

A **KAZAR** precisa realizar uma campanha de mídia para divulgar sua nova linha de produtos para o tratamento de pele, que contempla cremes especiais hidratantes, desodorantes, entre outros. A distribuição da empresa concentra-se em supermercados, perfumarias e lojas especializadas na cidade do Rio de Janeiro, mas não está presente nas grandes redes de varejo como Presunic, Mundial, Dallas, entre outras. A identificação do *target*: homens e mulheres, 25 a 49 anos, das classes BCD

Sendo assim, de acordo com os dados abaixo, pede-se:

- 1) Calcule CPM – Custo por mil dos veículos no *target*.
- 2) Quais meios e veículos têm melhor desempenho?

## Tabela de dados

POPULAÇÃO RIO DE JANEIRO																
7.000.000																

SEXO		CLASSE SOCIAL					FAIXA ETÁRIA									
H	M	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/49	50/54	55/59	60/64	65+
48%	52%	7%	18%	29%	26%	20%	8%	10%	10%	8%	10%	12%	11%	10%	12%	9%

REVISTA MENSAL	LEITORES	R\$ POR 1 PÁG.	SEXO		CLASSE SOCIAL					FAIXA ETÁRIA									
			H	M	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/49	50/54	55/59	60/64	65+
REVISTA A	320.000	R\$ 28.000,00	75%	25%	10%	28%	26%	24%	12%	1%	15%	18%	14%	11%	10%	8%	10%	8%	5%
REVISTA B	235.000	R\$ 22.000,00	18%	82%	11%	24%	28%	26%	11%	2%	8%	11%	20%	18%	15%	16%	5%	4%	1%
REVISTA C	197.000	R\$ 18.500,00	11%	89%	18%	22%	30%	20%	10%	1%	7%	12%	18%	15%	17%	14%	9%	4%	3%
REVISTA D	250.000	R\$ 10.500,00	25%	75%	10%	18%	22%	30%	20%	2%	11%	15%	12%	13%	11%	8%	9%	10%	9%
REVISTA E	90.000	R\$ 8.500,00	45%	55%	12%	20%	30%	20%	8%	0%	3%	9%	17%	18%	17%	16%	10%	6%	4%
REVISTA F	78.000	R\$ 25.000,00	68%	32%	22%	25%	30%	18%	5%	0%	5%	15%	20%	12%	17%	18%	7%	4%	2%

REVISTA SEMANAL	LEITORES	R\$ POR 1 PÁG.	SEXO		CLASSE SOCIAL					FAIXA ETÁRIA									
			H	M	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/49	50/54	55/59	60/64	65+
REVISTA G	500.000	R\$ 60.000,00	55%	45%	6%	11%	30%	26%	27%	3%	8%	11%	10%	12%	14%	13%	11%	9%	9%
REVISTA H	350.000	R\$ 44.000,00	52%	48%	5%	15%	20%	30%	30%	2%	10%	15%	11%	12%	13%	12%	10%	8%	7%
REVISTA I	450.000	R\$ 38.000,00	66%	34%	12%	20%	30%	20%	18%	2%	4%	7%	20%	12%	17%	18%	10%	6%	4%

JORNAL - DIÁRIOS	LEITORES DIÁRIOS	R\$ POR 1 PÁG.	SEXO		CLASSE SOCIAL					FAIXA ETÁRIA									
			H	M	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/49	50/54	55/59	60/64	65+
JORNAL A	1.500.000	R\$ 45.000,00	64%	36%	10%	30%	27%	22%	11%	1%	11%	14%	12%	13%	11%	9%	10%	10%	9%
JORNAL B	1.300.000	R\$ 52.000,00	68%	32%	12%	28%	26%	24%	10%	2%	11%	12%	12%	13%	10%	13%	11%	8%	8%
JORNAL C	780.000	R\$ 23.500,00	54%	46%	9%	15%	27%	28%	21%	1%	10%	15%	11%	12%	13%	12%	10%	9%	7%
JORNAL D	890.000	R\$ 18.000,00	76%	24%	8%	19%	30%	30%	13%	2%	11%	10%	12%	15%	16%	13%	12%	5%	4%
JORNAL E	668.000	R\$ 35.000,00	59%	41%	8%	16%	28%	28%	20%	1%	5%	15%	20%	12%	17%	18%	7%	4%	1%

RÁDIO	AUD. MÉDIA MINUTO	R\$ POR INSEER 30"	SEXO		CLASSE SOCIAL					FAIXA ETÁRIA									
			H	M	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/49	50/54	55/59	60/64	65+
RÁDIO A	35.000	R\$ 450,00	48%	52%	6%	11%	30%	26%	27%	9%	12%	12%	10%	11%	10%	10%	9%	9%	8%
RÁDIO B	100.000	R\$ 700,00	27%	73%	5%	15%	20%	30%	30%	8%	13%	14%	13%	14%	14%	10%	7%	4%	3%
RÁDIO C	250.000	R\$ 1.700,00	29%	71%	10%	15%	19%	30%	26%	2%	8%	8%	9%	10%	12%	14%	15%	12%	10%
RÁDIO D	80.000	R\$ 2.100,00	64%	36%	13%	19%	30%	21%	7%	1%	8%	8%	12%	12%	13%	13%	12%	11%	10%
RÁDIO E	125.000	R\$ 840,00	20%	80%	8%	19%	30%	30%	13%	8%	10%	15%	12%	15%	11%	11%	9%	5%	4%
RÁDIO F	75.000	R\$ 400,00	50%	50%	6%	11%	30%	26%	27%	7%	12%	12%	13%	11%	12%	10%	8%	8%	7%

TV	TELESP. DIÁRIO (GRP)	R\$ POR INSEER 30"	SEXO		CLASSE SOCIAL					FAIXA ETÁRIA									
			H	M	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/49	50/54	55/59	60/64	65+
PROG A	1.900.000	R\$ 86.000,00	20%	80%	10%	15%	24%	24%	27%	7%	9%	12%	10%	11%	10%	9%	12%	10%	10%
PROG B	1.235.000	R\$ 30.000,00	17%	83%	10%	28%	26%	24%	12%	2%	11%	10%	12%	15%	16%	13%	12%	5%	4%
PROG C	1.045.000	R\$ 32.000,00	18%	82%	8%	19%	30%	30%	13%	9%	10%	14%	11%	15%	11%	11%	10%	5%	4%
PROG D	1.710.000	R\$ 64.000,00	45%	55%	6%	11%	30%	26%	27%	2%	11%	15%	12%	13%	11%	8%	9%	10%	9%
PROG E	1.425.000	R\$ 18.000,00	46%	54%	11%	24%	28%	26%	11%	8%	13%	14%	13%	14%	14%	10%	7%	4%	3%
PROG F	1.330.000	R\$ 25.000,00	42%	58%	5%	15%	20%	30%	30%	2%	8%	8%	9%	10%	12%	14%	15%	12%	10%

## Desempenho dos veículos

REVISTA MENSAIS	REVISTA MENSAIS	Target Veículo (C)	Penet. no target	Share	Índice de Afinidade	CPM (B/A*1000)	CPM no target (B/C*1000)
	REVISTA A	87.360	5,70%	23,04%	124,66	R\$ 87,50	R\$ 320,51
	REVISTA B	97.149	6,34%	25,63%	188,77	R\$ 93,62	R\$ 226,46
	REVISTA C	70.920	4,63%	18,71%	164,38	R\$ 93,91	R\$ 260,86
	REVISTA D	63.000	4,11%	16,62%	115,07	R\$ 42,00	R\$ 166,67
	REVISTA E	32.760	2,14%	8,64%	166,21	R\$ 94,44	R\$ 259,46
	REVISTA F	27.901	1,82%	7,36%	163,33	R\$ 320,51	R\$ 896,04
TOTAL	379.090	24,73%	100,00%				

REVISTA SEMANAIS	REVISTA SEMANAIS	Target Veículo (C)	Penet. no target	Share	Índice de Afinidade	CPM (B/A*1000)	CPM no target (B/C*1000)
	REVISTA G	120.600	7,87%	33,80%	110,14	R\$ 120,00	R\$ 497,51
	REVISTA H	81.900	5,34%	22,95%	106,85	R\$ 125,71	R\$ 537,24
	REVISTA I	154.350	10,07%	43,25%	156,62	R\$ 84,44	R\$ 246,19
TOTAL	356.850	23,28%	100,00%				

JORNAL - DIÁRIOS	JORNAL - DIÁRIOS	Target Veículo (C)	Penet. no target	Share	Índice de Afinidade	CPM (B/A*1000)	CPM no target (B/C*1000)
	JORNAL A	426.600	27,83%	28,14%	129,86	R\$ 30,00	R\$ 105,49
	JORNAL B	354.900	23,15%	23,41%	124,66	R\$ 40,00	R\$ 146,52
	JORNAL C	196.560	12,82%	12,97%	115,07	R\$ 30,13	R\$ 119,56
	JORNAL D	302.333	19,72%	19,94%	155,11	R\$ 20,22	R\$ 59,54
	JORNAL E	235.670	15,37%	15,54%	161,10	R\$ 52,40	R\$ 148,51
TOTAL	1.516.063	98,90%	100,00%				

RÁDIO	RÁDIO	Target Veículo (C)	Penet. no target	Share	Índice de Afinidade	CPM (B/A*1000)	CPM no target (B/C*1000)
	RÁDIO A	7.270	0,47%	4,55%	94,84	R\$ 12,86	R\$ 61,90
	RÁDIO B	26.650	1,74%	16,67%	121,69	R\$ 7,00	R\$ 26,27
	RÁDIO C	49.600	3,24%	31,03%	90,59	R\$ 6,80	R\$ 34,27
	RÁDIO D	20.720	1,35%	12,96%	118,26	R\$ 26,25	R\$ 101,35
	RÁDIO E	37.525	2,45%	23,47%	137,08	R\$ 6,72	R\$ 22,39
	RÁDIO F	18.090	1,18%	11,32%	110,14	R\$ 5,33	R\$ 22,11
TOTAL	159.855	10,43%	100,00%				

TV	TV	Target Veículo (C)	Penet. no target	Share	Índice de Afinidade	CPM (B/A*1000)	CPM no target (B/C*1000)
	PROG A	371.070	24,21%	16,66%	89,18	R\$ 45,26	R\$ 231,76
	PROG B	414.219	27,02%	18,60%	153,15	R\$ 24,29	R\$ 72,43
	PROG C	305.454	19,93%	13,72%	133,47	R\$ 30,62	R\$ 104,76
	PROG D	412.452	26,90%	18,52%	110,14	R\$ 37,43	R\$ 155,17
	PROG E	455.715	29,73%	20,46%	146,03	R\$ 12,63	R\$ 39,50
	PROG F	267.995	17,48%	12,03%	92,01	R\$ 18,80	R\$ 93,29
TOTAL	2.226.905	145,26%	100,00%				

2) Quais meios e veículos têm melhor desempenho?

**R:** Levando em consideração as características da nova linha de produtos e o público-alvo que devemos atingir com nossa campanha (adultos de classe média baixa e baixa), e ainda não tendo uma verba determinada, optaria por utilizar os meios:

1. **TV:** principal da campanha. Estimula imagem, áudio e movimentos, aumentando o poder de memorização da nova linha de produtos na cabeça do consumidor (*share of mind*). Os veículos selecionadores seriam Prog B e Prog E. As duas maiores audiências no público-alvo, maiores índices de afinidade e menores CPM.
2. **Rádio:** meio de sustentação para a campanha, ajudando na audiência flagrante, ou seja, favorecida pela portabilidade pode ajudar na decisão de compra (*share of pocket*) momentos antes dos consumidores estarem nos PDVs. Os veículos selecionados seriam rádios B, D e E, pois todas estão com índice de afinidade acima de 110 e ainda estão com um CPM não superior a TV.

Tecnicamente também vale lembrar que os dois meios são os que apresentam maior participação da classe CDE e também podem ser programado por faixas horárias /emissoras/programas específicas que garantem possibilidades de segmentação.

**Obs:** outras justificativas podem fazer jus ao proposto no trabalho. O objetivo do texto acima, além de justificar uma das prováveis defesas de mídia, é demonstrar como didaticamente podemos escrever e defender os esforços de mídia.