

# A mídia de um jeito simples e eficiente

Material produzido pelo jornal Folha de São Paulo - 2003

## **MÍDIA E MERCADO**

Podemos definir como veículo de comunicação todo instrumento que permite levar informações às pessoas, comunicando desde acontecimentos e fatos até mensagens publicitárias.

Os responsáveis pelo estabelecimento desse processo são os meios de comunicação, que se dividem em alguns segmentos, como: meios de comunicação de massa, impresso, eletrônico, etc.

Cada um desses segmentos também é conhecido como "a mídia", concentrando um ou vários outros segmentos. Por exemplo, a mídia eletrônica abrange os meios TV, rádio e cinema, entre outros. A mídia impressa concentra os jornais, revistas, catálogos, etc.

Atualmente, além desses segmentos, ainda existem a mídia alternativa, a mídia exterior, mais recentemente a mídia interativa e vários outros tipos de mídias, possibilitando ao anunciante várias alternativas de comunicação.

Como se não bastasse a gama de opções das chamadas mídias tradicionais, outras ações de comunicação podem utilizar ainda a chamada NO MEDIA, ou comunicação por intermédio de formas alternativas que não são feitas em veículos de comunicação, como: merchandising em pontos-de-venda, promoções, camisetas promocionais e várias outras. Mas isso é um outro assunto.

Para o mercado publicitário, a "ciência da mídia", e o planejamento dela, são quase uma arte. "É um processo que indica um modo de ação que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e de marketing."

## **MEIO, VEÍCULOS E MENSAGEM**

Os meios de comunicação são definidos pelo agrupamento de vários veículos, como se formassem uma categoria. Eles podem ser definidos como especializados, de massa, veículos dirigidos, etc. Cada um deles tem uma série de especificidades e, por conta disso, é mais adequado a um tipo de mensagem ou público.

Veículo de propaganda pode ser definido como qualquer meio de comunicação que leve a comunicação do anunciante ao seu público, independentemente do teor da comunicação, pois pode contemplar desde um boletim de bairro até redes nacionais e internacionais de comunicação, e desde um simples comunicado até os mais elaborados anúncios.

Tomando como referência o que o anunciante quer comunicar, apenas um veículo pode ser suficiente e, em muitos outros casos, o objetivo da comunicação só é plenamente atendido com uma programação estruturada de vários meios e veículos, pois cada um tem um perfil técnico e um público diferente.

A seleção dos meios e veículos, bem como todas as análises de audiência, como perfil da audiência (que pode ser composta de espectador, leitor ou ouvinte), comportamento do veículo, perfil editorial e adequação ao tema da comunicação e produto, quantidade de mensagens a serem publicadas, estratégia e tática a serem empregadas podem ser definidas, genericamente, como "planejamento de mídia".

Esse processo de seleção, que chamaremos de mídia, pode ser estabelecido e executado pelo anunciante diretamente, por uma agência de propaganda, pelos dois em conjunto e que, muitas vezes, conta com o auxílio valioso dos veículos e dos institutos de pesquisas que orientam e fornecem dados importantes para a tomada de decisão.

Os profissionais de mídia têm como tarefa combinar a programação entre os diversos meios e veículos, adequando ao teor da comunicação e buscando a maximização de resultado em alcance e frequência, assunto que veremos mais adiante.

Todos os meios, e dentro deles todos os veículos, têm por definição utilidade para a propaganda. Porém é importante lembrar que deve ser considerado o perfil do anunciante e da campanha, pois cada veículo tem um nível de audiência, perfil de público e uma finalidade específica como mídia.

É, portanto, importante conhecer o que cada um desses meios oferece e, a partir daí, definir a melhor forma de se atingir os objetivos da comunicação.

## **OS MEIOS, COM BASE NESSAS CARACTERÍSTICAS, PODEM SER APRESENTADOS COMO SEGUE ABAIXO.**

### ***JORNAL***

O jornal ocupa a segunda posição como mídia mais utilizada no Brasil. Nos EUA, onde o mercado é extremamente competitivo, é a primeira mídia.

O jornal é também a mídia mais acessível ao anunciante e presta um grande serviço de utilidade pública e comunitária por intermédio dos cadernos de classificados, amplamente utilizados pela população, empresas de todos os tamanhos e profissionais liberais.

O jornal possui caráter local e regional. Tem público leitor qualificado, situado nas classes mais elevadas, grande credibilidade para o leitor e, conseqüentemente, anúncios (segundo a pesquisa elaborada pelo Datafolha para a ANJ - Associação Nacional de Jornais, o jornal é a segunda entidade de maior credibilidade no País, sendo a Igreja Católica a primeira), principalmente porque possui grande identificação, fidelidade e afinidade com os seus leitores. Segundo o Mídia Dados 2001, foram mais de 500 títulos diários e 2.045 no total, circulando durante o ano de 2000 com grande concentração nas regiões sul e sudeste.

### ***TELEVISÃO***

A TV é o meio de comunicação que explora a utilização de som, imagem e movimento. Para os espectadores, a TV é um meio de lazer e entretenimento em primeiro plano e depois como meio de informação e prestação de serviço e educação. Utilizada como mídia nacional, pode ser usada como mídia local e regional pela utilização de emissoras locais e afiliadas (repetidoras), que podem inserir comerciais próprios, desvinculados da rede.

A TV é meio de comunicação de massa, veiculando mensagens publicitárias em VTs e filmes com formatos padrões de 30 segundos. Também faz merchandising em shows, novelas e séries. Nos últimos anos tem perdido audiência e utilizado programação de linguagem mais popular, o que, de certa forma, leva o perfil da audiência para as classes mais populares.

### ***RÁDIO***

O rádio é o meio de massa mais antigo do País, embora não tenha redes nacionais ou ainda apresente problemas nesse sentido\_ Possui características locais e oferece a possibilidade de segmentação. É o meio que se utiliza apenas de um sentido do seu público ouvinte: a audição. Sua programação concentra-se em noticiário, lazer em primeiro plano e depois prestação de serviços e educação. Os formatos padrões são os *spots* e *jingles* de 30 segundos, além de textos falados pelos seus locutores.

## **REVISTAS**

A mídia impressa conta, além do jornal, com as revistas, que é o meio com um dos maiores números de títulos segmentados e alguns títulos de circulação nacional. Com diversas periodicidades, é difícil definir a velocidade de cobertura do meio, sendo essa questão ligada à característica de cada título.

Oferecem várias formas de anúncios, indo desde módulos até páginas inteiras e páginas duplas (formato padrão). Segundo o Mídia dados 2001, no ano 2000 foram veiculados 1.485 títulos de diversos gêneros em todo o País.

Como pudemos ver, as características de cada meio, somadas às especificidades de cada veículo, formam uma equação difícil de ser resolvida pelo anunciante.

Para equacionar essa questão e realizar essa árdua tarefa, os anunciantes contam com pessoas especializadas, que podem estar no próprio anunciante, nas agências de propaganda e, claro, nos veículos.

São os profissionais de mídia que estudam, elaboram, pesquisam e definem a mais adequada forma de veicular os anúncios criados pelas agências.

## **OS PROFISSIONAIS DE MÍDIA NOS VEÍCULOS**

Os veículos possuem, em seus quadros, profissionais que auxiliam o anunciante e a agência nesse trabalho. Os profissionais de propaganda dos veículos, também chamados de contatos publicitários, executivos de conta, gerentes, diretores de publicidade, são as pessoas que, de um lado, vendem os espaços publicitários disponíveis pelo veículo e, de outro, assessoram os anunciantes e agências com informações do perfil do veículo e seu público, interpretação das pesquisas disponíveis e contribuem, muito, na proposição de alternativas criativas para o uso do veículo, oferecendo a melhor e mais adequada opção aos seus "clientes".

## PESQUISAS DE MIDIA

A pesquisa de mídia é ferramenta indispensável para a escolha e definição dos melhores meios, veículos de comunicação e a melhor alternativa para a veiculação de campanhas e maximização da verba do anunciante.

Para qualificar e quantificar os meios e os veículos são necessárias informações que apresentem perfil do veículo, ou melhor, linha editorial (tipo de informação que o veículo trata), tamanho da sua audiência (público) entre outras informações. Também são necessárias várias informações que determinam e avaliam a relação do veículo com o seu público. Essas informações devem ser providas por institutos isentos, pois a informação deve ser passada aos vários públicos (anunciantes, leitores, espectadores, ouvintes, etc.) de uma maneira semelhante, sem distorções e em um padrão que todos compreendam e que permita comparações entre meios e veículos diferentes.

As informações disponibilizadas por eles, portanto, são fundamentais para o atendimento do anunciante e para que eles obtenham o melhor resultado e alcancem os objetivos desejados. Para isso, "conhecer os números" é fundamental.

Vários institutos de pesquisas estão estabelecidos no País, disponibilizando uma gama imensa de informações que auxiliam a tomada de decisão de agências, anunciantes e parceiros dos veículos.

Os dados fornecidos pelos institutos são isentos e precisos. Preciosos, na verdade. Eles apresentam dados quantitativos e qualitativos da audiência e combinam com estratégias e táticas de mídia.

Os estudos realizados por esses institutos aferem desde o comportamento do público até os dados de dimensionamento do veículo e resultados face às mensagens emitidas pelos veículos de comunicação, sejam elas apenas informações ou mesmo os anúncios publicados nele. Assim, os estudos podem quantificar e qualificar até mesmo o número de consumidores de determinada mídia (televisão, rádio, jornal, revista e outdoor) e determinado veículo (jornal Folha de S.Paulo, Revista da Folha, TV Globo, Rádio Transamérica, por exemplo).

As pesquisas têm uma série de características: podem ser elaboradas por amostragem (quando parte representativa de um universo é pesquisada) ou por censo (quando pesquisa 100% do universo). Podem ser pesquisas regulares, contínuas - atendendo ao conjunto do mercado publicitário ou segmentos dele - como também podem ser ad-hoc (sob encomenda) para um cliente, anunciante, veículo, etc.

## ***IBOPE***

O Ibope é um dos principais institutos do País. Realiza as pesquisas de audiência de TV e acabou por se tornar um sinônimo de popularidade. Quem não ouviu alguém dizer que "o fulano está com o maior Ibope...?"

Disponibiliza os estudos de Investimento Publicitário, TGI - Target Group Index, audiência de TV, Rádio, para o jornal como Ibope Monitor e o software SIM, Checking, etc. O Ibope oferece ainda pesquisas para todos os meios, como por exemplo o RDP - Relatório Diário de Audiência por Programa,

## ***MARPLAN***

Já tradicionais, os Estudos Marplan analisam hábitos de consumo das audiências :las meios e veículos junto à população. Abrangendo os meios: rádio, revista, jornal, TV, cinema e teatro, os estudos são apresentados trimestralmente e são disponibilizados por meio dos softwares SISEM Mídia, SISEM Consumer e o SISEM Simulações. São os dados e informações mais utilizados pela mídia impressa, mais especificamente pelo meio jornal.

## ***IVC***

O Instituto Verificador de Circulação não é propriamente um instituto de pesquisa, mas sim de auditoria. Ele estabelece uma série de regras para que os veículos divulguem os seus números de circulação e tiragem, normatizando e auditando os valores mensalmente.

## ***JOVEDATA***

Apresenta um estudo de tabelas de preços consolidado. Muito usado pelas e institutos de pesquisa para cálculo de CPM (custo por mil). Não considera valores negociados, apenas divulgado na tabela de preços.

## ***INTERMEIOS***

Estudo que apresenta os valores consolidados apresentados pelos próprios veículos. Permite dimensionar os valores investidos em cada veículo e cada meio, trazendo uma "fotografia" real do contexto mercadológico. Oferece ainda estudos de fatia de mercado, investimento por meio, região e períodos. É realizado pela Editora Meio&Mensagem e conta com a auditoria da Price Waterhouse.

## ***DATAFOIHA***

O Instituto Datafolha, pertencente ao Grupo Folha, realiza uma série de pesquisas com estudos regulares e pesquisas ad-hoc, tanto para o Grupo Folha como para as demais empresas do mercado. Focado em pesquisas de opinião, realiza a pesquisa do Folha Top of Mind, índice de Leitura, perfil do

leitor, Folha Qualidade Imobiliária, pesquisas eleitorais - que disponibiliza também aos veículos de comunicação.

## **OUTROS INSTITUTOS E PESQUISAS PARA A INTERNET**

Para a Internet, novos estudos e pesquisas estão sendo criados. Há ainda uma certa indefinição acerca de coleta de dados e estrutura de apresentação e pesquisa, mas algumas entidades já são utilizadas mais amplamente pelo mercado, como o Ibope e-Ratings. O Ibope eRatings.com surgiu através de uma parceria fechada em março de 2000 entre o Ibope e a ACNielsen eRatings.com.

A empresa tem como objetivo medir a audiência e monitorar a publicidade na Internet no Brasil por meio do serviço Nielsen/NetRatings. Os primeiros dados nacionais foram divulgados em outubro de 2000. "O serviço significa uma uniformização consistente e global das métricas da nova economia", explicou o Ibope eRatings.com.

O IVC é outra entidade que apresenta dados de audiência, que utiliza o método Site Centric, ou seja, os números são baseados nas informações geradas pelos servidores Web através dos log's (arquivos que registram todos os acessos solicitados por um usuário a um WebServer). Em todos os casos, é importante lembrar que agências e anunciantes precisam saber o alcance real dos veículos e não de estimativas ou probabilidades.

A AMI - Associação de Mídia Interativa é uma entidade que se propõe a regulamentar e estimular o correto uso das informações de mercado e pesquisas de mídia para a Internet, principalmente quando se trata de considerar a Internet como mídia.

Além desses estudos e institutos, existe uma série de outros institutos que realizam serviços ao mercado publicitário, mas que, para este material, não são relevantes e deixaremos de contemplá-los os aqui.

## UNIVERSO E AMOSTRA

Esses dois conceitos são amplamente utilizados e apresentam os valores quantitativos necessários para definição da pesquisa. Universo é o total de indivíduos da população, ou população total. Amostra é um conjunto de indivíduos que vai representar a população projetada para a pesquisa.

Existem várias formas de montar, de compor a amostra, que pode ser probabilística, aleatória, por cota, etc.

Exemplificando: para saber se um produto é bom, o ideal é fazer uma experimentação, certo? Isso vale para automóveis, com o *test drive*, com alimentos e as famosas degustações, e até medicamentos com as amostras grátis. É assim que funciona: pede-se um pouco para experimentar, uma parte que seja uma amostra do produto. Se essa amostra agradar e for boa, o produto será bom. Se for ruim, o produto não serve. E isso é verdade desde que o produto seja igual à amostra recebida, ou desde que a amostra seja uma boa representante do produto total ou, ainda, em caso de pesquisas com pessoas, do público-alvo total.

Não é necessário, por exemplo, comer todas as balas de um pacote para saber se é bom. Basta experimentar uma delas. Se forem balas sortidas, é bom experimentar mais de uma ou, ao menos, uma de cada sabor e assim ter referência para todas.

Usando esse método, conseguimos obter conclusões do todo, tendo apenas contato com uma parte. É mais rápido e barato. Esse é o processo utilizado nas pesquisas por amostragem. Imagine uma pesquisa com toda a população do Brasil com mais de 170 milhões de habitantes (projetados para 2001). Apenas o censo do IBGE, de onde extraímos essa informação, realiza algo assim, que demora muito e é extremamente caro. Seria impossível realizar os estudos que temos hoje disponíveis com essa metodologia.

Para representar a população os institutos de pesquisa escolhem um pouco de pessoas de todos os tipos: homens, mulheres, crianças, jovens, adultos e pessoas mais velhas, com muito dinheiro e com pouco também. Além dessas características, são observadas cuidadosamente muitas outras, pois essa composição permite criar a amostra da população da cidade, estado, país, etc. Sabendo o que faz um grupo, descobre-se o que faz todo mundo.

São necessários diversos estudos para conhecer bem a população que vai ser "amostrada". Daí são aplicadas técnicas estatísticas especiais para a seleção da amostra, para a escolha das pessoas que formarão esse grupo que representará toda a população. Esse é o segredo do sucesso das pesquisas: escolher bem aqueles que representam o universo. A amostra é fundamental nesse processo.

Para uma melhor definição de UNIVERSO podemos representar:

População da Grande S. Paulo	11,5 milhões - o universo de população
População Masculina	5,5 milhões - universo de homens
População Feminina	6 milhões - universo de mulheres

Fonte: Estudos Marplan - 2001 . Consolidado 2001 (Em militeiros) - Mercados: Gde.S. Paulo- Filtro: ambos se~os' 10 e mais anos.

Para representar a população total, os institutos entrevistam parte representativa dessa população, Exemplo, o Instituto Marplan entrevista 3.600 pessoas, que representam toda a população.

<b>POPULAÇÃO</b>	<b>AMOSTRA</b>
11,5 MILHÕES	3.600

Portanto, universo é a totalidade de indivíduos que compõem um grupo a ser pesquisado. Existem técnicas que determinam quantas pessoas, e de que tipo, devem ser escolhidas para garantir essa representatividade. Também existem dispositivos que permitem definir o grau de precisão e confiabilidade dos números. São os intervalos de confiança e as margens de erros.

Assim, entrevistando parte das pessoas, é possível saber o comportamento de todo o universo. É a estatística a serviço da propaganda e das empresas.

## **PÚBLICO-ALVO**

A comunicação, principalmente a propaganda e a publicidade, têm o objetivo de "falar" diretamente com um grupo de pessoas. É o público que, potencialmente, tem interesse no produto ou serviço que está sendo comunicado.

Público-alvo pode ser definido como o público potencialmente consumidor de um determinado produto ou serviço.

Conhecer o público-alvo deve ser o primeiro passo na definição de um planejamento de mídia, pois o sucesso da comunicação está intimamente ligado à melhor definição desse público-alvo. Em outras palavras, a indefinição ou definição incorreta dessa questão pode levar o anunciante a querer vender "gelo para esquimó".

Essa expressão comum, e aparentemente absurda, pode representar o que acontece quando o anunciante não tem a definição clara do seu público-alvo, das pessoas com as quais a comunicação vai "falar". A comunicação deve ser desenvolvida para esse público-alvo, baseada em pesquisas que os identifique e não em decisões empíricas, preferências pessoais ou meramente opinião de amigos, família, etc.

O público-alvo é o gerador de receitas, é quem certamente realiza negócios, consome o produto. Por conta disso, ele precisa conhecer, saber o que o anunciante está oferecendo. A comunicação, portanto, precisa impactar esse grupo. Um planejamento de mídia pode ser descrito como de sucesso quando obtém a melhor combinação de horários, veículos e inserções para atingir o maior número de pessoas, ou consumidores, que fazem parte do público-alvo. Para conhecer esse grupo e quais as melhores alternativas, os anunciantes contam com os institutos de pesquisas, que apresentam estudos que auxiliam na tomada de decisão de qual é a melhor mídia para atingir o público, buscando uma relação ótima de custo X benefício, sem dispersão de verba, subexposição, ou incompatibilidade de público e mensagem.

Para exemplificar algumas diferenças entre público-alvo, podemos utilizar um modelo de veiculação simulando o perfil dos leitores de 3 jornais, supondo que o anunciante tem como objetivo falar com homens da classe AB com 25 ou mais anos.

No levantamento, comparam-se quantos leitores cada jornal possui e, desses, quais se enquadram nas características especificadas. Daí pode-se definir qual é a melhor opção de audiência. Vejamos o gráfico a seguir:

	<b>JORNAL</b>	<b>HOMENS</b>	<b>MULHERES</b>	<b>AB-25 E+ ANOS</b>
Comparação de três jornais	JORNAL A	813.000	765.000	795.000
	JORNAL B	747.000	671.000	777.000
	JORNAL C	693.000	446.000	455.000

Fonte- Estudos Marplan . 2001 - Consolidado 2001 (Em mil leitores) Mercados: Gde S Paulo - Filtro: ambos sexos - 10 e mais anos.

Para esse público deve haver uma comunicação com linguagem adequada com produto adequado a eles. Para ajudar agências e anunciante a atingir o melhor resultado, devemos oferecer a possibilidade de veicular a mensagem adequada, no veículo preferencialmente dirigido ao público-alvo, no momento propício e na medida certa. A definição dessa mídia deve contemplar alguns fatores:

**PREÇO/ AUDIÊNCIA / ADEQUAÇÃO EDITORIAL / FREQUÊNCIA**

Esses 4 fatores são fundamentais para o sucesso da comunicação.

Quando citamos esses fatores, devemos entender que o volume, a quantidade de mídia comprada, como audiência, alcance, etc., devem ser quantificadas. Assim, devem existir padrões e medidas que auxiliem a definir qual é o volume de "público-alvo" que a mídia está me oferecendo para ser atingido.

Vamos conhecer alguns deles.

## **ALCANCE E FREQUÊNCIA**

Quando se faz um anúncio em qualquer veículo imagina-se que a mensagem será vista (lida) por várias pessoas. Em programações, o anúncio poderá não ser visto, ser visto apenas uma vez ou ser visto várias vezes pela mesma pessoa.

Para atingir a parcela de pessoas de determinado público-alvo, utilizamos um veículo que tenha um alcance, ou seja, chegue até esse público e permita que a comunicação seja vista por ele. O alcance é definido por um percentual não duplicado de um público exposto à mensagem durante um período de tempo (geralmente 4 semanas).

Como a mensagem precisa ser compreendida pelo público, existe uma necessidade da mensagem ser vista algumas vezes (alguns estudiosos definem com 3.7 vezes o padrão ideal). Esse valor é chamado de exposição à mensagem.

Para se atingir a compreensão, precisamos de uma frequência de veiculação que permita ao público ver a mensagem em quantidade suficiente de vezes para compreendê-la.

Como alguns terão contato com a mensagem uma, duas ou mais vezes, é necessário estabelecer uma frequência que, na média, seja vista por 3.7 vezes, se considerarmos esse valor como padrão. Chamamos isso de frequência média.

Existem combinações que, muitas vezes, causam confusão. É preciso estar atento para não confundir número de inserções com frequência, audiência com alcance, audiência com público-alvo, etc.

- Número de inserções é a quantidade de veiculações de um anúncio.
- Frequência é a quantidade de vezes que cada pessoa viu o anúncio. A frequência sempre está ligada diretamente com público-alvo.
- Audiência é o total de pessoas que vêem um programa ou lêem o jornal
- Audiência média é a média de pessoas que assistem ou lêem um jornal durante um período de tempo.
- Alcance é o número de pessoas "diferentes" impactadas por uma mensagem.

A combinação de fatores como tipo de anúncio, tamanho, formato, oferece diferentes níveis de compreensão da mensagem, principalmente pela capacidade de atrair a atenção do consumidor. Cadernos e programas têm diferentes tipos de audiência e público-alvo e, por conta disso, oferecem níveis de resultados diferentes. Um anúncio menor, com poucos atrativos e sem cor, precisa ser visto mais vezes para ser compreendido. Anúncios feitos na Folha de S.Paulo alcançam muitas pessoas de uma só vez. Se publicados em

cadernos específicos, atingem um público mais segmentado, dirigido pelo tema, pelo conteúdo editorial ou pelo assunto tratado.

Por exemplo: classificados é ideal para quem quer vender ou comprar artigos como carros, casa etc., ou caderno Informática para quem quer vender ou comprar softwares ou periféricos. Existem várias formas de anunciar, de fazer a comunicação. Essas formas podem ser feitas desde um simples anúncio ou pode ser um patrocínio, onde o anunciante patrocinador pode colocar vários anúncios em um mesmo caderno, edição especial ou edição temática, garantindo assim que aquele grupo de pessoas que costumam ler sobre o assunto terá a oportunidade de ler várias vezes a mensagem.

## IMPACTOS

É o mesmo que GRP, sendo que a soma é feita entre os números absolutos apresentados na tabela. É o total de vezes que a pessoa ficou exposta à propaganda, ou seja, o número de oportunidades de exposição aos anúncios de uma campanha publicitária ou programa. Representam a quantidade de vezes que a mensagem é vista, incluindo superposição (a mensagem vista por uma mesma pessoa várias vezes).

Impacto, que também é conhecido como O.T.S. (opportunities to see), é obtido multiplicando-se o número de domicílios ou leitores atingidos em cada edição pelo número de inserções.

Exemplo: em uma programação com uma inserção durante a semana, a mensagem representa o número de leitores daquele dia. Se a mensagem for repetida por mais dias ao longo da semana, soma-se a quantidade de leitores de cada data de inserção, obtendo daí o total de impactos ou quantidade de contatos que o veículo estabelece com o seu público. Logo...

	1ª. INSERÇÃO	2. INSERÇÃO	3ª. INSERÇÃO
LEITORA A	X		X
LEITORA B		X	X
LEITORA C	X	X	X
LEITORA D	X	X	

Fonte: Estudos Marplan - 2001 - Consolidado 2001 (Em mil leitores) Mercados: Gde. S. Paulo - Filtro: ambos sexos - 10 e mais anos.

Total: 9 – Impactos 4 – Audiência Líquida

## ÍNDICE AFINIDADE

Afinidade é a comparação entre o perfil da população e o perfil dos leitores de um título. O número é obtido com a divisão do percentual referente ao perfil correspondente do título pelo percentual do perfil do universo da população, multiplicado por 100. Esse índice serve para avaliar o nível de aproveitamento do veículo em relação ao público-alvo que se pretende atingir.

Exemplo:

O índice de afinidade entre a população de 30/39 anos e a audiência do título "A" é de 127.

Ou seja, essa publicação tem afinidade 27% maior do que a participação de pessoas de 30/39 anos no total da população.

Cálculo:

$33 / 26 \times 100 = 127$ , onde:

- 33% é o perfil do título A na faixa etária entre 30/39 anos
- 26% é o perfil da faixa etária de 30/39 anos no universo da população

Quanto maior que 100 for o resultado, maior será a afinidade registrada entre a audiência do veículo e a população nessa faixa etária.

## **CONCENTRAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO**

Uma das etapas importantes do planejamento de mídia é a tática utilizada para a programação da campanha. As questões, de modo geral, são as mesmas: é melhor concentrar em um único veículo? É melhor concentrar em um curto período? Devemos diversificar a mídia e a programação?

Qual é a melhor distribuição?

Para cada uma dessas questões existe uma resposta aceitável, mas sempre será genérica e não muito conclusiva. Na verdade, a resposta é "depende". O que vai responder essa questão é o objetivo da veiculação e da campanha.

Concentrar a veiculação em um único veículo permite que o anunciante obtenha grande impacto sobre um segmento específico da audiência, "dominando" um meio. Segundo Leo Borgart: "O uso estritamente concentrado em uma mídia pode conferir à marca uma aura de aceitação em massa aos olhos das pessoas cuja órbita restrita de exposição às mídias coincidir com a estratégia de programação do anunciante". Na Folha de S.Paulo, existe um case para esse tipo de estratégia, utilizada pela agência Fischer America para o lançamento do produto BABY da Telesp Celular.

É uma velha fórmula que pode ser descrita como "acertar um monte de coelhos com uma paulada só".

Além da concentração em um veículo, o anunciante pode optar por buscar grande impacto em um pequeno período de tempo. Essa prática é comum em lançamento de campanha. Geralmente ela é seguida por uma sustentação da campanha, fase na qual o volume de inserções diminui gradativamente. A distribuição da veiculação ao longo do tempo está estritamente ligada a estratégias de curto, médio e longo prazo. Dependendo do teor da

comunicação e da restrição de verba, a concentração é preterida em detrimento da continuidade. Esse processo é como uma conta corrente bancária, que precisa ser administrada para atender todo o período, sob risco de, em algum momento, não haver saldo suficiente para realizar as ações. Aqui a expressão "de grão em grão a galinha enche o papo" é válida para distribuição e continuidade.

Cada um dos casos tem as suas vantagens e desvantagens, devendo adequar-se ao perfil do anunciante, seus produtos e mercado.

A programação de inserções de um anúncio, portanto, deve considerar os benefícios da concentração, da diversificação e da distribuição da veiculação.

## **MERCADO E SEGMENTAÇÃO**

"NÃO DEVEMOS DAR TIROS DE CANHÃO PARA MATAR MOSCAS."

Esse é um conceito que pode ser aplicado para definir como a propaganda e a mídia devem ser utilizadas para não dispersar a comunicação e, claro, a verba. Uma outra expressão recente traz um forte conteúdo do conceito de regionalização e segmentação: "Pense globalmente, aja localmente".

É óbvio que quantos mais virem a comunicação, maior a probabilidade de sucesso, certo? Nem sempre é tão óbvio assim...

Se o público que foi impactado não possuir qualquer relacionamento com o produto, marca ou serviço, e nem sequer for um consumidor em potencial, então é desperdício da comunicação.

Por isso, para falar apenas com aquele público que interessa, devemos dirigir, restringir a mensagem ao grupo de pessoas que interessa: esse é o conceito de segmentação.

Mas essa é uma idéia que requer certo cuidado, pois é necessário saber se há desperdício de verba, qual é e onde está o desperdício. E essa é uma tarefa muito difícil.

A questão é que, na maioria dos casos, ainda que seja possível saber exatamente quem pode estar interessado em um produto ou serviço, nem sempre é fácil falar diretamente com cada uma dessas pessoas e, de certa forma, pode ficar mais caro e demorado falar para um grupo restrito, bem como o retorno pode ser muito demorado.

Vejamos este exemplo:

Se um pescador quer pescar um determinado tipo de peixe, num lago que tem uma grande variedade de espécies, qual seria a maneira mais indicada?

Se ele utilizar uma vara com linha e anzol, vai precisar de muita paciência, tempo e isca adequada, além do que pode ser muito difícil e demorado.

Por outro lado, se ele utilizar uma rede de pesca, certamente vai pescar o peixe que quer, mas também vão cair na sua rede peixes que ele não quer. Vai pagar um preço para pescar e depois ter que jogar fora. Porém, se antes ele separar os peixes por cardume, o resultado será mais eficiente. Mas a rede com certeza vai custar mais do que vara e anzol. Isso pode valer a pena do ponto de vista econômico, desde que essa atividade seja freqüente e ele tiver como escoar grandes volumes de pescado.

Saindo da ficção e passando para a vida real, assim como os peixes, o público-alvo ou consumidores estão juntos com outros consumidores que podem não interessar ao anunciante. O importante é descobrir alternativas que permitam atingir o público certo, utilizando mídias dirigidas ou regionalizadas. Ou seja, separar o consumidor por cardumes, ou *targets* específicos.

E o melhor exemplo disso são os cadernos segmentados por assunto como Esporte, Ilustrada, Informática e, geograficamente, a edição S. Paulo, nacional e as Edições Regionais. Se o interesse é apenas na cidade de Campinas, São José dos Campos ou Ribeirão Preto, podemos usar apenas os Cadernos Regionais: Folha Campinas, Folha Vale e Folha Ribeirão. Se a capital for importante, combina-se com a edição de S. Paulo. Se o anunciante quiser falar com todos os leitores, pode usar a edição nacional.

Todas as possibilidades trazem benefícios ao anunciante. Basta entender qual é a intenção dele e oferecer a melhor solução, que pode contemplar os demais veículos, como revistas e Internet.

## **CUSTO POR MIL**

Entre as várias formas de escolher os melhores jornais para anunciar, o CPM, ou Custo por Mil, é uma das mais utilizadas.

A relação é relativamente simples de elaborar, mas requer alguns cuidados.

O CPM pode ser calculado em várias bases, como CPM leitores, CPM exemplares, CPM GRPs (ou impactos), CPM no *target* e assim por diante.

O cálculo de CPM de exemplares é feito da seguinte forma: dividindo o valor investido no anúncio pelo número de exemplares circulados e multiplicando por mil.

Exemplo:

Vamos supor que a circulação do jornal é de 500.000 exemplares e um anunciante pagou por um anúncio R\$25.000,00.

O cálculo é:  $25.000/500 = R\$50,00$  - esse é o valor do CPM/leitores.

Muito bem; já sabemos quanto é o CPM exemplares. Mas e quanto aos leitores?

Como poderemos calcular?

Para iniciar a análise, precisaremos descobrir quantas pessoas lêem o jornal. Depois poderemos verificar o tipo de pessoas e se são as que nos interessam, ou melhor, se elas têm perfil para a compra de determinado produto. Então prosseguimos com o levantamento de quanto custa cada anúncio.

Daí é só começar a calcular quanto custa para atingir, com o jornal escolhido, cada pessoa que interessa. E escolher comparando todos eles utilizando a fórmula básica de cálculo de CPM. Esse é um padrão de qualidade da compra de mídia, como nós fazemos quando compramos produtos no supermercado.

Comparamos preço, quantidade e qualidade do produto para estabelecer qual é o que oferece o melhor custo X benefício na nossa visão.

E é exatamente isso que fazem os profissionais em mídia.

Assim, lembrando que o jornal atinge milhares de pessoas ao mesmo tempo, essa relação é feita pelo cálculo de CPM, ou seja, por lotes de mil leitores.

<b>Data</b>	<b>Inserções</b>	<b>Total de Leitores</b>	<b>Custo por anúncio</b>	<b>CPM</b>
2ª. feira	1	922.000	R\$ 50.000,00	R\$ 54,23
3ª. / sábado	1	829.000	R\$ 50.000,00	R\$ 60,31
Domingo	1	1.143.000	R\$ 70.000,00	R\$ 61,24

Para concluir: a relação de custo X benefício estabelecida no cálculo de CPM precisa ser cuidadosamente analisada, pois a qualificação do público leitor é fundamental para o resultado ser mais adequado, ser melhor. E como saber a qualificação do leitor de cada jornal?

É para isso que existem os estudos feitos pelos institutos de pesquisas.

Esses estudos são os "orientadores", os "guias" que os jornais e a maioria das agências de propaganda utilizam. Eles compram ou assinam as pesquisas regulares ou encomendam pesquisas específicas para mostrar aos seus clientes a eficiência do veículo e a qualificação do seu leitor, ou público-alvo.

O anunciante, por definição, exige essa informação do profissional que o atende, afinal ele está investindo não só dinheiro na operação, mas está investindo a sua expectativa de atingir resultados e, para estar seguro, precisa ter condições de avaliar qual é a melhor opção oferecida.

Dentro desse enfoque, a análise deve ou pode concluir que nem sempre anunciar no jornal de menor preço ou com maior desconto é a escolha ideal.

Comprar só pelo preço, portanto, pode ser um mau negócio.

## DEMANDA

Segundo o dicionário Aurélio, demanda tem algumas definições: "disposição de comprar determinada mercadoria ou serviço, por parte dos consumidores; procura"; ou "quantidade de mercadoria ou serviço que um consumidor ou conjunto de consumidores está disposto a comprar, a determinado preço".

Essa disposição de compra por parte dos consumidores pode ser, de certo modo, controlada.

A propaganda pode atuar como um instrumento de controle de demanda. Pode gerar demanda em alguns casos, ajudar a diminuir, coordenar o fluxo de negociações entre os anunciantes e os consumidores. As dúvidas quanto a essa questão normalmente giram em torno de volume: quanto devemos fazer de propaganda?

É uma resposta difícil, pois depende dos objetivos do anunciante, conjuntura mercadológica, cenário político-social, estrutura do anunciante, etc. Por exemplo, se o anunciante quer vender móveis e tem capacidade de produzir 100 modelos por semana, ele deve fazer uma comunicação que o auxilie a atingir um fluxo de consumidores na ordem de 100 por semana. Óbvio que é importante estar "no ar" o máximo possível, mas se o anunciante não tiver condições de atender à demanda gerada, pode ter um grande problema na mão. Se o contrário for verdadeiro, também, pois aí a mercadoria pode ficar "encalhada". Assim, a propaganda e a comunicação (volume de inserções, frequência e tudo mais) devem estar adequadas ao que o anunciante pretende. Restringir a demanda também pode ser um problema sério, pois o anunciante precisa que os consumidores "não consumam" o seu produto. Parece estranho?

Vamos recordar um pouco. Há algum tempo, o Brasil passou por uma crise energética. A comunicação estava direcionada à diminuição do consumo. Com a água acontece o mesmo. Em certos períodos a mensagem da propaganda é "economize água". Mas precisamos também ser cuidadosos pois existe uma meta, tanto para valores máximos de consumo, como valores mínimos.

Em ambos os casos, o anunciante pode ter prejuízos. Para que isso não aconteça, o anunciante deve planejar muito bem a veiculação, adequando-a às suas necessidades e capacidades, acompanhando permanentemente o resultado da comunicação.

Esses dados, somados à experiência e conhecimento do anunciante e da agência poderão fornecer instrumentos de controle da intensidade da veiculação da campanha, otimizando os resultados. É claro que uma grande quantidade de anúncios no jornal vai provocar muito mais procura pelo produto do anunciante do que um número menor de inserções em um caderno específico. Mas o que é melhor para o anunciante?

## DÚVIDAS DO ANUNCIANTE:

Nesse processo de decisão, alguns pontos são importantes destacar:

**Visibilidade** - lembrando do conceito de exposição da mensagem, o anúncio precisa ser visto para ser lembrado. Portanto, visibilidade é um dos desejos do anunciante.

**Verba do anunciante** - o valor de investimento determina o quanto deve ser veiculado e adequado à necessidade de frequência. Por exemplo, a utilização de cadernos específicos e regionalizados no jornal é feita até por grandes anunciantes, com verbas que poderiam manter uma frequência razoável em jornais.

Quando corretamente orientados pelos especialistas em mídia, eles buscam otimizar a verba dirigindo parte dela para a compra de espaços em cadernos específicos.

Essa alternativa, que pode ser até mais ampla, lhes garante uma frequência de exibição maior por um custo final mais baixo. A palavra de ordem é não desperdiçar. O segredo do sucesso nessa operação é maximizar os recursos do anunciante, oferecendo melhores resultados.

## DEFINIÇÃO DE VERBAS

### Quanto deve ser investido para uma campanha dar resultados?

Ao desenvolver uma campanha, várias dúvidas pairam sobre anunciantes e agências. Para o planejamento de mídia, a questão é ampla: qual é a melhor alternativa de investimento na campanha?

E a resposta não é simples, nem definitiva, e pode variar muito, de cliente para cliente, de objetivos para objetivos, enfim, não existe uma resposta única para a questão.

Vários profissionais de marketing e publicidade têm respostas clássicas, que seguem uma linha de raciocínio que utilizam com mais frequência, mas não são regras que possam concluir qual é o melhor método.

Por exemplo: algumas empresas, ou anunciantes, definem sua verba com base em sua receita. Ou seja, tomando como base o faturamento, elas estipulam um percentual que será utilizado na propaganda. E esse percentual também não é fixo, varia de empresa para empresa. Outra alternativa também utilizada é até comum: é o dinheiro disponível, ou sobra de caixa. Teoricamente, esse valor é percebido como a quantia em que a empresa, que adota esse método, está disposta a "apostar", independentemente de outras variáveis.

Outros métodos apenas baseiam-se em realizações de orçamento do ano anterior, aumentando ou diminuindo a verba com base na performance. Existe

também um método amplamente utilizado no passado e ainda presente, que consiste em enquadrar a verba de propaganda como parte dos investimentos da empresa.

Tomar como referência as informações de mercado e concorrência também é utilizado pelos anunciantes, pois esse método permite que a empresa, ou produto, esteja enquadrada no contexto mercadológico de seu segmento, mantendo um padrão de concorrência também em propaganda.

Uma outra forma, muito utilizada atualmente, é o valor de investimento com base em objetivos, ou seja, define-se a verba com base no que se pretende obter como retorno. Definem-se os objetivos de comunicação e, depois de estrutura do o planejamento, estipulam-se os valores de investimento.

Dentre todos esses métodos, ainda existem as questões do uso de métodos empíricos, baseados na intuição, na experiência e outros métodos amplamente utilizados, mas sem embasamento concreto.

Ótimo, sabemos que existem todas essas formas e mais algumas que não foram citadas, mas voltemos ao ponto: qual delas é a melhor para definir o quanto deve ser investido?

Teoricamente, o melhor seria definir a verba com base no que o anunciante pretende, ou nos objetivos a serem alcançados. Mas, como dissemos, isso, além de nem sempre ser possível, precisaria contar com condições estáveis da economia, concorrência, preço da mídia, etc.

Por ser uma questão de tão difícil resposta, os anunciantes precisam muito do auxílio dos profissionais de mídia e dos profissionais de veículos. É aí que entra a nossa principal função: servir como verdadeiros consultores de mídia, oferecendo soluções de mídia que contemplem as aspirações dos anunciantes, buscando maximizar a verba e o resultado para o anunciante. Por isso, dominar os conceitos de *cross-media* e *cross-selling* é importante na atuação de cada executivo de conta.

A experiência da equipe comercial com os clientes atendidos permite essa orientação e a recomendação dos veículos mais apropriados, sejam eles os jornais, as revistas ou Internet do Grupo Folha.

Vale também insistir para que o anunciante faça um acompanhamento dos resultados, que construa um histórico de veiculação e resultados. Essa é uma ferramenta que auxilia o anunciante na tomada de decisão e valoriza os resultados.

Esse processo também auxilia na definição de programação, freqüência e alcance dos anúncios e das campanhas. Podendo fazer valer a máxima de que propaganda é investimento e, como tal, oferece retorno.

Outro ponto de extrema importância é que a propaganda agrega valor ao produto e a marca, ajudando a construir e estabelecer os conceitos desejados.

Como sabemos, o mercado é uma: batalha de percepções, e a propaganda é a grande arma das empresas para fazer com que os consumidores tenham a exata percepção do que é o valor do produto e da marca.

## **EFICÁCIA**

**A MELHOR PROPAGANDA NÃO É SÓ AQUELA MAIS PREMIADA EM FESTIVAIS, MAS A QUE TRAZ MAIOR RETORNO AO ANUNCIANTE.**

Muitas vezes, assistimos e vemos grandes campanhas publicitárias que até grudam em nossa mente e se negam a sair de lá. Elas podem ser divertidas, engraçadas, sérias e que nos levem à reflexão, bonitas, bem elaboradas graficamente. Podem conter anúncios que merecem ser premiados pela idéia ou execução. Ao produzir um anúncio, o cliente procura escolher um bom discurso, um bom visual e parte para conquistar seus consumidores. Mas aí entra a questão: a campanha é linda e bem-feita. Ela garante, portanto que o objetivo do anunciante será atingido? É difícil responder.

O anúncio bem-feito pode não garantir, sozinho, um bom resultado. São muitas as variáveis do sucesso da campanha e do anúncio em particular. Por exemplo, o anúncio precisa ser compreendido e a mensagem memorizada e para isso são necessárias diversas exposições para que isso aconteça, como já explicado anteriormente, lembrando que os consumidores costumam reagir à exposição apenas após estar em contato com ela algumas vezes. No primeiro encontro é difícil acontecer algo, certo?

E a questão é ainda pior quando vários anunciantes concorrentes colocam a comunicação ao mesmo tempo. Garantir exposição e lembrança é uma tarefa das mais difíceis.

Pelo conceito que explicamos de alcance e frequência, devemos diferenciar a quantidade de anúncios veiculados de anúncios efetivamente vistos, pois nem todo o público do veículo (no caso os leitores do jornal) verão sempre os anúncios.

Para que o maior número de pessoas veja o anúncio em uma quantidade satisfatória de vezes para compreender a mensagem é preciso uma criteriosa programação.

Como dissemos, alguns estudos apresentam como 3,7 o número de vezes para que a mensagem seja captada. E isso num curto espaço de tempo, sob pena de o anúncio ser esquecido entre uma veiculação e outra.

Além disso, o objetivo do anúncio, e da campanha, precisa estar muito afinado com o objetivo do anunciante. Por exemplo, se o objetivo é vender, fazer um anúncio promocional ou de uma liquidação, o anúncio deve conter a oferta, o ponto-de-venda, prazo, etc. Se não contiver essas informações, o leitor dificilmente saberá o que o anúncio está apresentando.

Para obter a eficácia da propaganda, especificamente da campanha publicitária, precisamos considerar muitos fatores. Entre eles podemos citar alguns como exemplo:

- A adequação da mensagem ao público
- Seleção dos veículos
- Frequência de exposição

Precisamos lembrar: "quem não é visto, não é lembrado", e a propaganda deve fazer com que o anunciante (marca, produto, etc.) seja lembrado.

Portanto, na definição da estratégia no planejamento de mídia, todos os fatores que falamos precisam ser minuciosamente observados para que a campanha seja eficaz, incluindo aí a criação.

Outro ponto a considerar é que a propaganda não resolve todos os problemas, é preciso um bom produto, uma boa marca, preço correto, distribuição eficiente, atendimento ao consumidor e tudo mais.

A correta utilização dos anúncios no veículo adequado, constrói marca, fortalece produto e leva o consumidor, o público-alvo, ao ponto-de-venda.

Daí por diante, é com o produto.

## **GLOSSÁRIO DE TERMOS E CONCEITOS**

**ABORDAGEM** - (Approach). Enfoque, tratamento conceitual e/ou criativo de uma campanha.

**ADEQUAÇÃO EDITORIAL** - Adequação de produtos e ou serviços ao conteúdo editorial dos programas exibidos pela emissora levando-se em conta a qualidade do veículo, público-alvo, que ambos, produto e veículo, atingem.

**AD HOC** - Pesquisa encomendada em geral por apenas um cliente, com objetivos específicos.

**ALCANCE** - (Reach). Número de diferentes domicílios/indivíduos, atingidos (por uma programação) pelo menos uma vez, dentro de um determinado período de tempo.

**ALEATÓRIO** - Ao acaso. Processo de amostragem que permite obter uma amostra realmente representativa da população que se deseja estudar. Isto é, cada elemento da população tem igual probabilidade de ser incluído na amostra. Uma das maneiras mais conhecidas de selecionar amostras representativas da população ou aleatórias é a utilização da tabela dos números equiprováveis, especialmente construída para esse fim. A palavra aleatória refere-se também a variáveis que não são passíveis de controle antecipado durante a realização de uma pesquisa.

**AMOSTRA** - Subconjunto ou parte representativa de uma população ou universo, com as mesmas características dessa população da qual foi retirada. V. Amostra aleatória.

**AMOSTRA ALEATÓRIA** - Característica da amostra que foi realmente escolhida ao acaso, ou probabilisticamente. V. Aleatório. Amostragem.

**AMOSTRAGEM** - Procedimentos por meio dos quais é retirada a amostra da população.

**APPROACH** - Abordagem, enfoque.

**ÁREA GEOGRÁFICA** - 1. Área de cobertura de um determinado veículo de mídia. 2. Área de cobertura de um plano de mídia. V.Região geográfica.

**ATENDIMENTO** - Prestação de serviço profissional, termo mais aplicado nas agências que nos veículos de propaganda. Nos veículos, é exercido pelos representantes ou contatos e envolve a informação, a promoção e o acompanhamento dos serviços dos mesmos. Nas agências, envolve conceitos que têm evoluído com o tempo e teriam esta sucinta caracterização: traduz "account service" ou "client service". Num sentido amplo e genérico, atendimento é coordenação dos serviços que uma agência presta aos clientes. Conforme a estrutura de cada agência, o atendimento pode ou não envolver planejamento.

**AUDIÊNCIA** - Total de pessoas/lares atingidos por um veículo de comunicação, qualquer que seja ele. A audiência é expressa em porcentagem (é um % em relação ao seu universo). Este índice será domiciliar se a base for domicílios com TV, ou individual se a pesquisa for realizada junto a população.

**AUDIÊNCIA ACUMULADA** - É a soma de pessoas atingidas por uma programação num veículo, ou grupo de veículos publicitários. A audiência acumulada pode ser bruta ou líquida.

**AUDIÊNCIA LÍQUIDA** - É o total de pessoas diferentes que se consegue alcançar/expor quando se considera a audiência de vários veículos, após eliminar-se a superposição.

**AUDIÊNCIA MÉDIA** - Soma das audiências de um veículo ou grupo de veículos/programas, dividida pelo seu número.

**AWARENESS** - Consciência, conhecimento.

**BASE.** - Número sobre o qual está calculada a porcentagem de uma tabela, em geral relativa a resultados de tabulação de pesquisa quantitativa.

**BIRÔ DE MÍDIA.** - Entidade prestadora de serviços de planejamento e/ou compra de espaços publicitários, que representa o anunciante e/ou a agência de propaganda nas negociações com os veículos de comunicação. Podem ser de quatro espécies: 1. os independentes não associados a agências (post-analysys), ou anunciantes (brokers); 2. os vinculados à agência ou anunciante - neste último caso, também chamados "in house-media buying"; 3. as centrais ou consórcios de agências; 4. as centrais de mais de um anunciante.

**BLOCO.** - Segmento de um programa, entre intervalos comerciais.

**BONIFICAÇÃO.** - Inserções adicionais sem custo para o anunciante, obtidas por meio de negociação com os veículos.

**BONIFICAÇÃO DE VOLUME.** - O mesmo que BV. Bônus na forma de desconto ou crédito concedido em favor da agência, por ato de liberalidade do veículo, em função dos investimentos publicitários por ela carreados ao longo de determinado período. Pode combinar critérios quantitativos (investimento e crescimento) e qualitativos (diversificação da carteira, pontualidade na entrega das autorizações e dos pagamentos, entre outros). Destinado a estimular o desenvolvimento da agência, em regra não pode ser transferido aos clientes.

**BRAND EQUITY.** - Valor agregado resultante da transformação de um produto numa marca. O conceito de brand equity atribui a determinadas marcas um valor superior ao que os consumidores lhe atribuem.

**BRAND LOYALTY.** - Lealdade ou fidelidade à marca.

**BRAND NAME.** - Nome da marca, sua parte verbal.

**BREAK.** - Intervalo comercial em rádio e TV.

**BUDGET.** - Orçamento, verba.

**CALHAU.** - Anúncio geralmente usado para preencher espaço destinado à publicidade.

**CHECKING.** - Fiscalização da exibição de propaganda (veiculada nos meios de comunicação).

**CLIPPING.** - Reunião de artigos, comentários e reportagens sobre um dado assunto. Originalmente em papel, atualmente podem usar os recursos de áudio, vídeo e informática.

**COBERTURA.** - Distância máxima a que pode chegar a emissão de um determinado meio de comunicação (geograficamente falando). No passado, esse conceito foi usado como a efetivação do alcance, em termos de audiência. V. Alcance, Área geográfica, Reach, Região geográfica.

**COLADO.** - Diz-se do comercial que sucede a outro do mesmo anunciante ou não.

**COMERCIAL** - Peça publicitária utilizada para expor a mensagem do anunciante na mídia eletrônica.

**COMERCIAL AVULSO.** - Inserção publicitária dentro de determinada programação de TV ou rádio, por livre escolha do profissional de mídia. Trata-se de compra independente da negociação de patrocínio.

**COMERCIAL DETERMINADO.** - Como o nome indica, é a mensagem com posição determinada e fixa, dentro de um programa. Em geral, tem preço mais alto e é utilizado para medições ou testes de recall.

**COMERCIAL MÚLTIPLO.** - comercial que, em áudio e/ou vídeo, faz alusão a mais de um anunciante, marca, produto ou serviço de categorias diferentes, mediante, por exemplo, a explicitação de atributos, características, demonstração de desempenho etc. Os veículos costumam cobrar preço adicional para esse tipo de propaganda. A propaganda comparativa não se inclui nessa categoria.

**COMISSÃO DE AGÊNCIA.** - Paga pelo veículo, remunera a agência pelos serviços prestados ao anunciante: atendimento, planejamento, criação, veiculação, administração etc.

**COMPENSAÇÃO.** - Repetição de anúncio ou comercial 2003 que, por qualquer razão, não foi divulgado de acordo com as características especificadas ao veículo: colocação, duração, qualidade da reprodução etc.

Por extensão diz-se da reprogramação de verbas correspondentes a anúncios ou comerciais não veiculados.

**COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO.** - Recorte de anúncio ou gravação, documentação comprobatória de inserção da mensagem comercial 2003 autorizada.

**CONTINUIDADE.** - Pode ser definida como conceito, objetivo e/ou estratégia. Na prática, é programação ininterrupta de uma campanha por um longo período de tempo. Expressa um conceito teórico da vantagem, no processo informativo da permanência de exposição da mensagem, por oposição a impactos concentrados a intervalos regulares. Em termos de objetivos de um planejamento, a continuidade de uma campanha atenderia a propósitos de vendas de produtos sem sazonalidade acentuada, ou de compra por impulso, ou a uma preocupação permanente de formação de imagem. É, portanto, uma decisão estratégica de planejamento de mídia.

**CONTRAPROPAGANDA.** - Sanção prevista na legislação de defesa do consumidor pela prática de publicidade enganosa ou abusiva.

**COORDENADOR DE MÍDIA.** - Em departamento de mídia de agência, profissional responsável por um grupo de contas, ora em termos de planejamento, ora de compra e execução, ora pela totalidade dos serviços dos clientes.

**CPM.** - (Custo Por Mil). É o valor que se obtém da divisão do preço de uma inserção em uma publicação ou emissora pelo total de sua audiência expressa em números absolutos, em milhares.

**CPP.** - Custo por ponto de audiência.

**CUSTO.** - Valor em dinheiro da unidade de tempo ou espaço de um veículo. Medida para decisões de planejamento, compra, avaliação, não somente no formato bruto (custo de tabela) mas principalmente no relativo, como custo por mil, custo GRP (ou por impacto), custo por pontos de frequência, custo alcance etc.

**CUSTO ALCANCE.** - Valor que se obtém da divisão do preço total da propaganda pelo número de pessoas diferentes (expressas em milhares) que se consegue atingir com ela (ou sua porcentagem).

**CUSTO GRP.** - É a relação custo benefício de uma determinada programação. Se obtém através da divisão do custo total da programação pelo volume de GRP atingido, ou seja, pela soma das audiências brutas acumuladas.

**CUSTO POR MIL.** - É uma medida padrão de análise de rentabilidade de mídia. Coloca na mesma base, veículos/programas com audiência e custos diferentes. É obtido através da divisão do custo absoluto de um programa ou programação, pelo total de sua audiência expressa em números absolutos, multiplicados por mil.

**DEADLINE.** - Data ou prazo final.

**DADOS DE CLASSIFICAÇÃO** - conjunto de informações (bens, escolaridade, renda, etc.) que juntas indicam a classe sócio-econômica do entrevistado.

**DESK RESEARCH** - ato de reunir todas as informações disponíveis sobre um determinado assunto, usando como fonte os dados internos da empresa e dados externos - publicações oficiais, dados de associações, sindicatos, etc.

**DESVIO PADRÃO** - medida específica da dispersão dos dados.

**DISCUSSÃO EM GRUPO** - técnica de pesquisa qualitativa aplicada a um grupo de consumidores, com o objetivo de adquirir sua opinião, comportamento e percepção sobre um determinado assunto, problema, produto ou serviço. Normalmente é feito com um grupo de 7 a 10 pessoas pré-escolhidas, que se reúnem para discutir um assunto. Essa discussão é observada e registrada. Após analisar vários grupos chega-se a conclusões que serão utilizadas mercadologicamente.

**E-BRAND** - pesquisa ou análise de marcas do mercado web.

**ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE** – é muito utilizada nas pesquisas motivacionais. Essa técnica da pesquisa não utiliza questionários estruturados, e sim um roteiro com tópicos que devem ser seguidos. O entrevistador conversa livremente com o entrevistado baseando todo o diálogo conforme os objetivos da pesquisa.

**ESTUDO SAZONAL** - estudo feito para produtos de época para avaliar a compra do mesmo em um curto espaço de tempo. Exemplo: panetones, ovos de Páscoa, etc.

**FILTRO** – é um conjunto de características preestabelecidas (idade, sexo, ser consumidor de um determinado produto ou serviço, etc.) para seleção de um grupo de indivíduos.

**FLAGRANTE** - registro de um comportamento no momento de sua ocorrência.

**FOCUS GROUP OU DISCUSSÃO EM GRUPO** - e quando um número determinado de pessoas se reúne para discutir sobre um determinado assunto, acompanhados por um profissional especializado (moderador).

**FREQÜÊNCIA DE COMPRA** - estudo que avalia a periodicidade de compra de uma categoria/fabricante/marca em um número de vezes e/ou da realização da compra.

**FREQÜÊNCIA MÉDIA** - é o total de vezes que a pessoa ficou exposta à propaganda.

**GRADE DE PROGRAMAÇÃO** - Mapa com programas e horários de uma emissora de TV.

**GRP** - (Gross Rating Points). Soma dos pontos brutos de audiência. Considera-se o GRP como a soma das audiências, em porcentagens.

**HEAVY USER** - grupo de consumidores de um produto ou serviço que o fazem com intensidade acima da média.

**LEMBRANÇA ESPONTÂNEA** - lembrança que o entrevistado declara ter de uma marca, produto ou serviço, sem a utilização de um estímulo.

**LEMBRANÇA ESTIMULADA OU INDUZIDA** - lembrança que o entrevistado declara ter produto ou serviço, após a apresentação de um estímulo, que pode ser um cartão ou foto com várias marcas, produtos ou serviços.

**LEMBRANÇA OU RECALL** - indicação da memorização de informações.

**LIGHT USER** - grupo de consumidores com intensidade de consumo abaixo da média.

**MARGEM DE ERRO** - qualquer medição feita em uma amostra é uma estimativa daquela variável para o Universo. O valor real da variável no Universo deve ser próximo ao da estimativa, talvez um pouco maior ou menor. Técnicas estatísticas permitem estabelecer um intervalo que tem probabilidade conhecida de conter tal valor real. A distância dos extremos desse intervalo em relação a estimativa é chamada de margem de erro.

**MÉDIA ARITMÉTICA** - obtida pela soma de um conjunto de valores, dividido pelo número de valores considerados.

**MEDIANA** - é o valor que divide a distribuição em duas partes iguais: 50% dos valores ficam acima do valor central (mediana) e 50% ficam abaixo dele.

**MEDUIM USER** – grupo de usuários de produtos ou serviços que o fazem com intensidade próxima da média.

**MERCADO** - Pode ser definido em termos de praça, população, ramo industrial, zona geográfica, ou seus segmentos, entre outros. Num planejamento de mídia é definido na maioria das vezes como a praça de veiculação.

**MERCADO TESTE** - Área geográfica utilizada para avaliação do potencial de um produto em termos mais amplos. A limitação da cobertura da mídia, seu preço e as características da área teste são fatores importantes na seleção.

**METODOLOGIA** – é o conjunto de procedimentos sistemáticos utilizado para realizar uma pesquisa.

**MODA** – valor que ocorre com maior frequência dentro de um conjunto de números, ou seja, o valor mais comum.

**MODERADOR** – profissional encarregado de conduzir uma discussão de grupo.

**NA** - iniciais de número absoluto que representa a contagem simples de frequência, em contraposição aos valores relativos ou percentuais; também pode significar valor não disponível (do inglês, *not available*).

**NET** - 1. rede; 2. forma reduzida de internet; 3. valor líquido expresso em percentagem, sem influenciar as multiplicidades causadas por respostas múltiplas (pesquisa).

**OBEJTIVO** - refere-se a um propósito Omnibus - é uma pesquisa caletiva reduzindo o custo individual.

**OPNIÃO PÚBLICA** - refere-se a opinião de várias pessoas a respeito de um assunto em debate.

**PAINEL** - grupo de colaboradores que concorda em participar de uma pesquisa por um período de tempo razoavelmente longo, durante o qual deverá ser interpelado diversas vezes; com o objetivo de avaliar a dinâmica de um dado comportamento; também é o nome genérico dado a pesquisas que utilizam esse tipo de amostra.

**PANTRY CHECK** - é um estudo, uma "foto", do estoque do domicílio pesquisado, que permite avaliar a presença de determinado produto na amostra do Painel Domiciliar.

**PARTICIPAÇÃO** - proporção da audiência específica de um título em relação ao total da audiência/leitura do meio.

**PENETRAÇÃO** - termo utilizado para definir a percentagem de pessoas de uma determinada por um meio de comunicação ou que consomem um determinado produto. Exemplo: afirmar que a Internet tem uma penetração de 10% no Brasil significa dizer que 10% dos brasileiros têm acesso à rede

**PERFIL** - Composição da audiência. Descrição básica, retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográficos, sócio-econômicos, culturais, psicográficos.

**PESQUISA DE MERCADO** – nome genérico dado a todo o processo de coleta de informações relativas ao comportamento de consumidores

**PRÉ-TESTE** - Técnica de pesquisa, quantitativa ou qualitativa, para avaliar o impacto de uma mensagem publicitária, junto a seu público-alvo, antes de ir ao ar, portanto, em condições de laboratório.

**PROJEÇÃO** - Em estatística, a palavra significa a possibilidade de estender os resultados de uma amostra ao universo de onde os dados foram coletados, ou processo de se inferir, para o universo, os resultados de uma amostra representativa.

**PÚBLICO-ALVO** - Segmento de mercado que se objetiva atingir com um plano de comunicação.

**QUALIFICAÇÃO** - Descrição básica do grupo de pessoas ou lares que são atingidos por um veículo/programa definido em termos de sexo, classe, idade e outras características de segmentação.

**QUALITATIVA** - Técnica de pesquisa (opinião, atitudes, perfil, comportamento, estilo de vida etc.) que, em geral, não se quantifica, mas que, ao contrário, tem sua validade na profundidade e exploração das entrevistas. Um estudo qualitativo pode preceder uma pesquisa quantitativa. Em mídia é mais freqüente o uso de pesquisas quantitativas.

**QUANTITATIVA** - Diz-se da pesquisa cujo campo de investigação e resultados está baseado em número suficiente de respostas, que permitam significativos índices de segurança nos seus resultados. Geralmente a técnica de utilização deste tipo de pesquisa pressupõe questionários pré-elaborados, com perguntas geralmente fechadas, isto é, que admitem respostas alternativas preestabelecidas, ou abertas, ou seja, que pode ser codificada posteriormente.

**REAPLICAÇÃO** - Vantagem ou bonificação concedida por um veículo pelo patrocínio de um programa ou por negociação especial de volume. Também conhecido como retorno.

**RECALL** - Lembrança.

**RESEARCH** - Pesquisa.

**ROTATIVO.** - Tipo de programação de comerciais que percorrem várias faixas horárias preestabelecidas pelas emissoras.

**RUÍDO** - 1. Em teoria da informação, a mensagem que não é comunicada, por insuficiência intrínseca ou ambigüidade de conceito, não atingindo seu público.  
2. O nível ou volume de comunicação que interfere no recebimento da mensagem

**SAMPLE** - Amostra.

**SAMPLING** - Amostragem.

**SATURAÇÃO** - Programação intensa, com alto nível de freqüência, e que tende a levar o consumidor a cansar-se da mensagem exibida, prejudicando a eficiência da campanha.

**SAZONALIDADE** - Característica de consumo de certos produtos, cuja venda

é afetada basicamente pelas diferentes condições das estações do ano e datas do varejo.

**SEGMENTAÇÃO** - Subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer um deles pode ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto.

**SHARE** - Participação.

**SHARE DE AUDIÊNCIA** - Participação de audiência.

**SHARE OF MARKET** - Participação de mercado percentual de vendas da marca em relação ao total de vendas da categoria.

**SHARE OF MIND** - Participação do recall da marca sobre o total de recall de um segmento.

**SHARE OF SPENDING** - Participação do total de investimento publicitário da marca num determinado período sobre o total de investimento despendido pelo segmento.

**SHARE OF VOICE** - Participação do total de GRP da marca, num determinado período e praça sobre o total de GRP despendido pelo segmento.

**SIMULAÇÃO** - Processo de análise por computador com base em informações simuladas para uma dada amostra. Pré-avaliação de planos alternativos através de uso de modelos buscando a escolha do melhor plano de mídia.

**SUPERPOSIÇÃO DE AUDIÊNCIA** - Também chamada audiência duplicada. Número ou porcentagem de pessoas expostas a uma mesma mensagem publicitária mais de uma vez, em dois ou mais veículos, que podem ou não pertencer ao mesmo meio de comunicação, ou num mesmo veículo, porém em situações diferentes.

**SUSTENTAÇÃO** - Fase de uma campanha que mantém presente nos veículos de mídia a comunicação de um produto ou serviço já existente no mercado.

**TARGET** - Público-alvo que o anunciante deseja atingir com sua comunicação, ou seja, para o qual a mensagem está dirigida. Definido através de um critério sócio-demográfico, além de aspectos comportamentais e de consumo.

**TARGET GROUP** - Grupo-alvo. Segmento, público objetivado, público-alvo.

**TARGET MARKET** - Mercado-alvo.

**TÁTICA** - Ação planejada para o cumprimento de uma meta; especificação pormenorizada de uma estratégia.

**TEASER** - Literalmente, provocador, estimulador. Em propaganda, o sentido é de pequenas e freqüentes mensagens de preparação de atenção para um lançamento.

**TESTE DE MERCADO** - Tipo de pesquisa de mercado realizada para avaliar as possibilidades de um produto no mercado total, através da observação controlada de seu desempenho numa área restrita, representativa daquele mercado total.

**TOP OF MIND** - Literalmente, topo da mente. O equivalente a "na ponta da língua" para o pensamento, a lembrança, o conhecimento de uma marca, produto ou serviço, por segmento.

**TRP** - É a somatória de audiência no Target alcançadas por uma determinada campanha publicitária veiculada em Televisão. O resultado dessa somatória é igual a multiplicação do Alcance pela Frequência Média de exposição.

**UNIVERSO.** - Termo de pesquisa e de mídia, indicando a totalidade do mercado que se deseja analisar.

**VEÍCULO** - Meio, o condutor da mensagem publicitária. Individualmente, as emissoras de TV ou Rádio.

**VERBA** - Os recursos disponíveis para uma campanha publicitária. O volume de faturamento mensal ou anual de um anunciante. Idem, de um veículo.

**VIÉS.** - (Bias). Desvio existente entre os resultados da amostra pesquisada e o universo do qual ela foi retirada. Existem processos para medir o viés, o que possibilita que a amostra tenha um intervalo de confiança para seus resultados. Por isso, quando, na pesquisa, a amostra é probabilística, pode-se, em geral, estender-se os resultados para o total da população, mediante cálculos do viés. Em mídia, o conceito torna-se importante porque as pesquisas de audiência são realizadas com base em amostragem.

**VISIBILIDADE.** - Efeito de repercussão pretendido na veiculação de determinada campanha publicitária.

**WAVE.** - Onda.

**WEIGHT.** - Peso, quociente.

**WEIGHTING.** - Ponderação.

**WEIGHTING TEST.** - Teste de ponderação (dos esforços de mídia).

**WORD OF MOUTH.** - Literalmente, "de boca", verbalmente. Refere-se à repercussão de uma campanha em nível individual, de pessoa a pessoa, de boca a boca.

**ZAPPING.** - Designa o hábito de trocar contínua e freqüentemente os canais em um televisor com controle remoto.