenger, está o próprio portal MSN.com e MSN.com.br, no Brasil e o serviço de email Hotmail.com.

Microsoft®. Além de mensagens, permite envio de arquivos e imagens entre os usuários, de forma prática, dinâmica e em tempo real.

3.13.1.1 - Possibilidades comerciais

Para dar funcionalidade ao MSN Messenger, os usuários interessados em usar o serviço devem cadastrar-se e baixar³⁵ o programa específico para essa finalidade.

As empresas podem, além de utilizá-lo para a óbvia função de criar um canal de comunicação com o cliente – disponibilizando um endereço Messenger e um atendente especializado – anunciar em espaços criados na ferramenta.

Na versão MSN Live Messenger, existem pelo menos três espaços publicitários interessantes: na janela que exibe as novidades (denominada de “hoje”) e no rodapé do painel do Messenger, onde há espaços para ícones (logotipos) e para um *button*.

3.13.1.2 - Outros comunicadores

Outros comunicadores do mercado são o Yahoo® Messenger e o Google® Talk, também conhecido como GTalk®, que também oferecem estratégias comerciais, porém são menos adotados no Brasil.

3.13.2 - Sites de relacionamento

As redes sociais tornaram-se muito populares no Brasil. Estima-se, por exemplo, que cerca de 50% dos usuários do Orkut®, segundo informações do próprio *site*, são brasileiros. Outras opções de redes são o Facebook®, LinkedIn® e os nacionais Beltrano®, Sônico® e Gazzag®.

Todos se configuram como oportunidades de contato com os clientes, a partir da criação de perfis e comunidades que, inclusive, colaboram para monitorar o índice de satisfação ou insatisfação de seus clientes.

³⁵ Baixar, ou “fazer um *download*” é o ato de retirar um arquivo que está no “alto”, na Internet, para o computador pessoal.

Também são *sites* a serem considerados como veículos, uma vez que os anúncios podem ser bastante dirigidos. Os *sites* de relacionamento, tem em seu banco de dados, informações detalhadas sobre o perfil do assinante, inclusive sobre hábitos e interesses.

3.13.3 - Blogs

Em 2009, aproximadamente 50% dos endereços *web* visitados no Brasil eram blogs. Essa informação, por si só deveria chamar a atenção de planejadores de comunicação.

Blogs são sistemas de gerenciamento de conteúdo caracterizados por uma estrutura bastante singular. Ao centro aparecem conteúdos atualizados pelo blogueiro (que pode ser uma pessoa ou uma equipe), chamados *posts*. Na lateral, existe uma barra com *links* para páginas estáticas, normalmente de caráter informativo, denominadas *pages* e para outros endereços Internet.

Várias ferramentas e utilidades podem ser incorporadas aos blogs. Mas, sem dúvida, a característica mais marcante é a possibilidade de interatividade, por meio do recurso *comment*, em que o visitante pode deixar seu comentário para o blogueiro ou para outros visitantes lerem.

Empresas de diversos portes tem encontrado diferentes formas de utilizar um blog. Seja no âmbito interno, como ferramenta de comunicação empresarial, seja no externo para divulgação de produtos, idéias e serviços.

3.13.3.1 - Microblogs

Os microblogs ganharam espaço com a explosão de popularidade de um dos pioneiros neste sistema – o Twitter.com.

Trata-se de um serviço em que os twitteiros, como são chamados aqueles que postam mensagens, podem publicar mensagens de até 140 caracteres. Elas podem ser acompanhadas pelos seus “seguidores”, que são outros usuários que desejam ver tudo o que o twitteiro posta no Twitter dele.

Cada usuário, por sua vez, pode seguir outros twitteiros, em uma interessante rede de informação.

Algumas empresas já estão adotando o Twitter para divulgação de conteúdo e promoções. O primeiro caso bem sucedido foi o de uma padaria, em Nova York, que divulga em seu Twitter cada novidade que é produzida ao longo do dia. Assim, seus clientes podem correr até a loja para saborear um pão quentinho, ou aquele *croissant* que acabou de sair.

Além disso, o Twitter tem várias outras ferramentas, em um verdadeiro sistema, que possibilita diversas formas de interação e troca de informações.

3.13.4 - Wikis

O Wiki mais famoso é a da enciclopédia Wikipedia®, que, afinal, lançou o conceito. Trata-se, na verdade, de uma ferramenta de gerenciamento de conteúdo que permite que os usuários criem páginas muito facilmente, mesmo sem conhecimento de HTML.

A idéia é que as páginas e *links* sejam gerados de forma intuitiva e fácil a qualquer usuário que pode, inclusive, colaborar com a construção do wiki. No Wikipedia, por exemplo, todos podem editar o conteúdo (adicionar, eliminar ou modificar uma página ou informação).

A própria comunidade em torno do wiki trata de gerenciar as informações, impedindo que usuários façam uso indevido desta ferramenta, seja excluindo equivocadamente ou incluindo falsas informações no sistema.

Algumas empresas têm utilizado o wiki como ferramenta para criação de sites de suporte técnico ou manuais de produtos de modo colaborativo com a própria comunidade em torno da marca – usuários, parceiros e funcionários. De fato, uma revolução em termos de compartilhamento de informação.

3.13.5 - Redes Sociais

Todas as ferramentas expostas nos itens anteriores – comunicadores instantâneos, *sites* de relacionamentos, blogs e wikis têm uma

característica em comum – a formação de comunidades em torno dos sites e serviços.

Essa possibilidade de relacionar-se com outros usuários por meio desta ferramenta é a chamada rede social.

Para uma empresa ou uma marca, é de extrema importância estar relacionando-se com seu público por intermédio dessas redes que, por sua vez, facilitam muito a troca de informações e interatividade com o público consumidor.

E, claro, é importante estabelecer ferramentas de monitoramento da reputação de sua marca, como ação preventiva na ação contra danos à imagem.

3.13.6 - SEO – Search Engine Optimization

Basicamente, trata-se de otimizar a presença de um site no mecanismo de busca. Existe um conjunto de técnicas que, bem aplicadas, podem melhorar muito a posição da empresa ao aparecer nos resultados do mecanismo de busca.

Há um conjunto de regras de construção técnica das páginas Internet, bem como alguns procedimentos e rotinas que, seguidos, trazem excelente resultado para o empreendimento.

A importância deste tipo de ação é o grande tráfego gerado por estes sites – o de busca de informações – tais como o Google®, Yahoo® e o recém lançado Bing®, da Microsoft®.

IV - Mídia Extensiva/Mídia Externa

Anteriormente, esse grupo era conhecido como “Mídia Exterior” ou ainda “Mídia Externa”, agrupando várias formas de veiculação de anúncios em cartazes, faixas, muros, painéis etc. No entanto, para que fosse retirada a característica de “mídia alternativa” desse segmento de mídia, além da expansão do setor abrangendo também áreas internas (tais como saguões

de aeroportos, terminais rodoviários e ferroviários, supermercados, etc.), passou-se a designar esse grupo de “Mídia Extensiva”, uma alusão à extensão da campanha publicitária em mídias impressa e eletrônica.

i - Lei Cidade Limpa

Esta categoria estava em pleno crescimento quando, em 01 de janeiro de 2007, entrou em vigor a Lei Cidade Limpa³⁶ na capital paulista, até então o maior mercado para este tipo de mídia. Na época, vários empresários do setor – chamados de exibidores – tiveram seus negócios afetados, inclusive grupos multinacionais.

Apesar de controversa – uma vez que algumas atividades, como o outdoor, fossem tradicionais e regulamentados, inclusive com registro no Cadastro de Anúncios³⁷, coexistindo há muito tempo com a paisagem da cidade – a lei acabou inspirando outras cidades que preparam-se para o lançamento de idéia semelhante.

Em São Paulo, somente a chamada publicidade indicativa (que identifica o comércio em questão, mas dentro de padrões estabelecidos e normatizados) e o mobiliário urbano sobreviveram (entre estes últimos, podemos citar abrigo de ônibus, relógios públicos e placas de rua).

ii - Anúncios indicativos

Trata-se de mensagens que identificam o estabelecimento (comércio, serviço ou indústria). Tem suas dimensões estabelecidas na lei e sua normatização. Em São Paulo, no anúncio comercial é permitido apenas o nome do estabelecimento, telefone e horário de funcionamento, nas seguintes dimensões:

³⁶ Lei Municipal nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, assinado por Gilberto Kassab, então prefeito da cidade de São Paulo, e Aloysio Nunes Ferreira Filho, Secretário do Governo Municipal.

³⁷ Nota do Editor: Mais conhecido pela sigla CADAN.

- Imóveis com testada³⁸ entre 10 e 100 metros: a área do anúncio não pode ultrapassar a 4m² (quatro metros quadrados);
- Imóveis com testada de até 10 metros: a área do anúncio não pode ultrapassar 1,50 m² (um metro e meio quadrados);
- Imóveis com testada superior a 100 metros: podem ter até dois anúncios de, no máximo, 10 m² (dez metros quadrados), separados por um espaço de 40 metros.

3.14 - Outdoor

Na época da aplicação da Lei Cidade Limpa, em São Paulo, muitos grupos internacionais investiam neste tipo de mídia na capital paulista, entre elas a exibidora norte-americana *Clear Channel*. Além disso, esta mídia foi muito importante no desenvolvimento da publicidade no país, pelas suas características e ainda hoje é estratégica em muitas cidades brasileiras, inclusive capitais.



O outdoor é tratado por muitos autores de forma diferente. Embora seja uma mídia exterior, portanto exposta ao tempo, muitos exibidores (empresas que disponibilizam as placas de outdoor) consideram o outdoor como um capítulo à parte.

Isso se deve ao trabalho da Central de Outdoor, entidade que representa vários exibidores e realizou um intenso trabalho de valorização deste veículo. Além disso, foi responsável pela padronização do formato, o que facilitou muito o trabalho das agências (anteriormente, cada exibidor

³⁸ Extensão da frente do lote (medida pela área do prédio em questão).

utilizava uma medida para o outdoor, fazendo com que a agência tivesse que produzir diferentes artes-finais para a mesma campanha).

É identificado como *outdoor*, de acordo com a Central:

- Cartaz de rua formada pela colagem de 32 folhas;
- Formato de 9m de largura por 3m de altura (ou medidas proporcionais a esta);

3.14.1 - Função Estratégica

- Mídia eminentemente local;
- Mídia que permite alta frequência de exposição;
- Permite continuidade da mensagem;
- Grande impacto visual, excelente mídia para o lançamento de produtos;
- Muito utilizado como meio complementar;
- Pode ser utilizado como meio principal em caso de produtos regionais ou locais ou ainda produtos de consumo de massa;
- Indicado para promoções de venda;

3.14.2 - Pontos positivos

- Grande impacto visual;
- Possibilita afixação da mensagem próximo ao ponto de venda;
- Permite segmentação geográfica. Por ser mídia local, excelente para públicos locais;
- Cria *status* para marcas menos conhecidas no mercado.

3.14.3 - Pontos negativos

- Alto custo de produção, que tem caído em função da tecnologia digital aplicada aos processos gráficos. No entanto, é necessário uma impressão para quantas placas forem contratadas;
- Alto investimento no caso de campanhas regionais ou nacionais;
- Reduzida capacidade de seletividade de público. Isto é obtido pela região onde o cartazão (como também é conhecido o *outdoor*) está posicionado – em que bairro, corredor de tráfego de veículos, etc.

3.14.4 - Formas de negociação

- Período de veiculação: por bi-semana³⁹ (período de duas semanas, normalmente com início de veiculação aos sábados);
- Formatos mais utilizados: retangular tradicional (9m x 3m). Pode envolver aplique (estrutura complementar, que dá outras possibilidades de formato). Pode também incluir mais de uma placa, com ou sem junção entre elas, constituindo formatos duplo (2 placas, como se fossem uma), triplo (3 placas), quádruplo (4 placas), inclusive, no caso de 2 placas, é possível a colocação de uma sobre a outra, criando o formato 9m x 6m;
- Há acréscimo médio de 25% por placa (formatos múltiplos sem junção) e 35% (formatos múltiplos com junção);
- Projetos especiais: em relevo, vertical (a placa é colocada rotacionada, com medidas 3m x 9m), com outras estruturas aplicadas – custo de produção é calculado à parte, geralmente em estabelecido por m²;
- Custo de veiculação é definido pelo número de placas em que serão exibidos os comerciais;
- Algumas exibidoras oferecem os chamados “roteiros”, que são pacotes que incluem um conjunto de *outdoors*. Exemplos: roteiro vias principais, *shopping* (próximo a centros comerciais),
- Existe a possibilidade de contratação operada pela Central de Outdoor⁴⁰. O preço varia de acordo com a concentração de pessoas na região.
- Reserva de espaço deve ser feita com antecedência para assegurar melhor localização da veiculação, principalmente no caso de projetos especiais e placas múltiplas.

3.14.5 - Aspectos Relevantes

- O sistema de impressão tem forte influência no preço da produção. A arte pode ser a traço (cores chapadas, ou, como é conhecido em artes

³⁹ O conceito é diferente de quinzena, pois envolve 14 dias, normalmente definidos a partir do sábado, conforme exposto.

⁴⁰ Mais informações no site www.outdoor.com.br.

gráficas, cor aplicada⁴¹) ou em quadricromia (sistema de impressão em quatro cores CMYK – Ciano, Magenta, Amarelo [Yellow] e Preto [Black]), em que podem ser utilizadas fotos, degrados com uso ilimitado de cores. Pode-se ainda realizar um sistema misto, em que parte das folhas é produzida em cor aplicada e parte em quadricromia.

- Pode-se também trabalhar com impressão digital em lona vinílica – à semelhança dos painéis *frontlight*. A instalação normalmente inclui o envelopamento total da área do painel.
- A arte-final, geralmente, é entregue no formato 48cm x 16cm. As imagens *bitmaps* e fotos devem estar, neste formato, com a resolução de 300dpi.
- Principais categorias de anunciantes em *outdoor*: qualquer tipo de bens e serviços, sem restrições. Comércio e serviços locais. Instituições de ensino.

3.14.6 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de bi-semanas de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação. Em muitos casos, é interessante indicar o roteiro ou a localização (endereço) das placas;
- **Cobertura Geográfica:** Número de praças diferentes utilizadas na campanha. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de regiões (bairros ou distritos) utilizadas dentro da mesma cidade ou praça. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de painéis concentrados na mesma região, no mesmo período.

⁴¹ NAKAMURA, Rodolfo. **Produção Gráfica - A produção gráfica eletrônica e as tecnologias associadas à elaboração de comunicação impressa.** (Monografia Pesquisa Científica). Comunicação Social. Universidade do Grande ABC: Santo André, 2003. P. 48.

3.15 - Busdoor

3.15.1 - Função estratégica

- Muito indicado na sustentação da campanha;
- Basicamente utilizado como meio complementar;
- Pode ser a mídia principal no caso de produtos de grande impacto visual, mercado regional ou produtos de consumo de massa;
- Pouco indicado para promoções de vendas, em virtude do período de veiculação e prazo de produção;
- Na capital paulista (cidade de São Paulo), não é permitido em virtude da lei Cidade Limpa. No entanto, é comum a presença de mensagens publicitárias em linhas intermunicipais, proveniente de cidades vizinhas.

3.15.2 - Pontos positivos

- Mídia que traz bons resultados em razão de ser móvel;
- Possibilidade de adesivação total (envelopamento) e parcial dos ônibus, além da publicidade nas janelas traseiras;
- Grande impacto visual pelo uso de cores em quadricromia e formato da mensagem;
- Permite segmentação geográfica – obtida por meio dos itinerários dos ônibus e verificação dos locais de circulação;

3.15.3 - Pontos negativos

- Não permite a seletividade de público-alvo. Embora possa ter alguma seletividade em função das ruas por onde passa, está exposta a todo tipo de público;
- Quando enfileirados, os próprios ônibus impedem a visualização de algumas mensagens, principalmente em corredores próprios para sua circulação e terminais;
- Necessidade de alta frequência para atender os objetivos da campanha;
- Limitação do número de ônibus e linhas por região;
- Dificuldade de manutenção e fiscalização da veiculação;

- Formatos podem variar conforme a praça de veiculação e exibidores;

3.15.4 - Formatos

- As medidas mais comuns, utilizadas como referência para o *layout* são:
 - 2,00m x 1,00m (traseira) – área útil recomendada: 1,65m x 0,75m, em função da curvatura do desenho dos vidros;
 - 2,80m x 2,30m (traseirão) – quando é adesivado uma área maior da traseira do ônibus, praticamente envelopando a região dos vidros;
 - 0,40m x 0,55m (vidro interno) – vidro interno que fica atrás do banco do motorista.
 - Envelopamento: quando o ônibus inteiro é adesivado.

3.15.5 - Formas de negociação

- Periodicidade de veiculação: mensal;
- Contratação é realizada por empresas especializadas que detém contrato com as empresas de ônibus.

3.15.6 - Aspectos relevantes

- A produção envolve, na maioria das vezes, a impressão digital em gigantografia, em vinil adesivo, por empresas de comunicação visual. Em geral, o sistema de impressão é em quadricromia, com liberdade total no uso de cores;
- Para longos *flights* pode-se manter a mesma produção para as mesmas unidades de frotas (ônibus), embora seja recomendado a troca de vinil adesivo em períodos que variam de seis a doze meses;
- Necessidade de nova produção em caso de troca de itinerários ou em caso de *flights* alternados;
- Podem circular em regiões onde outras alternativas de mídia extensiva estão proibidas (cidade de São Paulo);
- Principais categorias de anunciantes em *busdoor*: qualquer tipo de bens e serviços, sem restrições. Comércio e serviços locais. Instituições de ensino.

3.15.7 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de meses de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação. Em muitos casos, é interessante indicar o itinerário e as principais regiões por onde passam os ônibus;
- **Cobertura Geográfica:** Número de praças diferentes por onde os ônibus transitam. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de linhas utilizadas dentro da mesma cidade ou praça. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de carros (ônibus) utilizados no mesmo itinerário, no mesmo período.

3.16 - Painéis Urbanos

Os painéis, de maneira geral, estão proibidos na cidade de São Paulo e outros municípios que aderiram às condições semelhantes à conhecida Lei Cidade Limpa.

Existem variações que conheceremos a seguir:



- Painéis luminosos;
- Frontlight;
- Backlight;
- Empena.

i - Painéis Luminosos

- Normalmente afixados no topo de edifícios;
- Devido às suas características, iluminação ou movimento, tem grande impacto visual;

- Mídia de alcance geográfico restrito e local;
- Grande área de exposição, podendo ser visualizado de longe, permitindo maior tempo de exposição;
- Alta visibilidade para motoristas e pedestres, embora não permita seletividade de público;
- Ideais para lembrança de marca e para continuidade (exposição em longo prazo);
- Atraem todas as atenções para a sua marca.

ii - Painéis BackLight / FrontLight / Triedro

- Painéis de rua, em formato variado, embora o formato mais difundido seja o retangular, na proporção 3 x 2 (6m x 4m, por exemplo).
- No caso de BackLight, a mensagem é impressa em material translúcido (lona vinílica) que permite a iluminação de dentro para fora; Pode ter face única ou dupla;
- No caso de FrontLight, a iluminação é externa e frontal;
- Triedro: é um Frontlight composto por uma moldura onde se prendem várias lâminas triangulares giratórias, nas quais é colado um grande adesivo refilado. Desta forma, é possível a veiculação de 3 mensagens num mesmo painel. Um mecanismo trata de girar as lâminas, substituindo a mensagem a cada 7 segundos, tempo suficiente para o espectador ver e compreender a imagem. É um veículo ideal para promoção de uma linha de produtos por exemplo;
- Normalmente, possuem sensor foto-elétrico para acionamento automático das luzes;
- A forma do painel pode variar, conforme o projeto (formas irregulares, recortes, aplicações).



iii - Empenas

- Mídia efficientíssima e de grande impacto, utiliza as paredes cegas (sem janelas) de edifícios onde são aplicadas molduras;
- Anteriormente eram pintadas à mão, em um trabalho artístico, e sem iluminação. Atualmente utilizam-se estruturas de front-light de iluminação;
- Disponível nas principais capitais e cidades brasileiras, com exceção da capital paulista;
- As empenas são sinônimo de alta visibilidade por seu tamanho diferenciado e por sua estratégica disposição em vias de grande movimento;
- Iluminadas, impactam o público e fortalecem marcas e produtos.



3.16.1 - Função estratégica

- Meio complementar;
- Fase da campanha: sustentação da campanha;
- Costuma ser utilizada em campanhas que exigem um esforço na fixação de marcas, imagem corporativa, conceitos e produtos.
- Ideal para campanhas regionais.

3.16.2 - Pontos positivos

- Em casos esporádicos, ele é utilizado na indicação de um endereço próximo.
- Permite a instalação próximo ou no ponto de venda;
- O impacto visual é proporcionado pelas grandes dimensões, formatos variados, excelente definição da imagem e iluminação noturna. Pela sua plástica, principalmente à noite, valoriza muito a mensagem.
- Tem como principais características o grande impacto visual e grande frequência de exposição (a frequência com que os consumidores

potenciais são expostos à mensagem deve-se ao fato destes consumidores adotarem quase sempre um mesmo itinerário para se deslocarem a um determinado endereço, sendo impactados pelo painel a cada exposição);

- Em relação ao *outdoor*, tem grande destaque pela sua visualização noturna.

3.16.3 - Pontos negativos

- Não permite a seletividade de público;
- Preço de veiculação relativamente alto;
- Pouca agilidade na troca de mensagens;
- Necessidade de manutenção técnica – limpeza, substituição de lâmpadas queimadas e de lonas (vinil) desgastadas;
- Poucos pontos disponíveis;

3.16.4 - Formas de negociação

- Periodicidade de veiculação: mensal. Normalmente o contrato é por um período mais longo (trimestral, quadrimestral, semestral ou anual), com a mesma mensagem;
- Empenas: contrato de 12 meses, embora seja possível a contratação em frações de trimestre e semestre.
- Há custo adicional para troca de mensagens, em virtude da nova produção e, principalmente, pela instalação da lona;
- Valor é definido conforme o local onde está instalado – região nobre, volume de circulação de pessoas / automóveis.

3.16.5 - Aspectos relevantes

- A produção envolve, na maioria das vezes, a impressão digital em em lona vinílica, por empresas de comunicação visual. Em geral, o sistema de impressão é em quadricromia, com liberdade total no uso de cores;
- Fatores de decisão envolvem o estudo do endereço, visualização da placa em relação ao maior fluxo de pessoas, interação com a paisagem urbana.

- Necessidade de nova produção em caso de troca de painéis ou em caso de *flights* alternados;
- Principais categorias de anunciantes em painéis: qualquer tipo de bens e serviços, sem restrições.

3.16.6 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de meses de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação. Em muitos casos, é interessante indicar os endereços de instalação;
- **Cobertura Geográfica:** Número de praças diferentes. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de placas utilizadas dentro da mesma cidade ou praça. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de painéis utilizados na mesma praça, no mesmo período.

3.17 - Painel Rodoviário

- Também conhecido como Placa de Estrada; o próprio nome já identifica se tratar de mídia às margens das rodovias. São painéis pintados, em folhas de flandres, estrutura e cavaletes de madeiras, com a frente voltada para as pistas de rolamento das principais rodovias brasileiras;
- Normalmente de grande metragem, acima de 50m², até, em média, 200m².



3.17.1 - Função estratégica

- Meio complementar;

- Fase da campanha: sustentação. Embora, em muitos casos, possa ser utilizado durante um longo período, à margem de campanhas específicas;
- São instalados nas proximidades ao longo da rodovia, respeitando as limitações impostas pela legislação (Denatran/Contran).

3.17.2 - Pontos positivos

- Grande impacto visual;
- Mensagens de rápida leitura, utilizado para reforço institucional da marca, divulgação de produtos, indicações ao longo da rodovia ou até mesmo mensagens educativas alusivas ao trânsito.
- Podem indicar endereços de pontos de venda ou anunciar a existência de um produto ou serviço na localidade próxima;

3.17.3 - Pontos negativos

- Não permite seletividade de público;
- Atende somente aos que trafegam por essas vias;
- Pode se tornar parte da paisagem, não provocando comunicação.

3.17.4 - Formas de negociação

- Valor geralmente cotado em m²/mês;
- Contrato mínimo de 12 ou 24 meses.

3.17.5 - Aspectos relevantes

- Muito indicado para serviços automotivos, hotelaria, alimentação e de saúde;
- Caráter de prestação de serviços é bem aceito. Mensagens informativas ou cordiais (“boa viagem”, “você está a 10 minutos de...”) tem a simpatia do público.
- Mensagem pode quebrar a monotonia da viagem.

3.17.6 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de meses de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação. Em muitos casos, é interessante indicar os endereços de instalação;
- **Cobertura Geográfica:** Número de rodovias diferentes. Deve-se considerar o número de rodovias de acesso à praça. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de rodovias;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de placas utilizadas na região. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de painéis utilizados na mesma rodovia (considerar os dois sentidos da via – ida e volta) e localização – antes ou depois da localização do anunciante.

3.18 - Placa de identificação de Ruas

- O nome correto da peça é "poste de nomenclatura de logradouros públicos". Em São Paulo era também conhecida como "Plamarc" que é o nome da empresa que venceu a licitação para exploração na capital paulista, até a chegada da lei Cidade Limpa.

3.18.1 - Função estratégica

- Meio complementar.
- Em alguns casos, como pequenos estabelecimentos, pode ser utilizado como meio principal, por guiar o consumidor até o estabelecimento;
- Pela característica de utilidade pública, adequa-se bem à campanhas institucionais;

3.18.2 - Pontos positivos

- Baixo custo unitário;
- Pode ser veiculado em locais próximos aos pontos de venda, guiando o consumidor;

3.18.3 - Pontos negativos

- Cobertura estritamente local;
- Proibido na praça de maior potencial – São Paulo.
- Longo prazo contratual, necessitando de manutenção preventiva regular;
- Limitação do número de pontos disponíveis.

3.18.4 - Formas de negociação

- Valor por placa;
- Contratos de 6, 12 ou 24 meses.

3.18.5 - Aspectos relevantes

- Produção por placa é cobrada à parte, no início ou na renovação do contrato;
- Normalmente envolve a pintura, ou, em sistemas mais atualizados, a utilização de vinil adesivo. Uso de cores restrito pela sistema de produção: vinil recortado com *plotter* específico permite apenas cores aplicadas – na cor do vinil adesivo.
- Espaço suficiente para nome do estabelecimento (ou seu logotipo e símbolo), telefone e indicação de endereço. Em função do pouco espaço, evita-se incluir o endereço completo.
- Indicado para comércio e serviços de qualquer porte.

3.18.6 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de meses de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação. Em muitos casos, é interessante indicar os endereços de instalação;
- **Cobertura Geográfica:** Número de cruzamentos e ruas diferentes. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de regiões;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de placas utilizadas na região. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de placas utilizadas na mesma região.

3.19 - Mídia Metrô - Trens

Os trens metropolitanos brasileiros atendem a milhões de usuários, diariamente, por consequência qualquer mídia agregada a esse sistema de transporte coletivo tende a ser altamente interessante. Existem inúmeras possibilidades de veiculação, desde painéis internos nos trens até adesivações externas das composições, painéis de área de embarques, paredes, de corredores, entre outros.



3.19.1 - Função estratégica

- Mídia complementar;
- Pode ser utilizado como mídia principal no caso de anunciantes locais;
- Alta frequência de exposição de produtos;

3.19.2 - Pontos positivos

- Grande circulação de pessoas;
- Em algumas modalidades, grande impacto visual;
- Possibilidades criativas, como o uso de adesivação de portas dos trens;
- Alta frequência de exposição – a maioria do público é formado por usuários habituais desse meio de transporte.

3.19.3 - Pontos negativos

- Alto custo unitário, sobretudo em algumas modalidades, tais como o envelopamento de trens;
- Problemas de visualização (corredor – onde o público passa com pressa; plataforma e vagões – obstrução pelos passageiros ou pelo próprio trem);
- Limitação da quantidade de espaços.

3.19.4 - Formatos

Os formatos variam conforme a operadora da linha de trem ou metrô. Podem envolver:

- Estações:
 - Painéis na plataforma – localizados nas paredes das áreas de embarque/desembarque;
 - Painéis entre vias – localizados entre as duas vias de trânsito de trens. Normalmente são painéis dupla-face, voltados à área de embarque/desembarque;
 - Adesivação de pisos, pilares e outras áreas – pode-se estudar a possibilidade de instalação de adesivos nas mais diversas áreas das estações, causando efeito visual;
 - Catraca – a criatividade permite a veiculação de mensagens até mesmo nas barras das catracas de acesso às estações.
- Trens
 - Painel de trem – áreas, dentro dos vagões, em que são veiculadas mensagens publicitárias. Normalmente em formato vertical, localizado ao lado das portas;
 - Sancas – áreas, dentro dos vagões, normalmente em formato horizontal, localizado sobre as janelas;
 - Envelopamento de trens – envolve a adesivação completa dos trens. Efeito visual interessante e grande impacto;
 - Adesivação de portas e janelas – neste caso é utilizado um tipo de adesivo especial, em que a mensagem aparece do lado de fora, mas permite a visão dos que estão do lado de dentro;
- Bilhetes
 - É possível, em algumas redes, a veiculação de mensagens publicitárias em bilhetes. Normalmente são cotados em milhões de unidades, nas grandes cidades.

3.19.5 - Formas de negociação

- Pode haver um limite mínimo para contratação de espaços;
- Período de contratação: mensal;

3.19.6 - Aspectos relevantes

- A exploração da publicidade ocorre mediante concessão pública;
- Nem sempre incluem, em suas tabelas de preço, a comissão de agência;
- Na capital paulista, é permitida a veiculação por estar fora do controle da Lei Cidade Limpa.

3.19.7 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de meses de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação. Indicar o período de veiculação para cada tipo de peça;
- **Cobertura Geográfica:** Número de linhas e/ou estações diferentes. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de linhas;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de trens e/ou estações utilizadas na mesma linha. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de anúncios na mesma linha.

3.20 - Mídia Aeroportuária

Trata-se da veiculação de mensagens publicitárias exploradas por empresas que detém licença junto à Infraero, empresa pública vinculada ao Ministério da Defesa, que administra todos os aeroportos brasileiros.

3.20.1 - Função estratégica

- Meio complementar;
- Grande impacto da mensagem;
- Normalmente utilizado para formação de imagem institucional, com pouca troca de mensagem;
- Confere *status* para os anunciantes.

3.20.2 - Pontos positivos

- Público altamente qualificado;
- Ambiente requintado e charmoso, normalmente associado a bom poder aquisitivo de seus frequentadores;
- Momento particularmente agradável para a maioria dos frequentadores – viagem de férias ou de negócios, não importa. São viagens com relativo grau de importância para o usuário.

3.20.3 - Pontos negativos

- Alto custo unitário;
- Não é indicado para campanhas promocionais;
- Pouca agilidade na troca das mensagens.

3.20.4 - Formatos

- Painéis de viga – *backlights* normalmente localizados nas áreas de embarque e desembarque de passageiros;
- Painéis de parede – *backlights* localizados nas salas de embarque e desembarque de passageiros;
- Painéis de coluna ou pilar – *backlights* verticais, localizados nas áreas de passagem, podem conter displays para colocação de folhetos *takeone*⁴²;
- Painéis *frontlight* nas vias de acesso ao aeroporto – estes painéis podem, inclusive, estar em formato seqüencial (várias unidades dispostas uma após a outra);
- *Stands* – áreas para construção de *stands* (quiosques) para promoção ou demonstração de produtos.
- Aeronaves – possibilidade de veiculação de mensagens em aeronaves (sancas, telões ou televisores LCD, nas unidades mais modernas).

⁴² Ver referência a este tipo de folheto, no item 11 - Anexo 1 : Tipos de Impressos, a partir da página 4.

3.20.5 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de meses de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação, por peça escolhida;
- **Cobertura Geográfica:** Número de linhas aéreas e/ou portos diferentes. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de linhas e portos;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de aeronaves e/ou portos utilizados. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de anúncios no mesmo porto.

3.21 - Mídia Shopping

3.21.1 - Função Estratégica

- Meio complementar;
- Pode ser a mídia principal no caso de comércio e serviços localizados dentro do próprio *shopping*;
- Fase da campanha: sustentação;
- Pode ser utilizada para divulgar promoções, mas a função institucional e construção de marcas é aspecto importante neste meio;
- Aspecto de convivência social, cultural e político, extrapolando a função inicial de troca de bens e serviços. Peças de teatro, shows de música, cinema, além de espaços de recreação, entretenimento e alimentação constituem forte apelo para consumidor desenvolver relacionamentos sociais e consumir produtos culturais.

3.21.2 - Pontos positivos

- Proximidade com o ambiente de aquisição ou uso de produtos e serviços;

- Permite segmentação de público-alvo conforme o perfil do usuário do centro comercial;
- Em geral público qualificado, tanto na questão de nível social quanto escolaridade;
- Segmentação geográfica a partir da localização do centro comercial;
- Baixa dispersão de mídia;
- Contato direto com o consumidor, que está predisposto ao consumo;
- Ambiente que transmite segurança permite que consumidores estejam em melhor estado de espírito.
- Tendência de concentrar facilidades, incluindo serviços bancários, correios, sapatarias e *petshops*, criando maior vínculo dos usuários com este tipo de comércio.

3.21.3 - Pontos negativos

- Custo de veiculação relativamente alto, em virtude de, na maioria dos casos, as peças serem comercializadas em “pacotes” de inserções – o que pode ser proibitivo em caso de pequenos anunciantes;
- *Shopping Center* ainda é percebido apenas como um ponto de venda;

3.21.4 - Formatos

- Painéis internos: localizados nos corredores do shoppings, normalmente em áreas comuns de grande circulação, tais como escadas-rolante ou hall dos elevadores;
- Painéis estacionamentos: localizados nas áreas de estacionamento do *shopping*, atinge a uma parcela dos freqüentadores do local;
- Cancelas: localizada nas entradas e saídas de veículos, permitem, inclusive, distribuição de folhetos por divulgadoras;
- Portarias: possibilidade de adesivação dos vidros das portas de entrada;
- Mesas na praça de alimentação: adesivação da área superior das mesas (tampo), exceto daquelas que estão na área interna de restaurantes;
- Escada rolante: adesivação da lateral da escada rolante ou dos seus degraus;
- Porta de elevadores: adesivação da porta dos elevadores, na área externa;

- Totem interno: formado por displays verticais, iluminados ou não (*backlight*), distribuídos nas áreas de circulação do *shopping*;
- Pilares internos: mensagens são veiculadas envelopando em parte ou a totalidade dos pilares de sustentação do *shopping*, nas áreas de circulação (corredores);
- *Stands* - áreas para construção de *stands* (quiosques) para promoção, demonstração ou mesmo venda de produtos.
- TVs internas – é cada vez mais comum a instalação de aparelhos de TV de plasma ou LCD divulgando mensagens publicitárias intercaladas com mensagens do shopping, que pode, inclusive, desenvolver programação exclusiva com conteúdo diverso;
- Rádio interna – cada shopping tem o seu próprio circuito de rádio interna (também conhecida como rádio corporativa), com programação musical e mensagens exclusivas para o local. Pode-se, em muitos casos, veicular anúncios publicitários no formato jingle, spot ou testemunhal ou ainda divulgar promoções pontuais.

3.21.5 - Formas de negociação

- Período de veiculação: varia conforme a exibidora. Em geral, o contrato é firmado pelo período quinzenal ou mensal;
- A produção das peças, normalmente fica a cargo do anunciante ou de sua agência, conforme especificações do exibidor. Opcionalmente, pode ficar a cargo da empresa exibidora;

3.21.6 - Aspectos Relevantes

- Anunciantes potenciais: perfil bastante variado, podendo incluir lançamentos imobiliários, telefonia, linha branca, universidades, cartões de crédito, bebidas não-alcoólicas, redes de alimentação;
- Muitas vezes, o ponto de consumo ou aquisição está dentro do próprio centro comercial.

3.21.7 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** indicado pelo número de meses de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação, por peça escolhida;
- **Cobertura Geográfica:** Número de *shoppings center* em praças diferentes. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças;
- **Cobertura de Público-Alvo:** estabelecido pelo número de *shopping center* dentro de uma mesma praça. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- **Frequência Média:** controlado pelo número de anúncios no mesmo *shopping*.

3.22 - Mobiliário Urbano

Trata-se de um conjunto de equipamentos localizados em áreas públicas de uma cidade destinados à prestação de serviços, à comodidade e ao conforto exterior dos habitantes, que são autofinanciados pela publicidade e que têm como preocupação a qualidade da vida social e o respeito ao meio ambiente.

Composto de diversas peças que compõem a paisagem urbana. Envolvem Paradas de ônibus, totens sinalizadores, cestas de lixo, quiosques de diferentes funções (informações turísticas, venda de produtos e serviços, alimentação etc.), sanitários públicos,

i - Relógio Eletrônico

Uma das mídias externas consideradas mais nobres pelo serviço que oferece. Os relógios de rua são instalados em pontos estratégicos, de alto fluxo e grande impactação junto à população, daí o interesse e valorização desta mídia. Disponível nas principais capitais e cidades brasileiras.



ii - Protetores

- Localizado em locais privilegiados, de grande concentração de público e circulação de veículos;
- Fácil visualização da mensagem;
- Posicionado na altura dos olhos de pedestres e motoristas, agrega proteção, educação ambiental e do trânsito.
- Proibidos na cidade de São Paulo.

iii - Protetores de árvores

- Equipamentos que protegem as plantas de árvores semeadas ao longo de avenidas, parques, praças e corredores das principais cidades brasileiras;
- Grande aceitação junto a anunciantes com produtos com afinidade a ecologia.
- Proibidos na cidade de São Paulo.

iv - Bancas de Jornal

- Podem ter formatos diferentes conforme a cidade onde está localizada;
- Pode trazer mensagens publicitárias nas laterais ou no topo (cabeceira), normalmente com luminoso tipo *backlight*.

v - Abrigo de Ônibus

- Abrigos especiais em parada de ônibus, normalmente instaladas em ruas e avenidas de grande movimento;
- A mensagem é dirigida principalmente para aqueles que estão transitando nos automóveis, onde está concentrada a maior parte do público, embora, obviamente, os pedestres também estejam expostos à mensagem;



- Pode haver alguma interação com a paisagem, ou mesmo com as pessoas que estão aguardando o transporte coletivo;

vi - Lixeiras

- Há controvérsias quanto à eficácia, pois estará associando a marca ao conteúdo do recipiente. No entanto, dada a utilidade da instalação ou ainda a mensagem (ecológica, por exemplo), pode ser uma boa idéia a veiculação neste equipamento.

vii - Totens

- Normalmente painéis verticais que tem a função informativa. Por exemplo, em parques, trazem mapas com informações sobre a localização das atrações do local.

3.23 - *Blimps, Balões*

- Os balões infláveis normalmente são feitos de materiais pneumáticos e inflados com gás hélio, não-inflamável, não tóxico e de fácil dispersão na natureza.



3.23.1 - Função estratégica

- Os blimps (balões de gás) de forma redonda, se notabilizaram a sinalizar locais de eventos. Costumam ser iluminados por dentro, aumentando o impacto visual, sobretudo à noite.
- Muito utilizado em shows, feiras agropecuárias, campanhas políticas, lançamentos imobiliários, praias e eventos em geral.
- A grande flexibilidade do balão permite uma infinidade de utilizações, como realizar réplicas de embalagens, logotipos, personagens e até mesmo realização de portais infláveis.
- Alguns anunciantes possuem balões infláveis de grandes dimensões, em formato Zeppelin, capaz de transportar até 5 pessoas. Eles têm sido utilizados com frequência no Brasil, passeando pelos céus de grandes

idades, levando a marca à curiosidade do público. Também esteve presente em eventos esportivos, em cooperação com redes transmissoras de televisão. Marcas como Goodyear e Pepsi já adotaram esta solução.

3.23.2 - Formatos

- Zeppelin – podem ser rádio-controlados. Costumam ter, neste caso, a dimensão aproximada de 3m de comprimento;
- Blimps – em geral, possuem 3m de diâmetro. Pode também ser inflado com ar comprimido, em dimensões menores (1m de diâmetro), sendo utilizado em shows (jogar ao público), feiras agropecuárias, decoração de lojas, shoppings e demarcação de eventos náuticos.

V - *Mídia Diretiva*

O grande diferencial da Mídia diretiva está relacionado com o momento de uso do material pelo consumidor. O apelo principal é que a informação (anúncio) estará em contato com o usuário na hora em que ele estará procurando pelo produto ou serviço, buscando os fornecedores que lhe parecerem mais conveniente.

É um segmento crescente, formado por diversas estratégias, partindo de Listas Classificadas, Revistas especializadas e Sites Internet.

i - *Função estratégica*

- Normalmente são indicados como meios complementares;
- Meio principal para algumas categorias específicas, como produtos de comparação ou serviços de emergência (empresas de desentupimento de encanamentos, serviços médicos e odontológicos, extermínio de pragas e insetos, etc.), em especial quando a regionalização é forte;
- Não indicada para promoção de vendas. A durabilidade de listas telefônicas e guias impressos costuma ser longo.

ii - Pontos positivos

- Grande penetração em residências e escritórios, em função da distribuição;
- Permite segmentação geográfica, pois a maioria dos guias tem sido projetados com anunciantes de uma determinada região;
- Segmentação por categoria de produtos e serviços. Os guias são divididos por categorias, de forma a facilitar o usuário a encontrar o que precisa;

iii - Aspectos negativos

- O processo de contratação e envio de material é complexo e burocrático, na maioria das vezes;
- Nem sempre há um parâmetro confiável de preços. Normalmente, o vendedor impõe o valor ao anunciante. Também ocorre variações conforme o interesse do veículo em fechar novos anunciantes – quando estão escassos, há mais descontos, quando estão em fechamento, os descontos são menores;
- A mensagem pode ficar desatualizada e a atualização, mesmo em sites Internet, nem sempre é ágil.

iv - Formas de negociação

- Periodicidade de veiculação: varia conforme o veículo. Pode ser mensal, semestral ou anual. Formatos bianuais estão caindo em desuso;

3.24 - Listas Telefônicas

- As listas telefônicas são o exemplo mais clássico de Mídia Diretiva.
- Reúne a prestação de serviço (listagem dos assinantes do serviço de telefonia) à anúncios informativos;
- Os anúncios são cobrados conforme a área, e tem, em sua maioria, caráter informativo.

3.24.1 - Pontos positivos

- Abrangência local, reunindo informações de uma determinada região (podem ser várias cidades reunidas ou, no caso de São Paulo, por exemplo, atender a uma determinada área da cidade – lista classificada Guia Mais);

3.24.2 - Pontos negativos

- Em caso de listas impressas, a informação pode ficar desatualizada rapidamente;
- Baixa perecibilidade. A lista tem durabilidade definida pela entrega da próxima edição;
- Não existe precisão no período de veiculação (data de início e fim da distribuição), nem da localização do anúncio;
- O uso da cor é bastante limitado na maioria dos casos, principalmente no caso de listas telefônicas;
- O uso de listas telefônicas está sendo substituído pelos serviços de consulta por telefone ou, principalmente, pelos sites Internet;
- No caso de listas telefônicas, há baixa qualidade de impressão.

3.24.3 - Aspectos relevantes

- Pode estar vinculada à uma companhia telefônica (Guia Mais) ou ser independente (Lista Classificada Oesp, Listel, Guia Páginas Amarelas – todas essas já foram, no passado, as listas oficiais vinculadas à uma companhia telefônica);
- Nem sempre o tamanho do anúncio é relevante. Muitas vezes, um anúncio pequeno, ocupando 1 coluna de largura por 2 ou 3 centímetros pode ser mais eficaz do que um anúncio de página inteira.
- Como prestação de serviços, pode trazer informações como telefones de distribuidores ou assistência técnica. Costumam trazer nome da empresa, telefone, endereço presencial e internet.
- Podem ter suas versões on-line, em sites de busca de serviços, a exemplo do Guia Mais;
- Muito indicada para serviços;

3.24.4 - Formatos

- Figuração básica, sem destaque;
- Destaques estão relacionados à caixa do texto (nome do assinante em caixa Alta, ou maiúsculas) e estilo da letra (bold⁴³, italic, bold-italic), ou ainda a presença de um box (caixa) em volta do anúncio.
- Módulos de anúncios, em centímetro. Permitem a inclusão de mais informações, como a área de atuação, produtos e serviços do anunciante;
- Outros formatos possíveis: meia página horizontal ou vertical, coluna e página inteira.

3.24.5 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** definida pela durabilidade da lista, ou seja, até que uma nova e atualizada lista seja distribuída. Normalmente a periodicidade é anual.
- **Cobertura geográfica:** associada a veiculação em mais de uma região.
- **Cobertura de público-alvo:** associada a veiculação em mais de um guia dentro da mesma praça.
- **Frequência média:** associada a veiculação em mais de uma seção dentro do mesmo guia.

v - Guias de Compras, Catálogos e Anuários

- Revistas Técnicas especializadas em setores industriais, trazem anúncios de fornecedores e novidades, lançamentos, notícias de interesse dos profissionais da área. No entanto, o grande foco está nos anúncios, destinados sobretudo aos compradores da indústria. Têm circulação regular, distribuídos periodicamente. Normalmente, a distribuição é gratuita, uma vez que os custos são pagos pelos anunciantes. Exemplos: NEI (Noticiário de Equipamentos Industriais), NPE (Noticiário de Produtos Eletrônicos), P&S (Produtos e Serviços), F&C (Fornecedores e Custos)
- Os catálogos têm outra aparência, de qualidade superior, tiragem limitada e periodicidade mais longa (muitas vezes anual). São também

⁴³ Nota do autor: Bold é o termo técnico, em produção gráfica, para negrito.

setorizados, e às vezes sua aparência assemelha-se a publicações artísticas. Exemplo: Talento (guia de profissionais de comunicação); Catálogo Image Bank, Stock Photos e Keystone (guia de imagens fotográficas); Bríndice e FreeShop (catálogos de fornecedores de brindes)

- Os anuários são agendas de endereço, normalmente vinculadas a entidades que representam uma determinada categoria ou setor. Trazem uma lista de empresas cadastradas, segmentadas por área de atuação e localização geográfica.

3.24.6 - Pontos positivos

- Os guias são consultados por profissionais no momento em que estão procurando os produtos e serviços em questão;
- Comprador está decidido a comprar;
- Busca por produtos e serviços é dirigida.

3.24.7 - Pontos negativos

- Em alguns catálogos, o custo de veiculação pode ser alto;
- Restrições quanto ao formato de anúncio, definidos pelo veículo. Pode haver pouca diferenciação entre um anunciante e outro;
- Em muitos casos, há somente exibição de produtos ou restrição quanto à mensagens promocionais;

3.24.8 - Formatos

Os formatos mais comuns são:

- Módulos de anúncios, em centímetro por coluna;
- Outros formatos possíveis: meia página horizontal ou vertical, meia coluna, coluna e página inteira.

3.24.9 - Aspectos relevantes

- Análise de custo baseada em CPM;
- Adequação de público-alvo.

3.24.10 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** definida pela durabilidade do veículo, ou seja, até que uma nova e atualizada edição seja distribuída. Normalmente a periodicidade é anual.
- **Cobertura geográfica:** associada a veiculação em mais de uma região.
- **Cobertura de público-alvo:** associada a veiculação em mais de um veículo dentro da mesma praça.
- **Frequência média:** associada a veiculação em mais de uma seção dentro do mesmo catálogo.

VI - *Direct Media*

Embora, na maioria das vezes, seja operada pelo próprio anunciante ou por um fornecedor contratado por ela – e não propriamente por um veículo, o Marketing Direto tem algumas características que podem aproximá-la de mídia.

Vamos estudar aqui duas formas básicas – a mala direta convencional e o Email Marketing.

3.25 - *Mala Direta*

3.25.1 - Função estratégica

- Meio complementar;
- Pode ser considerado meio principal na divulgação de serviços ou produtos de *target* específicos;
- Utilizado para ativar clientes, seja na divulgação de ofertas ou na intensificação de relacionamento com o público;
- Pode-se enviar catálogos, convites, mensagens publicitárias, kits, brindes, amostras etc.
- Diferentes formatos e possibilidade de usar a criatividade na produção possibilita alto impacto visual;

- Atingimento de novos clientes: processo normalmente envolve a compra de listas (*mailling list*), constituídos por públicos-alvo definidos;
- Ativação da base de clientes: *mailling* é constituído por clientes ativos ou inativos, cujos dados estão no banco de dados da empresa.

3.25.2 - Pontos positivos

- Alta seletividade de público-alvo;
- Menor dispersão de verba;
- Possibilidade de personalização da mensagem, com impressão de nome e outros dados do destinatário;

3.25.3 - Pontos negativos

- Cobertura limitada e dificuldades de fiscalização;
- Retorno, em contatos ou vendas, está em torno de 2 a 5%.

3.25.4 - Formas de negociação

- *Mailing* é cobrado normalmente por centena ou milheiro de nomes;
- Empresas especializadas em manuseio de malas-direta cobram por milheiro de unidades e incluem, em seus serviços:
 - Impressão e acabamento gráfico;
 - Personalização com etiquetas ou impressão de endereços;
 - Fechamento da embalagem;
 - Postagem nos correios ou entrega por *courier*.

3.25.5 - Formatos

Bastante variado sob aspecto de produção gráfica, também pode variar conforme o conteúdo:

- Carta comercial informando sobre novas políticas, ou estabelecendo padrões de relacionamento;
- Carta comercial entregando algum produto, tais como cartões de fidelidade, cartão de crédito ou débito, cartão de associação, etc.

- Flyer ou catálogo de produtos;
- *Newsletter* – jornal informativo;
- Faturas ou extratos de consumo – podem conter mensagens que incentivem a recompra ou expansão de consumo de produtos ou serviços.
- Cartões de felicitações em datas ou períodos especiais – dia do aniversário, datas comemorativas como natal, dia das mães, dia dos pais, páscoa, férias etc.
- Cartão postal – podem ser guardados pelo usuário, impactando mais pessoas dentro da residência.

3.25.6 - Aspectos Relevantes

- Entre os fornecedores de listas estão as editoras (lista de assinantes de revistas e jornais) e administradoras de cartão de crédito;
- Envio por correios ou *courier* (moto-entregas e demais serviços de entrega rápida);
- Podem ter tarifas postais diferenciadas conforme classificação pelos correios (deve-se procurar uma agência para essa finalidade). Quando incluída na classe de impressos, o custo é reduzido;

3.25.7 - Fatores estratégicos

- **Continuidade:** estabelecido pela ação – data de início. Algumas campanhas podem incluir a postagem de mais de uma mala-direta dentro de um período.
- **Cobertura geográfica:** definido pelos endereços do *mailling*. É possível estabelecer segmentação geográfica pelo Código de Endereçamento Postal (CEP).
- **Cobertura de público-alvo:** definido pelo número de pessoas que receberão a mala-direta.
- **Frequência Média:** controlado pela quantidade de malas-direta que são enviados para o destinatário.

3.26 - E-mail Marketing

Outra proposta de trabalho é realizar uma função de marketing direto utilizando-se a Internet.

No entanto, os cuidados a se tomar nesta estratégias são muitos. A começar pela proposta da maioria dos comerciantes de *mailing-list* (lista de nomes), que propõem a mágica de publicidade a milhões de pessoas a custo baixo.

A maioria dos usuários têm se tornado vítima do chamado “*junk-mail*” (lixo) ou “spam”. Com estes termos, estamos nos referindo às mensagens de recebimento não autorizado, normalmente comparáveis à mala-direta convencional.

O maior problema está na mecânica adotada para o desenvolvimento deste negócio:

- Nem sempre a maneira de se obter a lista de contatos é lícita ou ética. Pode ocorrer de forma fraudulenta, aproveitando-se as vulnerabilidades de alguns sistemas de computadores da Internet (basicamente programas espíões – *sniffers*⁴⁴ – e até vírus que rastream endereços de e-mail válidos).

⁴⁴ Os *sniffers* são programas de computador que rastreiam endereços Web fornecidos pelos usuários. Toda vez que encontram um sinal de “@”, verificam se ele refere-se a um endereço de e-mail, coletando-o. No entanto, alguns *webmasters* – gerentes de páginas Web – implantam endereços falsos, chamados de armadilhas, muitas vezes escondido do usuário comum. Ao enviar mensagens para esta armadilha, captura-se o endereço IP do remetente e este é bloqueado em uma lista comum aos provedores, a chamada *blacklist* (literalmente lista negra). Como a atividade de *spam* é uma grande causadora de lentidão na Internet, aqueles que utilizam de captura e comércio de listas de email, ou mesmo *spammers* – como são conhecidos aqueles que enviam *spam* – são rechaçados na Grande Rede. O bloqueio do IP tem implicações financeiras para o provedor de serviços Internet, uma vez que cada um tem uma faixa de endereços que pode utilizar, mediante uma taxa mensal. Cada IP bloqueado é um recurso a menos para que possam trabalhar. Muitas vezes, um endereço IP é compartilhado com vários outros domínios. Neste caso, o prejuízo é maior, pois bloqueia-se todos os serviços desses endereços.

- Alguns “empresários” vêm na comercialização de sua lista uma forma de aumentar seus rendimentos, passando para frente sua lista sem se dar conta de seu valor;
- As listas NÃO costumam ser segmentadas, contendo milhões de endereços de e-mail de usuários do mundo todo. A checagem sobre e-mails válidos também é limitada.
- Os programas que transmitem o *spam* o fazem de maneira muito rápida, sobrecarregando os servidores internet, causando lentidão no processamento e no tráfego das informações. Em outras palavras, a internet como um todo fica mais lenta (estima-se que, atualmente 1/3 das mensagens de e-mail que trafegam pela internet sejam Spam).
- O custo para envio da mensagem é extremamente baixo, mas, em contrapartida, cada usuário que recebe a mensagem têm custos para RECEBER a mensagem: sua caixa postal fica lotada de mensagens indesejadas, o que pode evitar o recebimento de uma mensagem importante, além do tempo de leitura da mensagem e do custo de conexão (telefone + provedor).

3.26.1 - Marketing de Permissão

Para resolver esse impasse, surgiram algumas técnicas, como o chamado Marketing de Permissão. Trata-se de uma estratégia simples, em que o destinatário da mensagem deve decidir quando começar a receber e quando parar.

Dois termos são correntes neste caso:

- **Opt In:** quando o usuário opta por receber a mensagem. Normalmente, esta “assinatura” de serviço, nos mesmos moldes de assinatura de revistas, está localizado em um Site Web.
- **Opt Out:** no corpo das mensagens e no Site Web onde o usuário se cadastrou, deve-se deixar uma opção de cancelamento da assinatura, a qualquer hora e com toda facilidade, dando segurança ao usuário.

Também faz parte manter uma política de privacidade, garantindo que os dados do usuário serão restritos à finalidade de se manter comunicação por e-mail marketing, e que essas informações NÃO serão comercializadas ou utilizadas para outra finalidade.

Além da divulgação do site e do serviço em outros meios, pode-se contar com a divulgação P2P (*Person to Person* ou, em tradução livre, “boca a boca”), em campanhas para incentivar usuários atuais a trazer novos usuários.

Outra estratégia é limitar conteúdo do site a usuários cadastrados. Neste caso, para que seja feito um *mailling-list* de permissão, estabelece-se que o cadastramento tem um custo simbólico ou mesmo gratuito. Lembre-se sempre de dar a opção ao usuário de assinar ou não a lista (*opt in*).

3.26.2 - Formatos

Existem vários formatos que podem ser adotados para um e-mail marketing, entre eles:

- Mensagem promocional informando sobre ofertas;
- *Newsletter* eletrônica trazendo notícias sobre a empresa, como lançamentos, participações em feiras, treinamentos e cursos, premiações, entre outros assuntos.
 - Em muitos casos, a *newsletter* pode se tornar um veículo para divulgação de empresas, principalmente os fornecedores de comércio e serviços.
 - Por ser direcionado a um público cativo – que fez o *opt-in* – é um valioso *mailling-list*, até mesmo porque conta com a simpatia do usuário com a marca da *newsletter*.
 - Mensagens de felicitações em datas especiais, como aniversário, Natal, Páscoa e outras datas comemorativas.

3.26.3 - Aspectos relevantes

- Quando operado por terceiros, o envio de *E-mail Marketing* é, em geral, cobrado por milheiro de nomes;
- Os resultados podem ser medidos de diversas formas, conforme a ferramenta que controla o envio do *E-mail Marketing*. Elas podem fornecer informações detalhadas, tais como:

- *Page Views*: quantas visualizações foram realizadas. Neste número podem estar contabilizados mais de uma visualização por usuário, no caso do leitor ter aberto a mensagem mais de uma vez;
- *Click-through*: quantidade de vezes que o link foi clicado;
- Estatísticas separadas por data: é possível verificar a quantidade de *pageviews* e *click-throughs* por dia, ou outro período a ser definido, acompanhando o desenrolar da ação;
- E-mails retornados: pode-se analisar a quantidade de endereços não válidos ou que retornaram mensagem de erro (caixa postal lotada e endereço de email não existente), de forma a gerenciar melhor o *mailling*.

3.26.4 - Fatores estratégicos

- **Continuidade**: estabelecido pela ação – data de início. Algumas campanhas podem incluir a postagem de mais de uma mala-direta eletrônica dentro de um período.
- **Cobertura geográfica**: definido pelos endereços do *mailling*. É possível estabelecer segmentação geográfica pelo Código de Endereçamento Postal (CEP) ou a partir de outra informação do banco de dados.
- **Cobertura de público-alvo**: definido pelo número de pessoas que receberão a mala-direta.
- **Frequência Média**: controlado pela quantidade de malas-direta que são enviados para o destinatário.

VII - *No media*

Esta é uma seção em que são considerados diversos materiais, normalmente impressos, a serem distribuídos ou afixados no Ponto de Venda. Algumas peças recebem diversas designações, mesmo sendo uma só. Um folheto, por exemplo, pode ser *takeone* (quando disponível em *displays* para que o público literalmente “pegue um”), *flyer* (quando é uma folha que contém informações sobre um produto ou serviço), *broadside* (quando é específico para a equipe de vendas, com informações sobre a

campanha publicitária e indicações de como posicionar o produto no ponto de venda).

Dada a diversidade de peças possíveis, muito importantes no contexto de comunicação e promoção do produto no ponto de venda, incluímos uma seção ao final deste livro com a descrição técnica detalhada de várias opções, a partir da página 264.

4 - Briefing de Mídia

Em geral, o *Briefing* de Mídia é fornecido pelo cliente (anunciante) ou desenvolvido pelo planejamento da campanha. É o ponto de partida para o desenvolvimento do Plano de Trabalho em Mídia, e contém informações essenciais para esta tarefa.

No entanto, assim como na tarefa do Atendimento, pode também ser realizada pelo departamento de Mídia, já que este é mais especializado e tem interesse direto na correta coleta e organização de informações.

Como em nenhuma outra disciplina, seja ela atendimento, planejamento ou mesmo em mídia, há literatura sobre o assunto, resolvemos destacar um capítulo apenas para este tema, detalhando todos os conceitos que estão relacionados a cada uma das partes.

Em muitos trechos, poderá ser percebida uma verdadeira revisão dos conceitos de marketing, publicidade e estratégia. Obviamente porque a disciplina Mídia faz parte deste contexto e deve, sempre, ser encarada como tal, totalmente integrada com os demais aspectos da publicidade e do marketing.

IMPORTANTE: O *Briefing* de Mídia deve conter as informações que interessam ao Plano de Trabalho em Mídia. Portanto **não** é uma simples cópia das informações do *Briefing* de Produto coletado pelo Atendimento e utilizado pelo Planejamento da agência.

Deve ser produzido com informações que sejam **relevantes**, que sejam importantes do ponto de vista do mídia. Portanto, estude e selecione somente o que importa para a definição estratégicas do Planejamento de Mídia.

Neste capítulo, tivemos o cuidado de detalhar vários itens, de forma a auxiliá-lo na compreensão de todo o contexto.

4.1 - *Indicadores de marketing*

VERONEZI (2005), defende que, na descrição dos indicadores deve-se dar uma ênfase ao produto. Para isso, deve-se considerar os fatores:

- **Histórico:** Breve relato desde o lançamento, fatos relevantes, evolução até o estágio atual. Estes itens são muito importantes para que se tenha uma idéia da evolução do mercado. Está intimamente relacionado com o item “Ciclo de Vida do Produto”.
- **Atributos** (*features*): descrição tangível do produto, que inclui a forma de apresentação, tamanhos, modelos, versões, cores, sabores, ingredientes e demais aspectos técnicos.

A partir da análise detalhada dos indicadores do marketing é que se verificará o que o produto solicita em termos de alcance geográfico, cobertura de público-alvo, frequência e continuidade.

Neste ítem, descreve-se sistematicamente a situação atual dos negócios da marca e dos concorrentes em dois níveis: Brasil e regionalmente, indicando a evolução do mercado total, participação de mercado em relação aos anos anteriores e à concorrência, movimentação da

concorrência (lançamentos, relançamentos, etc.), tendências do mercado (marcas baratas, mais vendidas etc.) e qualquer outro dado relevante.

- participação de mercado;
- preço;
- distribuição;
- diferencial de produto;
- estágio do ciclo de vida;
- fatores de decisão de compra.

4.1.1 - Participação de Mercado

As informações sobre *Share Of Market*, ou participação no mercado, são importantes para definir qual deve ser o posicionamento do anunciante. Outro fator importante é a verificação da concentração de mercado. Alguns segmentos são altamente competitivos, apresentando grande pulverização de mercado. Neste caso, qualquer pequeno diferencial pode ser importante para o desenvolvimento da estratégia favorável ao anunciante.

Aqui, por exemplo, é que ficará claro se a marca é líder ou guerrilheira, se há espaço para crescimento ou novas oportunidades. O fato de uma marca dominar o *Share of Market* pode significar que há espaço para novos competidores, ou que ainda não há competidor à altura para esta competição.

4.1.2 - Preço

Neste setor, deve-se ir além da simples indicação do preço médio do produto. Deve-se considerar também se há diferenças de preço conforme o canal de distribuição, pelo fator de sazonalidade ou ainda por região geográfica.

Deve-se verificar, por exemplo, se existe uma tabela de preços que deve ser seguida pela cadeia de distribuição do produto (vendedores, representantes, atacadistas e varejistas). Muitas vezes, o fabricante sugere os preços para toda a cadeia, de forma a otimizar os preços ao consumidor

final e assegurar bons lucros à sua rede a partir do maior fluxo de produtos no mercado (ganho em escala).

Outra importante consideração diz respeito ao chamado “preço estratégico” pois, como sabemos, o preço de venda inclui fatores que vão além do custo do produto em si. Produtos classificados como “premium” ou que requerem um senso de exclusividade (caso de grifes, na indústria têxtil), têm em sua composição de preço um fator diferenciador – o próprio *status* da marca.

O preço também é um controlador de demanda de mercado. Produtos em lançamento, que tendem a demanda positiva (grande procura), podem ter seus preços aumentados como forma de controlar o consumo, aumentar a taxa de retorno sobre o investimento financeiro no desenvolvimento do produto ou ainda criar uma idéia de exclusividade aos chamados *early adopters*, ou seja, aquela fatia de consumidores que rapidamente adquirem/adotam o produto por serem ávidos por novidades.

4.1.3 - Distribuição

O aspecto de distribuição está diretamente relacionado ao canal de vendas. Da produção ao consumidor final, podem haver diferentes níveis de distribuição:

- Produtor > Distribuidor > Representante > Revendedor > Consumidor
- Produtor > Consumidor

No primeiro exemplo, há 3 intermediários (canais) entre o produtor e o consumidor final. No segundo, não há intermediários (a chamada venda direta). Quanto mais intermediários, maiores os custos agregados ao preço do produto por causa do custo e lucro de cada um deles. No entanto, para aumentar a área de distribuição dos produtos, é muito comum adotar uma prática de intermediários.

Também pode influir a questão logística, que envolvem:

- **Armazéns e centros de distribuição:** estas estruturas são próprias ou terceirizadas? O produtor mantém centros de distribuição para facilitar a logística de entrega dos produtos?
- **Modal:** quais são os modais logísticos adotados, ou seja, os produtos seguem por meios rodoviários, ferroviários, náuticos ou aéreos? Em que situação são adotados cada modal?
- **Frota:** cada modal de transporte é próprio ou terceirizado? Quais foram os critérios para optar-se por frota própria ou terceirizada?

Estas informações podem interferir, por exemplo, na análise das facilidades (ou dificuldades) de se adotar uma estratégia de divulgação em ponto de venda. Afinal, a própria distribuição dos produtos pode se encarregar da logística de envio de materiais promocionais, desde que seja viável financeiramente.

Mas, certamente, uma das informações mais importantes deste item está relacionado com as regiões geográficas onde o produto é distribuído e onde os principais concorrentes atuam.

4.1.4 - Diferencial do Produto

Deve-se esclarecer qual é o diferencial do produto. Normalmente esta informação é obtida a partir da análise do composto (mix) de marketing, também conhecida como 4Ps – produto; preço; promoção do produto; ponto de venda, ou distribuição.

Pode ainda estar no conceito do produto, formado pelo benefício oferecido, situação de consumo e público-alvo.

4.1.5 - Estágio de ciclo de vida

Basicamente, costuma-se dividir o ciclo de vida em quatro fases: lançamento, crescimento ou expansão de mercado, maturidade e declínio (alguns falam em maturidade declinante, para evitar o impacto que a palavra “declínio” pode gerar no anunciante).

Neste aspecto, é importante observar os diferentes ciclos de vida relacionados ao produto:

- **Ciclo de vida do produto:** pode ser que o anunciante em questão esteja lançando uma nova linha ou um novo produto em seu portfólio (catálogo)⁴⁵. No entanto, pode ser que já exista um outro produto similar no mercado. Por outro lado, o objeto de estudo em questão pode ser ou conter uma inovação que chegue a ponto de criar uma nova categoria de produtos.
- **Ciclo de vida da marca:** deve-se analisar como está a imagem da marca no mercado:
 - Pode ser uma marca nova, constituindo um lançamento;
 - Pode ser uma marca relativamente nova, mas que já obteve espaço no mercado e apresenta um grande potencial de crescimento;
 - Pode ser que já esteja consolidada, madura, na mente do consumidor;
 - Finalmente, pode apresentar problemas mercadológicos, causando desinteresse ou esquecimento por parte do consumidor.

Pode-se estender a análise para a marca da empresa fabricante ou da marca que é adotado para o produto.

4.1.6 - Fatores de decisão de compra

KOTLER (1997)⁴⁶, nos esclarece sobre as diversas variáveis relacionadas à decisão de compra.

O comprador, ao avaliar suas opções, forma preferências entre as marcas disponíveis, podendo mesmo formar uma intenção de compra de sua marca preferida. No entanto, da intenção à decisão final, pode haver uma interferência, causada pela influência de opiniões alheias. Caso o

⁴⁵ Portfólio ou catálogo (de produtos).

⁴⁶ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997. Pág. 183.

comprador ouça opiniões de outras pessoas, pode confirmar sua intenção ou desviar-se dela, conforme a intensidade de opiniões positivas ou negativas sobre sua marca de predileção.

O autor continua o estudo, lembrando também os chamados “*fatores situacionais imprevistos*”. Estão relacionados a fatores que fogem ao controle do processo de venda e podem ter diversas naturezas:

- **Mudança de prioridade:** outra compra tornou-se privilegiada de uma hora para outra;
- **Situações pessoais:** mudança de residência ou de trabalho (incluindo a perda do emprego);
- **Situações do comércio:** mau atendimento em uma loja pode afetar a escolha por uma determinada marca. Embora não haja relação direta, a experiência de compra foi negativa.

Dependendo da compra, outros fatores também estão relacionados à decisão de compra, como a análise de risco percebido. Para reduzir esta sensação, o consumidor procura evitar a decisão, obter informações de amigos ou mesmo preferir marcas reconhecidas pelo mercado.

Finalmente, podemos listar as principais variáveis de decisão de compra:

- **Decisão de marca:** a opção por marcas conhecidas ou pelas que tem maior simpatia estão relacionadas ao prestígio e segurança percebidos pelo consumidor;
- **Decisão de vendedor:** estão relacionadas com a escolha de quais canais de venda o cliente deseja adquirir o produto. Também está relacionada com sua aceitação sobre o atendimento do cliente;
- **Decisão de quantidade:** relacionada a questão do cliente desejar adquirir apenas uma unidade, ou aproveitar possíveis descontos por uma maior quantidade. Também pode estar relacionada com possibilidade de venda a varejo ou atacado, com diferenciais de preço;
- **Decisão de momento:** variável que tem relação com o momento da compra. Considerar também se a compra é planejada ou é

realizada por impulso. Verificar quais as condições ideais para esta situação, de forma a reduzir os riscos de, no momento da compra, o cliente influenciar-se negativamente.

- **Decisão sobre a forma de pagamento:** a decisão de comprar ou não comprar pode ser fortemente influenciada pelas formas de pagamento disponíveis (cheque, dinheiro, faturamento, compensação bancária – boleto -, cartão de crédito ou de débito). Entram também aspectos como prazos e condições de pagamento (parcelamento e descontos à vista).

A análise dos fatores de decisão de compra pode interferir na definição dos meios a serem utilizados na campanha, bem como a abordagem e a mensagem. Por exemplo, ao estabelecer o uso de merchandising em PDV, se na decisão de compra a forma de pagamento é um fator com grande peso, é necessário informar sobre as modalidades de pagamento disponíveis em locais próximo ao caixa e na entrada da loja.

Se a compra é planejada, o anúncio em jornal ou revista pode ser importante pois são fontes de consulta de grande credibilidade.

4.2 - Público-alvo

A descrição do público-alvo no *briefing* de mídia deve seguir as seguintes diretrizes:

- Ser o mesmo definido para a criação da campanha;
- Indicar primário e secundário (e específico se houver);

Deve-se levar em consideração aspectos demográficos (sexo, idade, classe social e escolaridade) e psicográficos (relacionamento psicológico com a marca; hábitos, crenças e costumes; perfil de comportamento).

Outro importante aspecto está relacionado ao chamado agente de compra.

- **Iniciador:** aquele que detecta a necessidade que pode ser atendida pelo produto;

- **Influenciador:** aquele que influencia na decisão de compra. Pode ser o vendedor, amigo, pais, ou qualquer pessoa cuja opinião cause forte interferência no processo de compra;
- **Decisor:** aquele que tem o poder de decidir pela compra e, normalmente, comanda ou autoriza outra pessoa a adquirir o produto;
- **Comprador:** quem efetivamente, faz a compra. Caso o comprador tenha poder de decisão e o decisor tenha apenas indicado a compra, mas não especificado marca ou outras opções, pode ser que uma campanha em ponto de venda seja importante para o produto;
- **Usuário:** quem faz uso do produto.

Uma historinha que ilustra bem os papéis do agente é a da compra de um presente infantil. A secretária lembra o executivo que há uma festa de aniversário do filhinho do presidente da empresa onde ele trabalha (iniciadora). Ele pede a opinião da mulher ou de amigos para saber quais seriam as melhores opções (influenciadores). Ele, então, decide pela compra, liberando uma verba para a ação (decisor). O *office boy* da empresa é recrutado para a tarefa de adquirir o produto (comprador). Finalmente, ao receber o presente, a criança brinca feliz (usuário).

Muitas vezes, a mesma pessoa faz mais de um papel no processo, fazendo as vezes, por exemplo, de iniciador e usuário do produto. Ou ainda, de ser o iniciador, decisor, comprador e usuário do produto - tomando a decisão de compra de acordo com as informações que obteve do vendedor da loja (neste caso, o influenciador).

Também pode ser útil identificar quais são os níveis de consumo, baseados na análise dos usuários do produto:

Uma análise detalhada dos usuários de determinada marca é fundamental, por exemplo, na definição da frequência. Para isso, NÃO devemos “olhar” usuários de determinada categoria / marca como se fossem uma massa homogênea. Podemos definir, basicamente, três níveis de usuários:

- **Light Users:** O resultado poderá ser sentido com um aumento de frequência de compra e/ou conversão de users de outras marcas.
- **Users:** A propaganda poderá agir para aumentar a frequência de compra e compromisso com a marca, ou seja, prevenir uma provável desistência.
- **Heavy Users:** A propaganda não pode persuadí-los a um uso mais frequente. Eles já estão neste estágio. A propaganda poderá confirmar essa situação, ou prevenir desistência (pouco provável).

Também NÃO podemos ignorar os não usuários de uma categoria ou marca. Podemos classificá-los em dois níveis:

- **No Users:** Induzí-los a um pequeno uso é uma vitória.
- **Heavy Users da Concorrência:** Novamente, um pequeno uso, seria uma vitória.

Nos dois casos, é necessária uma análise cuidadosa de custo / benefício para direcionar a campanha que demova consumidores de sua lealdade, ou ainda criar novo hábito de uso. Esta tarefa requer um incremento significativo nos níveis de frequência, e, conseqüentemente, do investimento em mídia.

Observar que nem sempre o público-alvo do produto (usuário) é o mesmo do *target* da campanha, pelos aspectos acima destacados.

4.3 - Aspectos sazonais

O aspecto de sazonalidade está relacionado à concentração de vendas em um determinado período. Alguns produtos têm a sazonalidade bastante clara e definida, como os sorvetes - principalmente o de frutas. Outros tem um consumo regular em todas as épocas do ano, mas apresenta uma época de melhor vendas, constituindo uma oportunidade baseada em um período de melhor desempenho, ou sazonalidade. Caso, por exemplo, dos

refrigerantes, que, no Brasil, têm vendas um pouco melhores nas estações mais quentes do ano.

Sérgio Dias (RIBEIRO et alli, 1989, p. 419) nos lembra que “a propaganda dá melhores resultados quando as vendas estão crescendo e que a promoção é sempre um estímulo mais forte do que a propaganda”.

O autor ainda nos esclarece dois momentos do produto:

- **Produto em fase de crescimento:** a propaganda funciona como uma alavanca, um acelerador de decisões. Nesta fase, o consumidor estará predisposto a comprar, bastando um incentivo para a ação.
- **Predisposição fraca ou decrescente:** caso o ciclo de vida do produto esteja em fase declinante ou em queda de vendas, há necessidade de maiores esforços para trazer resultados mais significativos. Neste caso, a promoção de vendas é o mais indicado.

Outros fatores também constituem forte apelo sazonal:

- **Estações do ano:** as variáveis climáticas exercem grande influência no consumo de determinados produtos, como alimentos e vestuário, movimentando várias indústrias. Também podem afetar a decisão do cliente, como maior volume de vendas de veículos equipados com ar-condicionado no verão;
- **Datas Comemorativas:** Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia das Crianças já se consolidaram como as melhores datas para o varejo. O consumidor está pré-disposto a adquirir produtos que atendam à necessidade afetiva do momento. Pode-se considerar também outras datas importantes para o produto, tais como dias santos, datas comemorativas profissionais (dia do jornalista, dia do mídia, dia da secretária) ou significativas (dia internacional da mulher, dia mundial de luta contra o câncer, etc.).

4.4 - Atuação da concorrência

Trata-se de descrever as campanhas anteriores e atuais dos principais concorrentes na mídia.

A atuação da concorrência é um forte indicativo para nosso trabalho. Pode tanto ser um caminho a ser seguido quanto a ser evitado. Depende do posicionamento que o nosso produto tem no mercado.

Como marca líder, provavelmente é quem dita o mercado. Como marca em crescimento, pode tanto tentar igualar-se à marca líder, quanto buscar um novo caminho.

A análise da concorrência pode contemplar – para cada uma das marcas estudadas – uma pequena análise do composto de marketing:

- **Produto:** focando nos diferenciais e forças do produto e da marca, incluindo conceito e posicionamento no mercado;
- **Preço:** observar o comportamento do preço, principalmente do ponto de vista estratégico – posicionamento como produto Premium ou de maior prestígio da marca, por exemplo.
- **Promoção:** verificar as principais estratégias de divulgação do concorrente, incluindo apelo de campanha e padrão de veiculação (hábitos de mídia do concorrente – como, onde e quando costuma anunciar).
- **Ponto de Venda:** quais são os canais e como são trabalhados em termos de comunicação.

Pode-se ainda dividir a concorrência em principal e secundária, de acordo com os fatores:

- **Geográficos:** são concorrentes diretos quando atuam na mesma região geográfica;
- **Conceito de Produto:** são concorrentes diretos quando o posicionamento e conceito de produto são semelhantes. Deve-se

considerar aspectos como hábitos de compra, situações de consumo e mesmo utilidade do objeto em questão;

- **Público-Alvo:** são concorrentes diretos quando atendem ao mesmo segmento de público.

No entanto, é importante ressaltar, no *briefing* de mídia importa, de fato, as informações que sejam pertinentes à atuação do concorrente na sua divulgação e seu posicionamento de mercado.

4.5 - Necessidade de atingimento

Conforme os objetivos a serem alcançados, será delineado um esforço de mídia. É importante ressaltar as diferenças entre os objetivos que estão relacionados à atividade publicitária:

- **Marketing:** estão, quase sempre, relacionados aos resultados em vendas, ou “Market Share” (participação no mercado). Relaciona-se diretamente com o estágio de ciclo de vida do produto ou da marca – lançamento, crescimento, maturidade ou reposicionamento.
- **Comunicação:** relacionados ao posicionamento na mente do consumidor, ou “Share of Mind”, que também pode ser descrito como índice de lembrança do produto/marca. Outro importante atributo relacionado é qual a imagem do consumidor sobre a marca do produto? É necessário torná-lo conhecido, aproveitar a boa fase de expansão de vendas, mantê-lo em seu posicionamento (marca líder ou de nicho, por exemplo) ou ainda rejuvenescer ou demonstrar um novo posicionamento?
- **Campanha:** os objetivos de campanha quase sempre são confundidos com os dois primeiros. No entanto, estão relacionados à uma necessidade pontual. Uma campanha tem um período reduzido – se comparado com os objetivos mercadológicos ou de imagem – e definido (ou não seria uma campanha!)

Este último, de fato, é o que nos interessa. Afinal, o plano de mídia está quase sempre relacionado a uma campanha publicitária, em que objetivos pontuais devem ser atingidos.

Este item normalmente é indicado por intensidade: alta, média ou baixa necessidade de atingimento.

4.6 - Tipo e fases da campanha

4.6.1 - Classificação quanto ao âmbito da campanha

O objeto da campanha, seja ela uma empresa ou instituição, produto ou serviço, pode estar em um dos três estágios seguintes:

- **Catequese:** Em marketing, algo que é novo normalmente tem que vencer certas resistências por parte do público, pois a sua adoção significa mudança de hábito de consumo. Uma campanha de lançamento de produto - seja uma nova marca ou algo totalmente inédito - resulta em algo mais do que a simples divulgação de um nome e seus benefícios. Exige um trabalho de educação e aculturação, que também pode ser conhecido como catequese (o nome provém de uma analogia ao trabalho dos jesuítas na época da América colonial). Neste estágio, o objetivo da publicidade é, principalmente, combater eventuais preconceitos e desenvolver um novo hábito a partir de mensagens que esclareçam vantagens do produto e mantenham a marca em evidência, gerando uma forte ligação entre marca e benefícios apresentados.
 - Neste ponto, o que deve ser combatido é a inércia do público em relação à novidade. Deve-se combater a rotina do público em continuar a consumir a marca de costume, ou, em caso de produto de conceito inédito, adotar o produto para satisfazer sua necessidade.

- **Concorrência:** Depois de se tornar conhecido e de fazer parte do hábito de parte dos consumidores, o problema a ser resolvido pela publicidade é, basicamente, reforçar a marca do produto ou empresa, destacando-o da concorrência e frisando seus diferenciais. A idéia é destacar a superioridade da marca na mente do consumidor.
 - Nesta fase, a concorrência é contra os demais competidores. Deve-se defender dos concorrentes, desenvolvendo o prestígio de seu produto.
- **Recordatória:** Quando o produto atinge uma fase de grande prestígio ou popularidade e já possui uma clientela cativa com venda contínua. Neste caso, pode ser adequada uma campanha recordatória. Muitas vezes, no entanto, ao estar diante de um novo conceito de produto (em outras palavras, ao variar as situações de uso, benefício e público-alvo) ou mesmo diante de um aperfeiçoamento ou melhoria, será adequado uma volta ao estágio de catequese.
 - Nesta fase, o objetivo é apenas manter a marca em evidência na mente do consumidor. A luta é contra o esquecimento do mercado.

4.6.2 - Classificação quanto à abordagem da campanha

- **Campanha institucional:** divulga a empresa como um todo. O objetivo NÃO é promover vendas, mas implantar um conceito, uma idéia sobre a instituição na mente do público. O objetivo é promover boas relações com o mercado, motivar o cliente para a simpatia e boa vontade;
- **Campanha de propaganda:** divulga o produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra;
- **Campanha guarda-chuva:** conceitua a empresa, fixa sua imagem e informa sua linha de produtos, objetivando o

estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa e dos produtos;

- **Campanha de promoção:** além de divulgar a produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor à ação de compra, caracteriza-se, também, por acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto;
- **Campanha de incentivo:** destinada a vendedores e lojistas-clientes, incentiva o aumento de vendas entre eles; proporciona, também, uma melhoria no relacionamento empresa-cliente-funcionário;
- **Campanha de promoção de vendas:** volta-se à redução do preço de formas diversas: liquidação, “dúzia de treze”, leve 3 e pague 2, entre outras coisas; faz parte de um processo mercadológico, em que a agência não pode interferir (as decisões são do anunciante, não da agência);
- **Campanha cooperada:** dá destaque ao nome do varejista que anuncia diversos produtos, concorrentes ou não. Normalmente é uma ação conjunta da indústria com os principais distribuidores, sobretudo varejistas, em que os custos da campanha são divididos entre os envolvidos. Nem sempre a divisão envolve os custos financeiros. Pode ser que, em troca de vantagens comerciais (tais como descontos ou lotes de produtos bonificados, ou seja, gratuitos) o varejista se encarregue de realizar uma campanha que inclua, exclusivamente ou não, a marca do fornecedor.
- **Campanha de varejo:** voltada ao comércio, principalmente empresas varejistas, é a campanha cujo foco principal é a apresentação de ofertas;

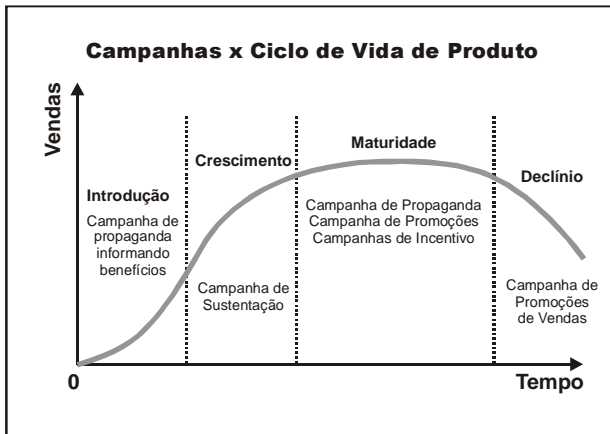


Figura 7 – Relação entre Ciclo de vida de produto e Tipos de Campanha

4.7 - Período da campanha

Deve-se observar qual é o período do ano mais favorável para a veiculação, observando aspectos sazonais e até mesmo datas comemorativas. Também deve-se especificar se a campanha será contínua ou dividida em *flights* (fases).

O primeiro item a se observar é a sazonalidade do produto. Alguns produtos têm melhor desempenho conforme as fases do ano, ou ainda em datas comemorativas.

Uma campanha de longa duração (planejamento anual, por exemplo), inclui, na maioria das vezes, o aproveitamento dessas datas de melhor desempenho. Neste caso, normalmente orienta-se que o esforço de mídia seja concentrado em alguns períodos que sejam mais favoráveis.

Quando a campanha é dividida em fases, estas são conhecidas como “*flights*”. Uma campanha para uma empresa de perfumes, pode, por exemplo, ter o seguinte planejamento:

- **Primeiro flight:** Lançamento da campanha, aproveitando o Dia das Mães (segunda quinzena de abril e primeira quinzena de maio), Dia dos Namorados (segunda quinzena de maio e primeira

quinzena de junho) e Dia dos Pais (segunda quinzena de julho e primeira quinzena de agosto).

- **Segundo flight:** Aproveitamento do Dia das Crianças (primeira quinzena de outubro) e lançamento da fase promocional, com ênfase e maior esforço de mídia na época do Natal (da segunda quinzena de novembro até a última semana de dezembro).

No entanto, no exemplo acima, pode ocorrer de serem mensagens totalmente diferentes em cada uma das datas, com objetivos, perfis de público distintos e até mesmo serem objetos de segmentos de produto diferentes. Neste caso, fica claro tratar-se de campanhas diferentes. Serão *flights* se receberem um mesmo tratamento quanto à mensagem, recebendo as devidas adaptações, constituindo-se peças direcionadas para as datas comemorativas em questão, claramente fazendo parte de uma mesma campanha, com objetivos e abordagem semelhantes.

4.8 - Área geográfica

Deve-se indicar a área em que deve haver maior esforço de mídia e quais serão complementares. Há uma grande relação entre as áreas de atuação do cliente e do concorrente, ou seja, onde os produtos são distribuídos e, por consequência, comercializados, e onde a atuação é ou precisa ser mais intensa.

- Determinar mercado prioritário e secundário para a veiculação da campanha;
- Indicar áreas que mereçam uma atenção especial na mídia, tais como setores em que deve-se barrar uma ação da concorrência ou ganhar participação no mercado.

4.9 - *Postura ou abordagem*

- Postura de ataque, defesa, oportunidade ou manutenção de estratégia.

Identificar qual vai ser a postura da Campanha, inclusive em termos de criação. Vamos defender uma ação do concorrente ou vamos atacar um novo mercado? Trata-se do aproveitamento de uma oportunidade, ou a campanha trata da manutenção de uma estratégia mercadológica?

Neste ponto, é difícil deixar de citar os norte-americanos Al Ries e Jack Trout, que, em meados da década de 80 próximo passado. Autores do BestSeller⁴⁷ que inovou a maneira de ver o marketing, logo nas primeiras páginas eles incluíram os princípios da guerra de marketing para quatro abordagens defendidas por eles, os quais reproduzimos a seguir:

- Princípios DEFENSIVOS⁴⁸ de guerra de marketing
 - Somente o líder de mercado pode atuar na defesa.
 - A melhor estratégia defensiva é a sua coragem para atacar.
 - Os fortes movimentos competitivos devem ser sempre bloqueados
- Princípios OFENSIVOS de guerra de marketing
 - A principal consideração é a força da posição do líder.
 - Encontre um ponto fraco no líder de mercado e ataque esse ponto.
 - Lance o ataque sobre a frente mais estreita possível.
- Princípios de FLANQUEAMENTO de guerra de marketing
 - Um bom movimento de flanqueamento deve ser feito sempre em uma área ainda em competição.
 - A surpresa tática deve ser um elemento importante no plano.
 - O acompanhamento é tão crítico quanto o próprio ataque.
- Princípios de GUERRILHA de guerra de marketing
 - Encontre um segmento de mercado suficientemente pequeno para ser defendido.
 - Independente de seu sucesso, nunca atue como o líder.
 - Esteja preparado para recuar no momento certo.

⁴⁷ RIES, Al. TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. 23ª ed. São Paulo: MacGraw Hill, 1986.

⁴⁸ Grifos do autor, não correspondem ao original.

A principal implicação da análise desta postura, em mídia, está relacionada à escolha de meios e veículos a serem adotados na campanha. Uma política de defesa significa impedir o avanço da concorrência e, segundo RIES e TROUT (1986), esta é uma prerrogativa do líder. Já o ataque ofensivo significa o enfrentamento direto contra o líder, enquanto o flaqueamento é um ataque menos direto. No caso da guerrilha, pode significar a adoção de um plano de mídia alternativo, altamente segmentado tanto geograficamente como em termos de público-alvo.

4.10 - Objetivos de mídia

As seguintes observações são aquelas indicadas pelo anunciante ou pelo planejamento da campanha. Mais adiante, veremos que há métodos interessantes para o estabelecimento das metas e, conseqüentemente, das estratégias de mídia.

Para o início dos trabalhos, no entanto, pode ser um bom norte para o mídia que haja uma indicação inicial sobre:

- **Cobertura de público alvo:** alta, média ou baixa;
- **Frequência média:** necessidade de maior frequência inicial, final ou permanente;
- **Meios mais indicados para a veiculação:** de massa, específicos, tradicionais, alternativos, marketing direto, PDV, etc.

4.11 - Pólices

“*Policies*”, em inglês, está relacionado à política. Para que não haja confusão com outros aspectos estratégicos, vamos manter o termo “*Policies*” quando nos referimos a:

- Obrigatoriedades ou limitações impostas pelo cliente, em relação à veiculação da campanha (não criação);
- Itens relacionados à legislação.

Neste caso, estão incluídas, por exemplo, as limitações de horários para propaganda de bebidas alcoólicas e proibição de propaganda de cigarros. Também podemos citar as limitações e recomendações sobre propaganda direcionada ao público infantil. Embora sejam usuárias e influenciadores no processo de compra, a mensagem publicitária não deve ser a elas direcionadas. Neste caso, de acordo com a criação, pode haver diferentes programações de mídia aliadas à criação, que, por sua vez, pode ser direcionada a diferentes agentes de compra.

4.12 - Verba para a campanha

Este item refere-se a:

- Total de verba destinada a campanha;
- Divisão de verba entre mídia e promocional (se houver);

Para se estabelecer a verba de campanha, não há uma regra clara. De modo geral, o anunciante determina o quanto deseja investir – e investimentos sempre envolvem riscos – para atingir seus objetivos. No entanto, segundo KOTLER e ARMSTRONG (1999), alguns parâmetros devem ser considerados:

- **Estágio de ciclo de vida do produto:** em geral, segundo os autores, novos produtos necessitam de maiores investimentos em propaganda para gerar experimentação e conhecimento. Já marcas amadurecidas exigem investimentos mais baixos, proporcionalmente às vendas.
- **Participação no Mercado:** Marcas líderes devem ter gastos mais elevados, proporcionais ao volume de vendas, para manter sua condição frente aos concorrentes. Por outro lado, tirar a participação de mercado do concorrente, ou construir um

mercado, requer mais investimentos do que manter a participação corrente.

- **Concorrência e Saturação:** Existência de muitos concorrentes ou mercado com alto investimento de propaganda requer maior investimento para que a mensagem sobressaia frente ao ruído formado pela concorrência.
- **Frequência da Propaganda:** Em alguns casos, há necessidade de maior frequência da mensagem publicitária para alcançar os objetivos de comunicação, aumentando a necessidade de maiores investimentos na campanha.
- **Diferenciação do Produto:** Quando existe pouca diferenciação de uma marca para outra, é necessária mais propaganda para causar a distinção em relação às demais. Quando há boa clara diferenciação, o esforço pode ser menor, sendo utilizada para reforçar estas diferenças.

Outro critério que pode balizar a definição da verba de campanha está relacionado á técnica denominada ROI (*Return of Investment*, ou Retorno sobre Investimento). A idéia é bastante simples, embora complexa para ser mensurada: o valor investido deve, ao menos, retornar de alguma forma para o anunciante. Esse retorno pode estar relacionado:

- **Vendas:** o aumento de vendas é um critério bastante objetivo. Normalmente relacionado nos objetivos de marketing do planejamento de campanha, pode ser facilmente confrontado com o valor investido: se o ganho de vendas for igual ou superior à verba investida, trata-se de uma boa estratégia;
- **Imagem:** melhorar a imagem do produto pode ser uma boa estratégia. Embora pareça um critério subjetivo, pode ser mensurado por meio de pesquisas mercadológicas. No entanto, o ganho, quase sempre é de longo prazo. Outras vezes, o retorno sobre a melhoria da imagem da marca reflete imediatamente no resultado de vendas;

- **Lançamento:** produtos inovadores ou com alguma diferenciação podem estar criando um novo mercado, ou ainda ampliando o existente a partir de um novo conceito. Neste caso, posicionar-se no mercado como preparação para ganhos futuros pode ser plenamente justificável;
- **Manutenção:** em posição de liderança ou com objetivos claros de manutenção de participação de mercado ou mesmo de nível de vendas, o investimento pode ser uma forma de evitar perdas financeiras. A análise pode indicar quanto se perderia caso não fosse realizado um esforço de campanha.

Várias estatísticas apontam que o lucro operacional das empresas, em média, está em torno de 10% do faturamento bruto. Este valor é o que, em teoria, sobrou da conta “receitas menos despesas”, portanto possível de ser investido sem que haja prejuízo para a empresa.

Devemos considerar que, desse lucro, parte poderá ser investido em expansão dos negócios ou formação de um fundo de reserva. Mas, caso o retorno de uma campanha de comunicação justifique o investimento – trazendo um bom resultado para empresa – pode-se considerar esta margem como um bom parâmetro para aplicação de verba para investimento mercadológico.

Finalmente, todo este estudo serve para justificar a verba de campanha sugerida pela agência, que é apresentada em dois itens:

- Verba total para a campanha;
- Se houver, divisão de verba para veiculação em mídia e ações promocionais.

5 - Plano de Trabalho em Mídia

Também conhecido como Planejamento de Mídia, o PTM, como pode ser chamado, articula todos os aspectos da estratégia publicitária que são relevantes para as tomadas de decisões estratégicas de mídia.

Por meio da correta manipulação das variáveis de mídia (cobertura de público-alvo, frequência, continuidade e formato, principalmente) deve-se alcançar os objetivos de comunicação e de atingimento do produto. Lembrando que, tudo isso, deve estar dentro dos limites do investimento definido.

5.1 - Responsáveis

Os supervisores de grupo de mídia e os coordenadores (um de planejamento e outro de compra e execução) é que se encarregam da

elaboração do PTM, com a colaboração do contato da conta⁴⁹, que deverá prover as informações necessárias. Quando necessário, membros de outros departamentos poderão contribuir.

5.2 - Momento de execução

O PTM é feito após a aprovação do *briefing* e da etapa inicial do Planejamento de Campanha pelo cliente. Deve ser realizado ao mesmo tempo em que ocorre o desenvolvimento da criação da campanha.

É importante ter em mente que a fase inicial de coleta de dados já deve ter sido realizada, a saber:

- **Briefing de produto:** o famoso *briefing* realizado pela equipe de atendimento da agência. Inclui informações básicas sobre a empresa anunciante, seus produtos, concorrências e mix de marketing atual (também conhecido como 4P's).
- **Pesquisa Mercadológica:** complementar ao *briefing* é contratado pela agência para ampliar o conhecimento a cerca do produto. Pode ser quantitativa ou qualitativa ou ambos, conforme a necessidade e traz a visão de uma terceira parte (nem o anunciante, nem a agência), baseada em técnicas e metodologia de pesquisa científica.
- **Análise de Mercado:** está relacionada aos vários aspectos do ambiente onde o produto está inserido. Também conhecido como análise de macro-ambiente, envolve, entre outros, a análise do mercado a partir da ótica demográfica, sócio-econômica, cultural, política e ambiental.

⁴⁹ O “contato publicitário” ou “contato da conta” é o profissional de atendimento da agência encarregado do relacionamento com o cliente. É responsável por defender os interesses do cliente dentro da agência e representar a agência no cliente.

Da mesma forma, o diagnóstico inicial, a partir da análise das informações coletadas na primeira fase, devem estar desenvolvidas e aprovadas pelo cliente.

Este diagnóstico pode ser apresentado, por exemplo, sob a técnica conhecido como Análise SWOT⁵⁰. Em seguida, conhecido o problema, deve-se estabelecer os objetivos e as estratégias de:

- **Marketing:** relacionados à atuação em vendas no mercado (*Share of Market*);
- **Comunicação:** relacionados ao posicionamento em termos de imagem na mente do consumidor e índices de lembrança da marca (*Share of Mind*).
- **Campanha:** ação pontual, em um período relativamente curto, com o objetivo de manter ou mudar um estado em relação à imagem do produto e, em última análise, incremento ou manutenção das vendas.

A aprovação de todos estes itens anteriores é necessária, pois oferecem definições básicas para o direcionamento das decisões de mídia.

A elaboração simultânea com o trabalho de criação é fundamental para que exista sintonia entre as peças criadas e o PTM. É esta sintonia que faz uma campanha mais forte e eficiente. Para se garantir essa eficiência, é necessário que haja um grande entrosamento entre a dupla de criação e o supervisor de mídia.

Portanto, os departamentos de Criação e de Mídia devem trocar idéias (na acepção da expressão) no momento em que estas surgem, em um processo extremamente criativo e gratificante. Certamente, esta integração fará com que as idéias (de ambos os lados) tenham um melhor desempenho.

⁵⁰ Acrônimo de *Strengths* (forças), *Weakness* (fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threads* (Ameaças). Tipo de análise consagrada para a detecção de problemas e oportunidades a serem aproveitadas em uma campanha publicitária.

Na maioria das vezes, o processo torna-se semelhante ao de "*brainstorming*", técnica criativa onde uma idéia desencadeia outras. Por exemplo, se o Mídia acha que é uma boa idéia veicular em carrinhos de supermercado ou em balões que sobrevoam a cidade, deve-se expor estas idéias à Criação, não apenas para que as peças necessárias sejam desenvolvidas, mas também porque, a partir destas idéias, novos caminhos podem surgir.

Por outro lado, se a Criação têm a idéia de fazer cento e vinte comerciais de seis segundos em uma mesma campanha, esta decisão deve ser discutida com o Mídia para ver se é possível executar, se cabe na verba da campanha e, inclusive, se é uma tática eficiente. Caso não seja, cabe ao Mídia fornecer novas idéias que viabilizem as idéias da Criação.

Internamente, dentro das agências de publicidade, é necessário que o departamento de atendimento faça a solicitação de criação e do plano de mídia simultaneamente, inclusive informando a data provável da apresentação.

Quanto ao *briefing* de mídia, conforme já mencionado, deve estar anexado ao pedido do PTM ao departamento de mídia. Tanto pode ter sido fornecido pelo cliente, quanto formulado pelo departamento de Atendimento e Planejamento da agência.

5.3 - Apresentação

A apresentação do Plano de Trabalho de Mídia normalmente faz parte da apresentação de uma Campanha Publicitária. O ideal é que o Plano de Criação e o Plano de Mídia sejam apresentados na mesma reunião, de forma que eventuais correções, alterações ou, principalmente, aprovações sejam realizadas nas duas disciplinas.

Indica-se que seja apresentado sempre após a o Plano de Criação. Embora muitos coordenadores de eventos vejam a apresentação do Plano de Mídia como algo cansativo e pedante, ao mesmo tempo que a Criação é

interessante e motivadora, pensam que o ideal é manter a apresentação das peças por último, como um “*gran finale*”.

No entanto, na prática, justamente por se tratar de valores a serem investidos, pode ser uma boa idéia apresentar a Mídia após a Criação. Primeiro, porque não se estará pensando “nada me convence que vou gastar aquela fortuna nestas peças publicitárias”, ou seja, concentrado no custo e na forma de viabilizar financeiramente a campanha. Depois, mantendo a ordem aqui sugerida, o cliente estará vendo a campanha sem barreiras, e, sensibilizado e convencido de que a ação será bem sucedida, terá mais facilidade em entender os números apresentados pelo Mídia.

5.4 - Fontes de Informação

Para a realização do Plano de Trabalho de Mídia, são utilizados todos os recursos das disciplinas envolvidas no Planejamento da Campanha. Além do *briefing* do cliente, utiliza-se também pesquisa de mercado e de comunicação.

Além disso, existem serviços especializados em pesquisas de mídia e consumo, tais como Instituto Nielsen® (consumo), Ibope® (audiência em rádio, TV e Internet), Marplan® (mídia impressa), IVC® – Instituto Verificador de Circulação (auditoria em circulação de revistas e jornais).

Como a maioria dos institutos tem na informação o seu principal produto, é muito difícil obtê-las sem que seus serviços sejam contratados. No próprio contrato de prestação de serviços, inclusive, a divulgação das informações é restrita, de forma que o contratante pode realizá-las de modo controlado e com muitas restrições.

A saída, então é ficar atento ao que os próprios institutos divulgam na mídia especializada em propaganda, comunicação, negócios ou ainda veículos setoriais. É imprescindível estar atento a tudo o que é veiculado no mercado, de forma a obter as informações necessárias.

5.5 - Estrutura

O PTM se compõe de quatro partes: *Briefing* de Mídia, Decisões Estratégicas, Proposições Táticas e Mapas de Programação e Apêndices.

5.5.1 - Briefing de Mídia

Estas informações já foram detalhadas no item Briefing de Mídia, na página 157. As informações fornecidas devem ser analisadas pelo departamento de mídia, e, caso não hajam diferenças significativas, mantém-se a reprodução do *briefing*. Caso hajam divergências, devem ser apresentadas neste item.

Especial destaque para:

- Indicadores de Marketing;
- Dinâmica da Marca e Concorrência;
- Sazonalidade;

Outros itens importantes a serem analisados, com especial destaque, estão relacionados abaixo:

- **Preço** - índice em relação à concorrência, pois indicam o posicionamento do produto no mercado;
- **Frequência de compra** – especificando se é mensal, semanal, aos fins-de-semana, às terças-feiras, no dia do recebimento do salário, etc. Indicam melhores épocas para anunciar;
- **Hábitos de consumo** – informações sobre quem compra, onde, quando, quanto, se os produtos são de uso familiar ou individual, qual a frequência de uso, etc.
- **Fidelidade de marca** – especificar o nível de fidelidade de marca, inclusive da concorrência;
- **Diferenciação de desempenho** (em relação aos concorrentes) – podem indicar as melhores estratégias, como enfrentamento da mensagem ou concorrente ou táticas de guerrilha;

- **Ações promocionais ou de relações públicas:** indicar o que já foi feito, período (quando) e onde;
- **Distribuição** – distribuição do produto, sobre os aspectos geográficos, nível logístico, tipo de loja etc.
- **Ciclo de vida do produto** – Se ele encontra-se em lançamento, crescimento, maturidade, ou se passa por reposicionamento.

5.5.2 - Estratégias de mídia

Relacionadas às definições de metas da campanha e análise e seleção de meios adequados à campanha. Será melhor detalhado no capítulo 6 - Decisões Estratégicas, pág. 186.

5.5.3 - Táticas de mídia

Relacionadas ao próximo nível de aprofundamento, com a análise e seleção de veículos e suas subdivisões (cadernos, seções ou programas, conforme o meio). Será melhor detalhado no item 7 - Proposições táticas, pág. 217.

5.5.4 - Cronograma geral da Campanha, Mapas de programação e orçamento geral

Trata-se do nível mais profundo de detalhamento. É quando a entrega das peças é totalmente visualizada, junto com o orçamento da campanha e outras informações importantes para análise do plano. Será melhor detalhado no item 8 - Mapas de programação n, na pág. 224.

Vamos, então detalhar os demais pontos do Plano de Trabalho de Mídia.

6 - Decisões Estratégicas

A estratégia de mídia é orientada a partir do *briefing* de mídia, de onde extrai-se os objetivos. O ponto de partida dos estudos deve ser o consumidor.

É importante ter a percepção de que o Plano de Trabalho de Mídia faz parte de um projeto de comunicação, onde estão envolvidos Planejamento, Marketing, Mídia e Criação.

6.1 - Decisões estratégicas básicas

Ao iniciar o Plano de Trabalho de Mídia, é preciso ter em mente os seguintes pontos-chave, que formam o nosso pensamento estratégico:

- **Cobertura de Público Alvo;**
- **Frequência Eficaz ou Nível de Exposição;**
- **Continuidade ou Padrão de Exposição;**
- **Cobertura Geográfica.**

A partir das informações sobre Indicadores de Mercado, passamos ao estudo com relação às variáveis de mídia.

Inicialmente, as decisões começam com os meios recomendados e com a fundamentação das escolhas. Para isso, faz-se o estudo a partir das informações que estão no item 3 - Estudo dos meios de comunicação, na página 68.

6.1.1 - Análise Racional

Neste ponto, é importante o embasamento em critérios que sejam objetivos. Entre as possibilidades, podemos citar pesquisa de hábitos de consumo de meios de comunicação. Entre as opções de mercado, há o instituto Marplan que fornece este tipo de informação.

Neste caso, deve-se observar quais são os meios de comunicação mais intensamente consumidos pelo *target* da campanha.

A análise do Perfil do Público Alvo também pode fornecer importantes pistas que confirmem ou não as indicações de hábitos de consumo. Este estudo será importante também para a seleção de veículos e programações que serão utilizadas na campanha.

A Definição da Personalidade de Marca também deve ser levada em consideração, uma vez que os meios e veículos devem estar de acordo com ela.

Outros fatores também podem ser importantes para a recomendação de meios a serem utilizados na campanha:

- **Necessidades de comunicação da marca:** Se for preciso demonstrar visual ou a situação de uso de um produto, a indicação poderá ser TV (observar características de cada meio e sua adequação à mensagem);
- **Tipo de campanha:** A mídia exterior, principalmente o outdoor, onde é permitido, é um excelente meio para lançamento de vários tipos de produtos, inclusive pela possibilidade de estar próximo ao ponto de venda, facilitando o contato do consumidor com o produto.

- **Necessidades de atingimento da marca:** A melhor analogia, já muito empregada, é a do tiro de canhão para acertar um passarinho ou do tiro de chumbinho para acertar um elefante. O tamanho do seu *target* pode dirigi-lo tanto para revistas especializadas como para meios de massa, representados pelo rádio ou a televisão aberta.
- **Atuação da concorrência:** Se o principal concorrente estiver utilizando revista de forma veemente, pode ser um indício de que esta é uma boa estratégia.

6.2 - Público-Alvo

Já tratamos da questão de Público Alvo, ou *target*, quando esclarecemos o tópico similar do *Briefing* de Mídia⁵¹. No entanto, agora, vamos às questões mais práticas.

Voltamos à questão porque decisões sobre a cobertura de público estão relacionadas diretamente a uma precisa definição do *target*. Portanto, informações bem detalhadas a respeito deste público ajudam muito na tomada de decisão sobre os demais fatores estratégicos.

Deve-se esclarecer as prioridades entre os diferentes públicos-alvo (uma campanha, como um conjunto de ações, pode ter mais de um *target*) e, se possível, uma idéia sobre o esforço a ser dedicado a cada um.

6.2.1 - Público-Alvo Primário

Também chamado de Público-Alvo Prioritário ou Principal, deve ser descrito pelas variáveis:

- **Dados Demográficos:** sexo, idade, estado civil, classe social, grau de escolaridade, entre outros aspectos complementares;
- **Dados Geográficos:** localização do consumidor;

⁵¹ Briefing de Mídia, item Público-alvo, pág.163.

- **Perfil Psicográfico:** quais influências psicológicas são mais importantes para a decisão de mídia. Deve-se também listar fatores de decisão de compra do produto e hábitos de consumo de mídia, incluindo veículos, títulos de revistas e jornais, serviços e sites internet, além de programas de rádio e TV mais adequados ao perfil.

6.2.2 - Público-Alvo Secundário

Via de regra, descreve-se o público alvo secundário apenas pelos aspectos demográficos e, eventualmente, geográficos.

6.2.3 - Outros Públicos

É constituída de outros públicos importantes para a campanha publicitária, tais como:

- **Equipe de vendas do anunciante:** podem ser desenvolvidas peças ou ações direcionadas à rede de distribuição dos produtos, incluindo representantes, distribuidores, atacadistas e varejistas;
- **Pessoas-chave:** incluindo dono ou o gerente do supermercado da cidade, o proprietário ou diretor de um grande atacadista, etc.
- **Formadores de opinião:** tais como autoridades políticas e governamentais, imprensa e celebridades que podem trazer benefícios à imagem da empresa.⁵²

⁵² Na área farmacêutica, por exemplo, há um intenso trabalho dos laboratórios com os médicos, por meio de profissionais altamente qualificados e treinados (os propagandistas). Afinal, são os médicos que indicam os fármacos adequados ao tratamento.

6.2.3.1 - Regionalização

Pode haver diferenças nos objetivos de cobertura de público-alvo em nível regional, conforme os objetivos da campanha. Para isso, algumas variáveis são estudadas:

- **Ciclo de vida da marca:** a marca pode experimentar diferentes estágios de ciclo de vida conforme a região onde atua.

Exemplo: Lançamento na área Nielsen III e sustentação na área Nielsen IV;

- **Objetivos de marketing:** pode haver um interesse específico por uma determinada área, muitas vezes movida pela oportunidade.

Exemplo: Aumentar *share of market* na área I, onde a concorrência tem aparentes problemas de distribuição.

- **Atuação da concorrência:** a maneira como os concorrentes atuam na mídia podem orientar uma estratégia de mídia.

Exemplo: É preciso contra-atacar o concorrente principal que foi lançado na área III, com um grande esforço de mídia.

- **Apoio a distribuição:** de acordo com a estratégia do anunciante, pode haver a necessidade de um apoio do mídia para uma determinada região.

Exemplo: Há uma clara determinação do anunciante para que seja dado um forte apoio à equipe de vendas do Mato Grosso.

- **Penetração e interpenetração dos meios:** estabelecer como serão utilizados os meios, inclusive com a estratégia de utilizar mais de uma mídia para atingir o cliente.

Exemplo: Em um determinado estado do país, o alcance de Internet é tão pequeno que é preciso de um meio regional como o jornal ou rádio locais para ampliar a cobertura e atingirmos o alvo.

6.3 - Metas de Cobertura Geográfica

Neste item, há peso maior da decisão do anunciante, que, afinal, define a área física de atuação da distribuição de seus produtos. No entanto, o que está em jogo aqui é a clara definição de prioridades regionais.

Nem sempre é possível agir com a mesma intensidade e energia em todas as áreas onde o anunciante distribui seus produtos. Além da questão de custos, há também a questão de alcance geográfico dos veículos de comunicação.

Deve-se analisar a participação do anunciante em cada mercado, os índices de desenvolvimento da categoria, os potenciais de mercado e, principalmente, a relação com os custos de mídia por região.

Conforme a análise de potencial, pode-se atuar mais fortemente em algumas regiões geográficas e recuar em outras.

Neste quesito, é importante definir:

- **Mercados prioritários:** aqueles que, para a campanha publicitária são importantes. Além da localização do público-alvo, também deve-se levar em consideração outros aspectos, como:
 - **Participação de Mercado:** áreas onde é necessário manter a posição atual ou conquistar maior participação.
 - **Potencial de Vendas:** localidades onde encontram-se oportunidades de crescimento de vendas e aumento de *share of market*.
 - **Preparação para expansão:** regiões que devem ser preparadas para receber um lançamento do produto ou marca do anunciante.⁵³

⁵³ Neste caso, temos um recente caso nacional, muito interessante. A operadora de telefonia “Oi”, por força da concessão federal de exploração dos serviços, era impedida de atuar na região Sul e Sudeste. No entanto, a própria lei das telecomunicações previa que, em 2008, haveria a liberação dessas fronteiras, o que permitiria a atuação das operadoras

- **Mercados Secundários:** locais onde há atuação da empresa, mas que, por falta de verba ou outra decisão estratégica, haverá menos investimento em mídia.

Finalmente, para deixar bem clara a definição de cobertura geográfica, em mídia, deve-se:

- **Definir a abrangência da campanha:** local, metropolitano, estadual, regional, nacional ou internacional;
- **Definição de meios em mercados prioritários e desenvolvimento de alternativas para mercados menores,** ampliando a cobertura geográfica.

Exemplo: Campanha completa, com TV, Rádio, Outdoor, Revista, Jornal e Ponto de Venda na região Nielsen IV⁵⁴ (São Paulo, Capital) e campanha sem TV e Rádio para as demais regiões.

em todo o território nacional, aumentando a competição e favorecendo o consumidor. A operadora manteve, em seu plano de mídia, a veiculação de uma campanha institucional na região Sudeste, sobretudo Estado de São Paulo, maior mercado consumidor do país, mesmo que sua operação concentrasse, na época, nas regiões Nordeste e nos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo, na região Sudeste.

Na época do lançamento da marca, em São Paulo, esta já era bem conhecida do público, que nutria uma certa simpatia pelo aspecto emocional dos filmes e também pela tônica de “liberdade” imposta pela operadora (foi, por exemplo, a primeira a defender o desbloqueio dos aparelhos celulares que, em virtude de estratégias comerciais, tinham seu funcionamento atrelado ao uso do chip da operadora pela qual fez a aquisição do dispositivo. Também divulgou, enfatizando que defendia esta resolução da Agência Nacional de Telecomunicações, a chamada portabilidade numérica, ou seja, o direito do consumidor em mudar de operadora sem que necessariamente mudasse o número de acesso ao seu telefone celular).

⁵⁴ **ÁREAS NIELSEN:** São sete áreas geográficas definidas pela empresa A.C. Nielsen, para realização de pesquisas de mercado de varejo brasileiro. Abrangem os estados litorâneos do Ceará ao Rio Grande do Sul além dos estados de Minas Gerais e Distrito Federal, Mato Grosso do Sul e Goiás, compreendendo cerca de 89% da população Brasileira.

6.4 - Análise e Seleção dos Meios e Veículos

As primeiras decisões do planejamento de mídia estão na análise e seleção de meios e veículos. É comum, inclusive, classificar desta maneira a análise:

- Estratégia de Mídia: análise e seleção de meios de comunicação.
- Tática de Mídia: análise e seleção de veículos e demais segmentações.

6.4.1 - Análise e seleção de meios

Deve-se escolher quais são os meios mais adequados para resolver o problema de comunicação e marketing da empresa.

Por exemplo, se for um produto que necessita de demonstração, a televisão é muito indicado. Já para produtos em que a decisão de compra quase sempre é tomada na hora da compra (por impulso), as estratégias mais próximas do ponto de venda – e do momento da aquisição são os mais adequados.

Por isso, a definição dos meios ocorre mediante a análise das informações coletadas no briefing de mídia, principalmente:

- **Indicadores de Marketing:** trazem um panorama sobre a tônica a ser adotada no Plano de Mídia.
- **Necessidade de atingimento:** a partir do entendimento de quais são os objetivos devem ser alcançados, pode-se definir melhor qual o esforço de mídia a ser realizado.

Em casos de produtos que requeiram demonstração de uso, por exemplo, os meios visuais e áudio-visuais são os mais indicados. Já mensagens que devem atingir o *target* em situações como o momento em que estão em trânsito entre o lar e o trabalho, rádio e mídia exterior podem ser as melhores opções.

- **Cobertura Geográfica:** conforme a necessidade de alcançar o público em diversos níveis de cobertura (por exemplo: local, metropolitano, estadual, regional, nacional, internacional), haverá meios mais indicados ou, por outro lado, selecionados por exclusão.

Uma campanha para a região do ABCD Paulista, por exemplo, exclui a TV Aberta como estratégia, uma vez que o investimento será alto em virtude da cobertura de toda a região metropolitana de São Paulo (o sinal emitido pela transmissora tem essa abrangência). Portanto seria considerado um desperdício de verba.

- **Hábitos de consumo de mídia:** deve-se atentar para quais são os produtos de mídia que o consumidor-alvo tem o hábito de consumir. Em se tratando de público jovem, o *target* pode tanto ter o hábito de ir ao cinema como prefere acessar a Internet em busca de redes sociais. Pode se informar por meio de Websites ou preferir jornais impressos ou ainda noticiários na TV. As decisões, neste caso, dependem do perfil do consumidor.

6.4.2 - Análise e Seleção de Veículos

Na análise e seleção de veículos, são consideradas outras variáveis importantes, tais como:

- **Adequação de Público-Alvo:** de maneira geral, os veículos são formatados tendo em vista uma determinada faixa de público. Mesmo em cada veículo, existem diferentes segmentações. Em TV e rádio, ocorre pela diversidade da programação (jornalístico, esportivo, entretenimento, informativo, etc.). Em jornais e revistas, a segmentação pode ocorrer no tema principal do veículo (público financeiro, esportivo, noticioso, técnico, entretenimento, etc.) ou ainda pelas seções que dividem a publicação por temas.

Outro exemplo é a segmentação por sexo. Programas esportivos têm a predominância de público masculino. Já programas de variedades tem a tendência de predomínio de público feminino.

Assim, seguindo esse raciocínio, há adequação de público-alvo quando anunciamos lâmina de barbear em transmissões esportivas, da mesma forma em que são anunciados cosméticos e produtos de beleza em programas de variedades pela manhã ou tarde.

- **Adequação editorial:** é a relação entre o conteúdo editorial do veículo e o produto a ser anunciado. Anunciar tênis, bolas e demais materiais esportivos em um programa em que o tema esporte é discutido. Da mesma maneira, temos adequação editorial quando anunciamos produtos dietéticos em revistas voltadas à saúde, bem estar e forma física.
- **Níveis de Audiência:** um veículo entra na programação de mídia conforme possibilita o alcance das metas de audiência previstas. Isto terá um impacto na cobertura de público alvo e de frequência. No caso da TV Aberta, inclusive, os níveis de audiência têm impacto direto no alcance da meta de GRP proposta pelo plano de mídia.
- **Verba:** a verba é um fator determinante na escolha dos veículos, uma vez que limita as opções. É por isso que a análise da relação custo-benefício (realizada pelas análises de Custo por Mil e Custo por GRP) são de grande importância.

Opções de veiculação que, em princípio são excelentes, podem vir a ser descartadas pela análise de custo benefício, em função de causar o consagrado “estouro de verba”, ou seja, a opção não cabe no bolso do anunciante ou, antes disso, na verba estipulada para a campanha.

6.4.3 - Meios básicos e meios complementares

Normalmente é eleita uma opção de mídia como a principal da campanha. Essa escolha costuma recair sobre aquela que demanda maior investimento e, conseqüentemente, aquele que atinge um maior número de

pessoas. Por isso, a TV costuma ser colocada sempre como a mídia principal.

As mídias complementares aumentam o impacto da campanha, além de possibilitar melhor cobertura de público-alvo. Afinal, pode ser que algumas pessoas do *target* não tenham assistido à TV no horário em que a campanha foi veiculada. Mas, se ela tem outros hábitos de mídia como leitura de revistas, jornais ou anda de carro pela rua (sendo atingidas por outdoor, busdoor e outras mídias extensivas), aumentamos a chance dele ser impactado pela campanha.

A partir da seleção dos meios, algumas decisões surgem imediatamente:

- **Recomendar um meio apenas:** supõe necessariamente que o meio recomendado é auto-suficiente para atender os objetivos de comunicação e de atingimento do produto. Também podem indicar que há limitações de verba para incluir outras opções. Ex.: TV para produtos de massa.
- **Mix de Meios:** a utilização de mais de um meio de comunicação tende a melhorar a cobertura de público e a distribuição de frequência.

Na sugestão de Mix de Meios, é importante ter em mente que estes sempre estarão divididos em Meio Principal e Meios Complementares, conforme já vimos. Esta estratégia – a de mix – é indicada para os casos:

- **Lançamento/relançamento de produto:** quando são necessárias exposição e cobertura de público-alvo.
Exemplo: TV + revista.
- **Campanha promocional:** quando há necessidade de rápida cobertura de público e frequência para melhor divulgação.
Exemplo: TV + Revistas infantis.
- **Informação Complementar:** Quando é necessário complementar a comunicação do meio básico.
Exemplo: Revistas ou Jornal para detalhar melhor as especificações do produto.

- **Limitação de verba:** Substituir, mesmo que temporariamente, o meio básico, de forma a manter a campanha no ar, mas com menos custos.

Exemplo: Anunciar em rádio nos intervalos de veiculação de TV.

- **Ampliar cobertura de público:** atingir os segmentos sub-expostos ao meio básico.

Exemplo: utilizar revistas segmentadas para reforçar a comunicação com a classe A+ que é menos exposta à TV aberta.

- **Diferenciar da concorrência:** utilizar outros meios de forma mais intensa, e atingir o *target* de maneira diferente dos demais anunciantes que competem no mesmo segmento.

Exemplo: O principal concorrente concentra os seus esforços em TV aberta. Neste caso, podemos utilizar o rádio e a Internet de forma intensa e atingir nosso público com importante diferencial de frequência.

6.5 - **Formatos**

Neste ponto, já definimos os meios que farão parte da estratégia, é importante que se definam os formatos/duração das mensagens.

Explicita a duração dos comerciais ou dimensão dos anúncios, levando em conta inclusive possíveis reduções dos formatos em outras fases da campanha.

Estas reduções podem ser valiosas no sentido de economizar investimentos e viabilizar a continuidade da campanha.

Outro fator é que o próprio formato pode ser o diferencial da campanha, gerando impacto da mensagem.

6.6 - *Metas de Continuidade*

Agora, vamos falar sobre a definição das metas de continuidade, ou seja, tomar decisões sobre qual a duração da campanha publicitária.

Teoricamente, ela pode ter apenas alguns dias ou então ter a duração de anos. No entanto, na maioria das vezes, utiliza-se o padrão de 3, 6 ou 12 meses, em média.

A dinâmica do mercado, cada vez mais competitivo e com um ritmo mais intenso de lançamentos e novidades, descarta planos acima de doze meses. Na outra ponta, períodos muito curtos podem prejudicar a estratégia de marketing e comunicação, e, ainda, impedir uma correta análise dos resultados sobre o investimento.

Nem sempre é possível manter o nível de veiculação durante toda a campanha, principalmente em função da verba disponível, ou mesmo por outros motivos estratégicos. Por isso, algumas variáveis são importantes:

- **Cobertura Geográfica:** Pode-se escalonar os investimentos, conforme já vimos no item 6.3 - Metas de Cobertura Geográfica, na pág. 191.
- **Padrão de exposição:** Pode-se adotar uma estratégia de *flights* pulsada ou concentradas, ao invés de continuidade linear, como vimos no item 2.5.2 - Padrões de exposição, pág. 63.
- **Formatos:** Pode-se fazer veiculações de formatos reduzidos das peças (menor tamanho ou menor tempo de duração). Por exemplo: No lançamento, faz-se filmes para TV Aberta de 45 segundos, reduzindo para 30 segundos no decorrer da campanha e para 15 segundos em um período de sustentação da campanha.

6.6.1 - Como demonstrar

Neste item menciona-se o dia em que iniciamos a veiculação, os períodos em que estaremos veiculando e o dia em que terminaremos a veiculação.

Caso seja necessário, é importante mencionar os períodos em que atuaremos com maior ou menor intensidade (exemplo: Em julho teremos

promoção do tipo "Leve 3 Pague 2" e deveremos veicular com maior volume de GRP's).

Outra informação complementar é a indicação do número de meses ou semestres. Na prática, tem-se mostrado mais eficiente e de melhor compreensão a definição do período de veiculação da campanha em semanas.

6.6.2 - Considerações estratégicas

Nem sempre é viável veicular em todas as semanas do ano, em virtude de problemas de vendas sazonais ou mesmo limitações de verba disponível para a publicidade.

A continuidade é um exercício de se manter a cobertura de público-alvo e a frequência efetiva dentro dos limites impostos pela verba.

Estrategicamente, é recomendável preservar os níveis de cobertura de público alvo e frequência efetiva em detrimento da continuidade. Em outras palavras, como é corrente no mercado, “quando aparecer, tem que aparecer bem”.

6.6.3 - Padrão de exibição

- Determinação de como serão os *flights* da campanha, conforme visto no item 2.5 - Continuidade, pág. 61. Conforme já vimos, os padrões existem para colaborar com a extensão da campanha para os níveis exigidos pela meta de continuidade.
- Podem ser linear, ondas, concentrada ou pulsada.

6.6.4 - Fases da campanha

- **Lançamento:** período inicial da campanha, onde indica-se agir com mais intensidade, com veículos de maior impacto de mídia e com maior número de meios;

- **Baixa sustentação:** em campanhas de continuidade pulsada, são os períodos em que poucos meios são utilizados, com pouca intensidade de mídia;
- **Sustentação:** períodos em que são utilizados poucos meios, com menor intensidade de mídia. Em campanhas de continuidade pulsada, podem ser os períodos alternados com os de baixa sustentação. Em campanhas de continuidade ondas, podem representar um *flight*.
- **Encerramento:** fase final da campanha, onde é indicado um novo período de esforço de mídia, que pode ser menor do que na fase de lançamento. Esse arremate “em grande estilo”, utilizando um maior mix de mídia, comparado à fase de sustentação e baixa sustentação, é para marcar a mensagem, com maior impacto, aumentando a memória residual da campanha.

6.7 - Metas de Frequência Efetiva

Como já vimos, trata-se de estabelecer o número de vezes que a mensagem deverá ser impactada no público-alvo (seja ela vista, lida, ouvida ou sentida).

O ponto fundamental é estabelecer um número apropriado para que esta frequência seja eficaz para os objetivos da campanha. É necessário ressaltar que, conforme a necessidade de atingimento e os objetivos da campanha, deve se estabelecer este índice. Chama-se Metas de Frequência Efetiva (e não eficaz, cuja definição vimos na página 53) por se tratar do objetivo a ser alcançado após a veiculação da campanha. Em outras palavras, a quantidade de vezes que, em média, cada expectador foi exposto à mensagem publicitária, ao final do período de campanha.

Neste item, vários fatores podem condicionar as decisões sobre adoção de maior ou menor intensidade da campanha.

O professor Evandro Gallão, que leciona e pesquisa a disciplina há vários anos em Universidades da região do ABC Paulista, fez uma análise destes itens e os consolidou em uma tabela, gerando um método prático para a definição da Meta de Frequência Efetiva.

É importante frisar que trata-se de um indicador, em virtude de não haver outro método que auxilie ou mesmo facilite esta importante definição estratégica. No entanto, é inegável a contribuição desta ferramenta pela organização das informações e criação de uma metodologia simples e prática para esta tarefa.

O método consiste na análise de vinte e seis itens que têm influência direta na assimilação e atingimento das necessidades da campanha. Ao analisar cada uma delas, há pouca margem de ponderação entre os elementos, classificando-o em apenas três categorias – baixa, média e alta – que são as sugeridas pelo mercado.

Vamos reproduzir fielmente a tabela sugerida pelo seu criador. No entanto, pode-se considerar pequenas adaptações, como a sugerida por este autor na aplicação do mesmo método para cálculo de Meta de Cobertura de Público Alvo – a adoção de medidas intermédias (baixa-média e média-alta), conforme explicado no item relacionado (página 208).

6.7.1 - Operação da tabela

Para o preenchimento da tabela, deve-se avaliar cada um dos fatores e determinar qual coluna representa melhor as necessidades e situação atual da campanha.

Ao final, deve-se somar a quantidade de opções assinaladas (“x”) em cada coluna, colocando o resultado na linha “total de itens”. Multiplicar o “total de itens” pelo fator de frequência e colocar o resultado em “subtotal”. Somar os subtotais de cada coluna, e, em seguida, dividi-lo por 26 (quantidade de itens analisados), obtendo o valor da meta de frequência efetiva sugerida pelo método.

6.7.2 - Análise dos fatores de marketing

Ao realizar a análise dos fatores de marketing que influenciam nos objetivos de mídia, passamos ao preenchimento da tabela de análise deste método.

META DE FREQUENCIA EFETIVA		baixa	media	alta	
Item	FATORES DE MARKETING				
1	Marca	estabelecida			nova
2	Share of Mind	dominante			pequeno share
3	Ciclo de Vida	maturidade			lançamento ou crescimento
4	Estado da Demanda	manter demanda plena			estimular demanda
5	Ciclo de Compra	longo			curto
6	Ciclo de Uso	longo			curto
7	Sazonalidade	presente			irrelevante
8	Concorrência	pouca			muita
9	Mercado	estável			dinâmico
10	Target aprende...	rápido			devagar
FATORES DE CRIAÇÃO					
11	Mensagem	simples			complexa
12	Argumento	diferencial relevante			sem diferenciação/genérico
13	Campanha	continuidade			nova
14	Objetivo	divulgar/reforçar posicionamento			reposicionar / reverter problemas
15	Anúncio TV	único (sem variação)			apresenta variações
16	Formato TV	especial diferenciado			padrão / comum
FATORES DE MÍDIA					
17	Concorrência na mídia	pouco atuante			muito atuante
18	Categoria na mídia	poucos anunciantes			muitos anunciantes
19	Nível de Atenção	envolvente			não envolvente
20	Plano de mídia	linear/contínuo			pulsed/em flights
21	Período de Veiculação	campanha de longa duração			campanha de curta duração
22	Suporte Promocional	alto			baixo
23	Conteúdo Editorial	específico			genérico
FATORES PSICOGRÁFICOS					
24	Produto x consumidor	alto envolvimento			baixo envolvimento
25	Tipo de produto	emocional			racional
25	Fidelidade à Marca	alta			baixa
	Total de Itens	0	0	0	
	Fator de Frequência	x1	x5	x9	
	Subtotal				
	Total				-
	Número de itens				: 26
	Meta de Frequência				

Tabela 1 – Método Gallão para estabelecer Meta de Frequência Eficaz

Para auxiliar o preenchimento da tabela acima, resolvi detalhar cada um dos itens a ela relacionados. Estas informações são baseadas na análise dos fatores em relação à necessidade de frequência da campanha.

	Frequência Efetiva	BAIXA	MEDIA	ALTA
ITEM	FATORES DE MARKETING			
1	Marca – Relação com a imagem do consumidor em relação à marca.	Estabelecida - é necessário manter-se na mente do consumidor	Novo posicionamento – já existe familiaridade, mas é preciso destacar nova postura.	Nova – é preciso fixar a marca na mente do consumidor.
2	Share of Mind – Quanto maior o índice de lembrança da marca, menor a necessidade de frequência.	Marca dominante na mente do consumidor	Índice de lembrança médio	Marca pouco lembrada ou desconhecida
3	Ciclo de Vida – O esforço para o lançamento é sempre maior do que em fases de oportunidade de crescimento ou na lembrança do consumidor sobre uma determinada marca.	Maturidade – marca estabelecida, é necessário manter-se na mente do consumidor	Crescimento – é necessário reforçar a posição na cabeça do consumidor.	Lançamento ou Crescimento - grande esforço para atingir logo os objetivos de mercado (vendas/ posicionamento)
4	Estado da Demanda – Está relacionada à procura do produto.	Manter Demanda Plena – Há condições do anunciante em atender todos os consumidores.	Médio – Pode haver problemas no atendimento da demanda dos consumidores.	Estimular Demanda – Há mais produção do que vendas. É preciso estimular a demanda.
5	Ciclo de Compra – o ciclo de compra mais longo permite uma ação de prazo igualmente longo. Já o inverso exige presença na mídia de forma a melhorar a presença na mente do consumidor.	Longo – entre uma compra e outra há oportunidade de visualização da mensagem.	Médio – Há suficiente oportunidade de visualização da mensagem (OTS).	Curto – é preciso manter-se ativo na mente do consumidor, pois ele está sempre comprando o produto.
6	Ciclo de Uso – Nem sempre o ciclo de uso é o mesmo do ciclo de compra. Pode ocorrer	Longo – há uma relação de longo prazo	Médio – Há suficiente tempo para	Curto – É necessário estimular o

	Frequência Efetiva	BAIXA	MEDIA	ALTA
	do produto ser comprado esporadicamente, ao mesmo tempo que é utilizado muito rapidamente.	com o produto.	estabelecer vínculo com o usuário do produto.	vínculo com o usuário.
7	Sazonalidade – Observar os períodos de maior consumo do produto.	Presente – consumidor já está atento às mensagens.	Médio – Existem oportunidades a serem aproveitadas, como datas comemorativas.	Irrelevante – deve ser despertado o interesse do consumidor.
8	Concorrência – Verificar a quantidade de competidores e o comportamento de cada um deles no <i>Share of Market</i> .	Pouca – ocorrência de poucas mensagens semelhantes.	Média – De certa forma, há espaço para todos.	Muita – deve-se buscar um diferencial na imagem, marcar posição.
9	Mercado – Verificar o comportamento do mercado, se tem alterações rápidas que influenciem na variação de vendas. Podem estar relacionadas à novos competidores, ou ainda a decisões governamentais e outras situações do mercado.	Estável – As alterações são lentas. Pouco espaço para lançamentos e novidades.	Médio – As alterações são gradativas, novos lançamentos NÃO são raros, novos competidores podem surgir.	Dinâmico – Oportunidades de mudanças no mercado, a favor do anunciante. É iminente o risco de novos competidores.
10	Target Aprende... como é o nível de compreensão daqueles que formam o público do produto.	Rápido – necessidade de pouca exposição para compreensão da mensagem.	Médio – Exige um pouco mais de atenção para compreensão da mensagem.	Devagar – Deve-se aumentar o OTS de forma a buscar eficácia na compreensão da mensagem.
FATORES DE CRIAÇÃO – devem ser discutidos com a Criação da Campanha				
11	Mensagem – qual o nível de complexidade da mensagem, ou de sua estrutura.	Simple - pouca exposição é suficiente para entendimento.	Médio – pode haver uma certa dificuldade inicial.	Complexa – a estrutura exige mais exposição para assegurar compreensão.

	Frequência Efetiva	BAIXA	MEDIA	ALTA
12	Argumento – Qual é o principal argumento para convencer o consumidor sobre as opções do mercado.	Diferencial Relevante – o benefício está mais evidente.	Médio – Necessidade de expor o diferencial.	Sem Diferenciação/ Genérico – necessário destacar a marca. Gerar prestígio
13	Campanha – Trata-se de uma campanha que já foi veiculada ou é nova? Essa é a principal questão neste item.	Continuidade – Mensagem igual ou similar já foi veiculada antes.	-	Nova – precisa aior esforço de mídia, maior impacto sobre o público.
14	Objetivo – estudar o objetivo principal da campanha atual.	Divulgar/ Reforçar posicionamento – imagem já consolidada.	Sustentação – manter a marca em evidência, mas sem necessidade de grande esforço.	Reposicionar/ reverter problemas – necessário fixar nova mensagem.
15	Anúncio TV – da mesma forma, deve ser discutido com a Criação. Deve ter o cuidado de se realizar uma exibição suficiente de cada filme.	Único – um único filme, sem variação, melhora a assimilação da mensagem e exigem menor frequência.	Pouca variação entre os filmes, ou poucas opções são bem assimilados.	Apresenta variações Vários –filmes compondo uma campanha devem ser vistos mais vezes, por mais pessoas.
16	Formato TV – o formato padrão é o filme de 30 segundos.	Especial/ Diferenciado – causa, por si só, grande impacto.	Pouca diferenciação – o formato permite algum destaque para a marca.	Padrão / Comum – o formato não interfere na percepção diferenciada do público.
FATORES DE MÍDIA				
17	Concorrência na mídia – Mesmo havendo diferenciação da mensagem, o consumidor poderá confundir-se entre várias marcas.	Pouco Atuante – consumidor pouco atingido por mensagens da	Regular - há mensagens da concorrência no mercado, porém com pouco	Muito atuante – necessidade de sobressair-se e conquistar posição na

	Frequência Efetiva	BAIXA	MÉDIA	ALTA
		concorrência.	esforço	mente do consumidor.
18	Categoria na mídia - Assim como no mercado, caso existam muitas mensagens concorrentes, o consumidor pode se confundir com as marcas. É preciso cobertura para destacar os benefícios do anunciante.	Pouco Atuante – Há necessidade de catequizar, criar cultura, que pode ser feita de forma gradativa.	Regular – É importante demonstrar o produto, benefícios e vantagens.	Muito Atuante – Categoria conhecida, deve-se destacar a marca do anunciante.
19	Nível de Atenção – Observar o comportamento do público-alvo em relação ao consumo de mídia.	Envolvente – Mensagem prende a atenção do expectador, que tende a assimilar mais rapidamente	Médio – chama a atenção do expectador, que tem simpatia pela mensagem.	Não Envolvente – Deve-se aumentar as chances do expectador assimilar a mensagem por completo.
20	Plano de mídia – Planos de mídia intermitentes (como a pulsada/ <i>pulsed</i>), exigem maior frequência em cada <i>flight</i> , para melhores resultados.	Ondas – baixa frequência de compras, alta fidelidade de marca.	Linear/Contínuo – mensagem presente constantemente na mídia, baixa fidelidade, ciclo de compra curto.	<i>Pulsed/Em Flights</i> – baixa fidelidade e longo ciclo de uso constante. Promoções e sazonalidade presente.
21	Período de veiculação – Quanto mais longa a campanha, maior a tendência de do consumidor ver mais vezes o anúncio. Observar que a meta de frequência é semanal.	Longa (1 ano) – a possibilidade do consumidor ser exposta à mensagem é grande.	Médio (6 meses) – há tempo suficiente para alcançar bons índices de frequência.	Curta (3 meses) – é necessário atingir o consumidor mais vezes em curto espaço de tempo.
22	Suporte Promocional –	Alto – O	Médio – A	Baixo –

	Frequência Efetiva	BAIXA	MEDIA	ALTA
	Principalmente para produtos com forte apelo no ponto de venda, o suporte promocional complementa a ação de veiculação na mídia.	trabalho no ponto de venda tem mais importância do que na mídia.	divulgação em PDV complementa as estratégias de mídia.	Necessidade de fixar a marca na mente do consumidor antes da venda.
23	Conteúdo Editorial – Campanhas envolventes têm melhor fixação e exigem menos impactos, ao passo que as racionais exigem mais frequência.	Envolvente/ emocional – <i>target</i> assimila rapidamente o conteúdo.	Médio – bom nível de assimilação que facilita o entendimento.	Racional – mais exposições melhoram a compreensão do conteúdo.
FATORES PSICOGRÁFICOS				
24	Produto x consumidor – analisar como o consumidor relaciona-se com o produto e se há outras influências na decisão de compra.	Alto envolvimento – tendência à fidelização.	Médio – influencias externas podem interferir na fidelidade do cliente.	Envolvimento Baixo – fatores racionais tem mais peso na decisão de compra.
25	Tipo de produto – Observar se a relação de confiança na marca (aspecto emocional) é estabelecida de maneira natural ou se os benefícios devem ser mais claramente divulgados.	Emocional – Relação com o produto é estabelecida rapidamente.	Há componentes emocionais e racionais na relação do consumidor com a marca/produto.	Racional – Há necessidade de reforçar a convicção do cliente sobre sua opção de compra.
26	Fidelidade à Marca – Em caso de alta fidelidade, a convicção do consumidor já está estabelecida. Senão, é necessário criar este vínculo.	Alta – É necessário estar na mídia, mas o esforço é menor.	Média – manter fidelidade do cliente é tarefa relativamente simples.	Baixa – pode-se manter clientes atuais ou mesmo atrair os da concorrência.

6.8 - Meta de Cobertura de Público-Alvo

O método de cálculo de meta de cobertura foi desenvolvido pelo autor deste livro, baseado na mesma idéia da metodologia para estabelecer meta de frequência.

Foram considerados vinte e cinco itens que têm influência direta na assimilação e atingimento das necessidades da campanha. Ao analisar cada uma delas, há pouca margem de ponderação entre os elementos, classificando-o em apenas três categorias – baixa, média e alta – que são as sugeridas pelo mercado.

Este autor, porém, com o objetivo de minimizar possíveis distorções, incluiu na tabela de avaliação os campos média-baixa e média-alta, como valores intermediários no processo. Caso o analista esteja em dúvida sobre a definição de baixa, média e alta, pode utilizar deste recurso como forma de reduzir sua dúvida, já que esta estratégia reduz o impacto negativo de uma decisão equivocada.

6.8.1 - Operação da tabela

Para o preenchimento da tabela, deve-se avaliar cada um dos fatores e determinar qual coluna representa melhor as necessidades e situação atual da campanha.

Ao final, deve-se somar a quantidade de opções assinaladas (“x”) em cada coluna, colocando o resultado na linha “total de itens”. Multiplicar o “total de itens” pelo fator de cobertura e colocar o resultado em “subtotal”. Somar os subtotais de cada coluna, e, em seguida, dividi-lo por 25 (quantidade de itens analisados), obtendo o valor da meta de cobertura de público-alvo sugerida pelo método.

6.8.2 - Análise dos fatores de marketing

Ao realizar a análise dos fatores de marketing que influenciam nos objetivos de mídia, passamos ao preenchimento da tabela de análise deste método.

		baixa	media baixa	media	media alta	alta	
COBERTURA DE PÚBLICO ALVO							
Item	FATORES DE MARKETING						
1	Share of Market	alto (marca líder)					baixo
2	Share of Mind	alto					baixo
3	Distribuição	deficiente					eficiente / eficaz
4	Público-Alvo	abrangente					específico
5	Ciclo de Vida da Marca	maturidade					lançamento
6	Ciclo de Compra	longo					curto
7	Ciclo de Uso	longo					curto
8	Sazonalidade	irrelevante					importante
9	Concorrência	pouca					muita
10	Mercado	estável					dinâmico
FATORES DA CAMPANHA							
11	Campanha	continuidade					nova
12	Tipo de Campanha	institucional					promoção
13	Objetivo	manter share of market					converter não usuários
FATORES DE CRIAÇÃO							
14	Conteúdo	muito envolvente					pouco envolvente
15	Anúncio TV	único					apresenta variações
FATORES DE MÍDIA							
16	Continuidade	longa					curta
17	Concorrência na mídia	pouco atuante					muito atuante
18	Categoria na mídia	pouco atuante					muito atuante
19	Nível de Atenção	envolvente					pouco envolvente
20	Plano de mídia	linear/contínuo					pulsed/em flights
21	Suporte Promocional	alto					baixo
FATORES PSICOGRÁFICOS							
22	Consumidor em relação ao produto	alto envolvimento					baixo envolvimento
23	Tipo de produto	emocional					racional
24	Hábito de compra	impulso					planejada
25	Fidelidade à Marca	alto					baixo
Total de Itens							
	Fator de cobertura	x10%	x30%	x50%	x70%	x90%	
	Subtotal						
	Total						-
	Número de itens						: 25
	Meta de cobertura						%

Tabela 2 – Método Nakamura para Cálculo de Cobertura de Público-Alvo

A seguir, vamos detalhar cada um dos fatores de modo a auxiliá-lo no preenchimento da tabela. Observe que, em muitos casos, a análise dos critérios são diferentes em relação ao método do Cálculo da Meta de Frequência Eficaz. Portanto, é necessário estar atento ao preenchimento desta outra tabela.

	Cobertura de Público-Alvo	BAIXA	MEDIA	ALTA
ITEM	FATORES DE MARKETING			
1	Share of Market – Quanto mais alta a participação de mercado, menor a necessidade de cobertura de público-alvo.	Marca única ou líder absoluta.	Mercado competitivo com pouca diferença de % entre competidores	Há espaço e poder para a marca conquistar mercado
2	Share of Mind – Quanto maior o índice de lembrança da marca, menor a necessidade de cobertura	Marca dominante na mente do consumidor	Índice de lembrança médio	Marca pouco lembrada ou desconhecida.
3	Distribuição – Na campanha, é importante estudar como está o sistema de distribuição de produtos do anunciante, evitando transtornos que causam problemas de imagem.	O produto tem deficiências na distribuição. É preciso controlar a demanda	O sistema de distribuição é bom e adequado para o tamanho do mercado	Sistema eficiente, é oportunidade para dar saída aos produtos, vender mais
4	Público-Alvo – Para decidir, verificar qual o percentual de público deverá ser atingido. Conforme a mídia escolhida, pode-se impactar muitas pessoas ao mesmo tempo ou ser mais específico.	Abrangente – grande número de pessoas fazem parte do <i>target</i>	Há uma certa especificação de <i>target</i> , mesmo assim o <i>target</i> é numeroso	Específico – produto de nicho, deve-se atingir o maior número de pessoas do <i>target</i>
5	Ciclo de Vida da Marca – O esforço para o lançamento é sempre maior do que em fases de oportunidade de crescimento ou na lembrança do consumidor sobre uma determinada marca.	Maturidade – marca estabelecida, é necessário manter-se na mente do consumidor	Crescimento – é necessário reforçar a posição na cabeça do consumidor.	Lançamento ou reposicionamento – grande esforço para atingir logo os objetivos de mercado (vendas/ posicionamento)
6	Ciclo de Compra – o ciclo de compra mais longo permite uma ação de prazo igualmente longo. Já o inverso exige presença na mídia de forma a melhorar a presença na mente do consumidor.	Longo – entre uma compra e outra há oportunidade de visualização da mensagem.	Médio – Há suficiente oportunidade de visualização da mensagem (OTS).	Curto – é preciso manter-se ativo na mente do consumidor, pois ele está sempre comprando o produto.
7	Ciclo de Uso – Nem sempre o ciclo de uso é o mesmo do	Longo – há uma relação de	Médio – Há suficiente tempo	Curto – É necessário

	Cobertura de Público-Alvo	BAIXA	MEDIA	ALTA
	ciclo de compra. Pode ocorrer do produto ser comprado esporadicamente, ao mesmo tempo que é utilizado muito rapidamente.	longo prazo com o produto.	para estabelecer vínculo com o usuário do produto.	estimular o vínculo com o usuário.
8	Sazonalidade – Observar os períodos de maior consumo do produto.	Irrelevante – qualquer época é adequada para a veiculação.	Médio – São oportunidades que devem aproveitadas, (datas especiais ou estações climáticas).	Presente – São períodos de fundamental importância para as vendas do produto.
9	Concorrência – Verificar a quantidade de competidores e o comportamento de cada um deles no <i>Share of Market</i> .	Pouca – Há grande possibilidade de predominância no mercado.	Média – De certa forma, há espaço para todos.	Muita – Mercado de disputa acirrada, é necessário marcar posição.
10	Mercado – Verificar o comportamento do mercado, se tem alterações rápidas que influenciem na variação de vendas. Podem estar relacionadas à novos competidores, ou ainda a decisões governamentais e outras situações do mercado.	Estável – As alterações são lentas. Pouco espaço para lançamentos e novidades.	Médio – As alterações são gradativas, novos lançamentos NÃO são raros, novos competidores podem surgir.	Dinâmico – Oportunidades de mudanças no mercado, a favor do anunciante. É iminente o risco de novos competidores.
FATORES DA CAMPANHA				
11	Campanha – Trata-se de uma campanha que já foi veiculada ou é nova? Essa é a principal questão neste item.	Continuidade – Mensagem igual ou similar já foi veiculada antes.	-	Nova – É preciso maior esforço de mídia, com maior impacto sobre o público.
12	Tipo de Campanha – Como já vimos, o tipo de campanha tem relação com o ciclo de vida da marca.	Institucional – campanha focada na imagem da empresa, tem o objetivo de marcar posição.	Produto – O tema são os produtos, benefícios e vantagens com objetivos de venda.	Promoção de vendas – períodos curtos, exigem o maior número de participantes.

	Cobertura de Público-Alvo	BAIXA	MEDIA	ALTA
13	Objetivo – Observar objetivos de marketing – manter ou aumentar as vendas e participação de mercado.	Manter <i>Share Of Market</i> – manter níveis de vendas e participação no mercado.	Médio – Com boas perspectivas, aproveitar oportunidades mercadológicas.	Ganhar <i>Share of Market</i> – objetivo mais agressivo de conquista de mercado.
FATORES DE CRIAÇÃO				
14	Conteúdo – Campanhas envolventes criam o efeito boca-a-boca. Já as racionais exigem mais atenção do consumidor. Este fator deve ser discutido com a Criação da campanha.	Envolvente/ emocional – <i>target</i> assimila melhor conteúdo, e comenta com outras pessoas.	Médio – bom nível de assimilação que pode gerar comentários boca-a-boca.	Racional – mais exposições melhoram a compreensão do conteúdo.
15	Anúncio TV – da mesma forma, deve ser discutido com a Criação. Deve ter o cuidado de se realizar uma exibição suficiente de cada filme.	Único – um único filme, sem variação, melhora a assimilação da mensagem.	Pouca variação entre os filmes, ou poucas opções são bem assimilados.	Vários – filmes compondo uma campanha devem ser vistos mais vezes, por mais pessoas.
FATORES DE MÍDIA				
16	Continuidade – Quanto mais longa a campanha, maior a tendência de alta cobertura. Para campanhas curtas, deve-se privilegiar veículos de grandes audiência.	Longa (1 ano) – a alta cobertura é estabelecida naturalmente.	Médio (6 meses) – há tempo suficiente para alcançar bons índices de cobertura.	Curta (3 meses) – é necessário atingir o consumidor em curto espaço de tempo.
17	Concorrência na mídia – Mesmo havendo diferenciação da mensagem, o consumidor poderá confundir-se entre várias marcas.	Pouco Atuante – consumidor pouco atingido por mensagens da concorrência.	Regular - há mensagens da concorrência no mercado, porém com pouco esforço	Muito atuante – necessidade de conquistar posição na mente do consumidor.
18	Categoria na mídia – Assim como no mercado, se existirem muitas mensagens concorrentes, o consumidor pode se confundir com as marcas. É preciso cobertura para destacar os benefícios.	Pouco Atuante – necessidade de catequizar, criar cultura, que pode ser feita de forma gradativa.	Regular – É importante demonstrar o produto, benefícios e vantagens.	Muito Atuante – Categoria conhecida, deve-se destacar a marca do anunciante.
19	Nível de Atenção – Observar o comportamento do público-	Envolvente – Mensagem	Médio – chama a atenção do	Pouco Envolvente –

	Cobertura de Público-Alvo	BAIXA	MEDIA	ALTA
	alvo em relação ao consumo de mídia.	prende a atenção do expectador, que tende a multiplicá-la mediante comentários.	expectador, que tem simpatia pela mensagem.	Deve-se aumentar as chances do expectador visualizar a mensagem por completo.
20	Plano de mídia – Planos de mídia intermitentes (como a pulsada/ <i>pulsed</i>), exigem maior cobertura em cada <i>flight</i> .	Ondas – baixa frequência de compras, alta fidelidade de marca.	Linear/Contínuo – mensagem presente constantemente na mídia, baixa fidelidade, ciclo de compra curto.	<i>Pulsed</i> /Em <i>Flights</i> – baixa fidelidade e longo ciclo de uso constante. Promoções e sazonalidade presente.
21	Suporte Promocional – Principalmente para produtos com forte apelo no ponto de venda, o suporte promocional complementa a ação de veiculação na mídia.	Alto – O trabalho no ponto de venda tem mais importância do que na mídia.	Médio – A divulgação em PDV complementa as estratégias de mídia.	Baixo – Necessidade de fixar a marca na mente do consumidor antes da venda.
FATORES PSICOGRÁFICOS				
22	Relação do consumidor com o produto – analisar como o consumidor relaciona-se com o produto e se há outras influências na decisão de compra.	Alto envolvimento – tendência à fidelização.	Médio – influências externas podem interferir na fidelidade do cliente.	Baixo envolvimento – fatores racionais têm mais peso na decisão de compra.
23	Tipo de produto – Observar se a relação de confiança na marca (aspecto emocional) é estabelecida de maneira natural ou se os benefícios devem ser mais claramente divulgados.	Emocional – Relação com o produto é estabelecida rapidamente.	Há componentes emocionais e racionais na relação do consumidor com a marca/produto.	Racional – Há necessidade de reforçar a convicção do cliente sobre sua opção de compra.
24	Hábito de compra – Interfere na decisão de qual é o momento mais adequado para transmitir a mensagem	Por impulso – o esforço deve estar concentrado em	A decisão de compra é feita por comparação no ponto de	Planejada – É importante estar na mente do consumidor no

	Cobertura de Público-Alvo	BAIXA	MEDIA	ALTA
	ao consumidor.	promoção de vendas no ponto de venda.	venda. Necessita ação em PDV.	momento da decisão.
25	Fidelidade à Marca – Em caso de alta fidelidade, a convicção do consumidor já está estabelecida. Senão, é necessário criar este vínculo.	Alta – É necessário estar na mídia, mas o esforço é menor.	Média – manter fidelidade do cliente é tarefa relativamente simples.	Baixa – pode-se manter clientes atuais ou mesmo atrair os da concorrência.

Meta de GRP

Uma das principais dificuldades na elaboração do Plano de Trabalho de Mídia está relacionada à distribuição de verbas de TV, sempre a de maior investimento, consumindo, em média, cerca de 70% da verba de veiculação de uma campanha.

Como o processo de decisão de Rádio é semelhante ao de TV, as considerações sobre o tema são praticamente as mesmas.

Pois esta definição está diretamente relacionada a dois itens principais: Meta de Cobertura de Público Alvo e Meta de Frequência Eficaz.

Vamos verificar a primeira definição de Frequência, na página 42:

$$Fm = \frac{GRP}{Cobertura}$$

Esta fórmula serve, na maioria das vezes, para avaliar o esforço de mídia a partir dos dados de GRP e cobertura de público-alvo da campanha. No entanto, na hora de formular a estratégia, uma alteração desta fórmula se faz necessária (pela lógica simples das equações matemáticas), como veremos a seguir:

$$GRP = \text{Frequência} \times \text{Cobertura}$$

Tabela 3 – Fórmula para definir Meta de GRP Semanal

- Quando estamos definindo as estratégias, estamos nos referindo, na fórmula acima, das de duas variáveis, cujos valores foram obtidos nos itens estudados anteriormente (itens Metas de Frequência Efetiva, pág. 198 e Meta de Cobertura de Público-Alvo, pág. 208), baseada nas necessidades de comunicação e marketing do produto:

Ao multiplicamos seus valores absolutos, temos como resultado o objetivo de GRP semanal da campanha (uma vez que a meta de frequência eficaz é definida por períodos semanais).

Exemplo:

Uma campanha tem meta de cobertura de público-alvo de 50% e Meta de Frequência Efetiva igual a 6. Qual é a meta de GRP desta campanha?

Aplicando-se a fórmula, encontramos:

$$\text{Meta GRP} = \text{Meta Frequência} \times \text{Meta de Cobertura P. Alvo.}$$

Substituindo os valores, temos:

$$\text{GRP} = 5 \times 50 = 250$$

Portanto, Meta = 250 GRP/Semanal

A partir desta informação, fica mais prático escolher quais são os veículos e programas de TV mais adequados para atingir o público-alvo e ao mesmo tempo as metas de impacto (GRP). A escolha, em determinado momento, vai recair sobre a verba disponível para a veiculação da campanha.

Assim, se temos um nível de GRP parecido para uma novela da emissora 1, mas a um custo maior por inserção, pode ser mais vantajoso investir em uma novela de outra emissora, com menores custos e mesmo impacto.

6.8.3 - Analisando a eficácia da programação

Para se obter o GRP, como já vimos na página 41, quando vimos o tópico 1.6 - GRP – Gross Rating Points, apuramos, para cada programa escolhido, o número de inserções e multiplicamos pelo seu índice de audiência. Observe o exemplo abaixo:

Exemplo:

No exemplo do item anterior, chegamos à conclusão que a meta, para aquela campanha, seria de 250 GRP.

Para atingi-la, chegamos a programação de mídia. Observe que, ao final, somamos o GRP de cada programa e obtivemos o total da programação proposta, neste caso, 250.

Retomando o cálculo de Meta de GRP, fazendo o raciocínio inverso, compreendemos que, alcançado o objetivo estabelecido, esta programação sugere que:

50% do público alvo viu, em média,
5 vezes a mensagem publicitária.

6.8.4 - Rádio

O mesmo raciocínio serve para Rádio. No entanto, principalmente nas grandes capitais, há uma pulverização da audiência, sendo que a diferença entre uma e outra, muitas vezes, é menor do que a margem de erro estipulada pelos institutos de pesquisa em audiência.

Na prática, o cálculo de meta de GRP em Rádio e sua apuração nas tabelas de mídia têm sido dispensada, na maioria dos casos.

7 - Proposições táticas

Esta parte que colocamos em prática as decisões estratégicas recomendadas no capítulo anterior.

Meios (Rádio, revista, etc.) se transformam em veículos (Rádio Globo, Revista Época, etc.) que se transformam em formatos (programas, páginas indeterminadas a 4 cores, etc.). Começamos a falar em custos de inserções, análise de audiência, enfim.

Neste setor, o objetivo principal é dar maior destaque à mensagem (visibilidade). Cada decisão tática deve refletir em maior visibilidade, que pode ser traduzida em:

- **Quantitativa:** maior visibilidade pela repetição de mensagens, o que pode ser obtido, por exemplo, pela adoção de um plano de patrocínio de um programa, em que a marca é repetida várias vezes durante a sua exibição.
- **Qualitativa:** quando o contexto editorial do veículo estabelece uma forte ligação da mensagem com o público-alvo. Este tipo de

visibilidade pode ser obtido pelo testemunhal de um apresentador ou celebridade sobre um determinado produto ou serviço.

Também deve ser considerada personalidade de marca desejada. O plano de mídia deve refletir este posicionamento, intensificando-o.

7.1 - Definição de Táticas

A definição de veículos e seções/programas é realizada a partir de alguns critérios básicos:

- Relação de custo benefício:
 - CPM ou Custo por GRP (este último, exclusivo para TV Aberta);
 - Fazer uma lista, em forma de *ranking*, das melhores opções em termos de custo-benefício.
- Audiência
 - Fazer um *ranking* com os veículos de melhor audiência.
- Adequação
 - Editorial – se há sinergia do produto com o conteúdo editorial do veículo, seção ou programa;
 - Público-alvo – se é adequado ao público-alvo escolhido.

Temos logo abaixo, de forma resumida, os passos dados em cada um dos meios para chegarmos ao resultado final, em termos de táticas.

Para cada escolha, deve-se realizar uma defesa de cada uma das opções escolhidas.

7.2 - Mapas de programação

Esta é parte do Plano de Trabalho de Mídia que contém informações que resumem e explicam as decisões e proposições de todo o trabalho já realizado:

- Cronograma Geral da campanha;
- Mapas de programação por meio (e, quando necessário, por período de campanha);
- Resumo da verba;
- Apêndices, ou informações adicionais como índices de Desenvolvimento de Marca, Segmento ou Categoria ou ainda sobre Potencial de Mercado, além de tabelas e estudos sobre os meios e veículos podem ser anexados ao trabalho. De maneira geral, qualquer documento que melhore a compreensão sobre as estratégias de mídia adotadas.

7.3 - Custos da campanha

Cada mapa de veiculação deve conter os dados referentes aos custos:

- **Custo por inserção:** valor cobrado pelo veículo para uma inserção. Fornecido pelos veículos⁵⁵;
- **Custos totais das inserções:** valor obtido pelo número de inserções multiplicado pelo custo por inserção;

⁵⁵ Atualmente, a maioria dos veículos tem, em seus sites, um link “comercial” ou “anuncie”, em que são detalhadas as estratégias, condições de fornecimento, formatos e preços de tabela. Em muitos casos, é fornecido um “Mídia Kit”, material que traz informações detalhadas sobre audiência, público-alvo e conteúdo editorial, além de outras informações pertinentes. Um verdadeiro catálogo do produto de mídia.

- **Custo total da programação:** soma de todos os Custos Totais das Inserções da programação.

Além disso, é necessário considerar também os **Custos de Produção**, que envolvem, basicamente:

- Custos com cachês de profissionais (modelos, atores, dublês, locutores, etc.);
- Prestação de serviços (maquiagem; figurino – roupas dos atores; transporte, hospedagem e alimentação da equipe; locação de estúdios de áudio ou áudio visuais; aluguel dos locais de filmagem; locação de equipamentos; locação de ilha de edição e pós-produção; portadores – motoboys; etc.);
- Produção técnica (captação de áudio e/ou vídeo, fotografia, edição de imagem, edição de áudio, efeitos especiais, tratamento de fotografias, revelação, copiagem, transformação de formatos, etc.)
- Produção executiva (definição de locação para filmagem, contratação de equipes, gerenciamento administrativo da produção);
- Direitos autorais (direitos de uso de imagem, direitos autorais sobre trilhas musicais, direitos sobre textos e citação de outros autores);
- Materiais (fitas, filmes, DVDs, revelações, cartões, impressões de *layouts*, fotolitos, provas de impressão);

Os custos de ações de promoção de vendas podem estar separados, no Plano de Promoção de Vendas – uma outra disciplina, ou estar incluídos no Plano de Trabalho de Mídia. Devem incluir:

- Custo de veiculação;
- Custos de produção (equipes, locais, equipamentos e demais recursos);
- Custos dos brindes (sorteados ou distribuídos, conforme a mecânica da promoção).

7.3.1 - Remuneração da agência

A remuneração da agência de propaganda é definida pela lei federal 4680/65, de 18 de junho de 1965, que regulamenta a atividade profissional no Brasil. O assunto causa muita polêmica e interpretações equivocadas por falta de conhecimento legal sobre o assunto.

A remuneração pode ocorrer:

- Por *job*, ou seja, por trabalho, em valores a serem definidos entre agência e anunciante;
- Por comissão, conforme determina a lei, nas seguintes porcentagens:
 - 20% sobre veiculação de anúncios nos meios de comunicação;
 - 15% sobre os serviços diversos, tais como gráfica, produção de filmes, vinhetas, spots, jingles, pesquisas mercadológicas e de opinião pública.

Dentro da comissão da agência, normalmente ficam automaticamente remunerados:

- Todos os profissionais da sua equipe, relacionados às áreas internas de atendimento, planejamento, criação, mídia e produção (é comum as agências terem profissionais especializados em acompanhar a produção gráfica e a de Rádio e TV);
- Todos os custos com produção interna de documentos (relatórios, planos de planejamento, mídia e criação), bem como estúdio de produção gráfica – *layouts*, apresentações gráficas, etc.

7.3.2 - Bonificação de Volume

Outro assunto polêmico é a chamada Bonificação de Volume, ou BV, que nada mais é do que uma política de descontos concedida a grandes compradores de espaços em mídia.

Assim como em outros setores da economia, o cliente que compra em maior volume tem vantagens comerciais como desconto (compra em atacado) ou prazos de pagamento mais longos ou parcelados.

Algumas agências fazem a reserva – e efetivamente acabam por utilizar – um grande volume de espaços publicitários nos principais veículos, a partir do planejamento de mídia de seus clientes. Assim, obtêm vantagens já relacionadas pela escala de compras, tornando-se mais competitivas (ao repassar os descontos para seus clientes) ou mais rentáveis (aproveitando a margem de desconto como seu próprio retorno financeiro).

No entanto, veículos com grande seriedade e ética trabalham com valores idênticos para diferentes agências. É prática comum, em concorrência, duas ou mais agências solicitarem um orçamento para o veículo. Pode-se, a fim de evitar favorecimentos – o que pode ser considerado ilícito e ilegal, com penalidades previstas em lei – solicitar que a agência informe dados de seus clientes, como CNPJ ou mesmo marca a ser anunciada. Nesta relação de confiança, acredita-se que os dados e a negociação serão mantidos em sigilo.

7.3.3 - Remuneração na prática

Na prática do mercado, nem sempre os veículos incluem a taxa de agência em seus custos. De acordo com a lei, o preço da inserção – e da campanha decorrente – deve ser o mesmo para agências e anunciantes que contratam diretamente com o veículo. Caso a compra seja direta, a comissão que seria pago à agência ficaria para a própria empresa de comunicação.

No entanto, para viabilizar custos e negócios, é muito comum os veículos e fornecedores de produtos e serviços publicitários infringirem a lei e trabalharem com fornecimento de preços líquidos (sem a remuneração da agência).

Neste caso, deve-se calcular o valor corrigido, a fim de apresentar ao cliente os custos finais já com o comissionamento da agência de propaganda. Para isso, utiliza-se a fórmula:

- Para veiculação (comissão de 20%):
 - Divide-se o valor líquido (sem comissão) informado pelo veículo por 0,80.
- Para serviços publicitários (comissão de 15%):
 - Divide-se o valor líquido (sem comissão) informado pelo fornecedor por 0,85.

É prudente informar ao cliente sobre os veículos ou fornecedores que trabalham com preços líquido, de forma que fique transparente a relação agência-anunciante.

Em caso de dúvidas, é importante citar a legislação e o seu teor, além de esclarecer todas as atividades, recursos humanos e materiais que são cobertos pela remuneração da agência, de forma que o cliente tenha ciência do que está contratando.

Importante frisar que, em caso de erros ou falhas na produção ou na veiculação das peças, a responsabilidade é da agência, inclusive na questão financeira, do pagamento de custos de produção e veiculação. Por isso, no processo, é muito importante que o cliente tenha ciência de todas as etapas da produção e veiculação, aprovando todas as peças – seja em seu conteúdo, formato, quantidades, cronograma e prazos de veiculação.

À agência cabe documentar cada aprovação, de forma que a responsabilidade seja dividida entre anunciante, agência e veículos.

8 - Mapas de programação na prática

8.1 - *Mapa de continuidade e cronograma geral da campanha*

O primeiro gráfico que costuma ser apresentado no Plano de Trabalho de Mídia – PTM – é o gráfico de continuidade. Ele pode cumprir, inclusive, várias funções:

- **Demonstrar o cronograma geral da campanha:** o gráfico deve, nas colunas, apresentar todos os meses da campanha, preferencialmente subdividindo-o em 4 semanas. Em cada linha, apresentar cada meio a ser utilizado, assinalando nas respectivas áreas, o período em que será utilizado;
- **Demonstrar o padrão de exposição (*flights* e continuidade):** A partir da confecção do gráfico como sugerido no item anterior, ficará claro o padrão de exposição adotado (linear, concentrado, ondas ou pulsação), servindo, inclusive de guia orientativo da campanha;

- **Demonstrar cada fase da campanha:** da mesma forma, as fases – que podem ser identificadas no alto do gráfico, ficam evidentes pelo próprio esforço de mídia e padrão de exposição exibidos no gráfico;
- **Demonstrar o esforço de mídia:** a partir da visualização dos veículos empregados em cada fase, temos uma melhor percepção do maior ou menor impacto sugerido para cada fase.



Figura 8 – Exemplo de mapa de continuidade e cronograma geral da campanha

8.2 - Mapas de veiculação

Os mapas de veiculação tem dupla função no Plano de Trabalho de Mídia. Tanto trazem o cronograma de veiculação, quanto fazem o planilhamento de custos.

Genericamente, ela deve conter os seguintes itens:

Identificação da Planilha

- Meio utilizado (TV, Rádio, Jornal, etc.);
- Período analisado (mês e ano);
- Praça de veiculação (nacional, estadual, regional, local – cidade);

Identificação da peça publicitária:

- Nome da agência: pode ser um logotipo no topo do formulário;
- Cliente: para identificar, internamente, sobre qual anunciante a planilha está relacionada;
- Produto: produto ou marca que é o objeto da campanha;

- Peça: Nome que identifica a peça. Pode ser o título. É importante defini-lo porque uma campanha pode ter várias fases e cada fase um anúncio diferente ou ainda, na mesma fase, ter versões diferentes do anúncio.
- Formato: especificar o formato de veiculação;

Planilha de veiculação

Para cada meio, há algumas especificações a seguir:

Mídia	Eletrônica	Impressa	Exterior	Internet	PDV
Veículo	Emissora	Título	Exibidor	Site	Comércio
Seção	Programa	Caderno (Jornal) Seção (Revista)	-	Seção / Canal	Seção
Horário	Horário do programa	-	-	Horário de exibição (opc.)	-
Audiência	Audiência	Número de leitores	Número médio de pessoas	Page View	Número médio de pessoas
Custo	Valor por inserção	Valor por área	Valor por peça	Valor clique/impressão	Valor por peça
Inserções (de acordo c/ continuidade)	Diária	Diária, semanal, quinzenal, mensal	Mensal	Diário/ Mensal	Semanal/ Mensal
Total Inserções	Soma de todas as inserções				
Custo Total	Custo total por programação				
GRP	Cálculo GRP	-	-	-	-
Avaliação Custo benefício	Custo por GRP	Custo por Mil			-

A seguir, vamos detalhar cada uma das principais planilhas, incluindo sugestões de informações que devem acompanhar cada uma delas, instruções de preenchimento e, principalmente, quais são os aspectos que devem ser atentamente estudados para que seu trabalho tenha a consistência necessária para ser efetivo.

8.2.1 - TV Aberta

Para o correto preenchimento da tabela de veiculação em TV Aberta é muito importante considerar o principal balizador e fator estratégico:

- **Meta de GRP** – Como alcançá-la:
 - Deve-se distribuir as inserções nos programas selecionados, calculando o valor do GRP de cada um deles. Ao final da tabela, a soma de todos esses valores deve ser igual ou maior do que a meta de GRP definida no planejamento;
 - Respeitar a necessidade de cobertura e frequência da campanha, evitando excesso ou falta de inserções em cada programa;
 - Caso não seja atingida a meta de GRP semanal (lembrar que, caso a tabela de veiculação mostrar um *flight* de duas semanas, a meta de GRP semanal deve ser multiplicado por 2 e, se for um *flight* de um mês, deve ser multiplicado por 4 – quatro semanas!):
 - Verificar o custo por GRP de cada programa;
 - Aumentar o número de inserções nos programas que tem menor custo por GRP.
 - Persistindo o problema de falta de GRP, considerar:
 - Redução do número de semanas em TV Aberta;
 - Diminuir a cobertura geográfica para o meio TV Aberta;
 - Realizar nova análise das opções de veiculação disponíveis, buscando melhores índices de audiência.

- Dividir o GRP entre mercados prioritários (mantendo a meta para estas regiões) e secundários (reduzindo a meta);
 - Exemplo: Meta de GRP: 280 nacional
 - Meta Brasil: 130 GRP
 - SP, RJ, SP Interior: 150 GRP
 - Totalizando: $130 + 150 = 280$.
- **Importante lembrar:** caso a meta de GRP tenha sido alcançada, pode-se afirmar que as metas de cobertura de público-alvo e de frequência média também foram alcançadas.
 - Exemplo: Meta de cobertura de público-alvo = 50%
Meta de frequência efetiva = 5. Meta de GRP = 250.
Programação tem soma de GRPs de toda a programação semanal = 250 GRP. Pode-se transmitir a idéia de que 50% do público alvo será atingido, em média, 5 vezes pela mensagem.

8.2.2 - Rádio

Para o meio rádio, a principal preocupação está relacionado à adequação editorial (se o assunto tratado nos programas é compatível com o anunciante, seu produto ou a mensagem do anúncio) e à adequação de público-alvo (muitas vezes, é melhor privilegiar o alcance do *target*).

O rádio é um veículo que tem uma peculiaridade: o consumidor tem o hábito de ouvi-lo enquanto faz outras atividades (no automóvel, em casa, no local de trabalho, na academia, passeando pelas ruas, limpando a casa, trabalhando, etc.). Há, inclusive, um grande potencial de assimilação subliminar da mensagem, uma vez que nem sempre a atenção está focada na programação.

No entanto, é preciso prestar muita atenção à proposta comercial da rádio, principalmente quanto ao horário. Diferentemente da Televisão, em que os horários de veiculação são quase sempre vinculados a um programa, no Rádio, nem sempre isso acontece. As opções são, geralmente duas:

- **Horário Determinado:** quando há uma faixa de horário na programação em que o anúncio será veiculado. Horários considerados “nobres” como aqueles que as pessoas vão e voltam do trabalho (7h00-9h00; 11h00-13h00; 17h00-19h00) costumemente são oferecidos neste formato e, frequentemente, têm programações específicas para este público. Pode-se incluir poucas inserções diárias por programa;
- **Horário indeterminado:** também conhecido como rotativo, varia de emissora para emissora. A divisão mais comum divide-a em três faixas (6h00-18h00; 18h00-0h00; 0h00-6h00). Se observarmos, estão relacionados, respectivamente, ao período de maior audiência – diurno – e ao noturno, em que, costumemente, a audiência é menor, vindo a seguir a faixa da madrugada, quando é ainda menor o número de ouvintes.

Caso a opção seja por horário indeterminado, é necessário prestar atenção na quantidade de veiculações diárias no horário. Se forem poucas, por exemplo, uma única inserção diária, ela será programada, aleatoriamente, no período escolhido. Se, por exemplo, for veiculada no horário rotativo das 6h00-18h00, significa que será tocada uma vez no período de 12 horas, o que é muito pouco. Neste mesmo exemplo, se definirmos 6 inserções, ele será transmitido, em média, a cada 2 horas. Ainda não é o ideal, mas estamos chegando perto da eficácia.

A frequência é outro fator determinante no Rádio. No entanto, como a necessidade de alto número de inserções pode estourar a verba para o meio, algumas idéias podem ser úteis.

- Verifique a possibilidade de alternar as datas de veiculação: em uma semana concentre a veiculação em segunda-quarta-sexta e na semana seguinte, terça-quinta. Como o ouvinte tem uma tendência de fidelização à rádio, a frequência deve ser atingida mesmo com esta programação.
- Prefira, desta forma, privilegiar um período maior de veiculação, ao invés de concentrá-la em poucas semanas.
- Considere a possibilidade de ações promocionais em conjunto com a rádio. É um meio em que a interação com o ouvinte é o ponto alto e a distribuição de brindes ou outras atividades são muito bem recebidas pelo público e, por isso, ganha tratamento diferenciado pelo veículo.
- O patrocínio de programação ou de projetos especiais (cobertura de um evento esportivo ou artístico, por exemplo), incluem um extenso pacote de veiculações, o que contribui para aumentar a frequência. A agência pode, inclusive, propor um evento para ser apreciado pelo veículo, agindo como parceira no desenvolvimento do projeto.

Finalmente, o trabalho conjunto com a criação pode criar um caso interessante nesta mídia. O custo de produção em rádio é bem inferior ao de outras mídias, como a Televisão, por exemplo. Os recursos de áudio, como trilha, música, efeitos sonoros e locução são perfeitos para criar imagens mentais na cabeça dos ouvintes. Explore esses recursos e, inclusive, ouse lançar mais de uma versão da peça adequando-o ao estilo da rádio ou ao horário de veiculação.

8.2.3 - TV Fechada

A TV Fechada tem algumas características muito semelhantes à rádio, no que tange à programação. Da mesma forma, são sugeridos horários determinados e rotativos, de acordo com o perfil do canal.

Embora seja também TV, o cálculo de GRP não é recomendado, até porque existem poucas informações confiáveis sobre a audiência. Normalmente, o que é fornecido é o número de assinantes da operadora em que o canal está sendo exibido. Além de não considerar os possíveis assinantes “não-oficiais”, mais uma vez existe pouca informação sobre o que estes assinantes assistem, qual é o comportamento.

Pode ser que, com a digitalização, mais informações neste sentido seja gerado, mas, por enquanto, ela está indisponível.

8.2.4 - Jornal

O jornal é um meio estratégico por atingir formadores de opinião. Se programado em veículo de grande circulação, seu uso dá credibilidade ao anunciante, legitimando a campanha.

Por outro lado, veículos de atuação geográfica restrita, como os jornais de bairro, são excelentes oportunidades de atuação específica ou ainda para cobertura de público-alvo. Semanais e gratuitos, muitos deles oferecem um preço bastante competitivo para veiculação e são excelentes para mensagens promocionais – baseadas em ofertas ou outro tipo de promoção de vendas.

É ideal para expor características técnicas e explorar características visuais dos produtos.

No caso de jornais de grande circulação, explore bastante as possibilidades de formatos. A maioria oferece opções diferenciadas, inclusive com a possibilidade de patrocínio de determinadas colunas ou seções.

Há uma grande oportunidade em aproximar-se do público-alvo a partir da correta e inteligente escolha das seções (ou cadernos). Imagine que uma instituição de ensino fundamental pode anunciar no caderno de Negócios & Investimento, com o tema relacionado ao futuro dos filhos.

8.2.5 - Revista

O meio revista é uma excelente oportunidade de segmentação a partir da adequação editorial. Atualmente, há uma infinidade de temas. Para ilustrar esse conceito, no final do século XX, haviam alguns poucos títulos sobre automóveis, geralmente bastante abrangentes. Hoje em dia, além daquelas mais tradicionais, existem revistas especializadas em *tunning* (personalização), som automotivo, veículos antigos e esporte automobilismo, só para citar alguns.

Da mesma forma, há muita segmentação por perfil de público. Voltando à análise da linha do tempo, há algumas décadas haviam alguns poucos títulos voltados à mulher. Atualmente, vários títulos são indicados para adolescentes, jovens, adultas e, digamos, experientes mulheres. As matérias ganham enfoque e linguagem diferenciada para cada faixa de idade e mesmo classe social ou estilo de vida.

A cobertura de público-alvo, neste meio, varia conforme seu *target*. Alguns títulos são extremamente dirigidos, como publicações para público de alto luxo, seja em decoração, moda, automóveis ou estilo de vida. Quanto mais específico é o título, maior tende a ser a cobertura.

Já revistas de caráter mais abrangente têm uma faixa de público maior e, neste caso, a cobertura tende a ser menor, pois limita-se aos leitores desta revista.

Assim como no jornal, um item importante a ser analisado em revistas é a sua distribuição:

- **Número de assinantes:** verifique a quantidade de assinantes que o título possui. É o número em que há certeza de distribuição.
- **Tiragem/Circulação:** nem sempre um título com muita impressão é eficaz. Pode ser que haja muito encalhe a quantidade de revistas que, efetivamente, circulou pode ser baixa. Esteja atento a esta informação.
- **Auditagem:** Um bom indicador da seriedade do título é verificar se o título tem sua distribuição auditada. O IVC (Instituto

Verificador de Circulação) é um dos mais respeitados no mercado, embora existam opções. É certo que existem veículos ótimos que não são auditados, mas se for, este fato auxilia muito na análise da credibilidade do veículo.

- **Número de leitores por exemplar:** em média, conforme pesquisa de hábito de consumo, cada exemplar de revista ou jornal é lido, em média, por quatro pessoas. Alguns títulos têm esse valor aumentado, chegando a dez, em caso de revistas de colunismo social, em função de, muitas vezes, ficarem disponíveis em locais de grande circulação de pessoas (sala de espera de empresas e de serviços médicos).

Mídia Exterior

A principal função da mídia exterior é marcar território, aumentar a exposição da marca do anunciante. Isto porque, em geral, o consumidor está literalmente “de passagem” pela peça publicitária. Mesmo em caso do mobiliário urbano – abrigo de ônibus – a grande massa exposta à mensagem é aquela que circula de carro pelas ruas, embora muitas pessoas possam passar alguns minutos diante da peça, enquanto aguardam a condução.

Portanto, uma das melhores práticas é expor a marca em locais de grande circulação e preocupar-se, principalmente, com a boa visibilidade da peça. Evitar locais onde há poluição visual ou onde a mensagem pode ficar escondida na paisagem, seja “disfarçada” ou “camuflada”, pelas formas e cores do ambiente, seja por algum obstáculo que impeça sua correta visualização.

Nem sempre é necessário um grande número de peças para causar um grande impacto. Muitas vezes, o formato inusitado (formas ou dimensões) podem causar um impacto muito maior do que a quantidade de pontos. Em outras palavras, aspectos qualitativos da experiência do público com a mensagem é melhor do que aspectos quantitativos.

É muito interessante, que sejam listados os pontos (endereço e, eventualmente, fotografia que ilustre a visualização da peça). Em muitos casos, será interessante apresentar uma defesa dos pontos escolhidos, sob aspecto de visualidade, localização estratégica e número de pessoas que são expostas à mensagem.

8.2.6 - Internet

A Internet tem se tornado cada vez mais estratégica dentro das campanhas. No entanto, alguns deslizos podem ser cometidos, principalmente no aspecto de classificação das ferramentas.

- **Veículo:** o YouTube®, serviço que disponibiliza vídeos na Internet, pode ser uma excelente opção para anunciantes. Existem espaços e estratégias diferenciadas para exibição da marca do cliente da agência.
- **Canal:** por outro lado, a agência ou o anunciante podem criar um “canal” dentro do mesmo YouTube® onde são postados diferentes vídeos, desde os filmes da campanha, *making-offs*, treinamentos, dicas ou programetes relacionados ao produto ou marca. Neste caso, NÃO se faz um anúncio, mas se utiliza um meio de contato com o consumidor. Portanto, NÃO é mídia. É canal de comunicação.
- **Hotsite:** na maioria das vezes, a proposta de *hotsite* é desenvolver um espaço do anunciante na Internet, com finalidades específicas, tais como divulgar um produto ou promoção a ele relacionado. Caso não haja custo, NÃO é mídia. É, novamente, um canal de comunicação com o público.

Outros aspectos a serem cuidados no caso de anúncios é o fator CPM (Custo por Mil). Em muitos casos, o valor do anúncio é bastante convidativo. Por exemplo, um dos maiores portais horizontais do país, em julho de 2009, teve um bilhão e setecentos mil *pageviews* (isso mesmo, um bilhão). Apenas na *homepage* (página de abertura do portal), teve aproximadamente oitocentos milhões de *pageviews*⁵⁶. O CPM para

⁵⁶ Fonte: IBOPE Nielsen Online – julho de 2009 – Sem aplicativos inclusos (home+work), dados fornecidos pelo Universo OnLine, em documento disponível em http://download.uol.com.br/publicidade/Por_que_anunciar_Agosto.ppt, acessado em 13 de outubro de 2009.

anunciar nesta home, na mesma época, era de apenas R\$ 3,00⁵⁷ para o formato *FullBanner*. Mas, considerando os *pageviews* e a condição de apenas um anunciante (normalmente revezam-se mais anunciantes), o custo mensal seria nada mais nada menos do que R\$ 2.400.000,00 (Dois milhões e quatrocentos mil), considerando o preço de tabela do portal.

Muita atenção, portanto, ao custo relativamente baixo da veiculação na Internet. Uma opção bastante interessante, no caso destes portais, é anunciar nos canais ou em seções específicas, reduzindo drasticamente os custos de veiculação e segmentando mais a comunicação para o público-alvo de interesse da campanha.

As estratégias de Internet, é bom lembrar, permitem a construção, reforço e posicionamento de marca. Além disso, oferece frequência e cobertura para um grande público (portais horizontais) ou segmentos específicos (portais verticais).

Uma boa saída é a utilização de links patrocinados, modalidade de anúncio que tem crescido muito nos últimos anos e que apresenta um excelente custo-benefício, em virtude de ser cobrado por resultado.

⁵⁷ Valor retirado da tabela de preços do portal disponível em http://download.uol.com.br/publicidade/tabelageral_230609.pdf, acessado em 13 de outubro de 2009.

8.2.7 - No Media

As ações em ponto de venda, embora estejam mais no contexto de Promoção de Vendas do que em Mídia, são importantes ferramentas de comunicação e devem, sim, ser considerados no Planejamento de Mídia.

É cada vez mais comum o alerta de que os espaços no Ponto de Venda tem sido negociado com os fornecedores. É um fato de mercado, mas deve-se também atentar que o varejo também tem interesse em receber os materiais de divulgação do fornecedor de forma que a venda seja mais fácil.

Essa negociação nem sempre envolve valores financeiros. Pode estar relacionado com uma melhor negociação ou parceria no desenvolvimento de algum projeto especial do varejista, como, por exemplo, um encarte impresso de ofertas ou promoções.

As ações em PDV, sobretudo as chamadas *sampling*, quando promotoras desenvolvem alguma ação de divulgação ou degustação, devem ser indicadas no plano de mídia, de forma a visualizar a necessidade ou não de um apoio de veiculação em outros meios de comunicação.

Indicar, também, os principais pontos de ações específicas. No caso de distribuição de materiais como faixas de gôndola, wooblers, stoppers e adesivos, que são enviados para todos os pontos de venda, muitas vezes a lista é muito extensa e fica a cargo da própria rede de distribuição de produtos. Mas, no caso do citado *sampling*, ou outra ação de maior porte, em que são escolhidos pontos de venda estratégicos, estes devem ser listados no Plano de Trabalho de Mídia.

8.3 - Informações complementares

8.3.1 - Descontos

No mercado, é praxe, ou seja, é prática habitual dos veículos divulgarem um preço de tabela de valor elevado e, ao se realizar o orçamento os valores receberem descontos – muitas vezes exorbitantes.

É uma forma de se defender da concorrência e, como já dissemos, é uma cultura arraigada nestes empreendimentos.

A revista Meio & Mensagem publica anualmente uma pesquisa sobre os descontos médios aplicados no mercado. Trata-se de um cruzamento de informações do Projeto Inter-meios, da Meio e Mensagem, com o IBOPE-Monitor, uma pesquisa de mídia realizada pelo conhecido instituto. É claro que a situação ideal é que cada veículo seja consultado, porém, nem sempre há tempo suficiente para se aguardar todos os orçamentos. Por isso, reproduzimos a seguir uma tabela que traz uma orientação bastante embasada sobre o assunto.

Tabela de desconto médio aplicado, por meio Fator de conversão		
	2008	2007
TV	-53	-51
RÁDIO	-62	-60
TV ASSINATURA	-80	-81
REVISTA	-58	-58
JORNAL	-74	-78
CINEMA	-77	-75
INTERNET	-68	-

Figura 16 – Desconto médio aplicado pelos veículos⁵⁸

⁵⁸ SANTOMAURO, Antonio Carlos. *Sintonia Fina* - Revista Meio e Mensagem, Caderno “Agências & Anunciantes”, pág. 22, 26 de maio de 2009.

8.3.2 - Distribuição de verba entre as mídias

A distribuição de verbas entre as diferentes mídias não é uma tarefa fácil. Afinal, como saber se estamos investindo muito em televisão e pouco em mídia impressa, por exemplo?

Para dar pistas sobre esse assunto, novamente recorreremos às pesquisas realizadas pela revista Meio & Mensagem sobre o assunto. Encontramos, na edição de outubro de 2009, um estudo que revela a participação de cada meio no bolo publicitário.

De fato, não é propriamente um indicador de quanto cada agência, em média, investe em cada mídia em suas campanhas. No entanto, dá para se ter uma noção do investimento do mercado em cada uma. Em última análise, pode ser um indicador para que você calibre sua mira a partir desta informação de mercado.

Participação por meio (%)	
TV Aberta	60,19%
Jornal	15,37%
Revista	7,20%
Internet	4,80%
Rádio	4,56%
TV por assinatura	3,38%
Mídia Exterior	3,11%
Guias e Listas	1,78%
Cinema	0,33%

Figura 17 – Distribuição de verbas publicitárias.

Fonte: Projeto Intermeios⁵⁹

⁵⁹ *Recuperação a Caminho* - Revista Meio e Mensagem, Caderno “Mídia e Mercado”, pág. 14, 05 de outubro de 2009.

9 - Estrutura final

Até agora, tivemos contato com todos os aspectos que formam um Plano de Trabalho de Mídia. Mas, para o leitor, pode ser que não tenha ficado claro como o trabalho deve, efetivamente, ser desenvolvido.

O trabalho deve ser dividido em três fases:

- **Briefing de Mídia:** onde são indicadas todas as informações estratégicas coletadas para a definição do plano de mídia;
- **Estratégias e Táticas de Mídia:** onde são indicadas todas as definições estratégicas baseadas na análise do *briefing* de mídia;
- **Mapas de programação, cronogramas e investimentos:** onde são demonstradas todas as definições específicas do planejamento.

Para que o seu trabalho seja melhor orientado, fizemos três roteiros para o seu trabalho, com os itens que devem constar em cada parte do trabalho.

9.1 - Roteiro 1 – Briefing de Mídia

9.1.1 - Indicadores de Marketing

- Participação de mercado;
- Estratégia de Preço do produto;
- Estratégia de Distribuição do produto;
- Diferencial do produto em relação à concorrência;
- Estágio de Ciclo de Vida do produto e da marca;
- Fatores de decisão de compra.

9.1.2 - Público-alvo

Lembrando que deve ser o mesmo definido para a criação da campanha.

- Primário;
- Secundário.

9.1.3 - Aspectos Sazonais

- Período de maior ou menor concentração de vendas;

9.1.4 - Atuação da concorrência

- Informações sobre a atuação da concorrência na mídia, observando campanhas anteriores e atuais dos principais concorrentes.

9.1.5 - Necessidade de atingimento

- Objetivos da campanha (relacionados às necessidades de marketing e comunicação).

9.1.6 - Tipo e fases da campanha

- **Classificação quanto ao âmbito da campanha:** Catequese, Concorrência ou Recordatória;
- **Classificação quanto à abordagem da campanha:** institucional, de propaganda ou de produto, guarda-chuva, de promoção, de incentivo, de promoção de vendas, de varejo, cooperada, etc.

9.1.7 - Período da campanha

- Período do ano favorável para veiculação;
- Padrão de exposição indicado (contínuo ou em diversos *flights*).

9.1.8 - Área geográfica

- Mercado prioritário, baseado em informações geográficas;
- Mercado secundário;
- Áreas que mereçam atenção especial da mídia.

9.1.9 - Postura ou abordagem

- Postura de ataque, defesa, oportunidade ou manutenção da estratégia.

9.1.10 - Objetivos de Mídia

Essas informações partem da visão da equipe de Planejamento de Campanha e podem ser confirmadas ou modificadas pela equipe de Mídia.

- Nível de cobertura de público-alvo: baixa, média ou alta;
- Necessidade de maior frequência inicial, final ou permanente;
- Meios mais indicados para a veiculação.

9.1.11 - Polices

- Obrigatoriedades ou limitações impostas pelo cliente ou por legislação vigente, em relação à veiculação da campanha.

9.1.12 - Verba para campanha

- Total da verba destinada para a campanha;
- Divisão de verba entre mídia e ações promocionais (se for o caso).

9.2 - Roteiro 2 – Estratégias de Mídia

Esta parte do relatório já é realizado pela equipe de mídia, baseado estudo do *briefing* e na aplicação das técnicas apresentadas neste livro. Apresentam as decisões estratégicas sobre a campanha.

9.2.1 - Metas de continuidade

- Data de início e término da campanha;
- Número de semanas da campanha;
- *Flights* (períodos de veiculação);
- Fases da campanha (lançamento, baixa sustentação, sustentação, encerramento);
- Gráfico de continuidade.

9.2.2 - Metas de cobertura geográfica

- Mercado prioritário (com detalhamento de cidades ou regiões);
- Mercado secundário (com detalhamento de cidades ou regiões)
- Áreas que mereçam atenção na mídia.

9.2.3 - Metas de cobertura de público-alvo

- Identificação do público-alvo primário;
- Identificação do público-alvo secundário;
- Percentual da cobertura de público-alvo principal (utilizar método de cálculo de cobertura, na pág. 208);
- Justificar o índice a partir da análise dos principais itens que foram determinantes para esta definição. Dica: descrever e analisar os fatores que foram classificados nos extremos: baixo ou alto.
 - Exemplo: “Apesar da continuidade concentrada, curto período de veiculação e tipo de campanha promocional, que indicariam alta cobertura, foi determinado o índice de cobertura médio em função do público-alvo ser bastante extenso e o fato do ciclo de compras e de consumo ser curto”.

9.2.4 - Metas de Frequência Efetiva

- Determinar o nível ideal para o OTS *Opportunity To See* da campanha (utilizar método de cálculo de frequência, na pág. 200).
- Aqui chamamos de meta de frequência efetiva, pois é o índice que desejamos seja verificado posteriormente à veiculação. Em outras palavras, nossa meta é que, após a campanha publicitária, cada expectador tenha visto “x” vezes o anúncio.
- Justificar o índice a partir da análise dos principais itens que foram determinantes para esta definição. Dica: descrever e analisar os fatores que classificaram nos extremos: baixa ou alta.
 - Exemplo: “A campanha é de sustentação de imagem, com mensagem de apelo emocional, o que indicaria média frequência. No entanto, em função do *target* ser extremamente segmentado, formado, portanto por uma parcela pequena e restrita da população, é indicada uma alta frequência para esta campanha. Portanto, indicamos a meta de frequência = 7”.

9.2.5 - Metas de GRP/TRP

- Calcular as metas de GRP semanais, baseado na fórmula:
Meta GRP = Meta cobertura p. alvo x Meta frequência efetiva

9.2.6 - Seleção e defesa dos meios

- Selecionar os meios principais;
- Selecionar os meios complementares;
- Apresentar os argumentos que embasaram a escolha (defesa dos meios) conforme a função estratégica de cada mídia escolhida.
 - Exemplo: “TV – apropriada à necessidade de atingimento da campanha, por ser um ótimo meio de demonstrar situações de uso do produto. Além disso, atende à necessidade de cobertura geográfica e de público alvo da campanha”.

9.2.7 - Seleção e defesa dos veículos

- Seleção e defesa dos veículos;
 - Pode envolver seções (no caso de revistas ou sites), editorias ou cadernos (jornais) ou programas (rádio e tv)
 - Definição dos formatos;
- Apresentar os argumentos que embasaram a escolha (defesa dos veículos) conforme a função estratégica de cada mídia escolhida.
 - Exemplo: “Escolhemos a seção Entretenimento pela adequação editorial e forte audiência de nosso público-alvo, que tem o hábito de pesquisar as opções culturais antes de sair de casa”.

9.3 - Roteiro 3 – Mapas de programação

- Cronograma Geral da Campanha
 - Pode ser indicado pelo mapa de continuidade.
- Mapas de programação dos meios selecionados;
 - Ordem: dos meios principais para os complementares, daqueles de maior investimento para os de menor investimento.
- Investimento total.
 - Custo de veiculação;
 - Custo de produção;
 - Custo de materiais e ações promocionais
 - Custo geral da campanha.

9.4 - Como apresentar

O cliente normalmente está interessado na apresentação do Plano de Trabalho de Mídia, pois é neste momento que ele vai ver como estão querendo investir a sua verba.

No entanto, esta não é a mais envolvente das disciplinas. Por isso mesmo, a indicação é que seja apresentada logo após a criação, preferencialmente no mesmo dia. Mas, como a apresentação das peças da campanha tem um clima bastante emocional, convem alguns cuidados na apresentação:

- Antes de começar a apresentar o Plano, faça uma introdução do que é um Plano de Trabalho de Mídia, como é a sua estrutura e o objetivo de concisão do documento;
- Tenha segurança na apresentação. **NÃO** leia.
- Cuide da comunicação não-verbal:
 - Deixe as mãos fora do bolso;
 - Flexione os joelhos, mas com naturalidade;
 - Fale em alto e bom som, pronunciando bem as palavras.
- Lógica de apresentação – A forma mais fácil de conduzir o raciocínio do público é a ordem de começo, meio e fim, com conclusões lógicas;
- As informações que foram passadas pelo cliente e já foram vistas em outras partes da apresentação da campanha (como os indicadores de marketing) devem constar do trabalho impresso, mas JAMAIS serem apresentadas – a repetição fica cansativa e enfadonha;
 - Destaque apenas o que é importante e relevante para a estratégia de mídia. Mesmo assim, seja breve.
- Explique bem a Definição dos Meios e a Análise Racional;
- Utilize recursos visuais que ilustrem o raciocínio estratégico. Por exemplo a utilização de mapas (divisão geográfica de um país ou região) pode ser interessante para demonstrar os mercados prioritários e cobertura geográfica;
- A utilização de mapas pode ser interessante para a apresentação das Metas de Cobertura Geográfica.

- A apresentação do público-alvo deve ser breve; o cliente já o conhece em detalhes em outras disciplinas.
- Ao apresentar as Metas de Frequência Efetiva, resalte os fatores que levaram a determinar o nível adequado, tais como fatores de marketing, fatores de estratégia publicitária, fatores de criação/execução, fatores de mídia.
 - Esta forma tem grande efeito, pois faz o cliente entender racionalmente algo que sempre lhe pareceu uma decisão aleatória.
 - Evite simplesmente mostrar a tabela indicada neste livro. Pode desvalorizar o seu trabalho.
- Traduza termos técnicos que podem causar dificuldade de entendimento. Continuidade, por exemplo, é um termo pouco usado empresarialmente. Explique rapidamente o conceito e, em seguida, detalhe quais fatores de marketing foram fundamentais na definição do período de veiculação e padrões de veiculação;
- Invista na defesa dos veículos, enfatizando principalmente a relação de custo-benefício (CPM ou Custo por GRP) e a quantidade de pessoas impactadas em cada meio, quando possível;
- Mostre um cronograma geral da campanha em forma de gráfico, de forma que possa visualizar o esforço de mídia. A tabela de continuidade pode ser uma excelente opção;
- Finalize com a tabela geral de custos de veiculação, de produção e de ações promocionais, mas sem entrar em detalhes. Mostre apenas os totais, finalizando com o total investido na campanha;
 - Lembre-se de que, quando o cliente disponibiliza uma verba para investimento, ele deseja que ela seja utilizada. Não caia na armadilha de propor uma campanha que “economizou” investimentos, ficando abaixo da verba. Isto pode demonstrar que houve pouco empenho da equipe de planejamento em buscar soluções.

- Por outro lado, evite estourar em muito a verba. Se ultrapassar um montante superior a 10%, o Plano de Mídia deve estar muito bem embasado, com objetivos bastante palpáveis que justifiquem o investimento.
- Em reuniões com o cliente, deixe para distribuir os relatórios impressos ao final da apresentação. Assim ele ficará atento à sua explicação e NÃO terá a chance de ficar folheando o plano até chegar ao valor total da campanha.
 - Em apresentações acadêmicas, a banca já recebeu o material com antecedência e já analisou as tabelas de veiculação. Elas NÃO precisam ser demonstradas.
 - Nas reuniões com o anunciante, as tabelas serão analisadas após as reuniões. Dúvidas serão sanadas posteriormente à apresentação.
- Verifique se os itens do Plano de Trabalho em Mídia que têm correlação com outras informações de outras disciplinas (entre elas Planejamento de Campanha, Plano de Criação, Plano de Promoção de Vendas, Plano de Comunicação Empresarial) estão coerentes entre si.
- Na apresentação visual – projetor multimídia ou retroprojetor – seja objetivo. Evite textos longos ou planilhas que são ilegíveis. Prefira gráficos e recursos visuais.

10 - Conclusão

Temos a convicção de que este volume atende às suas necessidades de informação para a elaboração de um Planejamento de Mídia eficaz. Procuramos desenvolver um guia bastante prático e esperamos que todas as informações sejam suficientes para que seu trabalho seja consistente.

Se você o está utilizando em sua vida acadêmica – na elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso ou um Projeto Experimental – lembre-se de que os conceitos aqui apresentados serão de extremo valor em sua vida profissional.

As informações do livro serão complementadas em outros meios de comunicação. No site da editora, mesmo, há um espaço para complemento deste conteúdo, de acesso livre e irrestrito:

www.faroldoforte.com.br/wiki

- Acesse o link “Curso de Propaganda”, na abertura do Wiki.
- Em seguida, escolha “Mídia”.

Você encontrará neste endereço informações atualizadas que poderão ajudar no desenvolvimento de seu trabalho.

Lembre-se também de colaborar com a comunidade de mídia! Envie suas sugestões para o editor deste espaço interativo, ou, melhor ainda, faça você mesmo sua contribuição: o wiki é totalmente aberto à edições (inclusão, exclusão ou modificação de informações).

Agradeço, sinceramente, pelo seu interesse neste tema e neste volume.

*“Subir uma montanha é uma tarefa muitas vezes árdua e desgastante.
Mas a paisagem, vista por uns poucos privilegiados
compensa todo o esforço.”*

- fim -

Bibliografia

- BAIRON, Sérgio. **Multimídia**. Coleção Contato Imediato. São Paulo: Global, 1995.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BRASIL MÍDIA EXTERIOR, Site da Empresa (World Wide Web, <http://www.brasilmidiaexterior.com.br> acessado em 06 de março de 2004)
- CEMUSA, Site da Empresa (World Wide Web, <http://www.cemusa.com>, acessado em 07 de março de 2004).
- CENTRAL DE MÍDIA BRASIL, Site da Empresa (World Wide Web, <http://www.cmb.com.br>, acessado em 07 de março de 2004).
- EAGORA.COM.BR. Site de notícias, seção Mídia Exterior (World Wide Web, <http://www.eagora.com.br>, acessado em 02 de março de 2004).
- ELETROMÍDIA, Site da Empresa (World Wide Web, <http://www.eletromidia.com.br>, acessado em 04 de março de 2004).
- GIMENES, Vagner. *Apostila de Plano de Trabalho de Mídia*. São Bernardo do Campo: Metodista, 1987.
- GOSDEN, Freeman F. **Marketing Direto. O que realmente funciona e porquê**. São Paulo: Makron, 1991.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional – A nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- JC DECAUX DO BRASIL, Site da Empresa (World Wide Web, <http://www.jcdecaux.com.br>, br acessado em 04 de março de 2004).

- JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de Marketing**. São Paulo: Altas, 2006.
- L&C Outdoor Comunicação Visual Ltda. (CLEAR CHANNEL), Site da Empresa (World Wide Web, www.clearchannel.com.br, acessado em 07 de março de 2004).
- MÍDIA PLUS. Site da empresa (World Wide Web, <http://www.midiaplus.com.br>, acessado em 05 de março de 2004).
- MOLES, Abrahan Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- NAKAMURA, Rodolfo. *E-Commerce Na Internet – Fácil de Entender*. São Paulo: Érica, 2001.
- _____. *Produção Gráfica - A produção gráfica eletrônica e as tecnologias associadas à elaboração de comunicação impressa*. (Monografia Pesquisa Científica). Comunicação Social. Universidade do Grande ABC: Santo André, 2003.
- OLIVETTO, Washington. **Os piores textos de Washington Olivetto**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.
- PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PREDEBON, José et. Al. *Propaganda: Profissionais Ensinam como se Faz*. São Paulo: Atlas, 2000.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- REDE GLOBO. *Manual Básico de Mídia* (Disponível em http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manu

al_basico_de_midia/manual_basico_introducao.php, acessado em 13 de agosto de 2009).

RIBEIRO, Julio et. Al. *Tudo o que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, Raimar. **Marketing**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, Al. Jack, Trout. **Marketing de Guerra**. São Paulo: McGraw Hill, 1986.

RSBC ATIVA. Site da Empresa (World Wide Web, <http://www.ativa.com.br>, acessado em 07 de março de 2004).

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z – Como utilizar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso – 2ª Edição*. São Paulo: Campus, 2001.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda - Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS FILHO, Celso. *Produção Publicitária para Rádio*. São Paulo, 1995.

SIMONI, João de. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

TAHARA, Mizuo. *Mídia*. São Paulo: Global, 1985.

TAHARA, Mizuo. *Contato Imediato com mídia*. 8ª Edição. São Paulo: Global, 2004.

UOL - Universo On Line. *Mídia Online e sem segredos* (Disponível em http://download.uol.com.br/publicidade/amidiaquemaiscresce/midia_online_sem_segredos.pdf, acessado em 14 de outubro de 2009).

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia*. São Paulo: Flight, 2002.

_____, José Carlos. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, conforme são utilizados na mídia*. 2ª Ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

White Martins Gases Industriais Ltda. (FLYBALLOON) , , Site da Empresa (World Wide Web, <http://www.flyballoon.com.br>, acessado em 04 de março de 2004).

SITES

www.bluebus.com.br

www.eagora.com.br

www.idgnow.com.br

www.ig.com.br

www.midiaplus.com.br

www.mmonline.com.br

www.msn.com.br

www.redeglobo.com.br

www.rederecord.com.br

www.terra.com.br

www.tudoradio.com

www.radios.com.br

www.gazetafm.com.br

www.nativafm.com.br

www.panobus.com.br

www.ideiabus.com.br

www.uol.com.br

PERIÓDICOS

Caderno de Propaganda e Marketing

Diário de São Paulo

Folha de São Paulo

Jornal Valor Econômico

O Estado de São Paulo

Revista Marketing

Revista Meio e Mensagem

Revista Propaganda

11 - Anexo 1 : Tipos de Impressos

A proposta inicial era reunir os tipos de impressos mais comuns, ajudando os alunos e profissionais a definirem corretamente o uso desses materiais em seus projetos. No entanto, com o andamento da pesquisa, esta página foi ampliada para incluir também os materiais gráficos e promocionais.

Observe que, na maioria dos casos, é retratada a fonte de cada uma das definições, que foi mantida *ipsis litteris*, tal qual aparecem nas publicações. Nos casos de definições de duas ou mais fontes, foram colocadas na seqüência, com clara separação de cada uma das referências. Adicionalmente, a indicação “NE” indica uma observação ou complemento do autor.

Da mesma forma, em caso de não haver indicação de referência, a definição foi feita pelo autor deste livro.

A

Abecedário: (RABAÇA, 1987) **1** Série completa de letras capitulares. **2.** Catálogo em ordem alfabética.

Adesivo: Peça gráfica, produzida em papel ou plástico, com impressão em uma das faces e superfície autoadesiva na outra. Pode ter variados formatos,

recebendo diversas denominações, tais como “praguinha” (adesivo em formato circular, distribuído em campanhas eleitorais, com informações sobre o candidato); “adesivo de chão” (adesivo utilizado em peça de PDV, geralmente de grandes dimensões - cerca de 1m² - colado no chão de estabelecimentos comerciais);

Adesivo de Chão: Ver Adesivo.

Almanaque: (RABAÇA, 1987) **1.** Obra de periodicidade geralmente anual, constituída de textos de cunho informativo (sobre assuntos gerais ou especializados) e recreativos. Inclui, normalmente, um calendário e várias informações sobre acontecimentos do período em curso e/ou do período anterior. **2.** Edição especial de uma revista, publicada esporadicamente ou com periodicidade anual, em formato maior e contendo maior número de páginas, matérias especiais, etc. Ver Anais e Anuário.

Anais: (RABAÇA, 1987) **1.** Publicação periódica que registra os resultados das atividades de uma instituição, resoluções de convenções, congressos, etc. ou progressos no campo das ciências, das artes e da literatura. **2.** Publicação anual, que narra os principais acontecimentos históricos. Ver Anuário e almanaque.

Anuário: (RABAÇA, 1987) **1.** Publicação edita anualmente, especializada ou não, com assuntos científicos, artísticos, literários, esportivos, comerciais ou de qualquer outro ramo de atividade, referentes ao ano em curso ou anterior. Ver. Anais e Almanaque.

Anúncio: (RABAÇA, 1987) **1.** Ato de informar ao público qualquer assunto, através de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias, avisos etc. **2.** Mensagem de propaganda, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos áudio-visuais, efeitos luminosos e outros, através dos veículos de comunicação. A forma e o conteúdo dos anúncios, bem como suas características de informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo que irá transmiti-la. As mensagens de venda, p. ex. são criadas, produzidas e veiculadas segundo técnicas especiais, para atrair a atenção do receptor, despertar interesse, provocar desejo (de comprar, de possuir, de usufruir do bem oferecido), satisfação máxima (relacionada à compra e ao consumo do produto ou serviço anunciado) e culpa mínima (ou seja,

minimizar sentimentos de culpa que possam advir da compra ou do desejo de comprar um produto).

Apostila: (RABAÇA, 1987) - Publicação avulsa para fins didáticos, geralmente datilografada e mimeografada, de utilização restrita aos alunos de um curso ou de um professor. É constituída de pontos, notas de aulas, ou simples registros de palestras proferidas por um professor.

B

Back Light: (RABAÇA, 1987) Tipo de painel luminoso constituído por uma caixa de chapa galvanizada, com lona translúcida na parte frontal, pintada do lado avesso. Confunde-se durante o dia com os outdoors de papel, mas á noite, ligado automaticamente por uma célula fotoelétrica que se acende ao escurecer e iluminado por lâmpadas que produzem a sensação de relevo, parece um gigantesco *slide* projetado no espaço. Ver Cartaz, Frontlight.

Bandeirola: (RABAÇA, 1987) Pequenas bandeiras de papel, plástico ou tecido, de diversos formatos, onde são impressas, de um ou de ambos os lados, mensagens promocionais. Permanecem expostas nos pontos de venda, geralmente penduradas por um fio.

Banner: (SAMPAIO, 1999)Bandeira, em inglês. **1.** No campo da internet, é a imagem digital inserida nas páginas de um *website* contendo mensagem, marca ou logotipo de uma empresa, produto ou serviço - para promovê-los, estabelecendo ou não um *link* com um *website* ou *hot-site*. É a unidade publicitária básica da internet. **2.** No campo da promoção e do merchandising, é um cartaz (impresso digitalmente ou por serigrafia) para passar mensagens dentro de ambientes internos. Ver Bandeirola.

Baralho: coleção de cartões utilizados como jogo.

Blimp (ABA, 2002): Inflável hermético de grandes dimensões colocado em ambientes amplos e externos contendo mensagem e/ou imagem, normalmente alimentado por gás hélio. **NE:** A impressão da superfície normalmente é realizada por meio de silk-screen ou adesivação.

Blister (ABA, 2002): Apresentação de um produto embalado entre um suporte de cartão e uma estrutura de plástico transparente, permitindo a visualização do mesmo. **NE** Na produção gráfica, a preocupação está no design e impressão do suporte em papel cartão.

Boletim: (RABAÇA, 1987) **1.** Publicação periódica que se destina a divulgação de atos oficiais e governamentais, de atividades de órgãos privados etc. Difere do jornal e da revista pelo formato (menor), estilo redacional (não

necessariamente jornalístico) e produção gráfica (pode ser mimeografado, apresentado em brochura, impresso em uma só folha etc). **2.** Texto de caráter noticioso, em poucas páginas, para distribuição interna em firmas, repartições etc., ou para comunicação pública. contém notícias próprias da entidade que o edita.

Boletim (definição jornalística): (RABAÇA, 1987) **1.** Coluna de jornal que resume as principais manchetes do dia. Resenha. **2.** Breve edição informativa, sobre um assunto especial e geralmente apresentada a intervalos regulares, durante determinado período, em rádio ou tv. P. ex., boletins noticiosos, apresentados de hora em hora, para relatar acontecimentos referentes à Copa do Mundo, durante sua realização.

Bottom (ABA, 2002): Peça promocional em forma de broche, que pode ser produzida em diferentes formatos.

Broadside: (RABAÇA, 1987) Impresso de propaganda utilizado como peça de lançamento de um produto ou esclarecimento acerca de uma campanha pública ou promoção de vendas. destina-se normalmente a vendedores ou revendedores da firma, ou a públicos especiais para quem é necessário explicar motivos e intenções de uma campanha (jornalistas, políticos, acionistas etc.). Pode ser distribuído em mãos, pelo cliente ou pela agência (no caso de públicos especiais), por mala-direta, como encarte de uma revista, ou diretamente aos consumidores, em pontos-de-venda a varejo. Apresenta formato geralmente maior do que os folhetos comuns (o tamanho incomum, aliás, é um dos recursos que o pessoal de criação utiliza para impressionar de pronto o leitor do *broadside*). Compõe-se de muitas vezes uma só folha, impressa a cores dos dois lados (embora o significado original do termo designe a folha impressa num só lado), e dobrada várias vezes. (SAMPAIO, 1999, p. 317): Folheto especialmente dirigido aos públicos internos (vendedores, funcionários) e intermediários (distribuidores, varejistas) de uma empresa, geralmente explicando como será uma campanha de propaganda e/ou promoção. Ver Folder.

Brochura: (RABAÇA, 1987) **1.** Sistema de acabamento que se caracteriza por uma capa mole (plastificada, envernizada ou sem proteção) que envolve os cadernos do livro. “Esses cadernos, reunidos manual ou automaticamente, são, antes de encapados, costurados, grampeados ou colados entre si, do que resulta o miolo do livro” (Amaral Vieira); o miolo é, então, coberto com uma capa de papel ou de cartolina colada ao dorso. Na moderna indústria

editorial, a utilização da brochura em grande escala proporciona sensível redução nos custos gráficos e, conseqüentemente, nos preços de cada exemplar, para o público leitor. 2. Diz-se do livro confeccionado por esse sistema. 3. A própria capa, flexível, geralmente de cartolina ou de papel encorpado utilizada nesse tipo de livro.

Bula: (RABAÇA, 1987) Prospecto que acompanha um medicamento. Contém informações sobre sua composição, indicação, contra-indicações e modo de usar.

C

Calendário: tipo de impresso que permite acompanhar a distribuição dos dias, semanas e meses de um ano. Variações: Calendário de mesa (impresso pequeno, próprio para ser colocado sobre mesas, escrivaninhas e assemelhados); Calendário de parede (impresso em uma folha ou composto de várias folhas com os meses do ano, a ser fixada na parede).

Cardápio: peça gráfica que traz a relação de pratos de uma refeição. Pode, por analogia, referir-se a um material que traz uma relação de opções de produtos ou serviços.

Cartão: (RABAÇA, 1987) **1.** Folha mais ou menos grossa e rígida moldada diretamente na máquina ou composta de camadas de papel coladas entre si. Conforme a espessura, classifica-se como **cartolina** (o cartão mais fino) e **papelão** (geralmente com mais de meio milímetro de espessura). **2.** Página (ou quarto de folha, compreendendo quatro páginas) colocada num livro já impresso, para completar ou substituir alguma página errada. **3.** Pequeno retângulo de cartolina impresso para fins sociais ou profissionais. Pode conter participações (nascimento, casamento etc.) ou apenas trazer impressos nome e endereço de pessoa ou firma. Neste caso, é denominado *cartão de visita* ou *cartão comercial*.

Cartão de Visita: Material de papelaria empresarial. Formatos mais utilizados: 95mm x 55mm (formato antigo) e 90 mm x 50mm (formato atual). Papel: muito comum o uso de papel Opaline 180g/m² ou similar. Atualmente, com as gráficas digitais, o papel mais comum é o Couchê Brilhante 180 ou 240g/m².

Cartão Postal: (RABAÇA, 1987) Cartão retangular, cuja remessa postal dispensa o uso de envelope. Uma das faces traz uma foto de paisagem turística ou qualquer outra ilustração e a outra, espaço reservado para correspondência, selo e endereçamento. **N.E.:** o formato mais comum de postal é o 100x150mm, normalmente feito sobre papel cartão triplex.

Cartaz: (RABAÇA, 1987) Anúncio de grandes dimensões, em formatos variáveis, impresso em papel, de um só lado e geralmente a cores. próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou de metal. Embora haja registros sobre o uso de cartazes desde a antiga Mesopotâmia, esse recurso de comunicação consagrou-se principalmente a partir do século 19, com o desenvolvimento das artes gráficas. Exemplos expressivos desse período são os cartazes criados por Toulouse-Lautrec, Bonnard e Chéret, reconhecidos hoje como legítimas peças de arte. Atualmente, os cartazes de grandes dimensões constituem a forma mais comum de outdoor e são impressos em várias folhas que são, depois, montadas lado a lado nos locais apropriados, para formar a imagem completa. Utilizados especialmente em grandes centros urbanos como veículos de propaganda, os cartazes são produzidos com mais frequência nos formatos 8x80m x 2,90m (32 folhas), 4,40m x 2,90m (16 folhas) ou, mais recentemente, 8x80m x 5,80m (64 folhas). O formato 24 folhas está em desuso. Os formatos 1, 3 e 4 folhas são mais utilizados em pontos-de-venda, principalmente o 3 folhas, montado em estrutura metálica e afixado em marquises de estabelecimentos comerciais, com iluminação neon. O cartaz de 1 folha pode ser também colocado diretamente em paredes e tapumes. São chamados de *indoors* os cartazes próprios para afixação em ambientes fechados, inclusive no interior de pontos-de-venda, em transportes coletivos e estações de embarque (estes últimos são chamados transporte ou *car card*). O cartaz de várias folhas (próprio para outdoor), também chamado cartaz-mural ou mural, é colocado sobre chapas metálicas, emolduradas por madeira pintada, para ser exibido durante um período determinado geral de 15 dias, e depois substituído por outro anúncio (que é colado, quase sempre, sobre as folhas do anúncio anterior). *Cartaz Aéreo* (ABA, 2002) - Cartaz produzido em qualquer material destinado a ser pendurado no alto dentro do PDV. Veja Outdoor, Backlight.

Cartazete: (RABAÇA, 1987) Cartaz de pequenas dimensões, para ser exposto em interiores, em pontos-de-venda em meios de transporte etc.

Cartela: (RABAÇA, 1987) Material gráfico destinado à apresentação de programas ou filmes (títulos, créditos, legendas, etc.) Cartão de formato padronizado, com texto ou desenhos, próprios para serem focalizados pela câmera de cinema, fotografia ou televisão.

Cartela: Invólucro de papelão ou outro material, em que se acondicionam mercadorias miúdas (Cartela de alfinetes, cartela de comprimidos, etc).

Cartonado: (RABAÇA, 1987) livro encadernado com lâminas de papelão (nas faces e no dorso), sobre as quais é colada uma capa impressa em papel de baixa gramatura.

Cartonagem: (RABAÇA, 1987) Sistema de acabamento que se caracteriza por uma capa rígida, de papelão, colada internamente ao dorso do livro e revestida externamente com papel impresso. O livro cartonado pode também ser reforçado com uma lombada de pano. **N.E.:** popularmente conhecido como “Capa Dura””.

Cartucho: (RABAÇA, 1987) **1.** Caixa para papelão para embalagem de remédios. **2.** Pequeno mapa geralmente estampados no canto de um mapa maior, do qual amplia um detalhe.

Catálogo: (RABAÇA, 1987) **1.** Lista de nomes, título ou objetos, geralmente em ordem alfabética apresentada sob a forma de livro, folheto etc. “Documento que relaciona de forma metódica, localizando-se pessoas, coisas ou itens de uma coleção” (ABNT, TB-49), “Lista, relação metódica de coisas ou pessoas, geralmente segundo a ordem alfabética e acompanhada de algum elemento descritivo ou informativo sobre cada item. O catálogo assume, via de regra, forma de livro, folheto ou fichário e de acordo com seu conteúdo será comercial, industrial, bibliográfico, estelar, de plantas, moedas, quadros etc.” (ABNT, P-NB-213). **2.** Numa biblioteca, relação, em ordem alfabética, das publicações disponíveis, segundo os autores, os títulos ou as matérias. Catálogo bibliográfico. **3.** Relação e mostruário dos tipos (diferentes famílias, com todas as suas variantes e corpos) disponíveis em uma gráfica, para a composição de textos. O catálogo é fundamental para a diagramação, que o utiliza para selecionar a tipologia a ser usada e calcular o espaço que os textos ocuparão depois de compostos. A fim de possibilitar a comparação de rendimentos entre os diversos tipos, o catálogo apresenta um mesmo pequeno texto composto repetidamente pelas diversas fontes. **4.** Álbum promocional dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Mostruário.

Certificado: Documento com valor legal emitido por uma instituição com o objetivo de certificar ou atestar um fato. Pode ser a presença ou alcance de objetivos em um evento, tais como treinamentos e cursos. Em alguns casos, pode ser considerado um título provisório. Ver diploma.

Comunicado: (RABAÇA, 1987) **1.** Informação, aviso ou declaração oficial, de instituição pública ou privada, transmitida oralmente ou por escrito. (Nota). **2.** Aviso de interesse público. Anúncio. **3.** O mesmo que Release.

Convite: peça de formato variado utilizado para solicitar a presença de alguém - o convidado - a um evento, comunicando as informações sobre título, objetivos, descrição, data e local do evento. Pode conter, inclusive, informações sobre como chegar ou ainda os trajes adequados. Ex. Convite de Casamento, Convite de formatura, convite para festa.

Cupom (ABA,2002): Peça distribuída aos consumidores, oferecendo vantagens (descontos, sorteios, brindes e outros) na aquisição de determinado produto.

D

Dicionário: (RABAÇA, 1987) Obra de referência em que são arroladas em ordem alfabética as palavras existentes em um idioma ou em determinado ramo do conhecimento, seguidas dos respectivos significados, esclarecimentos gramaticais e outros, ou de termos correspondentes em outro idioma. Designação genérica que abrange as seguintes modalidades: vocabulário, glossário, léxico e índice.

Diploma (MICHAELIS, 2009) - Título ou documento oficial com que se confere um cargo, dignidade, mercê ou privilégio.

Dispenser (ABA,2002) - Sistema que coloca em primeiro plano o produto, por meios mecânicos ou por gravidade, podendo ser adaptado a uma prateleira. **NE:** normalmente é um display que acondiciona o produto, produzido em papelão, plástico ou, em raras vezes, metal ou vidro.

Display (ABA,2002) - Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola.

Display de Chão: Adesivo de chão, é uma das peças que mais chamam a atenção no ponto-de-venda, principalmente pelo seu tamanho. Deve ser colocado em locais de fácil visualização. Utilizado para divulgar promoções. Ver Adesivo.

Display de Mesa - material, normalmente tridimensional (obtido com dobras e faca especial) ou posicionado verticalmente, colocado sobre mesas de bares e restaurantes.

Duplicata - (MICHAELIS, 2009) Título de crédito, negociável, pelo qual o comprador se obriga a pagar no prazo estipulado a importância da fatura. **N.E.:** este documento era emitido pelas empresas, em duplicata à fatura emitida por ocasião de compras e serviços. Foi muito comum no comércio, sendo pré-impressa e preenchida com dados cadastrais e da compra em

máquina de escrever ou impressoras matriciais. Eram levadas, normalmente, a uma instituição financeira para documentar uma operação de cobrança.

E

Embalagem: (RABAÇA, 1987) recipiente ou invólucro destinado a acondicionar mercadorias a fim de protegê-los de riscos e facilitar seu transporte, estocagem, venda e consumo. A embalagem é um elemento de importância decisiva na política de *merchandising*, pois além de suas funções precípua (proteger, transportar, estocar), serve também como meio (canal) para a promoção do produto. Em muitos casos, é o único recurso significativo de que se dispõe para identificar, diferenciar e exibir um produto aos olhos do consumidor. É no ponto-de-venda, na hora da compra do produto, que se decide a preferência do consumidor: mesmo que a marca esteja respaldada por forte campanha publicitária, sua escolha do produto dependerá em grande parte de uma embalagem apropriada e convincente. As embalagens são classificadas em dois tipos básicos: embalagem de transporte e embalagem de consumo.

Embalagem de consumo: (RABAÇA, 1987): Embalagem que funciona como unidade de venda, efetivando o contato do produto com o consumidor. Quanto à sua função, as embalagens de consumo classificam-se como embalagem display e embalagem de uso. Quanto ao número de unidades acondicionadas, a embalagem de consumo pode ser unitária ou de conjunto.

Embalagem de transporte: (RABAÇA, 1987): Embalagem que contém várias embalagens unitárias ou de conjunto, de modo a facilitar a estocagem, despacho e transporte, da fábrica ao ponto-de-venda.

Encarte: (RABAÇA, 1987) **1.** Folha ou conjunto de folhas, com anúncio, matéria paga, matéria especial etc. (em duas ou mais páginas), geralmente impressas em papel diferente do que é usado no miolo da revista ou jornal, e inseridas (com ou sem grampeamento ou colagem) entre as folhas normais da publicação. **2.** Operação de intercalar, entre os cadernos de uma publicação, uma ou mais folhas, geralmente impressas em papel ou em cor diferente, contendo anúncio, matéria especial, ilustrações, mapas, informações, etc.

Envelope: (MICHAELIS, 2009) **1.** Envoltório de uma carta ou cartão; sobrescrito, sobrecarta. **N.E.:** parte da chamada Papelaria Empresarial, tipo de cartucho, normalmente feito de papel dobrado em formato retangular, com colagem em três lados e abertura no quarto, permitindo o acondicionamento de documentos. Uma sobra de papel - orelha - dobrada sobre este lado com abertura permite o fechamento ou lacramento do envoltório.

F

Faixa de Gôndola: Peça de Merchandising PDV, demarca espaços e atrai os consumidores para o produto, decorando o ponto-de-venda. Deve ser colocada em gôndolas, terminais ou qualquer outro ponto que permita sua utilização. Pode ser confeccionado em papelão ou material plástico, em dimensões variadas, sempre com a preocupação de valorizar a marca e o produto, evitando esconder sua embalagem. (ABA,2002): Peça produzida em diversos materiais para ser colocada na parte frontal das prateleiras das gôndolas, servindo como delimitador de espaço dos produtos e/ou como aparador das embalagens, podendo conter mensagens e/ou imagens. **2;** Material com mensagem/ imagem impressa em papel, cartão ou poliestireno, devendo ser introduzido em canaletas/ trilhos de displays/ gôndolas ou aparadores/ cantoneiras.

Faixa de Rua (ABA,2002) - Mensagem e/ou imagem, impressa ou pintada em tecido ou plástico colocado nas ruas ou fachadas de prédios. **NE:** Normalmente produzidas artesanalmente, pintadas à mão. Também podem ser produzidas em impressão digital, recorte de vinil adesivo ou silk-screen. A colocação das faixas em ruas públicas costuma ser proibida na maioria das cidades, sujeitas a multas e outras penalidades. Em fachadas de prédio, pode ter uso restrito, como no município de São Paulo, com a aplicação da Lei Cidade Limpa.

Fatura: (MICHAELIS, 2009) Relação que acompanha a remessa de mercadorias expedidas e que contém a designação de quantidades, marcas, pesos, preços e importâncias. *F. fiscal:* documento que legitima a circulação de mercadoria, servindo também de base para a cobrança de imposto. *Nota fiscal. F. geral:* lista e conta de carga, compreendendo toda a carregação do navio.

Filipeta: (RABAÇA, 1987) Pequeno volante utilizado na divulgação de peças de teatros e eventos culturais em geral. Como recurso promocional, às vezes dá direito a desconto no preço do ingresso. Ver volante e santinho.

Flâmula simples (ABA,2002) - Bandeirola fixada em haste vertical.

Flyer: Ver Volante.

Folder: (RABAÇA, 1987) Volante, prospecto ou folheto constituído por uma só folha impressa, com duas ou mais dobras. Em inglês, “*to fold*” significa “dobrar”. **N.E.:** considera-se, no mercado, aqueles impressos com UMA ou mais dobras. A definição anterior, é a empregada por Rabaça.

Folhetão: (RABAÇA, 1987) Ver Broadside

Folheto: (RABAÇA, 1987) Publicação não periódica, com número limitado de páginas (mínimo de 5, máximo de 48, excluídas as capas). Ver: livro, prospecto, volante, folder e boletim.

Folhinha: (RABAÇA, 1987) Folha impressa ou folheto que contém um calendário. Ver: Pagela.

Formulário Contínuo: tipo de impresso, normalmente fiscal, utilizado em impressoras do tipo “matricial”, em que a impressão ocorre por meio de pressão de pequenas agulhas sobre o papel, com a finalidade de gerar várias vias simultaneamente. Normalmente, em caso de várias vias, é produzido com papel autocopiativo. Possui perfuração lateral para servir de guia de tração, e micro-perfuração nos quatro lados do documento, para permitir que as folhas sejam destacadas, formando um documento único.

Frontlight: Tipo de painel luminoso com uma ou ambas faces pintadas e iluminadas frontalmente (daí o nome). Embora semelhante ao outdoor de papel, diferencia-se deste pelo formato (convencionou-se chamar de outdoor o painel/cartaz com dimensões aproximadas de 9,0m x 3,0m), pela produção (geralmente em estruturas metálicas e impressão digital da imagem) e pela iluminação. Assim como o Outdoor, sua veiculação está proibida no município de São Paulo, devido à lei Cidade Limpa, sancionada em dezembro de 2006. Ver Backlight.

G

Gargaleira (BOMBRIL, 2008) - Peça promocional que é fixada ao gargalo de embalagens no formato “garrafa”. Contém informações sobre o produto ou promoção. (ABA,2002) - Elemento de promoção colocado nas embalagens que têm formato de garrafa.

Gibi: (RABAÇA, 1987) Revista destinada à publicação de histórias em quadrinhos (HQ). Gibi era o nome da mais famosa revista de HQ do Brasi, nos anos quarenta. A palavra significa “menino preto, negrinho”, tal qual o personagem que figurava nas capas da revista. Foi tão grande a sua popularidade, que o nome gibi passou a designar qualquer revista do gênero. Ver Tira e Quadrinhos.

Guia: (RABAÇA, 1987) **1.** Publicação que contém informações práticas para orientar habitantes ou visitantes de uma determinada região ou cidade, como localização de ruas e logradouros diversos, horários e linhas de transporte, atrações turísticas, principais repartições, instituições e organizações, etc. **2.**

Publicação que contém instruções práticas sobre uma atividade ou profissão qualquer. V. *Manual*

H

Histórias em Quadrinhos: Ver Gibi.

House Organ: (RABAÇA, 1987) (rp) Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e/ou a determinados segmentos do público externo (revendedores, acionistas, clientes, fornecedores, autoridades, imprensa etc.) Já é bastante comum, no Brasil, dizer-se jornal de empresa e revista de empresa, mas a expressão *house organ* (“órgão da casa”), também bastante usada, designa genericamente aquelas duas formas. A periodicidade do *house organ* (geralmente quinzenal, mensal ou bimestral) e suas características de produto custeado pela direção da empresa é elaborado em função dos seus objetivos) são fatores que conferem a esse tipo de jornalismo um estilo peculiar: mais próximo do gênero interpretativo, intenso uso de *features*, entrevistas de interesse humano ou de cunho administrativo, etc. Geralmente impressos em offset, apresentam formato pequeno e reduzido número de páginas. O *house organ* eletrônico, gravado em fita magnética (áudio e/ou vídeo), ou mesmo transmitido ao vivo, é normalmente veiculado através de sistema interno de som ou TV (monitores ou telão). Podemos classificar quatro funções principais das mensagens mais frequentemente veiculadas pelos jornais e revistas da empresa:

- a) informação - notícias sobre a companhia, sua performance, planos e políticas, explicações sobre condições de trabalho, novas técnicas, procedimentos administrativos, etc.) - b) integração - mensagens destinadas a promover um sentimento comunitário entre os participantes da organização, e em mantê-los coesos e harmonizados em torno de objetivos comuns; - c) educação - mensagens sobre prevenção de acidentes, direitos trabalhistas, relações humanas, cultura, etc. - d) motivação - estímulos a maior eficiência e produtividade, valorização do pessoal, apelos a um comportamento positivo no ambiente de trabalho. Ver: Boletim.

I

Imantados (ABA,2002) - Também conhecidos como ímãs de geladeira. Produzidos com material magnético flexível, podendo ser impresso e recortado.

Informativo: Ver Boletim.

Inflável (ABA,2002) - Peça feita em material plástico flexível e hermético, que deve ser enchido de ar e tem impressas ou pintadas mensagens e/ou imagens.

Inflável Gigante - Objeto de grandes proporções feito de material emborrachado ou nylon, com alimentação contínua de ar através de um motor. **NE** - Normalmente são pintadas em serigrafia, adesivação de vinil ou ainda aerografados.

J

Jornal: (RABAÇA, 1987) **1.** Veículo impresso, noticioso e periódico, de tiragem regular, constituído de folhas soltas (geralmente não grampeadas nem coladas) dobradas em um ou mais cadernos. é produzido, geralmente num formato padrão, de 38cm de largura por 58cm de altura (com oito colunas de dez cíceros em cada página) ou em formato tablóide. A palavra jornal (do italiano “giornale”) designava originalmente apenas as gazetas diárias (gazeta era a denominação mais usada), mas estende-se hoje a qualquer periodicidade, sendo mais comuns, além dos jornais diários, os hebdomadários, os quinzenários e os mensários (raramente a periodicidade é mais espaçada). Quanto ao texto, o jornal pode conter matérias sobre assuntos gerais ou especializados. A grande maioria dos jornais diários (matutinos ou vespertinos) editados nos grandes centros urbanos divulga notícias de caráter geral, distribuídas por várias seções (política, economia, polícia, esportes, cultura, utilidade pública, entretenimento, entre outras), em âmbito local, nacional ou internacional. Por sua vez, os hebdomadários, quinzenários ou mensários são normalmente mais interpretativos, e dedicam-se, quase sempre, a um assunto determinado em níveis diferentes de especialização. Por ex.: áreas genéricas, como economia, esportes e outras, ou setores especializados, como bolsa de valores, camping, surf etc.), ou a gêneros diferentes de jornalismo (humor, ensaios, textos literários). Embora as origens do jornal, como veículo informativo, remontem a muitos séculos antes do surgimento da imprensa, foi a partir desta invenção que se definiu a sua forma atual. Além disso, os processos de impressão possibilitaram as grandes tiragens e a penetração maciça e constante, que até hoje fazem desse veículo o principal meio de comunicação pela palavra escrita. Nasceram através dos jornais a moderna publicidade, as técnicas de mídia e várias manifestações de literatura de massa, como o folhetim (origem das atuais telenovelas) e as histórias em quadrinhos. **2.** Qualquer noticiário impresso ou transmitido por televisão (telejornal), rádio (radiojornal), cinema (cinejornal ou jornal da tela), letreiros luminosos (jornal luminoso), quadros-

murais (jornal mural), ou em apresentações orais em geral (jornal falado). **3.** Tipo de papel - papel jornal.

Jornal de empresa: Ver House Organ

Jornaleco: (RABAÇA, 1987) **1.** Jornal de má qualidade, insignificante, mal-redigido. **2.** Na gíria dos gráficos, qualquer jornal de pequeno formato e/ou pequena tiragem, impresso por encomenda de terceiros, em uma gráfica que faz também jornal ou revista mais importantes. Ver. Pasquim.

L

Livreto: Ver Livro, Livro de Bolso

Livro: (RABAÇA, 1987) **1.** Publicação não periódica que consiste, materialmente, na reunião de folhas de papel ou de material semelhante impressas ou manuscritas, organizadas em cadernos, soltas, ou presas por processos de encadernação e técnicas similares. Distingue-se do folheto por possuir maior número de páginas: segundo as normas da Unesco, considera-se livro a publicação com mais de 48 páginas. **2.** Obra literária, artística ou científica, que constitui um volume. **3.** Divisão do texto de uma obra contida num tomo e que pode estar subdividida em partes ou capítulos. **4.** Registro sobre o qual se assentam operações comerciais. **5.** Coleção de lâminas e de qualquer outro material, desde que tenham a forma de folhas ou que estejam ligadas uma às outras como as folhas de um livro. Ver Livrete, brochura.

Livro de Bolso: (RABAÇA, 1987) Tipo de livro impresso em formato reduzido, papel de baixa gramatura e segunda qualidade, acabamento em PB, que se caracteriza basicamente por ser reimpressão de um livro originalmente em formato normal (americano, AA, BB etc.), “o que, de saída, poupa-lhes os custos editoriais e de composição, reduz os custos dos direitos autorais e favorece a divulgação iniciada com a primeira edição” (R.A Amaral Vieira). Distribuído geralmente para uma rede de comercialização mais ampla, formada pelos *drugstores*, farmácias, estações de trens, rodoviárias, bancas, etc., esse tipo de edição atinge um público distinto da clientela normal das livrarias, com uma tiragem incomparavelmente superior às edições normais.

M

Mala-Direta: (RABAÇA, 1987) Divulgação promocional de produtos e serviços através do envio de peças de propaganda impressa (folhetos, cartas-circulares, catálogos, livretos etc.) pelo correio, para clientes habituais ou

potenciais. Propaganda por via postal, geralmente realizada por agências ou equipes especializadas. Forma de mídia seletiva, dirigida, mais personalizada. É o sucedâneo publicitário da carta. Inclui geralmente um cupom-resposta (com selo pago) que servirá como avaliador de sua penetração. Do ingl. *direct mail*, cuja tradução mais correta seria “remessa postal direta”.

Manual: (RABAÇA, 1987): 1. Livro ou folheto que contém instruções e noções essenciais relativas a determinada matéria, profissão ou qualquer atividade prática. Seu formato em geral é pequeno e bem portátil, de modo a ser carregado e manuseado com facilidade. Também chamado de guia, pelo fato de prestar informações de forma prática e concisa.

Mapa: representação gráfica e plana de uma região ou local. Carta geográfica ou celeste.

Mostruário: Catálogo que mostra produtos e serviços, onde pode-se demonstrar seus usos, aplicações, características e especificações técnicas. Ver Catálogo.

Mouse Pad (ABA, 2002) - Descanso do “mouse” periférico de entrada do computador. Serve para deslizar o mouse. Pode ser um ótimo material promocional, inclusive se acoplado com outras finalidades (Mouse Pad com bloco de recados, Mouse Pad com calculadora e relógio etc.).

N

Newsletter: (RABAÇA, 1987) Boletim informativo, constituído de notícias ou mensagens de interesse especial para um público restrito. Pode ter caráter jornalístico (publicação dirigida, especializada, geralmente distribuída apenas a assinantes) ou institucional (instrumento de comunicação empresarial para o público interno ou para públicos específicos de interesse da organização).

Nota Fiscal: Impresso comercial em que são identificados fornecedor (dados pré-impressos com dados cadastrais e programação visual). Formulário onde são preenchidos dados cadastrais do comprador e a relação de produtos, transporte e condições de fornecimento. Documento oficial, normalmente utilizado para fins fiscais na Receita Federal ou mesmo para autorizar o fluxo de mercadorias.

O

Outdoor: Cartaz de grandes dimensões, em formato 8x80m x 2,80m (normalmente indica-se 9,0 x 3,0m, em São Paulo), geralmente composto de 32 ou 16 folhas que são coladas lado a lado formando a imagem completa. No município de São Paulo, desde a instauração da Lei Cidade Limpa, em

dezembro de 2006, este tipo de peça de mídia exterior está proibida. Ver Cartaz.

Ombrellone (ABA, 2002) - Peça tipo guarda-sol, tamanho gigante com formato da cobertura em quadrado para abrigar equipamentos ou várias pessoas.

P

Pagela: (RABAÇA, 1987) Cada uma das folhas destacáveis de uma folhinha.

Panfleto: (RABAÇA, 1987) Texto de estilo veemente, violento e sensacionalista, geralmente sobre assunto político, impresso em folha avulsa por meio de mimeógrafo ou qualquer outro processo de impressão. Sua distribuição (às vezes clandestina) é quase sempre restrita a um público limitado. Destina-se a criticar instituições ou pessoas, ou a convocar a população ou determinados grupos sociais para a ação política. Refere-se a um momento e contexto determinados, e sua atualidade é bastante efêmera.

Papel timbrado: Impresso comercial, faz parte da chamada Papelaria Empresarial. Trata-se de uma folha em formato comercial (carta ou *letter* em formato 216x280mm ou A4, formato 210x297mm). Normalmente possui a identidade visual da empresa (logotipo ou timbre) e dados de endereçamento. Possui caráter institucional e documental, sendo utilizado, muitas vezes, como base para documentos formais emitidos pela empresa.

Pasquim: (RABAÇA, 1987) **1.** Jornal insolente, injurioso, mordaz e satírico. Palavra derivada de “Pasquino”, personagem-tipo da comédia italiana (atrevido, glutão e mentiroso) e nome de uma estátua em cujo pedestal os romanos do século 18 afixavam sátiras políticas. **2.** O mesmo que jornaleco. **3.** Escrito satíro afixado em lugar público. Ver Jornaleco, panfleto e grafito.

Pedido: Impresso comercial, é um tipo de formulário em que são listados os itens requisitados por cliente ao fornecedor. É muito comum possuir mais de uma via, carbonada ou impressa em papel autocopiativo, e ser pré-impresso com a identidade visual e dados cadastrais da empresa fornecedora de produtos ou serviços.

Pescador: Ver Woobler.

Pin: Peça em forma de broche, produzido em metal esmaltado. Menor que o bottom. **N.E.:** A produção gráfica limita-se ao design da peça, ou até mesmo ao fornecimento de fotolito. O produtor do pin o utiliza para a confecção da matriz. O pin é obtido mediante prensagem do metal (prensa pantográfica),

em processo metalúrgico, e, posteriormente, recebe tinta e esmalte, normalmente em processos manuais.

Portifólio: Ver Catálogo.

Poster (ABA,2002) - Suporte de papel ou papelão para ser colocado em superfícies verticais. **N.E.:** Cartaz, normalmente de grandes dimensões, mas com menor apelo promocional.

Praguinha: Ver Adesivo.

Press-Release: Ver Release

Prospecto: (RABAÇA, 1987) Pequeno impresso em folha única, dobrado ou não, com mensagem publicitária ou com informação sobre o uso de determinado produto ou serviço. Ver volante, folheto, folder, filipeta, boletim, bula, santinho e take one.

Q

Quebra-cabeças: peça promocional ou jogo, normalmente em formato retangular, em papel cartão, com imagem reproduzida em uma das faces e superfície recortada irregularmente.

R

Recibo: (MICHAELIS, 2009) **1.** Declaração escrita e assinada, ou somente assinada pela pessoa que afirma ter recebido, de outra, determinada soma de dinheiro ou coisa certa. **N.E.:** impresso Comercial, é muito comum realizar-se a pré-impressão do recibo com identidade visual e dados cadastrais do credor, de forma a padronizar a emissão de recibos.

Relatório: (RABAÇA, 1987) Narração oral ou escrita, geralmente minuciosa e organizada, ou de acontecimentos vistos, ouvidos ou observados, ou de atividades profissionais referentes a uma determinada tarefa ou gestão.

Release: (RABAÇA, 1987) Um texto informativo, distribuído à imprensa (escrita, falada ou televisada) por uma instituição privada, governamental etc., para ser divulgado gratuitamente entre as notícias publicadas pelo veículo. O release é geralmente preparado por assessorias de imprensa, de relações públicas ou de publicidade, xerocado ou mimeografado e distribuído pessoalmente aos repórteres que cobrem o setor ou enviado às redações. é a notícia do ponto de vista da instituição e, por isso, o seu valor jornalístico é relativo (depende de um tratamento adequado, se possível enriquecido com novos dados apurados pelo repórter). Em princípio, o release era apenas um complemento de informações, uma espécie de roteiro distribuído antes de

entrevista, solenidades etc., para facilitar o trabalho dos repórteres com os dados essenciais. Entretanto, empregado abusivamente e sem critérios de real importância informativa, o release pode ter sua real utilidade jornalística deformada. É o caso de inúmeros *releases* e “boletins informativos” que diariamente superlotam as redações dos jornais mal-redigidos e pobres em informação, muitas vezes não passam de boletins de propaganda ou de instrumentos de culto à personalidade. Ver: comunicado.

Revista: (RABAÇA, 1987) Publicação periódica que trata de assuntos de interesse geral ou relacionados a uma determinada atividade ou ramo do conhecimento (literatura, ciência, comércio, política, etc.). Produzida em forma de brochura, a revista apresenta-se geralmente em formato menor que o jornal, maior número de páginas e capa colorida, em papel mais encorpado. Veículo impresso de comunicação e propaganda, quase sempre ilustrado, que atinge a um público determinado de acordo com suas características específicas e sua linha editorial: há revistas de informação, de entretenimento, de propaganda institucional ou doutrinária, artísticas, literárias, educativas, culturais, científicas, de humor etc. Os gêneros mais comuns de revistas dirigidas ao grande público (ou a faixas determinadas desse grande público) são: as noticiosas, as de interesse geral, as masculinas, as femininas, as de moda, de fotonovela, as infanto-juvenis, de histórias em quadrinhos (gibis), de esportes, de automobilismo etc. As revistas noticiosas, geralmente semanais e mensais, seguem uma linha relativamente próximas à dos jornais, mas o tratamento das notícias é mais livre e interpretativo, a apresentação gráfica e estilo redacional mais amenos e dá-se mais destaque a artigos, críticas, notas, entrevistas, fotorreportagens e foto-legendas.

Rótulo: (RABAÇA, 1987) **1.** pequeno impresso afixado nas embalagens (latas, garrafas, frascos, caixas etc.), para informar sobre o conteúdo do recipiente. Parte integrante da embalagem, com indicações gráficas destinadas a identificar e promover o produto e a marca. **2.** Conjunto de dizeres colados ou gravados na lombada de um livro, como título da obra, autor, etc.

S

Sacola promocional (ABA,2002) - Peça produzida em materiais diversos, impressa com mensagens e/ou imagens promocionais.

Santinho: (RABAÇA, 1987) **1.** Pequena estampa com imagem religiosa, acompanha ou não de texto. **2.** Diz-se de um tipo de volante de propaganda eleitoral, com foto do candidato e algumas informações básicas.

Shrink (ABA,2002) - Processo de embalar um produto com filme transparente termo-encolhível. **N.E.:** Esta definição foi colocada pois, no processo de embalagem, é muito comum fazer-se referência a este processo. No entanto, não é comum haver algum processo gráfico no Shrink, uma vez que é, basicamente, a colocação do envoltório plástico em volta do produto ou da sua embalagem.

Sticker (ABA,2002) - Pequeno adesivo publicitário.

Stopper (ABA,2002) - Peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola. **N.E.:** - Funciona como um pequeno display que sinaliza o produto, à semelhança de uma placa de trânsito indicando “pare - o produto está aqui!”.

Stuffer - Folheto.

T

Tablóide: (RABAÇA, 1987) **1.** Formato de jornal, equivalente à metade de um jornal do tamanho *standard*. Possui normalmente 28cm de largura por 38cm de altura, com 5 colunas (de dez cíceros) em cada página. O uso desse formato pelos jornais diários tornou-se comum depois da Segunda Guerra Mundial, como recurso de economia ante o encarecimento do papel e da matéria-prima. O jornal tablóide oferece comodidade de manuseio e leitura, presta-se a experiências inovadoras de diagramação, e sua apresentação é geralmente leve, amena, e amplamente ilustrada. Por esses e outros motivos, têm sido produzidos em formato tablóide quase todos os jornais da camada imprensa nanica, além de suplementos dominicais (de quadrinhos, de literatura etc.) dos jornais diários. **2.** Caderno ou suplemento de jornal editado neste formato.

Tag (ABA,2002) Etiqueta. **N.E.:** Normalmente a etiqueta que identifica o produto. Pode conter informações sobre o produto (marca e logos), fabricante, importador e outros textos legais.

Take One: Folheto contendo informações sobre produto ou promoção. Quando não utilizado por promotoras em abordagem, devem estar em locais de fácil visualização, onde o próprio consumidor possa apanhá-los. **2.** Volante para ser retirado pelos leitores em displays, normalmente de mesa, em pontos de venda. Literalmente, a tradução de “pegue um”.

Testeira (ABA,2002) - Estrutura colocada no alto do display ou gôndola, contendo algum elemento que identifica o produto ou outra mensagem.

Totem (ABA,2002) - Peça sinalizadora vertical e longilínea.

U

Urnas: Material tridimensional, normalmente feito de papelão (cartonagem) ou acrílico, em formatos variados, fechado nas laterais e com uma pequena abertura para depósito de cupons promocionais e formulários. Têm a função de armazená-los e despertar no consumidor o interesse de participar de uma ação promocional. Para que isto aconteça, é preciso que a urna esteja em um local de visualização imediata como ponta de gôndola e entrada da loja.

V

Vacuum Forming (ABA,2002)- Processo que permite obter objetos na forma desejada a partir de termoplásticos pré-aquecidos. **N.E.:** Esta definição foi colocada pois, no processo de embalagem, é muito comum fazer-se referência a este processo. No entanto, não é comum haver algum processo gráfico no *Vacuum Forming*, uma vez que é, basicamente, o processo de produção do objeto que, normalmente, é utilizado na embalagem do tipo *Blister*.

Vale Brinde (ABA,2002) -Cédula impressa que dá direito a receber brindes.

Volante: (RABAÇA, 1987) Impresso tirado em folha avulsa, dobrado ou não, contendo anúncio, circular, manifesto etc., geralmente destinado a distribuição em ruas, lojas comerciais e outros locais de circulação do grande público ou de públicos determinados. Ver prospecto, folheto, folder, boletim e *take one*.

W

Woobler (BOMBRIIL, 2008): Também conhecido como “pescador”, é um material de pequeno porte que possui uma haste com fita adesiva em sua extremidade. Deve ser colocado na gôndola com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para um novo produto, promoção ou preço.

Outros termos relacionados ao tema

Arara (ABA,2002) - Expositor de arame para pendurar cabides com roupas nos PDV's.

Balcão de Degustação (ABA,2002) - Stand que tem como objetivo dar a conhecer ou divulgar de forma personalizada um produto apresentado por um promotor ou demonstrador. **N.E.:** Normalmente é realizada a adesivação ou mesmo concepção (projeto) do balcão de degustação.

- Batch** (ABA,2002) - Marcação de data de fabricação, lote e vencimento de um produto.
- Bandeja de Troco** (ABA,2002) - Suporte colocado sobre o balcão que leva publicidade e sobre o qual se devolve o troco.
- Bandeja de Pescoço** (ABA,2002) - Bandeja que é pendurada no pescoço da promotora para divulgação/degustação de produto.
- Berço** (ABA,2002) - Suporte preparado para receber o produto dentro da embalagem.
- Biombo** (ABA,2002) - Elemento de três ou mais partes que cumpre função de display articulado no PDV.
- Bonus Pack** (ABA,2002) - Embalagem bonificada com maior quantidade de produto do que na embalagem convencional.
- Espaço Primário ou Ponto Permanente ou Ponto Natural** (ABA,2002) - Local onde o produto é exposto de forma permanente, junto à outros, da mesma categoria, nas prateleiras de gôndolas.
- Facing** (ABA,2002) - Forma de apresentação de produtos na primeira fila do expositor.
- FIFO** (ABA,2002) - F.I.F.O. - “First in - First out” É a técnica de expor na frente da gôndola o produto de fabricação mais antiga e atrás o de fabricação mais recente. Esta técnica é conhecida como Rodízio e também pela sigla P.E.P.S.-“Primeiro que entra, primeiro que sai”. Esta técnica também é utilizada para área de estocagem de produtos.
- Gift-Pack** (ABA,2002) - Embalagem contendo brinde acoplado anexado ao produto sem custo adicional para o consumidor.
- Gôndola** (ABA,2002) - Prateleiras utilizadas para exposição de produtos no PDV.
- Ilha** (ABA,2002) - Exposição de produtos permitindo acesso por todos os lados.
- In Pack Offer / Pack In** (ABA,2002) - Oferta de brinde colocado dentro da embalagem de produto promocionado.
- Instant Cupon Machine** (ABA,2002) - “Máquina de cuponagem instantânea”. Stopper com sistema de distribuição de cupons, colocado ao lado do produto na gôndola para chamar a atenção do consumidor para as promoções e lançamentos, entre outras ações.

- In-Store** (ABA,2002) - Trabalho realizado dentro de lojas ou supermercados com promotores.
- MóBILE** - Peça formada por várias peças - cartões ou objetos recortados - penduradas a hastes metálicas por meio de fio de nylon ou barbante, formando uma estrutura equilibrada e agradável visualmente. (ABA,2002) - Peça promocional aérea sustentada por fios.
- Mock up** (ABA,2002) - Boneco de um produto ou embalagem em qualquer escala, geralmente utilizado para produção fotográfica.
- Multipack (fourpack, sixpack...)** (ABA,2002) - Embalagem que agrupa uma certa quantidade de um mesmo produto com finalidade promocional.
- On Pack** (ABA,2002) - Denominação de conjunto promocional confeccionado com filme termo-encolhível. Pode ser um “leve 3 pague 2” ou anexação de brinde.
- Painel Perfurado** (ABA,2002) - Painel destinado a receber ganchos que permitem a apresentação de produtos pendurados com ou sem *blister*. **NE** Pode receber algum tipo de impressão, valorizando a exposição do produto.
- Ponta de Gôndola** (ABA,2002) - Espaço nobre localizado nas extremidades das gôndolas e muito utilizado para promover e aumentar o giro de produtos.
- Ponto de Dose** (ABA,2002) - Local de comercialização onde a indústria de bebidas faz suas atividades promocionais, isto é, bares, boates e restaurantes.
- Press Kit** (ABA,2002) - Normalmente utilizado para envio de materiais a jornalistas, em trabalho de assessoria de imprensa. É composto, na maioria das vezes, por um brinde, uma amostra do produto e um press-release.
- Pre Pack** (ABA,2002) - Embalagem Display
- Promotor** (ABA,2002) - Profissional designado para divulgar, demonstrar, expor, organizar, alocar e repor produtos dentro do estabelecimento comercial.
- Push Girl** (ABA,2002) - Demonstradora. Profissional designado(a) para demonstrar os atributos do produto ao consumidor e impulsionar vendas.
- Quiosque** (ABA,2002) - Espaço físico criado para alguma atividade promocional, que pode ter a forma de um balcão, um carrinho, algo que seja

extra ao espaço tradicional dentro da loja, que poderá ter promotores divulgando, demonstrando ou degustando produtos.

Rough - Esboço de idéias através de imagens. Fase imediatamente anterior ao “*lay out*”.

Sales Kit (ABA,2002) - Normalmente utilizado em lançamento de produto ou campanha. É composto por um brinde, uma amostra do novo produto e um “*broad side*”.

Sampling (ABA,2002) - (Amostra Grátis) - Versão do produto em quantidade reduzida distribuída gratuitamente aos consumidores para motivar a experimentação.

Sky Dance (ABA,2002) - Equipamento composto de material plástico leve e colorido, com motor para ventilação visando acionar o plástico na posição vertical com efeitos de dança no ar.

Splash (ABA,2002) - Forma gráfica para dar destaque às vantagens ou características de produtos ou serviços.

StoryBoard - (ABA,2002) Descrição ilustrada cena a cena do roteiro de filmagem da peça publicitária. Utilizado em TV e Cinema.

Bibliografia

ABA, POPAI BRASIL, TAMTUM, Comitê de Promoção & Trade Marketing **Glossário de Promoção e Merchandising 2002** (World Wide Web, disponível em http://www.portaldapropaganda.com/imagens_portal/p1/promocao/downloads/glossarios/0002/arquivo_ext/Glossario%20de%20Promocao%20e%20Merchandising.doc, acessado em 16 de janeiro de 2008).

MICHAELIS, **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa** . (World Wide Web, disponível em <http://michaelis.uol.com.br/>, acessado em 08 de maio de 2009).

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTANNA, Armando. **Propaganda. Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVA, Zander. **Dicionário de Marketing e Propaganda.** Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

BOMBRIL, **Guia do Promotor** (World Wide Web, disponível em <http://www.bombri.com.br/clientes/guia/teguia04.shtml>, acessado em 11 de fevereiro de 2008).

Aspectos Legais

O Autor e a Editora acreditam que todas as informações aqui apresentadas estão corretas e podem ser utilizadas para qualquer fim legal. No entanto, não existe qualquer garantia, seja implícita ou explícita, de que o uso de tais informações conduzirá ao resultado desejado. Os nomes de *sites*, empresas e marcas porventura mencionados foram utilizados apenas para ilustrar os exemplos, não tendo nenhum vínculo com o livro, não garantindo a sua existência, nem divulgação.

TODOS OS NOMES REGISTRADOS, MARCAS REGISTRADAS OU DIREITOS DE USO CITADOS NESTE LIVRO PERTENCEM AOS SEUS RESPECTIVOS PROPRIETÁRIOS.



Martin Boulanger



Michał Zacharzewski

Hugo Humberto
Plácido da Silva

Maria Amélia Paiva



Michał Zacharzewski



Andrzej Pobiedzinski



Leo Cinezi



Sarija Gjenero



Afonso Lima



Sarija Gjenero

Hugo Humberto
Plácido da Silva

Leo Cinezi



Mateusz Stachowski



Agata Urbanik

Hugo Humberto
Plácido da Silva

Luiz Farias



Adam Ciesielski



Afonso Lima



Leo Cinezi

All images by
Stock Xchange
www.sxc.hu

A disciplina Midia é vista, muitas vezes, como uma matéria técnica e cheia de números, planilhas e cálculos. No entanto, certamente, é uma das áreas mais estratégicas da atividade publicitária.

É neste momento que a entrega da mensagem ao público é definida. Uma tarefa que exige eficiência e eficácia. Mas também é quando uma decisão sensível é tomada: a aplicação do dinheiro do cliente-anunciante.

Todas as decisões devem ter justificativas lógicas e racionais, ao mesmo tempo que a limitação de verba exige surpreendente criatividade - como em quase tudo na comunicação.

Inclui Estudo dos Meios, Briefing de Criação, Tabelas de Veiculação e os exclusivos métodos de definição de Metas de Cobertura de Público-alvo e Metas de Frequência Efetiva.

Livro-texto para os cursos de Propaganda e Marketing, Publicidade e Comunicação Empresarial

Leitura complementar para os cursos de Rádio e TV, Relações Públicas, Turismo, Marketing e Administração de Empresas.



S É R I E Curso de Propaganda

A série "Curso de Propaganda" surgiu da verificação da necessidade de livros-textos voltados à aplicação em sala de aula.

A linguagem é didática, acessível, simples e objetiva de maneira a facilitar a compreensão de seu público. O enfoque é prático, com aplicação prática imediata, ao mesmo tempo que a teoria dá embasamento ao trabalho.

É voltado também aos profissionais do mercado, com a finalidade de guiar, relembrar e colaborar com o melhor desenvolvimento de suas atividades. São voltados aos Cursos de Comunicação Social (Propaganda e Marketing, Publicidade e Comunicação Empresarial, Jornalismo, Relações Públicas e Rádio e TV), e também nos cursos de Turismo, Marketing e Administração de Empresas.



**FAROL
DO FORTE**

ISBN 978-85-61679-02-6



9 788561 679026