

As relações entre a mídia, a publicidade e os consumidores.

Este texto trata das relações entre a mídia, a publicidade e os consumidores. Essas relações afetam o modo pelo qual os consumidores percebem a mídia e também a publicidade. Tais relações também afetam o modo pelo qual a mídia é medida, planejada e veiculada.

COMO OS CONSUMIDORES ESCOLHEM A MÍDIA: ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO

A maior parte da publicidade é veiculada entre os consumidores pela mídia de massa, como jornal, televisão, revista ou rádio. O público, contudo, não espera que a mídia de massa bata à sua porta. As pessoas têm muitas outras atividades que competem com seu tempo e interesse, como o trabalho, a família, a igreja e o lazer.

As pessoas se interessam por certos assuntos motivadas por uma necessidade ou um desejo. Os programas de televisão a que assistem e as revistas que lêem são escolhidos devido à expectativa de as pessoas encontrarem certos assuntos que satisfaçam seus interesses rapidamente. Às vezes elas se dispõem a despende um pouco de tempo ao assistir a programas de televisão pouco interessantes enquanto esperam pelo início de seu programa favorito. Do mesmo modo, elas folhearão casualmente um jornal ou uma revista enquanto aguardam o momento de prosseguir com outra atividade. É possível que elas prestem menos atenção nesse tipo de mídia intrusiva do que nos seus tipos de mídia favoritos.

O que o público normalmente quer da mídia é entretenimento ou informação. Até que ponto um veículo de mídia fornece o que o público quer? Há diversos graus de intensidade dentre os quais o público avalia o conteúdo da mídia. Dizer que a televisão é procurada por apresentar programas de esporte não significa que todos os esportes sejam assistidos com a mesma intensidade. Mais uma vez, essa diferença de intensidade muito provavelmente afetará o grau de atenção dada à publicidade ou ao programa propriamente dito.

O custo dos veículos

Os meios de comunicação pelos quais o público tem de pagar, como a TV a cabo e as revistas, tendem a ser avaliados de uma forma um pouco mais crítica do que a os meios gratuitos, como a televisão aberta ou o rádio. Os veículos de mídia mais caros são, provavelmente, avaliados de forma mais crítica do que os veículos gratuitos. Em tempos de prosperidade econômica, os custos da compra de mídia não são vistos como altos, independentemente do que é cobrado. Já em tempos de recessão, os mesmos custos são percebidos de forma diferente. Se o preço for muito alto em relação aos benefícios

oferecidos, parte do público poderá migrar para um veículo de mídia de custo mais acessível ou escolher apenas aqueles tipos que sejam gratuitos.

Os editores de revistas que reagiram à prosperidade econômica dos anos de 1980, criaram muitos tipos novos e especializados de mídia. Durante a recessão no início dos anos 1990, algumas dessas publicações especializadas saíram do mercado e outras perderam dinheiro com a queda na circulação. A Adweek relatou que 45% de todas as revistas perderam circulação, o que é um indício de que a procura por entretenimento e informação varia de acordo com o volume de dinheiro que o público está disposto a gastar com interesses específicos.

Opinião formada sobre mídia

Muitos dos que compõem o público de um determinado meio têm uma opinião formada (outros quase nenhuma) a respeito de um meio. Algumas impressões são expressas por meio dos adjetivos que descrevem aquilo de que eles gostam como, por exemplo, ser um líder, ser autoritário, provocativo, quente, frio, forte, fraco etc. Alguns tipos de mídia são difíceis de descrever, sugerindo que o relacionamento entre os membros do público e esse tipo especial de mídia é confuso, negativo ou indiferente. Por vezes, são feitas medições da imagem da mídia e as impressões acabam se direcionando para algum tipo de mídia. Os tipos de mídia que assumem um posicionamento político costumam ser vistos como tendo uma imagem clara. Uma imagem representa sentimentos, atitudes, opiniões e fatos com relação a um meio.

A fidelidade a certos tipos de mídia

Às vezes encontramos pessoas que gostam tanto de um tipo de mídia que desenvolvem uma fidelidade que vai além dos obstáculos econômicos. Se preferem mídia impressa, como jornais ou revistas, elas cortarão despesas de alguma outra coisa em seu orçamento para poderem continuar usufruindo sua mídia predileta.

A fidelidade a uma determinada mídia, contudo, não significa necessariamente que os anúncios na mídia serão percebidos de forma similar ou que o público vá comprar mais do produto anunciado. Outros fatores afetam o ato da compra, incluindo a necessidade de levantar mais informações sobre um produto. Se o público já tiver um bom conhecimento a respeito do produto, eventualmente poderá responder ao anúncio. Em geral, nos casos em que o produto sofreu alterações ou a publicidade sofreu mudanças de conteúdo ou de estilo de criação, a mensagem influenciará o comportamento de compra até certo ponto.

O uso da mídia e o comportamento daí resultante

Alguns assinantes de revistas não lêem cada edição imediatamente e muitos têm em casa edições anteriores da revista, que nem sequer foram abertas. Se perguntados por que não leram as revistas pelas quais estão pagando, poderão responder que pretendem lê-las quando tiverem algum

tempo livre. Os anunciantes que compraram espaço nessas revistas acreditam alcançar todas as pessoas que aparecem nas pesquisas das empresas como leitores dessas revistas. Não é bem assim. A possibilidade de atingir essas pessoas existe, mas o público jamais atingirá seu potencial máximo.

Existe uma idéia generalizada de que a televisão vende melhor do que a mídia impressa. A televisão é forma de intrusão; seu público tende a responder ao meio de forma mais regular do que à leitura de revistas. Além disso, há o fato de a televisão ser uma excelente ferramenta de instrução (usando o audiovisual).

A capacidade de atrair um público numeroso varia de meio para meio. Os programas de televisão que apresentam pessoas famosas ou eventos nacionais interessantes, como as Olimpíadas ou o Futebol atraem um público imenso. Ainda assim, a resposta do público aos comerciais inseridos nesses programas varia muito. Alguns parecem vender bem seus produtos; outros, não. Tudo isso sugere que há mais por trás da escolha do veículo da mídia do que encontrar aqueles capazes de alcançar uma grande audiência. É muito difícil, no entanto, avaliar a eficiência da habilidade que um veículo de mídia tem em vender os produtos anunciados baseando-se nos anúncios colocados nesse veículo. Públicos numerosos nem sempre compram mais do que públicos menores.

Um problema em determinar a resposta ao comercial de televisão tem sido a pesquisa contínua feita por telefone, por pesquisas coincidentes. Nessas pesquisas, membros da audiência são questionados com perguntas do tipo "O Sr./Sra. está assistindo ao programa X?" "O Sr./Sra. viu um comercial (nos últimos cinco minutos) ?" "O Sr./Sra. se lembra do nome da marca que estava sendo anunciada?" "O Sr./Sra. se lembra da parte mais importante da mensagem?". As respostas a essas perguntas costumam ser negativas, apesar de um número imenso de pessoas ter sido exposto ao comercial. Essas revelações sugerem que, normalmente, o consumidor simplesmente não presta atenção aos comerciais porque não precisa da marca ou do produto e já tem conhecimento a respeito de muitas coisas sobre a marca. Além disso, o público desenvolveu a habilidade de ver e ouvir uma mensagem e esquecê-la em seguida. Talvez isso se deva a uma sobrecarga de comunicação - "saturação semântica".

Algumas vezes o público presta atenção a um comercial ou anúncio impresso, mas não responde de imediato. Em um estudo sobre a resposta do público à promoção de cupons de um varejista, alguns compradores vieram à loja com seus cupons um mês depois do anúncio ter sido veiculado.

O relacionamento variável entre o público e a mídia

O relacionamento entre o público e a mídia passa por toda a gama entre o casual e o intenso. Quando os times de Futebol estão jogando, a motivação para assistir a um jogo qualquer vai depender da chance que o time tem de estar nas finais. Se a chance for boa, o público retomará para o jogo toda

semana, com um sentimento de lealdade e expectativa. Se, no entanto, o time estiver em uma fase ruim, o número de espectadores cairá.

Mesmo que um veículo tenha um público numeroso e interessado, os números podem não ser uma determinante decisiva de seus efeitos. Os relacionamentos hoje não são fortes, especialmente entre determinados segmentos de público definidos. Os adolescentes parecem desinteressados na leitura de jornais, e todas as técnicas que vêm sendo utilizadas para atraí-los ainda não surtiram efeito no relacionamento muito superficial que existe entre eles.

A mídia de massa hoje tende a ser deixada de lado por alguns planejadores de mídia em favor de outra mais especializada, com público menos numeroso e mais seletivo. Os dados provenientes de pesquisas de fonte única costumam indicar que segmentos menores de mercado são responsáveis por uma grande porcentagem das vendas. Isto pode não ser acurado. O relacionamento entre o público e a mídia, de qualquer forma, é muito importante. Se for casual, então a mídia não é tão efetiva. Se o relacionamento for íntimo, então um público menos numeroso será responsável por um grande percentual das vendas. Os planejadores de mídia deveriam refletir sobre esses relacionamentos quando realizarem seus planos.

Qual a percepção que os consumidores têm da mídia interativa

A mídia interativa é percebida de uma forma ligeiramente diferente dos outros tipos de mídia, até porque prioritariamente não se compram computadores com o intuito de ter acesso à publicidade, notícias ou entretenimento. Eles são adquiridos enquanto máquinas para escrever, para manter arquivos e para jogar jogos, só para citar algumas utilidades.

Quando os publicitários começaram a usar o computador para vender produtos, ele ganhou mais uma dimensão: a inovação. Foi fascinante observar o seu funcionamento, pois ele conseguiu fazer muitas coisas bem-feitas. Mas ele foi sendo visto quase como uma pequena tela de cinema que dava aos usuários o controle de um número cada vez maior de opções.

Há quatro ou cinco anos, procurou-se inserir a publicidade nos computadores, mas depois de algum tempo muitos anunciantes e consumidores desistiram da idéia por considerá-la muito cara e difícil para ser usada com a finalidade de provocar compras. Naquela época, as únicas vantagens aparentes pareciam ser a inovação e a conveniência. As pessoas mais velhas pareciam achar que era difícil demais aprender o seu funcionamento. E os produtos comprados a partir de anúncio em computador eram, geralmente, mais caros. Os mais jovens adoravam o computador, mas, a princípio, não mostravam ser um grande mercado. À medida que foram ganhando mais poder aquisitivo, eles foram se transformando em um mercado importante.

Aqueles que ainda assim apreciam as muitas vantagens do computador encontraram outras para ele e integraram-no às suas vidas. Outros, no entanto, ainda insistem, "O que eu faria com um computador?".

À medida que as empresas que competem no mercado começaram a vender equipamentos mais simples e de preços mais baixos, muitos dos que um dia desdenharam os computadores mudaram de opinião e compraram um. Os concorrentes foram desenvolvendo novas relações do computador e encorajaram os novos compradores a serem inovadores em encontrar utilidades para ele. Com o crescimento da economia no início dos anos 90, novos canais de vendas começaram a atrair as pessoas. A Supervia da Informação atraiu muita atenção, assim como a publicidade interativa.

Os computadores continuarão vendendo e expandindo seu mercado? As compras por computador vão crescer? Será que o consumidor se cansará do computador? É difícil prever. Enquanto isso, um pequeno número de empresas líderes em marketing estão prevenindo as outras sobre isso, pois estão preocupadas sobre como o computador afetará as técnicas da publicidade e das vendas.

Nesse meio tempo, um grande número de líderes em publicidade e marketing estão pedindo a seus colegas para irem mais devagar e que gastem algum tempo aprendendo sobre o assunto, até que adquiram uma noção mais apurada de seu funcionamento. Alguns anunciantes já investiram grandes somas de dinheiro na interatividade. Outros, porém, estão parados, esperando e tentando aprender com os líderes do mercado sobre suas vantagens e limitações.

COMO O PÚBLICO PROCESSA A INFORMAÇÃO DA MÍDIA

Grande parte da informação recebida por meio da mídia é armazenada na memória de curto prazo das pessoas. Essa informação, como as últimas palavras de uma frase que se acaba de ouvir ou ler, ou um número de telefone encontrado em uma agenda, pode ficar na memória por um curto espaço de tempo. Os publicitários têm observado que as pessoas que quiserem lembrar de uma parte da mensagem de um anúncio conseguem fazê-lo empenhando tempo e esforço para repetir a mensagem. Elas podem repeti-la mentalmente até que a tenham aprendido. Neste caso a mensagem é lembrada por mais tempo, por ter sido transferida para a memória de longo prazo.

A questão é que a mídia muitas vezes não costuma fazer mais do que difundir publicidade aos consumidores. Os planejadores de mídia às vezes são convocados a contribuir para que os consumidores se lembrem de uma mensagem, comprando repetidamente espaços em veículos de mídia em um dado período. Se o público não estiver interessado, não prestará atenção e a repetição será desperdiçada. O público pode ser muito seletivo no que vê ou ouve.

O planejador de mídia consegue fazer algo mais para veicular as mensagens publicitárias? Há uma discordância generalizada entre os

profissionais de mídia sobre esta questão. Alguns afirmam que muito pode ser feito pelo planejamento estratégico de mídia. Com uma seleção de mídia e timing cuidadosos, com a colocação de anúncios nos mercados em que as oportunidades de venda sejam as melhores, com a repetição dos anúncios e com outras atividades estratégicas, um planejador pode ajudar o anunciante a alcançar seus objetivos. Outros dizem que o trabalho do planejador de mídia se realiza quando a mensagem atinge os alvos corretos, no tempo certo e em quantidade suficiente.

É claro que a mídia trabalha com peças publicitárias criativas e o apelo de um produto para fazer a mensagem chegar até os consumidores. Quando se quer ou se precisa de um produto por alguma razão, a tendência é que se preste mais atenção ao anúncio desse produto. É possível que um anúncio não seja notado na primeira vez que vá ao ar, ou seja impresso, mas a certa altura, inevitavelmente, o consumidor notará o anúncio. O fato é que o público não espera pelo aparecimento de um anúncio. O trabalho de criação, no entanto, pode pegar uma idéia comum e aprimorá-la a um ponto tal que o público prestará atenção ao anúncio pelo menos durante um curto espaço de tempo. Mas grandes trabalhos de criação para produtos que não são desejados muito provavelmente terão pouco efeito sobre o público. O público em geral pensa diferente; a tendência é acreditar que qualquer produto possa ser vendido com o uso de uma boa publicidade.

A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA NO PROCESSO DE COMPRA

Presume-se que o poder da mídia em atingir e gerar influência e impacto nas mensagens publicitárias também dependa do ponto dentro do processo de compra, em que esteja inserido o consumidor. O modelo do processo de compra de Engel/Kollats nos mostra que o fluxo de compras é o seguinte:

1. **Reconhecimento do problema** (exemplo: o carro necessita de pneus novos ou o indivíduo deseja roupa nova).
2. **Pesquisa de alternativas para solucionar o problema** (exemplo: o consumidor lê, ouve ou vê um anúncio; fala com um amigo a respeito do problema; ou vai às compras à procura do produto ou da marca).
3. **Avaliação das alternativas de diferentes marcas** (exemplo: o consumidor encontrou duas ou três marcas que poderiam solucionar o problema). Qual delas deveria ser escolhida?
4. **Compra realizada** a partir da escolha do produto. Esta é a ação de compra.
5. **Após a compra**, o consumidor avalia se o produto e a marca correspondem à sua expectativa em solucionar o problema. Esta é a avaliação posterior à compra.
6. **Feedback** para saber se a compra foi satisfatória. Compras insatisfatórias podem ser devolvidas, ou o consumidor poderá ficar com o produto e procurar confirmar que tomou uma boa decisão de compra. A frustração quanto à qualidade da compra pode resultar em raiva em relação à marca ou à loja em que a compra foi efetuada.

Se os consumidores não percebem que têm um problema, então, presume-se, eles não reagirão muito nem à mídia, nem à publicidade. Por outro lado,

quando os consumidores têm um problema, eles são receptivos a ambos. Alguns problemas são simples, como quando não há *catchup* em casa quando se pretende servir hambúrgueres. Outros, como comprar uma casa nova, são complexos.

O PLANEJAMENTO DE MÍDIA E O MARKETING MIX

É muito importante para todos aqueles que estão estudando o planejamento de mídia que entendam o relacionamento entre o planejamento de mídia e o marketing *mix*. O marketing *mix* é um grupo de elementos que uma empresa utiliza para vender um produto. Antigamente o *mix* era chamado de "os quatro Ps": produto, praça (ou distribuição), preço e promoção. Por exemplo: o preço - parte importante do marketing *mix* - pode ser direcionado para a venda, ficando aquém do preço do concorrente, ou, por vezes, acima dele.

Alguém lembrou que os "4 Ps" estão mortos. Mas o marketing *mix* continua importante como sempre. Sempre houve mais elementos à disposição dos profissionais de marketing do que os "4 Ps". Listamos uma relação mais completa dos "4 Ps". Apesar de a mídia nem sempre ser considerada um elemento fundamental do marketing *mix*, ela representa um papel importante no processo de venda quando a publicidade se faz necessária. A chave para o entendimento do relacionamento entre a mídia e o marketing *mix* é que a mídia não trabalha sozinha.

Produto	Praça	Preço	Promoção
Qualidade	Canais de distribuição	Preço de tabela	Texto publicitário e arte gráfica
Características	Cobertura	Descontos	Vendas pessoais
Opções	Localização	Concessões	Promoção de vendas
Estilo	Estoque	Prazo de pagamento	Relações públicas
Nome da Marca	Transporte	Termos de crédito	Marketing direto
Embalagem			Marketing integrado
			Marketing de eventos
			Marketing local

A mídia faz parte de um grupo de variáveis de venda. Os planejadores costumam ficar tão envolvidos com a complexidade do seu trabalho que eles se esquecem disso. Além do mais, o papel da mídia é importante porque ela controla a eficiência do envio da publicidade àqueles que provavelmente efetuarão a compra. Por isso, atingir em cheio os clientes potenciais é um dos objetivos em que o trabalho de grupo de marketing/mídia satisfaz. Errar a mira significa desperdiçar trabalho e dinheiro. A mídia acrescenta um valor qualitativo a uma publicidade por causa de alguma qualidade do veículo de comunicação. Um exemplo é o "selo de aprovação" do Good Housekeeping,

que auxilia os consumidores a tomar melhores decisões de compra. Existem outros valores qualitativos para a mídia especializada que contribuem para o papel integral da mídia na mensagem publicitária.

A importância de cada um dos elementos do marketing mix. Para avaliar o marketing mix, cada estudante deveria atribuir um valor para cada um dos seus elementos listados há pouco, no processo de venda de um produto qualquer. Para fazer isso, distribua 100 pontos entre todos os elementos de maneira que ajude a visualizar a importância de cada um dos elementos em uma venda.

Note que alguns elementos do marketing mix não são apropriados para todos os produtos.

EXPOSIÇÃO: A MEDIÇÃO BÁSICA DO PÚBLICO DE MÍDIA

As mais importantes empresas de pesquisa escolheram uma medição do público de mídia - a exposição - que não é perfeita, mas que pode diferenciar os veículos de mídia com base no tamanho de seu público. O público também pode ser medido e comparado com a mídia da concorrência a um custo bastante razoável. A Tabela abaixo mostra muitos outros meios de medir o público de mídia.

Medições	O que medem	O que significam
Exposição do veículo	Exposição à mídia ou televisionada (não anúncios)	Olhos abertos diante de um veículo (ou oportunidade de ver anúncios)
Circulação de mídia impressa	Número de exemplares distribuídos	Pessoas/Famílias recebendo os veículos jornais (exposição desconsiderada)
Exposição ao anúncio	Número de anúncios expostos por edição ou por programa de TV	Uma contagem geral (ou bruta) do número total de anúncios expostos em um veículo
Percepção de anúncio	Número de anúncios que os consumidores lembram de ter visto em um veículo	A menor proporção de comunicação de que há lembrança dos anúncios em um veículo
Comunicação publicitária	A quantidade total de conteúdo lembrado dos anúncios em um veículo	Respostas a mensagens publicitárias em veículos
Função da resposta: eficácia da mídia	O número de respostas a uma publicidade específica em um veículo	O efeito da publicidade nos consumidores em respostas com vendas, consciência de marca, mudança de atitude, e <i>recall</i> das mensagens

Tecnicamente, o significado de exposição é "olhos abertos (ou ouvidos atentos) diante do meio". Na prática, é uma medição de pessoas que dizem ter a certeza de terem olhado para um veículo, ou dizem ter lido um veículo dentro de um dado período (ontem, para jornais; nos últimos 30 dias, para uma revista mensal); ou que estavam assistindo TV ou escutando rádio no momento em que um programa estava no ar.

As medições de exposição são diferentes para cada meio. Para as revistas, por exemplo, as pessoas expostas a uma publicação são computadas se afirmarem que leram uma publicação. Mas pessoas expostas a um programa de televisão são consideradas apenas se apertarem um botão em um aparelho de medir o número de pessoas. Não são todos os lares que possuem esse aparelho. Mas mesmo quando o aparelho está disponível, e mesmo que uma pessoa esteja assistindo a um programa, o esquecimento em apertar um certo botão no aparelho significa que o espectador não está sendo contado.

O público viu o anúncio?

As pessoas que não estão familiarizadas com as medições de público de mídia sempre se surpreendem quando alguém lhes conta que o número da audiência é obtido a partir das pesquisas de mídia, como a *Simmons Market Research Bureau* ou a *A. C. Nielsen*, que não contam as pessoas nem as residências expostas à publicidade nesses veículos.

Mesmo alguns profissionais experientes esquecem ou nunca souberam que a medição da exposição à mídia não mostra quantas pessoas leram os anúncios. E não se pode presumir que, porque um veículo de mídia tem uma grande audiência, ele terá, automaticamente, um grande número de pessoas que viram o anúncio do cliente.

Se as empresas de pesquisa tivessem iniciado a medição do público leitor dos anúncios em vez da exposição ao veículo, o número seria impreciso, pois deixariam de contar pessoas que de fato viram muitos anúncios, mas os esqueceram. Por isso, o número resultante de tais medições iria subestimar grosseiramente a verdadeira dimensão da audiência do veículo de mídia.

De qualquer forma, as medições de exposição à mídia se relacionam, de uma certa forma, com a publicidade. É necessária a exposição a um veículo para que alguém possa ver um anúncio. Por isso, as medições à exposição da mídia representam a oportunidade de se ver anúncios. Existe uma infinidade de diferenças entre ser exposto e não ser exposto. Por isso, as medições do público de um veículo de mídia (alcance) mais comuns se baseiam no princípio de contar as pessoas que foram expostas a um programa de televisão pelo menos uma vez em um dado período, digamos de quatro semanas. Este alcance de quatro semanas do programa de televisão é uma estatística muito importante no planejamento.

A mídia interativa, provavelmente, requererá um novo tipo de medição de resposta do público. Serão as "vendas"?

A NECESSIDADE DE MELHORES MEDIÇÕES DOS VEÍCULOS DE MÍDIA

Enquanto isso, os planejadores precisam de medições melhores que sejam capazes de auxiliá-los a encontrar o melhor meio ou veículo de forma a ajudar a vender um serviço ou produto. Se fosse possível mostrar que um meio de comunicação vende mais de um produto que qualquer outro meio e se os custos não fossem proibitivos, então aquele meio seria o escolhido para inserir a publicidade. Infelizmente não há medições disponíveis hoje que consigam comprovar com precisão esse tipo de informação. Há planejadores que conduziram pesquisas personalizadas para orientá-los na procura do meio com maior potencial de venda. O problema com esse tipo de pesquisa é que fica difícil analisar em separado a contribuição de um meio na venda de um produto.

Afinal, a mídia não é o único fator a contribuir com as vendas. Cada elemento no marketing *mix* contribui um pouco, e alguns contribuem muito. Às vezes, por exemplo, a maior responsabilidade sobre as vendas de um produto é um preço reduzido. A mídia que contiver a informação da redução de preço em seu anúncio tem uma participação secundária na venda. Outros fatores no *mix* de mídia que contribuem com uma venda são: a distribuição, o posicionamento, vendas pessoais, promoções de venda, relações públicas e embalagem. (Presume-se que os elementos mais importantes na venda de uma marca sejam a qualidade e exclusividade do produto.) Muitos planejadores, porém, estão insatisfeitos com o uso da exposição com o propósito de comparar as mídias. Eles argumentam que a mídia não é um condutor passivo de anúncios. Cada meio tem o seu poder de afetar o público de alguma forma, e esse poder deveria ser medido. Esse poder é chamado de função de resposta à mídia.

As medições da função de resposta à mídia são chamadas de frequência eficaz ou alcance eficaz. Essas medições usam a exposição como base para determinar o tamanho da audiência de um veículo. Os planejadores então alteram a exposição, usando pesquisas para determinar quantas exposições por anúncio (ou veículo) são necessárias para chegar a um aumento de vendas, a uma consciência de marca e a uma mudança de atitude. Nesse momento, o uso de frequência e alcance eficaz não são objetivamente medidos. Eles costumam representar os dados de resposta inferidos de comparações de mídia. Em outras palavras, as pesquisas comuns sobre respostas a anúncios podem ser usadas caso se apliquem a uma marca particular que esteja sendo anunciada. Às vezes essa prática não é válida. Se a pesquisa fosse realizada a partir das respostas a comerciais de televisão, não seria aplicável para anúncios de margarina ou misturas para bolo.

Apesar de haver desacordo no meio empresarial sobre como utilizar essa informação sobre frequência e alcance, ela é muito utilizada. Pesquisas especiais para categorias específicas de produtos estão sendo conduzidas numa tentativa de embasar essas medições e de projetar melhor fundamentação teórica para elas. Em todos os casos, frequência e alcance eficaz são conceitos relativamente recentes de medição.

É importante notar que o planejamento de mídia não deveria ser uma atividade mecanicista, limitada somente ao envio de mídia. Os bons planejadores de mídia percebem as necessidades e vontades dos consumidores e a maneira pela qual os consumidores vêem a publicidade como um apoio para ajudá-los a tomar decisões de compra. Com o passar do tempo, os planejadores de mídia vão despender esforços adicionais para melhorar seu conhecimento e compreensão a respeito dos consumidores.