



Gestão e planejamento de mídia

Gestão e planejamento de mídia

Marcelo Bongagna

Érika de Lima Santana Simioni

Roberta Baldo Bacelar

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Alberto S. Santana

Ana Lucia Jankovic Barduchi

Camila Cardoso Rotella

Cristiane Lisandra Danna

Danielly Nunes Andrade Noé

Emanuel Santana

Grasiele Aparecida Lourenço

Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Paulo Heraldo Costa do Valle

Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

Revisão Técnica

Alexandre Marchi

Adriana Cesar

Leonardo Ferreira

Editorial

Adilson Braga Fontes

André Augusto de Andrade Ramos

Cristiane Lisandra Danna

Diogo Ribeiro Garcia

Emanuel Santana

Erick Silva Griep

Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bongagna, Marcelo.

B697g Gestão e planejamento de mídia / Marcelo Bongagna

Érika de Lima Santana Simioni, Roberta Baldo Bacelar. –

Londrina : Editora e Distribuidora

Educacional S.A., 2017.

200 p.

ISBN 978-85-522-0219-6

1. Mídia (publicidade). I. Simioni, Érika de Lima Santana.

II. Bacelar, Roberta Baldo. III. Título.

CDD 659

2017

Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza

CEP: 86041-100 – Londrina – PR

e-mail: editora.educacional@kroton.com.br

Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 Plano de Mídia	7
Seção 1.1 - O que é um plano de mídia	9
Seção 1.2 - A continuidade em uma campanha	20
Seção 1.3 - Como trabalhar a frequência	31
Unidade 2 Plano de mídia impressa e externa	47
Seção 2.1 - Plano de mídia para mídia impressa (jornal)	49
Seção 2.2 - Plano de mídia para mídia impressa (revista)	67
Seção 2.3 - Plano de mídia para mídia externa	79
Unidade 3 Plano de mídia para rádio e TV	97
Seção 3.1 - Plano de mídia para rádio	99
Seção 3.2 - Plano de mídia para TV aberta	118
Seção 3.3 - Plano de mídia para TV por assinatura	135
Unidade 4 Plano de mídia para meios digitais	151
Seção 4.1 - Plano de mídia para meios digitais	153
Seção 4.2 - O uso de hotspots	168
Seção 4.3 - O uso de links patrocinados	182

Palavras do autor

Olá! Seja bem-vindo à disciplina de Gestão e Planejamento de Mídia.

Durante nosso tempo juntos você terá a chance de se aprofundar em um cenário envolto por metas, números e resultados, além, é claro, é estratégias e criatividade. Para nós, profissionais das ciências humanas e sociais aplicadas, pensar em uma disciplina que envolve números pode ser assustador! Mas, no caso de Gestão e Planejamento de Mídia, a proposta é pensar no uso da mídia de forma estratégica.

Através deste material, você terá autonomia para adentrar o universo dos veículos de comunicação. Para isso, é fundamental que você dedique um tempo de seus estudos para realizar a leitura deste livro didático, acessar o material que está disponível no ambiente virtual e fazer os exercícios, pois somente por meio deles você poderá compreender o funcionamento e as técnicas empregadas no mercado publicitário.

Você, então, saberá responder aos questionamentos como:

- O que é mídia?
- Qual é a importância da mídia dentro do fluxo de produção de uma campanha publicitária?
- O que é continuidade e frequência dentro da estratégia de mídia?
- Quais são os tipos de mídia?
- Como escolher a mídia mais adequada aos objetivos de comunicação da organização?
- E, principalmente, como lidar com responsabilidade e inteligência com a verba do seu cliente?

Portanto, você vai conhecer os aspectos, os métodos e as técnicas de gestão e planejamento de mídias diversas do cenário comunicacional. Para isso, estudaremos, na Unidade 1, o que é um plano de mídia, a continuidade em uma campanha e o modo como trabalhar a frequência.

Na Unidade 2, por sua vez, vamos enveredar pelo campo da mídia impressa. Nela você vai conhecer a organização de um plano

para jornal, revista e mídia externa! Quando chegarmos à Unidade 3, vamos estudar o universo do rádio e da televisão, compreendendo o funcionamento do planejamento de mídia para emissoras de rádio, de televisão aberta e por assinatura. Por fim, ao final desta disciplina, navegaremos na Unidade 4 pelo universo on-line, entendendo o plano de mídia para os meios digitais, o uso dos hotspots e dos links patrocinados.

Animado? Prepare-se para desvendar este universo tão importante para o profissional de comunicação, que emprega e remunera tantos colegas!

Plano de Mídia

Convite ao estudo

Você sabe o que é um plano de mídia? Será que existe uma definição fechada e definitiva a respeito desse instrumento de trabalho do profissional de comunicação? Que tal começar a entender e dominar esse segmento da profissão?

Para isso, você vai conhecer os aspectos, os métodos e as técnicas de gestão e planejamento de mídias diversas do cenário comunicacional. Além disso, também vai conhecer e aplicar os métodos e as técnicas de gestão e planejamento de mídias impressas e externas

E, nesse cenário, você que sempre teve o sonho de se tornar um empreendedor terá a oportunidade de empreender agora. Em conversa com pequenos empresários de sua cidade, você percebeu que faltava uma agência de publicidade e propaganda para atender a esse nicho de mercado. Ou seja, faltavam soluções criativas e de resultados e, se possível, de baixo custo financeiro, para atender a pequenas indústrias e varejos de sua região.

Tendo a percepção dessa oportunidade, você e mais três colegas de faculdade, então, abriram a agência de publicidade e propaganda XL. Trata-se de uma agência tradicional da área, em que várias funções e vários departamentos se conectam para responder ao briefing do cliente. Para tanto, foram criados alguns departamentos dentro da XL. São eles: a) Atendimento: é responsável pelo gerenciamento da conta do anunciante; b) Planejamento: estabelece as diretrizes do que deve ser feito para atender às necessidades do anunciante; c) Criação: realiza a produção da solução; d) Mídia: define qual é o melhor meio

para anúncios, campanha ou ação.

Cada um dos sócios será responsável por um departamento da agência de publicidade e propaganda XL. Você, no caso, se encarregou de cuidar do departamento de mídia.

Será que as decisões no departamento de sua responsabilidade podem afetar os resultados de uma campanha publicitária? Como as escolhas de mídia e veículos podem gerar melhor resultado? Como definir a continuidade e a frequência?

Em razão disso, será necessário definir mídia e veículo, compreender os formatos de propaganda em diferentes veículos de comunicação e apresentar o conceito de cobertura! Além disso, vamos estudar a continuidade em uma campanha, verificando o que são metas de continuidade, como demonstrar isso, qual é o padrão de exibição de uma campanha e quais são as suas fases. Por fim, nesta unidade veremos como trabalhar a frequência: qual é sua importância, como fazemos sua definição estratégica, o que é uma frequência eficaz e quais são suas metas.

Preparado para começar? Vamos à primeira unidade!

Seção 1.1

O que é um plano de mídia

Diálogo aberto

Nesta primeira seção, você verá a definição de mídia e de veículos, assim como os formatos de propaganda em diferentes veículos, além de entender o conceito de cobertura dentro do ambiente de gestão e planejamento de mídia.

Por isso, voltemos à agência de publicidade e propaganda XL: você conseguiu agendar uma reunião com a associação comercial da cidade e seus respectivos associados, ou seja, os micros e pequenos empresários que são potenciais clientes de sua empresa estarão presentes.

Mesmo sabendo que essas pequenas empresas optam por meios tradicionais de divulgação de suas marcas, produtos e serviços, esta é uma oportunidade única de apresentar a sua empresa e também de demonstrar quais são os possíveis meios de trabalhar publicidade e propaganda em sua região.

Aliás, será que eles são tradicionais porque não têm conhecimento de outras mídias? Eles entendem que para cada público existem mídias diferentes? Sabem como funciona o trabalho de uma agência de publicidade?

Em razão disso, você deverá pesquisar todos os veículos existentes em sua cidade e região, buscando elencar de forma clara qual é o público de cada veículo, qual é seu alcance geográfico e, se possível, qual é o seu preço. Nesse caso:

- Faça essa pesquisa com muita dedicação, já que este será o seu primeiro catálogo de fornecedores (reais) para sua agência.
- Organize uma apresentação a ser utilizada na reunião com os empresários.
- Utilize ferramentas de comunicação para ilustrar e facilitar o entendimento (PowerPoint, flash, vídeos, fotos, infográficos etc.).

Agora é com você.

Não pode faltar

Para começar nossa conversa, vamos deixar claros alguns pontos importantes para que nosso discurso fique alinhado e seja compreendido de maneira homogênea. Ou seja: vamos definir alguns termos importantes para nossa existência enquanto profissionais de mídia.

Primeiro: o que é mídia?

Segundo Sissors e Bumba (2003, p. 18), mídia



existe primordialmente para levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público. A mídia deveria ser entendida como um sistema tanto condutor quanto distribuidor. Ela transporta as propagandas e a entrega a indivíduos que compram ou escolhem a mídia inicialmente como base nos critérios de tipo e qualidade de entretenimento e informação e, secundariamente, pelo tipo de publicidade que entregam.



Assimile

A palavra mídia vem do inglês *media* e significa meios (PREDEBON et al., 2012, p. 155).

Ao colocar a publicidade permeada por entretenimento e informação, os anunciantes entendem que se constrói um sistema de distribuição melhor e menos caro. Ficaria mais caro para quem anuncia levar a mensagem para seu público-alvo se, acompanhadas da publicidade, não fossem entregues outras “coisas” como entretenimento e informação.

É importante ressaltar que a “entrega” dessa propaganda é feita de forma diferente nas diversas mídias, como a impressa (jornais e revistas), a eletrônica (rádio e televisão) e a digital (internet). Ao passar as páginas de uma revista, o leitor é capaz de parar o olhar sobre um anúncio, usando-a, por exemplo, quase como um catálogo. Por sua vez, a recepção da mensagem através do rádio e da televisão é diferente, já que a informação – se a atenção for desviada por

segundos – fica comprometida. É o que chamamos de efemeridade das mídias eletrônicas.

Outro aspecto que comumente assusta os anunciantes é o fato de a mídia de massa acabar sendo mais barata do que a mídia direcionada (nome que se dá àquela que é focada em um público específico).



Reflita

Definido o público-alvo, o que o departamento de mídia faz com essa informação?

De qualquer forma, independentemente de precisar atingir muita ou pouca gente, estamos falando de montantes de dinheiro muito significativos. Por isso, é fundamental trabalhar bem o planejamento desses recursos para que se consiga atingir o melhor resultado possível.

Mas, como combinado, agora é preciso definir os outros conceitos com você, certo? Até agora falamos apenas de um deles: mídia. E quais são os restantes?

Vamos aos próximos então: meio (de comunicação) e veículo (de comunicação).

Nesses dois casos, fala-se praticamente da mesma coisa, mas não exatamente!

Veja:

Meio é uma classe dos meios de comunicação. Por exemplo: rádio, televisão, revista, jornal etc. Isso significa que são transportadores de informação com características similares.

Por sua vez, o **veículo** é um integrante dessa classe de meios. Vamos simplificar? A televisão é um meio, a Rede Globo é um veículo.

A questão é: no mercado publicitário, há muitas pessoas usando meio no lugar de veículo e *veículo* quando deveria usar *meio*. No entanto, uma vez que estamos na academia, vamos aprender a utilizá-los corretamente para que, futuramente, possamos atuar da melhor forma possível no mercado de trabalho.



Meio: é uma classe de meios de comunicação.

Veículo: é um integrante dessa classe de meios.

Vamos simplificar? Revista é um meio, a Veja é um veículo.

Outro aspecto que é fundamental conhecer antes de dar continuidade ao processo de familiarização com o departamento de mídia é a “Classificação das mídias”. Para facilitar o entendimento, veja o Quadro 1.1.

Quadro 1.1 | Classificação das Mídias

Classificação	Definição
Mídia de massa	Apropriada para distribuir publicidade, entretenimento e conteúdo para um público disperso. É valiosa por ser capaz de atingir um vasto público a custos relativamente baixos. Mediante este tipo de mídia é possível distribuir a publicidade a públicos que se interessem por determinados assuntos, segmentos ou meios de comunicação. Além disso, é uma mídia acessada com regularidade pelo público. Mas atenção: a mídia de massa tem limitações quanto à transmissão de mensagens, isto é, não há somente o conteúdo de interesse do anunciante no veículo. Ele concorre com os materiais editoriais, além do publicitário.
Mídia convencional	Refere-se à mídia de massa, como jornais, revistas, rádio, televisão, outdoor etc. É através deste tipo de mídia que se chega à massa. Mesmo os meios recentes, como a televisão a cabo, são considerados convencionais.
Mídia não-convencional	A mídia não convencional, por sua vez, é caracterizada pelo jeito inovador de transmitir a mensagem publicitária. Isto é, como mídia interativa, traz formas de fusão de mensagens que se utilizam de recursos que não são “chamados” de mídia.
Mídia especializada	São mídias direcionadas que abordam temas específicos de uma área de interesse. São consumidas tanto pela informação (conteúdo editorial) quanto pela publicidade, já que tudo está voltado para a área de interesse desse público. A mídia especializada é conhecida também como “mídia de nicho”, já que atende a um nicho de mercado, com foco em determinado interesse. Esse tipo de conteúdo pode estar alocado em revistas, filmes, feiras, eventos, catálogos etc. Porém, há também aquelas publicações com propósito exclusivo de transmitir uma mensagem publicitária. Neste caso, não há publicação de conteúdo editorial, apenas publicidade, e este tipo de mídia não é buscada pelo leitor – que se propõe a comprar uma revista, por exemplo –, mas sim distribuída pelo anunciante. Estamos falando de mídias como folhetos, malas-diretas, mídia externa, encartes etc.

Fonte: elaborado pela autora.



Exemplificando

Podemos considerar como mídia não convencional uma ação promocional de refrigerante, em pleno “Farol da Barra em Salvador” às 12h, com sol de quase 40 graus, um caminhão de apoio envelopado como um iceberg e promotores distribuindo um material promocional. Historicamente, as ações de merchandising não são consideradas mídias. Porém, neste caso, o alcance e o impacto da ação atingirá um número bastante significativo.

Veja outros exemplos de mídia não convencional:

Mídias nada convencionais: <<http://ideatore.com.br/?/post/52/midias-nada-convencionais/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

10 lugares nada convencionais que viraram mídia: <<http://exame.abril.com.br/marketing/10-lugares-nada-convencionais-que- viraram-midia/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

E, então, conseguiu perceber as diferenças entre os tipos de mídia? Que tal explorar agora os tipos de propagandas e os formatos de anúncios que podem conter cada uma delas?

Mas, antes de começar, vamos deixar claro que não temos a pretensão de esgotar e apresentar todos os formatos existentes. Nossa intenção aqui é apenas acenar para as principais possibilidades em algumas mídias, uma vez que, a partir da Unidade 2, trabalharemos individualmente cada um dos cenários de cada mídia diferente.

Respeitando a ordem com que aprofundaremos as mídias ao longo da disciplina, teremos:

1. Mídia impressa – jornal - display gráfico, informe publicitário, propaganda cooperada, classificados, classificados display, editais e encartes pré-impressos.
2. Mídia impressa – revista – página simples, dupla, rodapé, meia página, contracapa.
3. Mídia externa – outdoor, busdoor, mobiliário urbano, frontlights, backlights, painéis.
4. Rádio – abertura, encerramento, vinheta de passagem e bloco, chamada, flash, spots, jingle, teaser, vinhetas,

chamadas, informe publicitário.

5. Televisão aberta – abertura, encerramento, vinheta de passagem e bloco, chamada, flash, close caption, break, comercial, patrocínio de quadro, merchandising, promoção, regressiva.
6. Televisão fechada – comercial indeterminado, rotativo, determinado por faixa horária, horário fixo ou programa, por canal, patrocínios de programas, projetos especiais.
7. Meios digitais – full banner, full banner expansível, superbanner, botão, pop-up, DHTML, anúncio entre páginas, anúncio de página inteira.
8. Hotsites – criados para uma ação específica de marketing, usam domínio adicional ou subdomínio, feito em um curto período de tempo, estrutura compacta e conteúdo objetivo.
9. Links patrocinados – anúncios de texto agregados aos resultados naturais (ou orgânicos) de uma pesquisa e exibidos nas páginas dos serviços de busca, anunciante paga por clique.

Percebeu quanta informação o profissional de mídia precisa conhecer, quantas técnicas ele precisa dominar e quais funções precisa compreender? Ao final de nossa jornada você será capaz de trabalhar todas essas demandas e ferramentas.

Mas, antes de passarmos para as próximas atividades desta seção, precisamos definir mais um conceito, fundamental para sua compreensão do universo midiático: o conceito de cobertura. Desse conceito, aliás, derivam diversos outros, como alcance, audiência e penetração.

Vamos por partes:

Cobertura – termo estatístico que se utiliza para estimar o grau com que um veículo de comunicação cobre determinado público-alvo. Quanto maior é a cobertura, mais pessoas estão inseridas nesse índice. Normalmente ela é expressa em forma de porcentagem sobre o total da população de um determinado mercado (que chamamos de universo!).

Audiência – representa uma estimativa de quantas pessoas assistiram a um determinado programa, leram determinado anúncio ou ouviram determinada campanha. A audiência representa quantas

pessoas uma mensagem atingiu. Isso, normalmente, é calculado por meio de amostragem, mas são dados que permitem que o planejador de mídia consiga inferir (deduzir) quantas pessoas estão sendo impactadas em todo o universo de exposição.

Alcance – neste caso estamos nos referindo à medição da audiência acumulada. Isto é, as medições de alcance demonstram quantos diferentes tipos de clientes potenciais ou residenciais existem na audiência de um veículo de mídia, por um período determinado de tempo. Quando afirmamos que são clientes diferentes, queremos dizer que cada indivíduo é contado apenas uma vez, o que quantifica melhor os resultados no que se refere ao consumo do produto anunciado.

Penetração – este índice representa quantos exemplares de um determinado veículo foram comprados em certo dia e região. Serve para mensurar (medir) qual é a força que um meio tem entre um certo público, área geográfica ou período de tempo. Indica o hábito com que uma quantidade de pessoas consome um meio ou veículo.



Pesquise mais

Quanto custa uma inserção em mídia? Para o assunto do preço de inserção do Super Bowl, há uma matéria muito interessante na revista Meio e Mensagem, disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/01/26/em-51-anos-quanto-renderam-os-comerciais-do-super-bowl.html>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

Gostou? Animou-se com todos esses termos, técnicas e desafios de mercado de planejamento de mídia? Estamos só no começo! Não perca o interesse e continue a dedicar tempo e esforço para desenvolver as atividades pedidas.

Sem medo de errar

Vamos agora voltar ao contexto da agência de publicidade e propaganda XL, por cujo departamento de mídia você é responsável. Você, então, deve preparar uma apresentação para os empresários da sua cidade e/ou região, demonstrando todos os veículos lá existentes e buscando elencar de forma clara qual é o público de cada veículo, qual é seu alcance geográfico e, se possível, qual é o preço.

Vale ressaltar que os meios de comunicação são extremamente singulares, tanto por forma quanto por conteúdo. Também podemos delimitá-los geograficamente. O preço de uma inserção no jornal regional noturno da sua cidade pode chegar a R\$6.000,00 com facilidade. Por 30 segundos de inserção no Jornal Nacional, por sua vez, você teria que desembolsar até R\$650.000,00. E o custo desses 30 segundos poderia chegar até 5 milhões de reais caso você quisesse fazer uma inserção no SuperBowl, final do campeonato de futebol americano. O grande segredo de um bom profissional da área é conhecer a fundo todos os tipos de mídia. Formatos, tempos e, principalmente, o preço.

Com esse conhecimento você conseguirá encontrar formas muito mais eficientes e eficazes de investir a verba publicitária de seu cliente, não importando o tamanho do budget. Além de mostrar que fazer aquela famosa compra de mídias sem o auxílio de um profissional de publicidade é o mesmo que jogar dinheiro fora (Fonte de dados: EPTV Varginha).

Para fazer a pesquisa para a agência XL, então, você terá que identificar as mídias existentes em sua região e levantar as informações de contato delas, como telefone, e-mail, WhatsApp. Para consegui-las, entre em sites de busca e digite os nomes das mídias locais. Depois disso basta entrar em contato e pedir o preço de inserção unitária.

Vale ressaltar que a Globo e suas afiliadas não costumam passar nenhum preço, a não ser para agências de publicidade. Para a precificação dos horários da Globo, há um blog que “printou” a tabela daquilo que a globo e suas afiliadas passam (disponível em: <<http://www.quantocusta.net/quanto-custa-um-comercial-na-globo/>>. Acesso em: 31 jul. 2017).

Avançando na prática

Desbravando horizontes

Descrição da situação-problema

Um empresário está chegando à cidade de Leme, no interior do estado de São Paulo, e não conhece os veículos de comunicação locais. Ele está no mercado de varejo alimentício há muitos anos, mas nunca atuou nessa região. Foi para lá porque descobriu, mediante a uma pesquisa de mercado, que a região estava carente do tipo de comércio que ele tem, um mercado que, embora seja atacadista, atenda também as famílias - não somente pessoas jurídicas. É também conhecido como atacarejo.

Seu principal nicho são os pequenos comércios de bairro (mercadinhos, padarias e restaurantes) e famílias que façam compras em grande volume, seja pelo número de integrantes, seja pela busca de economia, atraídas pelos descontos oferecidos nas compras em quantidades um pouco maiores.

Elabore um relatório para apresentá-lo a esse empresário, buscando descrever quais são as melhores opções de veículo para anunciar o negócio que está sendo implantado na cidade.

Resolução da situação-problema

A cidade de Leme tem 100.000 habitantes e possui mídias para diversos tipos de público.

Mídia	Veículo	Público-alvo	Alcance geográfico
Radio AM	Rádio Cultura 1540	C, > 40 anos	Leme e região
Rádio FM	Rádio 91 FM	C, > 25 anos	Leme
	Nova Estereosom	C, >25 anos	Leme
Jornal impr.	A Notícia	B,C> 30 anos	Leme
	Jornal ATUAL	B,C>30 anos	Leme
Jornal Online	Leme News	B,C >20 anos	Leme (Net)
TV local	TCS Tv	A,B >25 anos	Assinantes da TVSP2
TV Regional	EPTV Central	A,B,C> 20 anos	São Carlos e região

	Record Ribeirão	B-,C> 20 anos	Ribeirão Preto e região
	SBT Ribeirão	B-,C> 20 anos	Ribeirão Preto e região
Outdoors	Marte Publicidade		Leme
	Alto Tac.		Leme

*Dados meramente ilustrativos

Depois de descobrir as mídias da sua cidade, basta entrar em contato para se informar sobre preços e modos de inserção.

A elaboração do relatório deve ser feita primeiramente com a relação de cada um dos dez veículos e a indicação de: público-alvo, alcance, penetração e cobertura de cada um deles, o que pode ser feito em forma de tabela ou em forma de descrição.

Na sequência, selecione onde a propaganda será inserida e apresente seus argumentos para cada um deles. Imprima tudo e entregue ao docente ou faça como ele e oriente a turma.

Faça valer a pena

1. Segundo Sissors e Bumba (2003, p. 18), mídia “existe primordialmente para levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público. A mídia deveria ser entendida como um sistema tanto condutor quanto distribuidor. Ela transporta as propagandas e as entrega a indivíduos que comprem ou escolhem a mídia inicialmente como base nos critérios de tipo e qualidade de entretenimento e informação e, secundariamente, pelo tipo de publicidade que entregam”.

Peças como outdoor, busdoor, mobiliário urbano, frontlights, backlights, painéis são exemplos de formatos para qual mídia?

- Rádio.
- Televisão.
- Revista.
- Externa.
- Cinema.

2. Ao passar as páginas de uma revista, o leitor é capaz de parar o olhar sobre um anúncio, usando-a, por exemplo, quase como um catálogo. Por sua vez, a recepção da mensagem através do rádio e da televisão é diferente, já que a informação – se a atenção for desviada por segundos – fica comprometida. É o que chamamos de efemeridade. É importante ressaltar que a “entrega” dessa propaganda é feita de forma diferente nas diversas mídias.

A - Impressa	1 - Rádio e televisão
B - Eletrônica	2 - Internet
C - Digital	3 - Jornais e revistas

Associe as duas colunas anteriores segundo a designação das diferentes mídias e assinale a seguir a alternativa que apresenta a correta sequência de associações:

- a) A – 1, B – 2, C – 3.
- b) A – 2, B – 1, C – 3.
- c) A – 3, B – 1, C – 2.
- d) A – 2, B – 3, C – 1.
- e) A – 3, B – 2, C – 1.

3. São mídias direcionadas e abordam temas específicos de uma área de interesse. São consumidas tanto pela informação (conteúdo editorial) quanto pela publicidade, já que tudo está voltado para a área de interesse desse público. É conhecida também como “mídia de nicho”, já que atende a um nicho de mercado, com foco em determinado interesse. Este tipo de conteúdo pode estar alocado em revistas, filmes, feiras, eventos, catálogos etc. Porém, há também aquelas publicações com propósito exclusivo de transmitir uma mensagem publicitária.

A qual classificação de mídia a descrição acima se refere?

- a) Prática.
- b) Básica.
- c) Convencional.
- d) Não convencional.
- e) Especializada.

Seção 1.2

A continuidade em uma campanha

Diálogo aberto

Vamos dar continuidade ao nosso planejamento de mídia? Nesta seção entenderemos o que é continuidade em uma campanha. Já ouviu falar desse termo? Para entender esse conceito e sua aplicação, estudaremos o que são metas de continuidade e a forma como podemos demonstrar essas metas. Também estudaremos sobre padrão de exibição e as fases de uma campanha.

Para isso, vamos voltar ao contexto da agência de publicidade e propaganda XL, em que você, no departamento de mídia, tem pela frente um cliente que é uma empresa que produz e vende moda praia feminina. Essa empresa está instalada na mesma cidade da agência, sendo uma marca bem consolidada em lingerie, pijama, moda fitness e moda praia. A verba é considerada baixa – para os padrões de grandes agências – porém, você terá que se adequar.

É sabido que o grande público dessa empresa está localizado na grande São Paulo – mulheres, classe B-, C+ e C, entre 22 e 32 anos de idade, que gostam muito de redes sociais e assistem ao programa da Fátima Bernardes, da Globo e a novela das 6 da tarde, da mesma rede de televisão.

Em qual período do ano seria interessante investir em uma campanha publicitária para essa empresa?

Sabendo das informações sobre o público-alvo da empresa, você foi incumbido de levantar quais são os dados necessários para fazer uma boa análise de continuidade para uma campanha. Além disso, deverá definir e justificar, portanto, em qual período do ano seria interessante investir em uma campanha publicitária para essa empresa. Você também deverá definir quais são os padrões de exposição. Essas decisões e justificativas deverão ser apresentadas em reunião com o cliente através de slides.

O desafio, então, está agora em suas mãos!

Não pode faltar

Está pronto para mais uma etapa no universo midiático? Vamos, então, iniciar esta seção sobre "Continuidade em uma campanha publicitária". Para isso, precisamos alinhar o que se entende por continuidade quando trabalhamos um planejamento de mídia na agência de comunicação. Os dicionários costumam descrever continuidade como um substantivo feminino, que significa a propriedade que caracteriza uma função contínua.

No cenário da mídia, por sua vez, trata-se de uma decisão estratégica, que estabelecerá o padrão de exposição de uma mensagem publicitária. Portanto, é a definição dos períodos de comunicação de cada campanha.

Tecnicamente falando, há quatro padrões de exposição que o mercado conhece como *flight*, os quais caracterizam a intensidade e a distribuição das peças publicitárias de uma campanha. São eles:

- Padrão linear.
- Padrão concentrado.
- Padrão em ondas.
- Padrão pulsed.



Assimile

Intensidade, nesse contexto, significa o esforço de comunicação, ou seja, qual será o volume de inserções em um período de tempo. Geralmente liga-se à verba de campanha.

Ao longo deste material vamos tratar de cada um desses padrões e explicar como e quando utilizá-los. Confira!

Para que possa haver um planejamento de mídia que gere os resultados esperados pelo cliente, é fundamental que se conheça o produto/marca a fundo. Isso só é possível quando há o investimento prévio em uma pesquisa de mercado que faça com que agência e o cliente tomem consciência do cenário no qual estão inseridos e de quem são seus concorrentes.

A prática de "sair fazendo" uma campanha sem que se conheçam a fundo os cenários em que se está inserido é o que faz muitas empresas

enxergarem a publicidade como gasto e não como investimento, já que os resultados almejados dificilmente são alcançados dessa forma.

Basear o planejamento em dados concretos, em resultados de coletas sérias e recentes de dados, faz com que as expectativas sejam alcançadas e o cliente fique satisfeito com o trabalho da agência.



Refleta

Você já parou para pensar quanto dinheiro o mercado publicitário movimenta cotidianamente? O sucesso ou o fracasso de uma campanha pode ser sinônimo do crescimento ou da falência de uma marca. Concorde?

Alguns aspectos são fundamentais para que se defina a continuidade adequada em um planejamento de mídia. Para isso, deve-se levar em consideração algumas variáveis, entre as quais:

- Categoria do produto.
- Ciclo de vida da marca.
- Sazonalidade no consumo, ou não.
- Frequência de compra *versus* frequência de uso.
- Fidelidade à marca.
- Concorrência.



Assimile

Flight, em um planejamento de mídia, é o padrão de exposição que uma mensagem publicitária terá dentro de uma campanha.

Padrão Linear

Estabelece que se deve construir um plano de mídia com no mínimo 8 exposições anuais de uma marca, produto ou mensagem. Essas exposições (ou *flights*) devem durar de duas a três semanas em cada período.

Se fôssemos representar isso em forma de ilustração, ficaria, por exemplo, mais ou menos desta forma:



A marca Dove de sabonetes (da fabricante Unilever) é uma das empresas que se preocupa em estar constantemente na mídia e na mente do consumidor. Para isso, ela cria campanhas com apelos diversos e sem vínculo com datas.

Figura 1.1 | Campanha Dove –padrões de beleza



Fonte: <<https://www.unilever.com/brands/our-brands/dove.html>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

Mediante campanhas publicitárias em que se apresenta a diversidade de belezas existente, ela busca se fixar na mente de consumidoras de forma que – quando a compra for consumada – ela seja a primeira opção na prateleira dos supermercados.

Padrão de Continuidade em Ondas

Neste padrão, utilizam-se pelo menos 6 meses de veiculação. É muito utilizado o *heavy up* no início de cada onda. Isso significa que há uma alta concentração de publicidade por um breve período de tempo em qualquer programação de mídia.

O *heavy up* é usado por anunciantes que têm produtos mais utilizados em determinado momento do que em outros. Por isso, faz-se publicidade pesada (com alto número de inserções) em um breve período de tempo e muito menos ou nenhuma propaganda de outra forma. Este conceito leva em consideração que a memória do consumidor é muito maior para o curto prazo.

Se transformarmos este padrão em uma tabela, ela fica mais ou menos assim:

Quadro 1.3 | Padrão de continuidade em ondas

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez

Fonte: elaborado pela autora.

Os produtos de consumo horizontal mas de baixa frequência de compra são indicados para este tipo de campanha. Por exemplo: uma geladeira. Apesar de o consumo ser constante, a compra é esporádica.

Produtos que são incomuns ou considerados únicos e que, por isso, contam com a fidelidade do consumidor também se beneficiam deste padrão. Embora o refrigerante Coca-Cola tenha concorrentes, estes não oferecem produtos iguais àquele e quem o consome tende a ser fiel!

Neste formato de plano de mídia, o volume de anúncios é normalmente maior do que no padrão linear e dura, mais frequentemente, três semanas no mês.

Padrão de Continuidade Concentrada

Na continuidade concentrada há no mínimo três semanas e no máximo três meses de anúncios! Por esse motivo, o volume de inserções é maior do que nos padrões anteriores.

É mais adequada quando estamos anunciando um produto de consumo sazonal, isto é, em determinada época do ano, como ovos de Páscoa ou panetones.

Também é indicada quando há uma promoção de vendas que proporcione um benefício de curta duração e que, portanto, espere uma reação impulsiva do público, que deve comprar por impulso, acreditando em uma vantagem imperdível. Nesse caso, estamos falando em situações como: leve 3 e pague 2, promoções relâmpago etc.

Outra aplicação desta metodologia de trabalho é a veiculação de impacto, quando se busca ocupar um espaço do qual o concorrente se ausenta na mídia ou quando se quer criar uma visibilidade, distinguindo seu cliente da concorrência. São campanhas de oportunidade, que trabalham o preço, a promoção ou o ponto de vendas.

Quadro 1.4 | Padrão de Continuidade Concentrada

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez

Fonte: elaborado pela autora.



Exemplificando

Em 2017 a Nestlé investiu no saudosismo e na nostalgia para conquistar o público na Páscoa. A empresa resgatou o chocolate "Surpresa", sucesso de vendas nos anos 1980 e 1990, e reinventou o produto em forma de ovo de Páscoa.

Figura 1.2 | Ovo Surpresa



Fonte: <<http://corporativo.nestle.com.br/asset-library/PublishingImages/surpresa-ao.png>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

Padrão de Continuidade "Pulsed"

O padrão *pulsed* é uma mistura de continuidade linear e continuidade em ondas. Isto é, usamos este padrão de continuidade quando trabalhamos com produtos que têm uma baixa frequência de compra porém um uso constante, os chamados bens duráveis, como computador, carro, eletrodomésticos etc.

Além disso, também usamos o padrão *pulsed* quando precisamos incrementar o consumo em períodos determinados, como nas datas comemorativas (Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal, etc.).

Imagine que a agência XL tenha conseguido a conta de varejo da Ford. Sabemos que a Ford vende carros, que são bens duráveis. Sabemos também que os carros têm uma baixa frequência de compras. Por isso, montamos um *flow chart* (quadro de continuidade)

da maneira ilustrada a seguir. Com o padrão *pulsed* conseguimos fazer com que a marca permaneça frequentemente na cabeça do consumidor durante o ano inteiro e, principalmente, em épocas em que se gira mais dinheiro no varejo, como o Dia das Mães e o Natal.

Quadro 1.5 | Padrão de Continuidade Pulsed

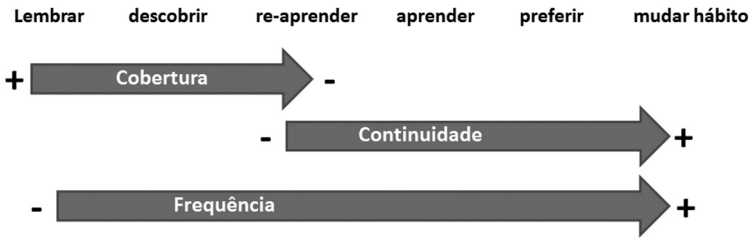
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez

Fonte: elaborado pela autora.

Para finalizar, você concorda que é preciso ficar claro o que esperamos que aconteça na mente do consumidor? Ao colocar uma campanha na rua, o publicitário precisa fazer com que o consumidor descubra o produto, lembre-se dele, aprenda a utilizá-lo, mude o hábito de consumo e prefira esse novo produto.

Nesse sentido, podemos desenhar o plano de mídia da seguinte forma:

Figura 1.3 | Plano de mídia



Fonte: elaborada pela autora.



Pesquise mais

Acesse agora o artigo *Publicidade Offline moderna, descubra cases de sucesso* e conheça ainda mais aspectos do universo da mídia. Disponível em: <<http://marketingcomcafe.com.br/publicidade-offline/>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

Este é um site que surgiu em 2014 e está direcionado a "estudantes, profissionais do marketing, design, fotografia, publicidade, entre outras

áreas criativas, sempre levando um conteúdo atualizado de uma forma simples e criativa”.

Agora que você estudou os conceitos, que tal aplicá-los? Vamos voltar à agência de publicidade e propaganda XL e aplicar o conceito de continuidade na prática.

Sem medo de errar

Na agência de publicidade e propaganda XL, você, do departamento de mídia, tem como cliente pela frente uma empresa que produz e vende moda praia feminina. Utilizando as informações sobre o público-alvo dessa empresa, você deve levantar quais são os dados necessários para se fazer uma boa análise de continuidade para uma campanha. Além disso, deve definir e justificar em qual período do ano seria interessante investir em uma campanha publicitária para essa empresa. Você também tem que definir quais são os padrões de exposição. Essas decisões e justificativas têm de ser apresentadas em reunião com o cliente, através de slides.

É importante saber que, geralmente, indústrias de médio e grande porte já definem, anualmente, uma parcela de sua verba para investimentos em comunicação. Cada empresa conhece muito bem os seus picos de venda e as oportunidades de ganhos extra. Essas informações são de suma importância na preparação de um planejamento de mídia. Sem isso, o profissional vai trabalhar com base no “achismo”, pensando que sabe alguma coisa, razão pela qual o resultado será uma incógnita. Já com os dados coletados no briefing, você pode identificar o budget, os períodos de melhor investimento midiático e, principalmente, pode definir que tipo de continuidade trabalhará em sua campanha. Dessa forma, você conseguirá evitar desperdício de dinheiro em inserções desnecessárias.

Avançando na prática

Desafio contínuo

Descrição da situação-problema

Uma marca de eletrodomésticos está entrando no mercado, com foco nas classes C e D.

O período escolhido para o início das atividades foi o mês de abril, pensando em utilizar o Dia da Mãe, segunda data mais forte no mercado de eletrodomésticos como alavancadora das vendas.

O desafio da agência que recebeu essa conta é planejar a inserção das propagandas, definindo, assim, o padrão de continuidade da campanha. Como profissional responsável por esse trabalho, qual padrão você adotará e por quê?

Resolução da situação-problema

O padrão *pulsed* é o mais adequado para esta situação, pois associa uma mistura da continuidade linear com a continuidade em ondas. Isto é, usamos esse padrão de continuidade quando trabalhamos com produtos que têm baixa frequência de compra porém uso constante, os chamados bens duráveis, como computador, carro, eletrodomésticos etc.

Faça valer a pena

1. O Plano de Mídia gira, basicamente, em torno dessas três perguntas. E estas, por sua vez, dependem do público-alvo da marca. Uma vez que é para ele que vamos nos dirigir, são seus hábitos de consumo midiático que devemos levar em consideração. Por exemplo, de nada adianta veicular um comercial de TV às 20 horas se o público-alvo da sua marca assiste TV às 9 horas. Ou, então, não vale a pena adotar o jornal X se o público da sua marca prefere o jornal Y. E assim por diante.

Fonte: adaptado de <<http://www.alias.com.br/blog/a-publicidade-e-o-planejamento-de-midia>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

Como são denominados os períodos em que o comercial é veiculado durante um ano?

- a) Frequência.
- b) Calendário.
- c) Continuidade.
- d) Planejamento.
- e) Alcance.

2. No cenário da mídia, a continuidade é uma decisão estratégica, que estabelecerá o padrão de exposição de uma mensagem publicitária. Portanto, é a definição dos períodos de comunicação de cada campanha. Quais são os padrões de exposição, conhecidos pelo mercado como *flight*, que caracterizam a intensidade e a distribuição das peças publicitárias de uma campanha?

- a) Leve, médio, concentrado, intenso.
- b) Fácil, médio, difícil, exagerado.
- c) Linear, horizontal, vertical, diagonal.
- d) Linear, concentrado, em ondas, *pulsed*.
- e) Linear, intenso, em ondas, *plus size*.

3. Existem quatro padrões de exposição, que caracterizam a intensidade e a distribuição das peças publicitárias de uma campanha.

Em um planejamento de mídia, como chamamos o padrão de exposição que uma mensagem publicitária terá dentro de uma campanha?

- a) Flight.
- b) Flyer.
- c) Folder.
- d) Formato.
- e) Fundamento.

Seção 1.3

Como trabalhar a frequência

Diálogo aberto

Começemos aqui mais uma etapa de nossa jornada. Nesta seção, trabalharemos o conceito de frequência dentro do planejamento de mídia, entendendo o que é, qual é a sua aplicação e as suas finalidades e definindo as estratégias e metas para sua aplicação.

Então vamos voltar ao departamento de mídia da agência XL, que, neste momento, recebe um jovem empresário que está querendo começar a anunciar sua escola de idiomas. Porém, ele chega à agência acreditando que apenas TV dá resultado. Você deve demonstrar a ele que as coisas não acontecem exatamente dessa forma!

Seu grande desafio é o mesmo enfrentado muitas vezes por inúmeros profissionais Brasil afora, em que os anunciantes pensam que entendem de divulgação e o profissional tem que, além de desenvolver um plano de comunicação, arrumar argumentos, principalmente financeiros e práticos, para convencer o cliente da importância de anunciar ou da estratégia adotada.

Para dar conta do recado, você precisará elaborar um estudo que deverá ser feito em forma de relatório para demonstrar ao empresário que a inserção de um novo negócio na cidade precisa estar pautada numa campanha bem elaborada e na frequência de veiculação mais eficiente para o negócio. Com isso, serão estabelecidos os níveis de frequência que a empresa precisa empregar para iniciar sua vida mercadológica e os fatores de influência que precisam ser considerados, determinando a melhor estratégia com o menor custo possível.

Não é o fato de anunciar apenas em televisão, como é o pensamento dele, que gerará o retorno esperado. O quanto essa informação estará exposta e será fixada na mente do consumidor será o fator decisivo para o sucesso da campanha. E esse aspecto é determinado pela frequência, conceito que apresentaremos neste material e que deverá ser o argumento central de sua explicação ao empresário mediante o relatório que você produzirá.

Está pronto para mais esta tarefa de exploração e compreensão do planejamento de mídia? Vamos lá.

Não pode faltar

Você já parou para refletir sobre quantas vezes uma propaganda é veiculada em um mesmo intervalo comercial? É exatamente sobre isso que vamos tratar neste material!

Quando falamos em frequência, tema central desta seção, referimo-nos à periodicidade, à intensidade ou ao número de vezes (inserções) que um anúncio é veiculado durante um período de tempo determinado. Isso quer dizer, mais especificamente, quantas vezes pessoas e/ou grupo são expostos à mensagem de um determinado anunciante por um período fechado de tempo.

No entanto, como é possível saber isso se não é possível colocar um "fiscal" em cada casa para acompanhar essa audiência? Na verdade, não é bem assim que funciona! Ao longo de nossa disciplina, falaremos sobre isso. O cálculo é feito a partir de uma frequência média, que é retirada da divisão entre o GRP (Gross Rating Points) total pelo índice de cobertura.

Este cálculo demonstra, em média, quantas vezes cada pessoa é exposta a um anúncio durante uma campanha publicitária.



Assimile

"GRP é a abreviatura de Gross Rating Points, ou pontos de audiência bruta. É o somatório das audiências das inserções de uma programação de TV. [...]"

O GRP é um indicador da intensidade com o qual o anunciante está se comunicando com o público utilizando determinada programação. Isso permite comparar programações diferentes e saber, por exemplo, qual é a 'mais forte'. Ou escolher a alternativa que dá a maior quantidade de comunicação pelo menor custo."

Fonte: <http://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/Globo_ManualBasico_pages.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2017.

Vamos analisar sobre um outro aspecto a questão da frequência de veiculação de um comercial. Imagine que você precisa divulgar a nova coleção de uma determinada marca de roupas. Se você fizer as inserções duas vezes por dia durante uma semana, você obterá um resultado. No entanto, se você optar por manter as inserções em um *flight* de três semanas, você obterá um reforço muito maior! O número de repetições deve sempre ser definido levando em consideração a janela de tempo (ou *flights*) que serão utilizados para apresentar, reforçar ou manter a visibilidade de uma marca/mensagem.

É importante ressaltar que não há receita infalível de frequência, muito menos "magia" para atingir metas e resultados. Mas há sim muito estudo, testes e autores que nos apresentam tipos de frequência.

Acompanhe no Quadro 1.6 a seguir a descrição dos três tipos de frequência que são utilizados no mercado de planejamento de mídia.

Quadro 1.6 | Tipos de frequência

Frequência	Descrição
Media	Neste caso estamos falando das metas de frequência. É o número de vezes que o consumidor teve contato com a mensagem do anunciante.
Eficaz	Diz respeito ao número de exposições que atinge os melhores resultados para o anunciante.
Efetiva	É um levantamento que fazemos por meio de pesquisa que tem por objetivo estimar quantas vezes a mesma pessoa foi exposta à mensagem. Com esta informação medimos a eficiência da campanha enquanto está sendo veiculada ou logo depois do encerramento. Seu objetivo é analisar o desempenho do trabalho operacionalizado, reforçando o recall do produto / serviço / marca.

Fonte: elaborado pela autora.

Frequência Média

Ao falar em frequência média, referimo-nos ao número de vezes que o consumidor teve contato com a mensagem do anunciante.

Enquanto a campanha não entra no ar, quer dizer, não começa de fato, o que se tem é apenas a probabilidade. É possível que o consumidor veja a mensagem do anunciante se ele estiver exposto

à mídia escolhida no momento em que o anúncio for veiculado. Por isso, um planejamento de mídia bem-feito e, portanto, eficiente e bem elaborado, é fundamental.

Para calcularmos a frequência média com que um indivíduo é exposto a uma mensagem, usamos a seguinte fórmula:

$$\text{FM (frequência média)} = \frac{\text{Soma do número de vezes que cada domicílio foi atingido pelo comercial}}{\text{Total de domicílios atingidos pelo comercial}}$$



Exemplificando

Em um anúncio em que o número de casas atingidas é 40 e o número de vezes que cada domicílio foi atingido pelo comercial é 80, temos:

$$\text{FM} = 80 / 40$$

$$\text{FM} = 2$$

Portanto, cada casa foi atingida em média 2 vezes pela propaganda veiculada por esse plano de mídia.

Veja outro exemplo:



Exemplificando

Em uma casa moram: João, Leonardo, Joaquim, Antônia, Ana e Lúcia. Portanto, há 6 pessoas que podem ser atingidas por esta mensagem. Este é o **alcance** da mensagem (sobre o qual já falamos na Seção 1.1). Porém, as pessoas não estão expostas o tempo todo aos mesmos veículos. Então, cada um deles assistiu à propaganda um número diferente de vezes. Dessa forma, temos:

Alcance	Frequência
João	2
Leonardo	4
Joaquim	1
Antônia	2
Ana	6
Lúcia	3

Com esses dados, podemos chegar à seguinte frequência média:

$$FM = 2 + 4 + 1 + 2 + 6 + 3 / 6$$

$$FM = 18 / 6$$

$$FM = 3$$

Isso significa que, em média, cada pessoa que mora nesta casa viu a mensagem veiculada por 3 vezes.

- Alcance: é o número total de pessoas diferentes atingidas por um conjunto de veiculações da mensagem nas mídias. Este conceito está ligado e é uma característica do conjunto de inserções.
- Frequência: é a quantidade de vezes que cada indivíduo teve a oportunidade de ver o comercial. Este conceito está bastante atrelado ao de público-alvo.
- Número de inserções: é o número de vezes que o comercial vai ser transmitido pelo veículo escolhido. Este conceito está ligado ao comercial.

Frequência Eficaz

Para entendermos o que quer dizer "atingir os objetivos do anunciante", vamos buscar ajuda na Psicologia, na chamada "Teoria da Aprendizagem". Quando alguém é exposto a uma informação pela primeira vez, a tendência é que se busque entender a que se refere aquele estímulo (o que é?). Em um segundo momento, é comum buscar uma resposta para as perguntas: "me interessa?", "isso tem relevância para mim?". O próximo passo é começar a "marcar presença" na lembrança do indivíduo: "Ah, eu já vi isso!".

Se formos pensar dessa forma, são necessárias pelo menos três exposições de um consumidor à mensagem para que esta comece a exercer algum efeito sobre seu comportamento/memória.

No entanto, existem outras linhas de trabalho que afirmam que basta uma única exposição para que a comunicação se transforme em conceitos existentes e familiares, a qual é conhecida por "familiaridade

com conceitos já existentes". Com base nela, apenas uma inserção, desde que direcionada ao público-alvo correto, seria suficiente para garantir o sucesso da campanha.

Vê-se, efetivamente, como pouco provável que apenas uma exposição à mensagem já seja capaz de impactar tão fortemente, mudando hábitos de consumo ou ganhando grandes mercados.

A questão que se deve levar em consideração é a de que não se pode depositar na mídia toda a responsabilidade pelo sucesso ou pelo fracasso de uma campanha publicitária. Marketing, comunicação e envolvimento da marca também devem ser pesados e mensurados para atingir os objetivos propostos.

Para que a frequência eficaz seja atingida, é necessário utilizar-se de parâmetros, retirados da prática do mercado de mídia, que podem ser base de cálculo na definição da meta de frequência, tema que veremos mais à frente.

A unidade de medida que se emprega é a OTS (*opportunity to see*), que indica quantas vezes por semana um mesmo indivíduo teve a "oportunidade de ver" a mensagem veiculada.

Com base nessa unidade de medida (a OTS), temos:

- 1 - Baixa frequência - de uma a três OTS/semana.
- 2 - Média frequência - de quatro a seis OTS/semana.
- 3 - Alta frequência - de sete a dez OTS/semana.

Mas isso quer dizer que não se pode anunciar para atingir mais de 10 OTS/semana? Não! Há casos em que, por necessidade estratégica, utiliza-se uma OTS/semana maior. Entretanto, é necessário avaliar se o investimento financeiro que precisará ser feito vai efetivamente gerar resultados melhores a ponto de valer a pena ou se vai somente levar ao desperdício de verba, que acontecerá caso exista uma exacerbação de OTS/semana, pois acontecerá uma saturação da imagem da campanha e o consumidor ficará "cansado"!

Por sua vez, no extremo oposto, está a baixa frequência. Precisamos levar em consideração que, conforme a Teoria da Aprendizagem, se o público é exposto menos de três vezes à mensagem, ele não passará das fases "o que é?" e "me interessa?" para atingir a do "Ah, já vi isso" e, por causa dessa lembrança que surgirá no ponto de venda, a do "vou mudar meus hábitos de consumo!".

Outra forma de entender o índice de frequência mais adequado

para cada situação é utilizando o conceito de "nível de exposição"! Esse conceito estabelece o que é uma campanha mais forte ou de maior impacto de mídia, comparada a uma mais branda, segundo o número de vezes que o público-alvo (*target*) é exposto à mensagem.



Refleta

É importante ressaltar que não se pode confundir número de inserções com nível de exposição. Número de inserções é a quantidade de vezes que os anúncios foram programados para determinado veículo. Por sua vez, o nível de exposição é o número de vezes que um indivíduo viu o anúncio!

E não podemos falar em frequência sem levarmos em consideração o **tempo**! Quando pensamos em campanha publicitária, qual é a importância que o tempo tem para o sucesso ou o fracasso de um projeto? Você acredita que tudo é uma questão de *timing*?

Frequência Efetiva

Encerrada uma campanha, é fundamental fazer um levantamento sobre quantas vezes o consumidor foi efetivamente exposto à mensagem. Esse é um trabalho feito por meio de ferramentas de pesquisa e permite avaliar a eficiência de uma campanha.

Metas de Frequência

Por fim, dentro da proposta de conteúdo desta seção, precisamos compreender o que são metas de frequência. Mais uma vez, então, vamos nos referir à exposição ao veículo! Perceba que, quando falamos em planejamento de mídia, nosso foco está totalmente voltado para "onde a mensagem é transmitida", não havendo preocupação real com seu conteúdo. O formato, desde que adequado à mídia escolhida, também não é objeto de análise ou percepção do profissional nesta etapa. Há apenas o cuidado de se adequar o planejamento caso haja mais de um formato de inserção na mesma campanha/veículo.

Análise dos níveis de uso

A análise das necessidades de uma campanha precisa ser feita de forma individualizada. Deve-se, ainda, levar em consideração cliente, objetivos e "agressividade" da campanha para adequá-la a melhor

frequência para cada caso.

Aspectos como hábitos e cultura do público-alvo precisam ser levados em consideração ao se planejar uma campanha. Quando há necessidade de mudança de hábito ou de cultura, a força da campanha precisa ser ainda maior. Para isso, é fundamental conhecer os consumidores da marca, encarando-os como pessoas diferentes, com suas peculiaridades, e não como um bloco único.

Essa análise começa observando os hábitos de consumo, que incluem – inclusive – os consumidores que não usam a marca/ produto em questão. Isso servirá de base para estabelecer o contexto dos objetivos de marketing da campanha. Por exemplo:

Quadro 1.7 | Níveis e uso

Categoria	Descrição
<i>No user</i>	São pessoas que não usam o produto ou não são consumidores da marca. Neste caso, levá-las a experimentar já será uma grande conquista para o anunciante.
<i>Light user</i>	São indivíduos que têm um consumo pequeno se levarmos em consideração o seu potencial. Aqui, a busca é de aumentar a frequência de compra da marca e a conversão do consumo da concorrência em consumo do anunciante
<i>User</i>	São aquelas pessoas que consomem costumeiramente o produto. Neste caso, o objetivo da propaganda é aumentar a frequência de compra. Outra opção seria fidelizar ainda mais o cliente, criando um “compromisso” com a marca. Isso levará à prevenção da desistência ou da migração desse indivíduo para a concorrência.
<i>Heavy user</i>	São esses consumidores que mais frequentemente utilizam o produto. Para eles, a mensagem não deve incentivar o aumento no consumo. Poderá, possivelmente, combater a desistência-mesmo que pouco provável – e confirmar a situação de consumo.
<i>Heavy user da concorrência</i>	Aqui, a questão é convencer o consumidor da concorrência a abandonar esse hábito de consumo e passar a consumir a marca anunciante. Neste caso, mesmo pequenas conquistas já se tornam significativas.

Fonte: elaborado pela autora.

A análise do custo benefício em qualquer um dos casos é fator preponderante para decidir qual estratégia estabelecer. Entretanto, para os *no user* e os *heavy user* da concorrência estamos falando em criar um novo hábito. Por isso, são estes os nichos de mercado que mais exigem dos níveis de frequência, o que leva a um investimento financeiro ainda mais alto na campanha publicitária.

A situação, ou momento da marca no mercado, também vai exercer influência no quanto essa campanha deverá ser agressiva e, portanto, no nível de frequência. Para esta análise, usamos três fatores que têm influência direta nos números que serão estabelecidos. São eles: mercado, atuação na mídia e comunicação.

Sobre o fator de influência mercado, devemos observar duas possibilidades de atuação:

Quadro 1.8 | Fatores de influência – mercado/uso

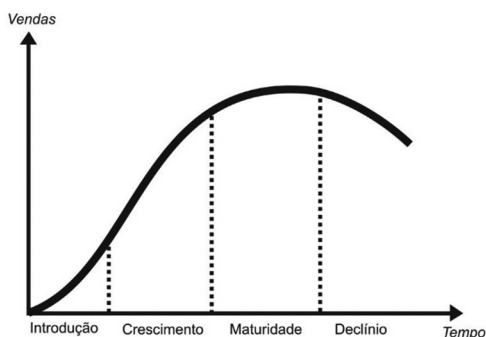
Fator mercado	Alta frequência	1. Lançamentos 2. Relançamentos 3. Promoções/sazonalidade 4. Sustentação de marca líder frente à forte concorrência 5. Estabelecimento ou sustentação da marca 6. Lançamento de nova categoria de produtos 7. Mudança no hábito de consumo 8. Baixa fidelidade do consumidor à marca 9. Aumento da participação no mercado (que pode ser decorrente do aumento da frequência de uso)
	Baixa frequência	Manutenção da marca líder sem concorrência Quando já existe alta fidelidade do consumidor à marca

Fonte: elaborado pela autora.



Segundo Kotler e Keller (2006), os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, marketing, compras e recursos humanos e, também, financeiras, de acordo com cada estágio de seu ciclo de vida. A Figura 1.4 demonstra o ciclo de vida mercadológico de um produto.

Figura 1.4 | Ciclo de vida do produto



Fonte: adaptada de Kotler e Keller (2006).

Por sua vez, no quesito atuação na mídia, temos que avaliar sobre qual categoria de produto se está trabalhando. De forma geral, quanto mais pressão fazemos, maior é a necessidade de utilizar uma alta frequência na campanha.

Quanto à comunicação, devemos construir o olhar mencionado a seguir.

- Usamos a alta frequência quando temos:
 - ✓ Uma campanha de baixo impacto, num momento em que a marca está sem diferencial da concorrência em termos de produto ou em que o consumidor pouco se envolve com o produto.
 - ✓ Uma campanha nova, que merece um "incremento" – um *heavy up*, como costuma-se dizer no jargão publicitário.

No entanto, pode-se ter uma campanha de alto impacto que pode ter uma frequência reduzida, já que:

- Ou há um conteúdo que se destaca frente à concorrência.

- Ou a mensagem é maior do que o habitual.
- Ou, ainda, a categoria de produto tem um alto envolvimento do consumidor.

É importante destacar que, independentemente do “como” e do “quanto”, é fundamental que se analise com muito cuidado todos esses aspectos, pois é através deles que se construirá um bom planejamento da frequência de campanha.



Pesquise mais

Que tal continuar estudando e se aprofundando a respeito deste e de outros temas do planejamento de mídia?

Assista à entrevista com Filipe Crespo, profissional de Mídia com experiência em diversas agências de grande porte do país.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LHs-KTrO-TY>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

Já ouviu falar no modelo de comportamento humano AIDA? Veja no link seguinte um vídeo a respeito: <<https://www.youtube.com/watch?v=ABQqcZ20IKw>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

Viu quanta coisa interfere no sucesso de veiculação de uma campanha? Até aqui você pôde perceber que a frequência e a continuidade são dois aspectos fundamentais! Que tal continuar desvendando esse universo? Continue firme nos estudos! Até a próxima unidade!

Sem medo de errar

O departamento de mídia da agência XL recebeu, então, um jovem empresário que está querendo começar a anunciar sua escola de idiomas. Nesse caso, você deve gerar um relatório estabelecendo os níveis de frequência que a empresa precisa empregar para iniciar sua vida mercadológica e os fatores de influência que precisam ser considerados, estabelecendo a melhor estratégia com o menor custo possível.

Um ponto a ser considerado é que, de acordo com o ciclo de vida de um produto ou serviço, temos um tipo de investimento adequado para cada situação em que o produto ou serviço se encontra. Em períodos de pré-lançamento, comumente o esforço de comunicação é mínimo, sendo geralmente voltado para “mercados-teste”. Com o lançamento de um produto, o investimento deve ser pesado, pois devemos fazer com que esse consumidor passe pelas fases AIDA (Atenção/Interesse/Desejo/Ação): chamar a **A**tenção desse novo consumidor; criar o **I**nteresse sobre o produto; desenvolver o **D**esejo; e finalizar com a **A**ção no ponto de venda – ; quando esse produto já está no mercado e se mantém estável o investimento é moderado. E, quando o produto começa a declinar no gráfico do ciclo de vida, existem duas opções: a primeira é a obsolescência, e a segunda é um investimento vultuoso, como no lançamento do produto.

Este é mais um desafio do departamento de mídia.

Avançando na prática

O Sonho de Ana

Descrição da situação-problema

Entrar no mercado de perfumaria é um sonho para Ana. Ela, que é perfumista e engenheira química, começou, por *hobby*, a desenvolver fórmulas de perfumes de baixo custo. Com o tempo, ela criou uma *startup* e recebeu investimento de “investidores-anjo”, o que possibilitou a criação de uma linha de produção e o aumento na tiragem das fragrâncias. Portanto, pode-se dizer que se trata de um período de lançamento da linha de produtos.

Seu objetivo é atingir um público que usa perfumes de outras marcas, o qual ela espera converter para sua empresa.

Sua tarefa é auxiliar a Ana a estabelecer os níveis de frequência que a empresa precisa empregar para iniciar sua vida mercadológica e quais os fatores de influência precisam ser considerados, estabelecendo a melhor estratégia com o menor custo possível.

Resolução da situação-problema

Vamos lá:

No quesito níveis de uso, estamos falando em um público:

<i>Heavy user</i> da concorrência	Aqui a questão é convencer o consumidor da concorrência a abandonar este hábito de consumo e passar a consumir a marca anunciante. Neste caso, mesmo pequenas conquistas já se tornam significativas.
-----------------------------------	---

Por sua vez, no que se refere aos fatores de influência:

- No fator mercado, temos uma alta frequência, já que estamos em um período de lançamento da empresa.
- No quesito atuação na mídia, temos que pensar numa alta pressão; portanto, temos a necessidade de utilizar uma alta frequência na campanha.
- Quanto à comunicação, devemos usar a alta frequência, pois temos uma campanha nova, que merece um "incremento" –um *heavy up*, como costuma-se dizer no jargão publicitário.

Faça valer a pena

1. É um levantamento que fazemos por meio de pesquisa que tem por objetivo estimar quantas vezes uma mesma pessoa foi exposta à mensagem. Com essa informação medimos a eficiência da campanha enquanto está sendo veiculada ou logo depois de seu encerramento. Seu objetivo é analisar o desempenho do trabalho operacionalizado.

A que tipo de frequência a descrição acima se refere?

- Média.
- Eficaz.
- Efetiva.
- Eficiente.
- Complementar.

2. Quando falamos em frequência média, referimo-nos ao número de vezes que o consumidor teve contato com a mensagem do anunciante. Enquanto a campanha não entra no ar, quer dizer, enquanto não começa de fato, o que se tem é apenas a probabilidade. É possível que o consumidor veja a mensagem do anunciante se ele estiver exposto à mídia escolhida no momento em que o anúncio for veiculado. Por isso, um planejamento de mídia bem-feito e, portanto, eficiente e bem elaborado, é fundamental. Quais números devem ser levados em conta para se calcular a frequência média e como esse cálculo é feito?

- a) Divisão das residências pelo índice de audiência médio da população.
- b) Multiplicação da participação no mercado da marca pela fatia de mercado do veículo.
- c) Subtração da média dos anúncios veículos do número de assinantes do veículo.
- d) Média aritmética da participação do anunciante no mercado com o número de vezes que cada domicílio foi atingido pelo comercial.
- e) Soma do número de vezes que cada domicílio foi atingido pelo comercial dividida pelo total de domicílios atingidos pelo comercial.

3. A análise das necessidades de uma campanha precisa ser feita de forma individualizada, e deve-se levar em consideração cliente, objetivos e "agressividade" da campanha para adequar qual é a melhor frequência para cada caso. Aspectos como hábitos e cultura do público-alvo precisam ser levados em consideração ao se planejar uma campanha. Quando há necessidade de mudança de hábito ou de cultura, a força da campanha precisa ser ainda maior. Para isso, é fundamental conhecer os consumidores da marca, encarando-os como pessoas diferentes, com suas peculiaridades, e não como um bloco trecho "_____ - são (...)"consumidores utilizam o produto com mais frequência. Para eles, a mensagem não deve incentivar o aumento no consumo. Poderá, possivelmente, combater a desistência – mesmo que pouco provável – e confirmar a situação de consumo.

Complete corretamente a lacuna acima com a indicação do tipo de consumidor.

- a) *No user*.
- b) *Light user*.
- c) *User*.
- d) *Heavy user*.
- e) *Heavy user* da concorrência.

Referências

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.]

PREDEBON, J; GARCIA, L. F. D.; TAMANAHA, P.; ROMBOLI, S. M. **Curso de Propaganda – do anuncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2012.

SISSORS, J.Z.; BUMBA, L. J. **Planejamento de mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: NBL Editora, 2003.

Plano de mídia impressa e externa

Convite ao estudo

Caro estudante, na unidade anterior aprendemos sobre conceitos de mídia, a importância da continuidade das ações em um planejamento e a maneira como trabalhar com a frequência em uma campanha.

Ao final desta unidade você será capaz de conhecer e aplicar os métodos e as técnicas de gestão e planejamento de mídias impressas e externas.

Ao longo da unidade, vamos nos concentrar em três veículos impressos: jornais, revistas e mídias externas, que são os outdoors, os busdoors e alguns painéis urbanos. Dessa forma, ficará mais fácil compreender todo o processo de preenchimento no pedido de inserção, cálculo de preços, bonificações, descontos etc.

Para isso, voltaremos à agência de publicidade e propaganda XL, da qual você é sócio e responsável pelo departamento de mídia. Visando participação em licitações públicas, a agência se adequou à Lei nº 12.232/2010, que estabelece normas gerais para a licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. A lei exige, como pré-requisito, a certificação de qualificação técnica de funcionamento das agências de publicidade, obtida no Conselho de Qualificação das Normas Padrão (CENP). Tal exigência visa assegurar a contratação de uma agência com estrutura e pessoal técnico qualificado.

Mediante tal qualificação, a agência venceu uma licitação pública para dar assessoria publicitária por dois anos à Prefeitura Municipal da cidade onde você mora e na qual está instalada

a agência. A verba disponível para este primeiro ano é de R\$500.000,00.

Será que uma campanha que utilize mídias impressas e externas atenderá à demanda da cidade? Quais são os pontos positivos e negativos resultantes da utilização desse tipo de mídia? Quais são os valores de inserções nessas mídias?

Para responder a essas perguntas, você será desafiado a elaborar estratégias para realizar planos de **reserva de mídias** específicas, que comporão o plano geral de mídia. Dessa forma, será possível compreender de modo mais amplo as etapas que envolverão as mídias impressas e suas especificidades.

Está pronto? Então vamos começar, uma vez que há muito trabalho a fazer!

Seção 2.1

Plano de mídia para mídia impressa (jornal)

Diálogo aberto

Nesta seção estudaremos a mídia impressa jornal. Para isso, conheceremos um pouco mais sobre sua função estratégica, seus pontos positivos e negativos, e desenvolveremos um pedido de inserção.

Para isso, voltaremos à agência de publicidade e propaganda XL, que venceu a licitação de assessoria publicitária proposta pela prefeitura municipal de sua cidade. A Secretaria Municipal de Saúde identificou recentemente vários casos de dengue na cidade, o que pode impactar diretamente na economia local. Por isso, o governo municipal decidiu agir rapidamente, realizando uma campanha de conscientização para moradores e turistas.

Lembre-se de que o montante financeiro disponibilizado pela prefeitura deve ser rateado entre outras mídias. É importante saber que a licitação é uma disputa aberta a empresas credenciadas na prefeitura, com situação tributária e fiscal sem qualquer pendência. Ou seja, uma empresa que deseja participar desse tipo de concorrência deve estar em dia com suas obrigações legais, uma vez que se trata de um certame que obedece a uma legislação específica (Lei Federal nº 8.666/2013). Em se tratando de recursos públicos, é preciso ter transparência e prestar contas de absolutamente todo o processo, o qual, futuramente, poderá ser submetido à análise de um Tribunal de Contas estadual.

O seu primeiro desafio é desenvolver um plano de comunicação dirigida à população da cidade para conter uma epidemia de dengue que se alastra rapidamente por toda a região. Esse plano será de dois anos, dentro do qual a agência deverá criar um planejamento de mídia que incluirá a reserva de mídia para diferentes veículos, dentre os quais os impressos e, entre estes, os jornais.

Então, neste momento, uma vez que trabalharemos com inserções em jornais, você e sua equipe deverão responder às seguintes questões:

- Qual jornal utilizar como canal de comunicação?

- Quais públicos serão atingidos por esses jornais?
- Quais são os prós e contras da utilização dessa mídia?
- Quanto dos recursos financeiros será utilizado?

Para isso, o setor de pesquisa da sua agência deverá entrar em contato com os veículos de comunicação da cidade a fim de coletar informações que o ajudarão a determinar as estratégias para os diferentes públicos que você terá a missão de sensibilizar. Em outras palavras, a sua agência não terá como realizar um trabalho de excelência se não obtiver dados relevantes como: quem são os leitores de cada veículo, suas idades, classes sociais, hábitos, graus de escolaridade, em que área geográfica se concentram. Do mesmo modo, é imprescindível que você tenha determinado os bairros em que os jornais têm impacto etc.

Com base nesses dados, você e a sua equipe terão condições de definir, por exemplo, o tipo de linguagem a ser empregada, que pode ser de forma cômica, séria, apelativa, envolvente (ou outras formas que você entender serem mais adequadas ao público-alvo).

Ao final desta pesquisa você deverá apresentar os cálculos de preço, BV e padrão de descontos, assim como o pedido de inserção preenchido. Essas informações fazem parte do plano de reserva de mídias específicas (neste caso, o jornal).

Não será um trabalho fácil, porque, como se diz popularmente, mosquito da dengue não tem endereço fixo, razão pela qual seu trabalho deverá ter impacto nas cidades vizinhas, a fim de sensibilizar todos sobre os perigos de deixar acumular água.

Vamos lá! Agora é com você e sua equipe!

Não pode faltar

Apesar de o processo de comunicação ser quase uma vocação para os profissionais do meio publicitário e de marketing, não pode faltar a você, aluno, a visão de que nada se faz apenas com talento. É preciso técnica. E a teoria é fundamental sim, porque ela é o resultado de uma experiência, de uma pesquisa, de um estudo que alguém realizou, escreveu, submeteu à aprovação e comprovou técnica ou cientificamente. Se não fosse assim, não haveria razão para você estar aqui, agora, estudando e colocando em prática os ensinamentos da

comunicação, não é verdade?

Então, que tal conhecermos um pouco sobre as mídias impressas? Você sabe quais e o quê são eles? Meios impressos são aqueles que se utilizam de materiais gráficos para transmitir uma mensagem. Nessa categoria estão incluídos, essencialmente, os jornais, as revistas, os outdoors, os busdoors e outras formas de exposição externa da mensagem, como cartazes, placas etc.

Nesta seção vamos falar especificamente do jornal, enquanto uma das mais antigas e eficazes mídias de comunicação de massa. Grande aliado do rádio, o jornal foi, por séculos, o veículo que trazia maior detalhamento de um acontecimento, reunindo em uma única edição os mais variados temas de interesse, desde política até receitas culinárias, passando por notas de falecimento, classificados, anúncios comerciais, notícias policiais, horóscopos etc.

No Brasil, o primeiro jornal a circular é da época do império: a Gazeta, que teve a sua primeira edição distribuída no Rio de Janeiro, no dia 10 de setembro de 1808, ano em que Dom João VI chega ao Brasil com a Família Real, fugindo das tropas de Napoleão Bonaparte, conforme descreve o livro 1808, do jornalista Laurentino Gomes.

Hoje, apesar do advento da Internet, e, consequentemente, apesar de as mídias digitais terem ocupado lugar de destaque no modo como as pessoas se informam na atualidade, o jornal continua sendo um importante meio para a divulgação de informação, inclusive de valor legal, considerando-se a legislação que prevê a publicação de editais e comunicados de interesse público.

Dois pontos importantes na decisão e na escolha do jornal como meio de comunicação são: periodicidade e tiragem. Você já ouviu falar nesses termos?

Conforme Torquato (2015), a periodicidade é a característica responsável pela edição em períodos regulares da publicação e tem a finalidade de fixar e fortalecer a mensagem ao público direcionado. A tiragem, por sua vez, é a quantidade de exemplares impressos, em cujo cálculo se deve considerar a extensão quantitativa dos públicos específico e geral que têm acesso à publicação.



Assimile

É importante ressaltar que os jornais podem ter tiragem diária, semanal, quinzenal e mensal, dependendo da característica do veículo, do público ao qual se destina. É o que se denomina de periodicidade.

Por sua vez, o volume impresso, ou seja, a quantidade de exemplares de um determinado jornal ou revista, é conhecido como tiragem.

Para não ter dúvidas na hora da reserva de mídia para jornal, veja a diferença entre periodicidade e tiragem:

Quadro 2.1 | Demonstrativo de tiragem e periodicidade de jornais

VEÍCULO	TIRAGEM	PERIODICIDADE
Jornal da Cidade	30.000 exemplares	Diária (assinantes)
Gazeta do Município	25.000 exemplares	Semanal (gratuito)
Tribuna Regional	50.000 exemplares	Mensal (gratuito)

Fonte: elaborado pelo autor.



Exemplificando

“Regra geral: Os veículos mais sofisticados, com maior número de páginas e maior impacto visual, podem ter periodicidades mais ampla; veículos simples, modestos, pequenos, precisam ter periodicidade com espaço de tempo menor” (TORQUATO, 2015, p. 96).

E como escolher em qual veículo anunciar?

Aqui vale destacar que um dos aspectos fundamentais que pode determinar a escolha de um jornal ou outro na hora de publicar uma mensagem – seja uma publicidade, seja uma propaganda – é a tiragem. Em tese, quanto maior for o número de exemplares impressos, maior será a quantidade de pessoas impactadas.

Para atestar a veracidade das informações prestadas por um jornal ou revista no que se refere à tiragem, há o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Trata-se de uma organização brasileira, sem fins lucrativos, que se utiliza de minuciosos métodos de aferição para extrair dados relevantes aos anunciantes, como as características

do perfil dos leitores, por exemplo. Com base nos dados qualitativos apresentados pelo IVC é que se determina o custo do centímetro, da coluna e do milheiro de um jornal ou de uma revista. Além de dados relativos à tiragem de jornais e revistas, o instituto também disponibiliza às agências de comunicação dados sobre tráfego na internet por tablets ou smartphones.

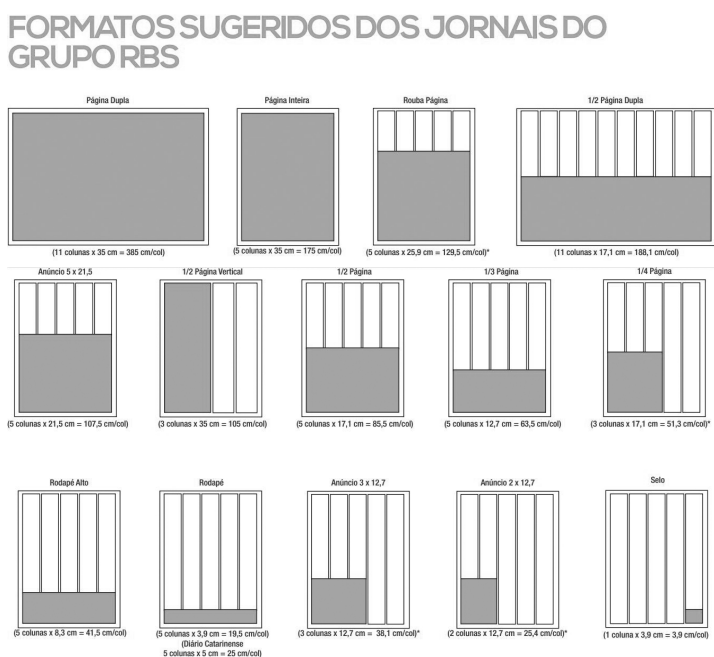


Pesquise mais

Pesquise as informações presentes no site do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Disponível em: <www.ivcbrasil.org.br>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Para uma melhor compreensão, veja o exemplo a seguir dos formatos de anúncios possíveis de serem comprados dos jornais do Grupo RBS, sediado no estado do Rio Grande do Sul. São diferentes exemplos que podem atender aos mais variados argumentos de campanha em jornal. Confira:

Figura 2.1 | Formatos de anúncios sugeridos para jornais do Grupo RBS



Fonte: <<http://comercial.gruporbs.com.br/tabelas/?plataforma=jornal>>. Acesso em: 28 ago. 2017.



Pesquise mais

Pesquise mais informações as tabelas de preços do Grupo RBS. Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/tabelas/?plataforma=jornal>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Um exemplo de como planejar sua campanha, a começar pelo jornal, é estabelecer os critérios-base para cada tipo de público, estilo de mensagem, tamanho etc. Veja uma proposta considerando o quadro de tamanhos dos jornais do Grupo RBS utilizado anteriormente:

Quadro 2.2 | Propostas de conteúdo para anúncios em jornais

Jornal	Tiragem	Periodicidade	Linguagem	Tamanho do Anúncio
Jornal da Cidade	30 mil	Diária	Séria e apelativa, destinada aos adultos e moradores da cidade	Rodapé em página indeterminada
Gazeta do Município	25 mil	Semanal	Descontrainda e informativa, destinada a crianças, adolescentes e jovens	¼ de página em página indeterminada
Tribuna Regional	50 mil	Mensal	Texto de alerta, orientativo e informativo, destinado aos visitantes e turistas	½ página em página indeterminada

Fonte: <<http://comercial.gruporbs.com.br/tabelas/?plataforma=jornal>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

É importante destacar que as propostas de anúncios e seus conteúdos, como linguagem, tamanho, formato e a escolha dos

veículos, devem ser aprovadas pelo cliente. Não bastam as artes finais serem bem elaboradas, é preciso que haja forte justificativa sobre o porquê do estilo adotado e do veículo escolhido. Os argumentos devem sustentar a validade da proposta nas diferentes fases da campanha. Todos esses detalhes fazem parte do que se denomina planejamento. Nele se inserem as etapas a serem cumpridas, entre as quais está a elaboração do plano de mídia, que resultará em um mapa de inserções publicitárias, ou reserva de mídia, conforme já foi explicado.

Os jornais, como todo veículo de comunicação, possuem seus pontos negativos e positivos. Você saberia apontar alguns desses pontos? Vamos lá!

Os pontos positivos são a sua popularidade e a credibilidade que possuem, principalmente porque formam a opinião dos seus assinantes e leitores, de maneira geral. Como pontos negativos, podem-se destacar os seguintes: em geral, os jornais de maior tradição e credibilidade são pagos pelos assinantes; a inserção de anúncios publicitários deve ser periódica, tendo em vista a validade da edição ou vida curta da notícia (jornal do dia anterior pouca gente lê); e, principalmente, ser um veículo que complementa as demais mídias, especialmente as eletrônicas e on-line. Isso ocorre porque os jornais impressos, em geral, repercutem uma notícia divulgada pela TV ou pela Internet, tendo em vista que sua produção é demorada e sua impressão é feita de um dia para outro.



Reflita

A comunicação por meio digital está cada vez mais presente em nossas vidas. Note que jornais tradicionais já possuem versões on-line. Será que a versão impressa está com os dias contados?

Em um plano de mídia impresso, o mais importante é atingir o público-alvo da campanha. Em se tratando de uma campanha que atinge públicos de todas as faixas etárias e classes sociais, deve-se democratizar os recursos para os diferentes veículos impressos existentes na cidade.

Isso se justifica porque os jornais possuem linguagens diferentes: uns mais eruditos e outros mais populares. Então, se você precisa

sensibilizar a população em geral, o adequado é ter em mãos informações que revelem a tiragem de cada um dos jornais, os bairros que mais atingem etc.

Com tais informações em mãos, será possível, caso necessário, fazer um anúncio diferente para cada tipo de jornal, com linguagens adequadas aos seus respectivos públicos.



Exemplificando

O grupo *Folha de S. Paulo* publicou, entre 1963 e 2001, um jornal apelativo, intitulado *Notícias Populares*. Era um diário de notícias com perfil violento e com forte conotação sexual, adequado ao seu público-alvo: o leitor humilde e de pouca cultura.

Figura 2.2 | Exemplar do jornal Notícias Populares



Fonte: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/jornal-noticias-populares-e-recriado-para-divulgar-filme-faroeste-caboclo.html>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Esse jornal, que se caracterizava por publicar mais fotos que textos, foi muito utilizado para levar à comunidade mais humilde informações sobre direitos trabalhistas e cuidados com a saúde.

Por outro lado, há jornais mais sofisticados, com textos mais bem elaborados e uma linguagem quase indecifrável para os que não têm

o hábito da leitura. É o caso do jornal *Valor Econômico*, por exemplo, também editado pela *Folha de S. Paulo* em parceria com O Globo, que tem como foco, o leitor mais “antenado” em questões como política e economia.

Figura 2.3 | Jornal *Valor Econômico*



Fonte: <<http://economia.culturamix.com/medidas/valor-economico>>. Acesso em: 28 ago. 2017.



Pesquise mais

E aí? Quer conhecer um pouco mais sobre a importância dos meios impressos em um plano de mídia? Então acesse o artigo *A importância dos jornais*. Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,a-importancia-dos-jornais-imp-1668556>> Acesso em: 28 ago. 2017.

Veja também o vídeo *A Mídia Impressa na Era Digital*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8ZkKW6KRSyQ>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Agora vamos falar um pouco de cálculo de preço, bonificação de veiculação (BV) e padrão de descontos.

Você sabe como são **calculados os preços** para inserção em jornal?

Você deve saber que o preço de um anúncio varia de um jornal

para outro, dependendo da sua tiragem, periodicidade, da região em que é distribuído etc. Por exemplo, um anúncio na *Folha de S. Paulo* tem valor muito superior a um anúncio de mesmo tamanho, em uma cidade do interior de Pernambuco. Assim, como forma de estabelecer uma regra adequada para o anunciante, criou-se o CPM, ou seja: o custo por mil.

O CPM é um padrão de cálculo, criado pelas agências, para definir o formato de anúncio mais adequado, que consiga atingir um número maior possível de pessoas, ampliando assim o índice de aceitação de uma marca, de um produto ou serviço.

O cálculo do anúncio, que determinará o seu preço, se dá da seguinte forma:

1- Encontre a centimetragem dele, ou seja, faça a medida da altura do jornal, considerando o limite da primeira linha escrita até a última, no fim do jornal. Suponha que a medida foi de 52 cm.

2- Depois multiplique pelo número de colunas do jornal: em geral os jornais possuem 6 colunas. Uma página inteira do jornal que estamos usando como exemplo teria, então, 312 cm (52x6).

3- Defina o tamanho ideal do seu anúncio: vamos considerar que seja $\frac{1}{4}$ de página. ($312 \div 4 = 78$)

4- Considere que o centímetro de anúncio em página indeterminada no jornal do nosso exemplo custa R\$ 25,00 e R\$ 50,00 nas páginas determinadas, havendo acréscimo de 30% no valor dos anúncios coloridos. A tiragem, neste caso, é de 50.000 exemplares.



Exemplificando

Jornal X

I – Anúncio de $\frac{1}{4}$ em página indeterminada, preto e branco:

a) $\frac{1}{4} = 3 \text{ colunas} \times 26 = 78 \text{ cm}$

b) $78 \text{ cm} \times \text{R\$ } 25,00 = \text{R\$ } 1.950,00 \times 1.000 \div 50.000 \text{ exemplares} = \text{R\$ } 39,00 \Rightarrow \text{CPM (custo por mil)}$

c) Para anúncio colorido $\Rightarrow \text{R\$ } 1.950,00 + 30\% (\text{R\$ } 585,00) = \text{R\$ } 2.530,00 \times 1.000 \div 50.000 \text{ exemplares} = \text{R\$ } 50,60 \Rightarrow \text{CPM (custo por mil)}$

II – Anúncio de $\frac{1}{4}$ de página determinada, preto e branco:

a) $\frac{1}{4} = 3 \text{ colunas} \times 26 = 78 \text{ cm}$

b) $78 \text{ cm} \times \text{R\$ } 50,00 = \text{R\$ } 3.900,00 \times 1.000 \div 50.000 \text{ exemplares} = \text{R\$ } 78,00 \Rightarrow \text{CPM (custo por mil)}$

c) Para anúncio colorido $\Rightarrow \text{R\$ } 3.900,00 + 30\% (\text{R\$ } 1.170,00) = \text{R\$ } 5.070,00 \times 1.000 \div 50.000 \text{ exemplares} = \text{R\$ } 101,40 \Rightarrow \text{CPM (custo por mil)}$

Agora que você já sabe calcular o valor do anúncio, que é definido por centímetros (centimetragem), e também sabe a importância estratégica do CPM (custo por mil), que tal aprender outros itens importantes desse processo?

Bonificação de veiculação (BV): a bonificação por volume tornou-se oficialmente regulamentada em 2010, através da Lei Federal nº 12.232, e é um incentivo que pode ou não ser adotado pelos veículos de comunicação para estimular as agências a realizar parcerias, concedendo-lhes bonificações em espaços publicitários.

Na prática, o BV é um bônus que o veículo concede à agência para que ela possa utilizá-lo a seu critério para favorecer determinados clientes, realizar campanhas institucionais da própria agência ou até mesmo como margem de negociação comercial para uma determinada promoção que queira realizar.

O BV, que não é o mesmo que desconto ou comissão, é facultativo, ou seja, o veículo não é obrigado a concedê-lo e, quando o concede, está subordinado a regras, como obedecer a prazos e não veicular anúncios que possam prejudicar a imagem do veículo etc.

Assim como a Comissão de Agência, que é de 20% sobre o valor bruto do volume investido pelo cliente, o BV também representa uma bonificação em espaço de 20%, os quais saem não da verba do cliente mas da concessão do veículo. É também chamado de plano de incentivo para as agências, a fim de que se estabeleça uma parceria com determinados veículos.

Padrão de descontos: não há um padrão definido de descontos em anúncios publicitários, especialmente em se tratando de uma

época de crise financeira e política que abala a economia e faz com que haja uma enorme movimentação no cenário publicitário. Por outro lado, sabe-se que é exatamente na época de crise que a necessidade de se anunciar aumenta, seja porque se vende menos, seja por conta do crescimento da concorrência.

Entretanto, há um caso em que o desconto é considerado: quando se anuncia diretamente com o veículo ou quando a agência abre mão de sua comissão, seja por qual motivo for. Nesse caso, o padrão de descontos é de 20%.

Para formalizar o **pedido de veiculação** de um anúncio junto à empresa de comunicação, são utilizados documentos intitulados de **autorização de veiculação**. Geralmente as empresas de comunicação têm seu próprio modelo.



Exemplificando

O link a seguir é um modelo de pedido de anúncio (PI) utilizado por agências de publicidade e propaganda, apesar de haver muitos tipos diferentes, inclusive modelos que são disponibilizados mediante softwares específicos de gestão de agência.

Acesse o link de domínio público, oferecido por Midialinks.com. Disponível em: <<http://blog.midialinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.xlsx>> Acesso em: 28 ago. 2017.

O arquivo contém 22 abas, das quais a primeira é um resumo que se formará automaticamente quando você inserir os dados dos PIs; a segunda é reservada para o Cadastro; a terceira é um modelo que instrui como preencher o PI; e as demais são os pedidos, propriamente ditos.

Agora que você já sabe a importância que representa o jornal para que o ciclo da comunicação seja formado, coloque em prática os seus conhecimentos.

Sem medo de errar

Caro aluno, conforme já foi exposto anteriormente, você terá que, dentro do Plano de Mídia, encarregar-se de reservar a mídia jornal, sugerindo anúncios com o tema de combate à dengue, nos jornais

disponíveis na sua cidade.

Note que, para melhor compreensão, e a fim de tornar o trabalho mais próximo da realidade, consideramos que a campanha ocorre em sua cidade e que os jornais em questão são aqueles que existem, de fato, em seu município. Então, com base nas informações que você deverá coletar sobre tiragem, periodicidade, público-alvo etc., realize os caminhos a seguir:

- 1) Faça o mapeamento dos jornais existentes em sua cidade.
- 2) Classifique-os por tiragem e periodicidade.
- 3) Determine o período da primeira fase da campanha contra a dengue:
 - Mensal?
 - Semestral?
 - Anual?
- 4) Fracione a verba disponível e indique quanto será investido na mídia jornal.
 - Lembre-se de que a verba total no primeiro ano é de R\$ 500.000,00. Esse montante deverá ser suficiente para a produção das peças, veiculação e custos com infraestrutura da campanha (contratação de pessoal – terceirizações etc.). Portanto, separe o valor definido pela agência para jornal e divida-o pelo período total da campanha.
- 5) Elabore uma planilha em Excel para programar as inserções, conforme proposta a seguir, incluindo novas colunas, se necessário, para definir melhor a sua campanha. Você tem a liberdade de criar um modelo diferente e mais detalhado:

Quadro 2.3 | Modelo de planilha para programação de inserções

Veículo	Data de inserção	Tamanho da inserção	Custo da inserção
Jornal da Cidade	Dias de veiculação dos anúncios	Tipos de anúncios com tamanhos determinados	Valores unitários para cada anúncio

Gazeta do Município	Dias de veiculação dos anúncios	Tipos de anúncios com tamanhos determinados	Valores unitários para cada anúncio
Tribuna Regional	Dias de veiculação dos anúncios	Tipos de anúncios com tamanhos determinados	Valores unitários para cada anúncio

Fonte: elaborado pelo autor

Agora que você possui todas as informações capazes de subsidiá-lo na elaboração da estratégia, faça o preenchimento do Pedido de Anúncio, usando o exemplo anterior, disponível no link: <<http://blog.midialinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.xlsx>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Insira os dados da agência, do cliente, do veículo, do produto e da campanha, da seguinte forma:

- Agência (seu grupo de sala de aula).
- Cliente (prefeitura da cidade em que está sendo realizada a campanha contra a dengue).
- Veículo (o jornal no qual você fará a inserção do anúncio).
- Produto (é o tipo de anúncio, com características de tamanho, cor, página etc.).
- Campanha (é o nome da campanha, ou seja, Combate à Dengue).
- No item Programação, coloque a fase ou etapa da campanha (Ex.: Etapa 1)
- Em Detalhe, insira o tipo do anúncio (Ex.: 1/4, rodapé, etc.), PB (preto e branco) ou cor, dependendo do anúncio que será inserido.
- Em Peça, escreva JORNAL.
- Depois faça um X nos dias escolhidos pela sua agência para a inserção do anúncio.
- Some a quantidade de inserções e coloque em INS.
- Insira o valor unitário de tabela.
- Se houver desconto, coloque.

O restante será calculado pelas fórmulas já inseridas no padrão EXCEL. Então você terá ao final o valor bruto, a sua comissão de agência e o valor líquido a ser pago pelo cliente.

Mais adiante, em nossa última unidade, você terá a chance de elaborar um Plano de Mídia global, incluindo as demais mídias que serão estudadas no decorrer do nosso trabalho.

Avançando na prática

Elaborando um modelo de Plano de Mídia para Jornal

Descrição da situação-problema

A empresa de turismo Tia Lola, contratou a uma agência para elaborar quatro inserções no mês de junho, com o objetivo de atrair clientes para viagens de férias.

Após realizado o briefing com o cliente, foram obtidas as seguintes informações:

- A campanha será para viagem de férias ao Beto Carrero World.
- O público-alvo serão crianças em idade escolar, mas o objetivo é atingir seus pais, que são os decisores e aqueles que comprarão os pacotes promocionais.
- O valor que você terá para anunciar será de R\$ 4.000,00.
- O jornal escolhido é a Tribuna de Bauru, que circula diariamente e é entregue em condomínios residenciais de médio e alto padrão de sua cidade.
- Obteve-se um desconto com o veículo de 12% em cada um dos 4 anúncios para poder realizá-los com a verba disponibilizada.
- O anúncio definido com o cliente é de 12 cm por 3 colunas.
- Os dias de veiculação serão: 20/06 (terça), 22/06 (quinta), 24/06 (sábado) e 25/06 (domingo).
- O anúncio será em página indeterminada, preto e branco.

Vamos lá!

Resolução da situação-problema

Utilizando a mesma planilha do Pedido de Inserção, disponível

para download em: <<http://blog.midiainlinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.xlsx>> (acesso em: 28 ago. 2017), à qual você já teve acesso, realizamos o preenchimento dos dados cadastrais, seguindo passo a passo o exemplo:

Figura 2.4 | Modelo de Pedido de Inserção – dados cadastrais

Pedido de Inserção

Agência	Cliente	Veículo
Nome da Agência Endereço Cidade Bauru UF SP CEP 17010-130 Telefone 14 33743375 CNPJ 18.726.579/0001-22 I.E. ISENTA	TIA LOLA TURISMO LTDA Endereço Rua Benjamin Constant, 772 Cidade Bauru UF SP CEP 17.034-170 Telefone 14 3374.7765 CNPJ 23.776.139/0001-66 I.E. CEP 85678181	Nome A TRIBUNA DE BAURU Meio JORNAL DIÁRIO Mercado BAURU E REGIÃO Representante WILSON LOPES Endereço Rua dos Expedicionários, 120 bl 2 Responsável Grupo Folha Regional Oeste SP

Fonte: adaptada de <<http://blog.midiainlinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.xlsx>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Iniciamos pelo preenchimento dos dados cadastrais da agência, do cliente e do veículo (*Tribuna de Bauru*). A seguir, preenchamos os campos relativos a produto, campanha e controle interno:

Figura 2.5 | Preenchimento do modelo de Pedido de Inserção – dados do produto

Produto												Campanha		Controle		
Produto												Campanha		PI	00001	
												Peças		AP	20140001	
A	PROMOÇÃO BETO CARRERO											12CM X 3 COLUNAS P/B INDEPERMINADA		Período de Veiculação	jul/17	
B														Vencimento	15/08/2017	
C														Emissão	01/08/2017	
D														Tipo de PI	NORMAL	
E														Pacote	AVULSO	
Sik	Dom	Sex	Ter	Qua	Qui	Sab	Dom	Sex	Ter	Qua		Ins	Valor Unit. Tabela	Desc.	Valor Unit. Neg	Valor Total
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		0		R\$ -	R\$ -
													0		R\$ -	R\$ -
													0		R\$ -	R\$ -
													0		R\$ -	R\$ -
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				Total Bruto	R\$ -
															Comissão	R\$ -
															Valor Líquido	R\$ -

Fonte: adaptada de <<http://blog.midiainlinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.xlsx>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Por fim, faremos a descrição do anúncio de forma detalhada, inserindo os dias de veiculação, a quantidade, o desconto negociado com o veículo para o cliente, contemplando, ainda, a comissão de

Depois é só acompanhar a publicação e dar continuidade ao atendimento para a empresa de turismo.

ID	Programação	Detalhe	Paga	BENEF	BENEF	BENEF	BENEF	BENEF	BENEF	BENEF	BENEF	BENEF	BENEF	BENEF	BENEF	Ins	Valor Unit. Tabela	Disc.	Valor Unit. Neg	Valor Total
				X	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
1	anúncio 12cm/3col	P/B Indet. Tribuna														1	R\$ 1.136,00	12%	R\$ 999,68	R\$ 999,68
2	anúncio 12cm/3col	P/B Indet. Tribuna			X											1	R\$ 1.136,00	12%	R\$ 999,68	R\$ 999,68
3	anúncio 12cm/3col	P/B Indet. Tribuna					X									1	R\$ 1.136,00	12%	R\$ 999,68	R\$ 999,68
4	anúncio 12cm/3col	P/B Indet. Tribuna							X							1	R\$ 1.136,00	12%	R\$ 999,68	R\$ 999,68
5																				
6				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		Total Bruto	R\$ 3.998,72	
7																		Comissão	R\$ 799,74	
8																		Valor Líquido	R\$ 3.198,98	

Faça valer a pena

É correto afirmar que o Plano de Mídia Impresso é um projeto de veiculação de uma mensagem, em determinados meios de comunicação impressos, por um tempo específico, em datas estrategicamente escolhidas para se atingir um público-alvo certo.

- a) Formato / periodicidade / tiragem.
- b) Produto / preço / praça / promoção.
- c) Tiragem / centimetragem / custo por coluna.
- d) Público-alvo / custo de veiculação / horário determinado.
- e) Dimensões / frequência / valor por inserção.

a) Há custo elevado, mas com enorme poder de inserção junto ao público

formador de opinião.

- b) Há custo baixo, embora compense o baixo retorno, pois não dialoga com seus consumidores.
- c) Há custo baixo e alto poder de influência no bairro por se tratar de um jornal localizado.
- d) Apesar do baixo custo, o jornal de bairro atinge toda a cidade.
- e) O jornal de bairro é a única alternativa para divulgar produtos e serviços em sua cidade.

3. Os veículos de comunicação no ambiente publicitário podem, em geral, ser divididos em duas categorias: impressa e eletrônica.

Considerando-se uma mídia impressa, e com base no exposto, é possível afirmar que a única alternativa que possui todas as mídias de categoria “impressa” é:

- a) Revistas, outdoors, spots, catálogos, folders.
- b) Folders, revistas, catálogos, vídeos, outdoors.
- c) Folders, displays, CDs, malas diretas, outdoors.
- d) Revistas, outdoors, malas diretas, folders, catálogos.
- e) Jornais, revistas, jingles, banners, revistas.

Seção 2.2

Plano de mídia para mídia impressa (revista)

Diálogo aberto

Nesta seção vamos trabalhar questões relativas à reserva de mídia exclusivamente para as revistas. A exemplo da seção anterior, em que conhecemos a complexidade dos jornais, agora vamos nos aprofundar nas características que fazem da revista um veículo único, capaz de formar opinião e até influenciar na vida política e econômica de um país.

No decorrer desta seção, portanto, você conhecerá a função estratégica da revista, saberá quais são seus pontos positivos e negativos, aprenderá como se faz o cálculo do anúncio, o BV (bônus de veiculação), e entenderá como se preenche um pedido de inserção.

Para isso, voltemos ao contexto da agência de publicidade e propaganda XL, na qual você desempenha o papel de responsável pelo planejamento de mídia. Você deve se lembrar de que a sua agência venceu uma licitação para cuidar da conta publicitária da prefeitura municipal de sua cidade e de que a primeira demanda é realizar uma campanha de combate à dengue, ou seja, ao mosquito *Aedes aegypti*, que é também o vetor dos vírus da Zika e Chikungunya.

A proliferação do mosquito acontece principalmente nos períodos chuvosos, sendo a elevação da temperatura outro fator que favorece o seu desenvolvimento. As ações de controle da dengue devem acontecer principalmente na esfera municipal. Quando o foco do mosquito é detectado e não pode ser eliminado pelos moradores de um determinado local, a Secretaria Municipal de Saúde deve ser acionada.

Então, agora que você já sabe os períodos e especificidades do combate ao mosquito, deverá responder:

- Será que apenas anúncios em jornais serão suficientes?
- Anúncios em jornais e revistas são compatíveis? Quais características devem ter anúncios em revistas?
- Em qual revista inserir anúncios?

Lembre-se de que, para a primeira etapa da campanha, você terá uma verba de R\$ 500.000,00. Desse valor, você já destinou uma parcela aos anúncios de jornais. Agora você deverá focar em anúncios em revistas, sem no, entanto, se esquecer de que outras mídias estão por vir.

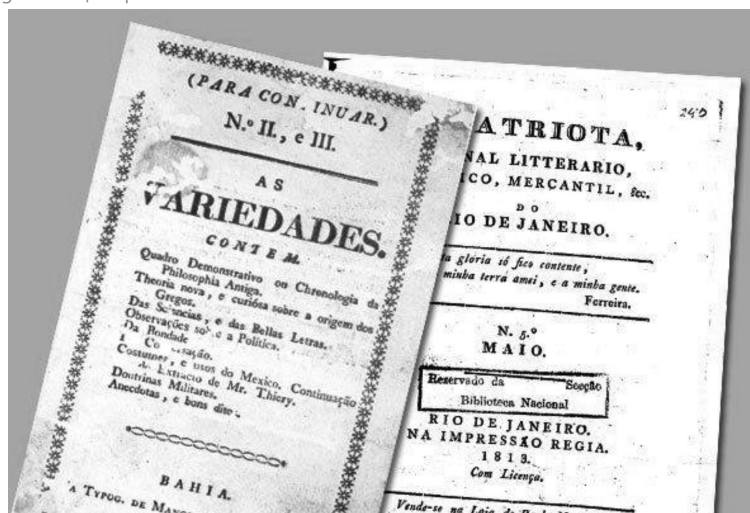
O seu trabalho, neste momento, será desenvolver um plano de reserva para revista, montando, aos poucos, um plano de mídia para a prefeitura da cidade. Agora é com você!

Não pode faltar

Se na seção passada aprendemos sobre a mídia impressa (o jornal especificamente), agora daremos foco na mídia impressa revista. Você sabe quando foi publicada a primeira revista no Brasil?

As primeiras revistas publicadas no país, segundo dados da Biblioteca Nacional, foram, respectivamente, *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, que surgiu em Salvador no ano de 1812 e, no ano seguinte, *O Patriota*, no Rio de Janeiro. Ambas tinham perfil mais oficial, pois traziam comunicados, editais, decretos e determinações do rei de Portugal, além de anúncios de compra e venda de bens e prestação de serviços.

Figura 2.7 | As primeiras revistas brasileiras



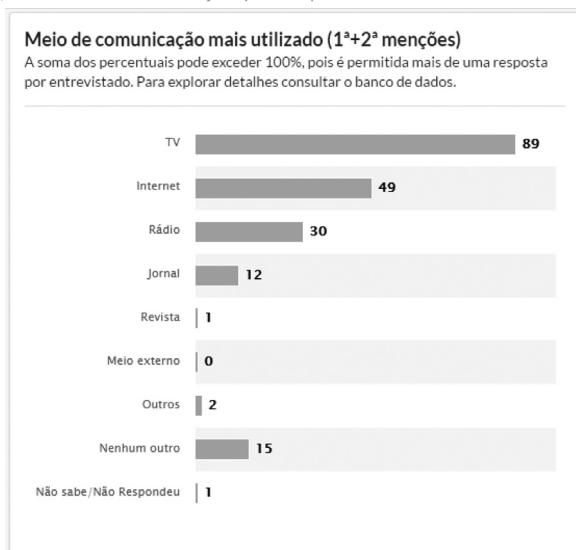
Fonte: Smile (2013, [s.p.]).

Em 1898, já sob os ares republicanos, surgem: a revista política *O Rio Nu*, *A Revista da Semana* (1900) e, finalmente, em 1928, o jornalista Assis Chateaubriand cria a revista *O Cruzeiro*, uma publicação de variedades, com um cuidadoso material editorial e uma editoria de fotografia considerada de excelência para a época.

Atualmente, a revista representa um nicho de **mercado estratégico**, e sua **importância** é grande, **porque atinge em cheio o público segmentado**. Isso quer dizer que as revistas continuam a fazer relativo sucesso no mercado editorial porque estão divididas por preferência, por estilo, por atividade, por faixa etária, por área de interesse. Simples assim: moda, esporte, entretenimento, culinária, arquitetura e construção, cotidiano, política e economia, hobbies etc. O segredo é atingir o público certo.

Pesquisa de hábito de consumo realizada em 2016 pelo Departamento de Pesquisa de Opinião Pública da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, classifica a revista como o quinto veículo, através do qual as pessoas se informam sobre o que acontece no Brasil. Estranhamente, apesar de os principais fatos políticos serem revelados por revistas, a maior repercussão se dá pelos meios eletrônicos, como é possível observar a seguir:

Figura 2.8 | Meios de comunicação pelos quais os brasileiros se informam



Fonte: Brasil (2016).



As revistas possuem características únicas, como o fato de permitirem veicular mensagens acompanhadas de amostras de produtos, encartes impressos, CDs e DVDs, mapas, cupons e até mesmo anúncios com cheiro, como é o caso de anúncios d'O Boticário, da Avon e da Natura, em que o leitor esfrega os dedos em uma região do anúncio em que o perfume está impregnado em tinta ou cola.

Sabe-se que anunciar em revista não é algo barato. Um anúncio de página inteira, em página indeterminada na revista *Veja*, de circulação nacional, teve, em abril de 2017, valor referenciado em R\$ 393.000,00. Entretanto, os anúncios em revistas são muito mais “duráveis” que os de jornal, já que elas podem, por exemplo, permanecer em um consultório por seis meses ou até mais de um ano. Veja na Figura 2.9 a tabela de preços dessa revista nacional.

Figura 2.9 | Tabela nacional da revista *Veja*

PREÇOS

MARCA	ESPAÇO	PREÇO	REGISTROS / PÁG.
TODOS	TODOS	De	Até
			10
MARCA	ESPAÇO	PREÇO	
VEJA NACIONAL	SEGUNDA CAPA + PÁGINA 3	R\$1.087.000,00	
VEJA NACIONAL	QUARTA CAPA	R\$617.000,00	
VEJA NACIONAL	1 PÁGINA DETERMINADA	R\$472.000,00	
VEJA NACIONAL	RODAPE BCM - PG DUPLO DETERMINADA	R\$454.800,00	
VEJA NACIONAL	2/3 PÁGINA DETERMINADA	R\$434.400,00	
VEJA NACIONAL	TERCEIRA CAPA	R\$432.000,00	
VEJA NACIONAL	1 PÁGINA INDETERMINADA	R\$393.000,00	
VEJA NACIONAL	RODAPE BCM - PG DUPLO INDETERMINADA	R\$379.000,00	
VEJA NACIONAL	2/3 PÁGINA INDETERMINADA	R\$362.000,00	
VEJA NACIONAL	1/2 PÁGINA DETERMINADA	R\$336.000,00	
< 1 2 ... 40 41 >			
Atualizado em 12/04/2017			
Cadernos com circulação regional sujeitos à viabilidade financeira			

Fonte: Publi Abril (s.d.).

No entanto, os cadernos regionais da *Veja* podem ser uma alternativa viável para a publicação de um anúncio impactante, capaz de repercutir dentro e fora de sua cidade. Para isso, você terá que pesquisar tal viabilidade e compará-la com as possibilidades oferecidas pelas principais concorrentes da revista *Veja*, que são as revistas *Exame* e *Época*, cada qual com seus respectivos valores.



Pesquise mais

No site da Editora Abril, é possível pesquisar além da tabela de preços, informações sobre audiência e circulação de cada produto (revista) que a editora publica (impressa e/ou eletronicamente). Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Os mesmos parâmetros são possíveis pesquisar na Editora Escala. Disponível em: <<http://midiakit.escala.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Veja também os parâmetros para as revistas da editora Globo. Disponíveis em: <<http://anuncie.globo.com/editora-globo>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

No entanto, como todo veículo, meio, ou mídia, a revista também tem suas vantagens e desvantagens. Compare:

Quadro 2.4 | Pontos positivos e pontos negativos da revista

Pontos positivos	Pontos negativos
Atinge públicos segmentados por interesses.	Custo da publicação é elevado.
Possui vida útil longa em comparação a outras mídias impressas.	Não é uma mídia de caráter popular, tendo em vista o pouco hábito de leitura no Brasil.
Forma opinião por sua credibilidade, que é reforçada por quem escreve as matérias e pelos anunciantes que atestam o que nela está contido.	O anúncio deve ser fechado com muita antecedência, especialmente em cadernos regionais nos quais há maior procura de anunciantes.
A revista é lida por quem realmente está disposto a conhecer seu conteúdo. Ninguém lê uma revista contra a vontade.	As revistas não atingem todos os tipos de públicos.

Fonte: elaborado pelo autor.



Refleta

As revistas possuem uma enorme importância na formação de novos leitores. O hábito da leitura, em muitos casos, inicia-se na infância, exatamente mediante revistas dedicadas ao público infantil, com

atividades lúdicas e interativas como pinturas, jogos dos sete erros, caça-palavras e quadrinhos.

Para a nova geração, que tem maior convivência e interação com as tecnologias, é possível considerar a afirmativa anterior?

Cálculo de preço e bonificação de veiculação (BV)

Você aprendeu, na seção anterior, que o cálculo de preço para um anúncio em jornal baseia-se em uma equação que considera o tamanho da altura da página e o número de colunas. Nas revistas, a operação para calcular o CPM (custo por mil), que determina o valor de uma inserção, é muito semelhante se feita comparativamente ao número do público atingido.



Exemplificando

Para realizar o cálculo de um anúncio em revista, o primeiro passo é saber o valor de uma página inteira. Isso pode ser feito acessando o site da revista ou, em casos mais locais, solicitando-se a tabela de preços ao contato publicitário. Depois faça a seguinte equação: valor do anúncio $\times 1.000 \div$ tiragem.

Vamos utilizar uma tabela de preços da revista Veja para poder demonstrar como se calcula o CPM:

Tabela 2.1 | Cálculo de CPM

Anúncio	Valor de Tabela	Tiragem	Custo por Mil
Página Indeterminada	R\$ 472.000,00	867.000	R\$ 544,40
½ página indeterminada	R\$ 336.000,00	867.000	R\$ 387,54
Rodapé 8 cm duplo pág. Indet.	R\$ 379.000,00	867.000	R\$ 437,13

Fonte: adaptada de Publi Abril (s.d.).

A **bonificação de veiculação (BV)** para revista segue a mesma lógica dos jornais. Ou seja, fica a critério do veículo bonificar ou não

a agência com 20%, **em espaço publicitário**, sobre o valor bruto pago pelo anunciante. O comissionamento, por sua vez, pago em dinheiro, também é calculado sobre o valor bruto do anúncio pago pelo anunciante.

Para o **pedido de veiculação** utiliza-se a mesma lógica praticada nos anúncios em jornais. Ou seja, a **autorização de veiculação** é um modelo próprio das empresas de comunicação.

Agora que você aprendeu sobre a importância estratégica das revistas, os seus pontos fortes e fracos, além de descobrir como é calculado o custo por mil (CPM), vamos à prática. Chegou o momento de você fazer a reserva de mídia para revista na campanha de combate à dengue.

Sem medo de errar

Caro aluno, sua agência terá que apresentar ao cliente (a prefeitura da sua cidade) um Plano de Mídia exclusivamente para a mídia impressa revista.

Faça uma pesquisa em sua cidade e descubra qual revista melhor se adéqua ao propósito da campanha. Considere também, em seu trabalho, anunciar em uma outra revista, porém de grande circulação, como a revista Veja, por exemplo. Agora vamos realizar o preenchimento do Pedido de Inserção (PI).

Para facilitar o seu trabalho, vamos utilizar o mesmo modelo de Pedido de Anúncio adotado para jornais, seguindo exatamente as mesmas etapas de preenchimento. Acesse o link disponível em: <<http://blog.midialinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.xlsx>> (acesso em: 29 ago. 2017), baixe o

arquivo e considere os seguintes procedimentos:

- 1) Na aba CADASTRO do arquivo em Excel que você baixou, preencha os dados cadastrais de sua agência e lembre-se de que os anúncios serão exclusivamente para revista.
- 2) Na aba 1 você encontrará algumas instruções de preenchimento e perceberá que algumas informações já serão preenchidas automaticamente.
- 3) As demais abas (2, 3, 4...) são utilizadas para diferentes anúncios em diferentes mídias. Exclua qualquer anotação que se refere a segundos, pois o anúncio será para revista e não para TV ou rádio.

- 4) Na aba 2, em PROGRAMAÇÃO, escreva o tipo de anúncio. Ex.: 1 página indeterminada. No DETALHE, se é lado esquerdo ou direito, em PEÇA, defina se será arte ou texto publicitário. Em seguida, faça um X nas datas em que o anúncio será veiculado, lembrando sempre que uma revista é MENSAL e OUTRA SEMANAL. Assim, preencha 2 Pls, sendo um para cada revista.
- 5) Após o preenchimento das datas, insira o item INS, a quantidade de anúncio. Neste caso, será sempre 1 anúncio.
- 6) O valor de tabela será inserido no campo seguinte e, se houver algum desconto que foi concedido no momento da negociação, coloque-o em número. Você verá que o percentual aparecerá automaticamente.
- 7) Faça o preenchimento total e perceba que a comissão de agência, que é de 20%, já aparecerá no final dos cálculos, antes do valor líquido.

Avançando na prática

Auto Mais Seguros S/A

Descrição da situação-problema

O cliente Auto Mais Seguros S/A deseja que seu o anúncio circule apenas na região do grande ABC em São Paulo. Mais dados são informados a seguir:

- Cliente: Auto Mais Seguros S/A (São Bernardo do Campo, SP)
- Campanha: Proteja seu carro e sua família: viaje seguro!
- Período da campanha: primeira e quarta semanas de dezembro/2017 (edições de 03/12 e 24/12).
- Abrangência: São Paulo e Grande ABC.
- Veículo: revista Veja.
- Anúncio: 1/2 página indeterminada ímpar.

Resolução da situação-problema

Vamos utilizar o modelo do Pedido de Inserção, disponível em:

<[http://blog.midialinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.](http://blog.midialinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.xlsx)

xlsx> (acesso em: 29 ago. 2017), para simular a publicação

sugerida, preenchendo todos os campos necessários. Veja o passo a passo do processo:

Figura 2.10 | Dados cadastrais

Dados Cadastrais

Agência

Nome da Agência	CENTRAL DE MIDIA & MARKETING S/A
Endereço	Rua Abolição, 550 bloco 2
Cidade	Campinas
UF	SP
CEP	13041-445
Telefone	19 3122.7576
CNPJ	53.776.184/0001-55
I.E.	ISENTA

Cliente

Nome da Cliente	Auto mais seguros S/A
Endereço	Rua Tiradentes, 322
Cidade	São Bernardo do Campo
UF	SP
CEP	09780-00
Telefone	(11) 5521.7734
CNPJ	23.775.987/0001-91
I.E.	12.344.895-7

Fonte: adaptada de <<http://blog.midialinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.xlsx>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

As informações cadastrais devem ser preenchidas na aba CADASTRO, da planilha indicada anteriormente. Na sequência, indique na próxima aba a descrição do conteúdo do anúncio. Acompanhe:

Agência			Cliente		Veículo		Produto		Preço	
CENTRAL DE VÍDEO & MARKETING S/A			Anatel Saneamento		Hansa		Supremo da Coroa Verde		Preço	
Rua de Alameda, 550			Rua Tocantins, 352		Mitsubishi				Pagos	
Cidade			São Bernardo do Campo		Mitsubishi		A		REVENITA VEJA	
CEP 03441-445			CEP 09740-000		Mitsubishi		B			
CNPJ 03.776.184/0001-55			CNPJ 13.775.917/0001-91		Mitsubishi		C			
I.E. 05.674.195-7			I.E. 02.344.195-7		Mitsubishi		D			
							E			
							F			
							G			
							H			
							I			
							J			
							K			
							L			
							M			
							N			
							O			
							P			
							Q			
							R			
							S			
							T			
							U			
							V			
							W			
							X			
							Y			
							Z			
							AA			
							AB			
							AC			
							AD			
							AE			
							AF			
							AG			
							AH			
							AI			
							AJ			
							AK			
							AL			
							AM			
							AN			
							AO			
							AP			
							AQ			
							AR			
							AS			
							AT			
							AU			
							AV			
							AW			
							AX			
							AY			
							AZ			
							BA			
							BB			
							BC			
							BD			
							BE			
							BF			
							BG			
							BH			
							BI			
							BJ			
							BK			
							BL			
							BM			
							BN			
							BO			
							BP			
							BQ			
							BR			
							BS			
							BT			
							BU			
							BV			
							BW			
							BX			

Perceba que, na Figura 2.11, os dados cadastrais inseridos na aba CADASTRO já aparecem automaticamente na planilha seguinte, na qual também devem ser inseridos os detalhes do anúncio e indicados os dias que compõem as duas semanas nas quais serão publicados os anúncios.

Figura 2.12 | Complemento do Pedido de Inserção

Fonte: adaptado de <<http://blog.midialinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PlAP.xlsx>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Com a simulação do preenchimento do Pedido de Inserção, fica mais fácil compreender todas as fases do planejamento de mídia, que vai desde o levantamento dos dados da campanha, que ocorre no briefing, passa pela concepção da mensagem (arte), pela escolha da mídia mais adequada e, por fim, chega à formalização do pedido de inserção.

Na próxima seção, veremos outdoors, busdoors e os painéis urbanos como mídias complementares ao planejamento geral de mídia para a nossa campanha de combate à dengue. Até lá!

Faça valer a pena

1. A palavra revista é sinônimo de releitura, ou seja, de algo que se lê novamente com o intuito de aprender e conhecer algo em profundidade. Também pode significar uma retrospectiva de um fato ocorrido e explicado parcialmente.

Quando se escolhe revista como meio para a divulgação de um anúncio de carro, busca-se:

I – Atingir um público que não compra pelo meio digital.

II – Atingir o consumidor que procura informação mais detalhada sobre o produto.

III – Atingir o formador de opinião das classes A e B.

Diante do exposto, é possível afirmar que:

a) O item I é falso, e os itens II e III são verdadeiros e se justificam entre si.

b) Os itens II e III são verdadeiros, mas um não justifica o outro.

c) O item I é falso, e apenas o item III é verdadeiro.

d) Os itens I, II e III são falsos.

e) Apenas o item II é verdadeiro.

2. Atualmente, a revista representa um nicho de mercado estratégico, e sua importância é grande porque atinge em cheio o público segmentado. Isso quer dizer que as revistas continuam a fazer relativo sucesso no mercado editorial, já que estão divididas por preferência, por estilo, por atividade, por faixa etária, por área de interesse.

Uma das maiores diferenças entre essas mídias é que:

a) O jornal tem edição diária e a revista é apenas semanal.

b) O jornal atinge todos os públicos-alvo, e as revistas apenas as classes A e B.

c) O jornal é um veículo de massa e a revista, de elite.

d) O jornal evidencia mais o texto e tem vida útil curta, e a revista

concentra-se fundamentalmente nos recursos visuais e possui maior tempo de exposição junto ao leitor.

e) O jornal é impresso em preto/branco e as revistas em cores.

3. De acordo com Baptista e Abreu (2010, p. 21),



as condições técnicas de reprodução das imagens com certa fidelidade também agregam credibilidade ao meio revista. Tanto para os conteúdos tratados na edição quanto para os anúncios, este é um aspecto importante. Os valores de comercialização apresentados nas capas das revistas ajudam a localizar os possíveis leitores e o grupo socioeconômico e cultural aos quais pertencem. Mesmo que existam edições a preços módicos como ocorrem hoje no mercado editorial brasileiro, as revistas posicionam-se também pelo preço e pela quantidade de profissionais que engrossam suas redações, pelos temas abordados e pela proposta editorial que representam/apresentam.

Considerando-se a afirmação das autoras, qual das alternativas a seguir é a correta?

- a) As revistas preocupam-se exclusivamente com a qualidade de seus conteúdos jornalísticos.
- b) O público-alvo das revistas é formador de opinião, o que justifica o elevado valor dos anúncios.
- c) Quanto menor é a tiragem, mais dispendiosa se torna a revista, o que encarece o valor dos anúncios.
- d) O tratamento visual das revistas possui importância relevante, assim como os conteúdos de suas reportagens especiais.
- e) Investir em revista é atingir públicos qualificados que comprem produtos de alto valor agregado.

Seção 2.3

Plano de mídia para mídia externa

Diálogo aberto

Chegamos à seção em que estudaremos as mídias externas, que são os outdoors, os busdoors e os painéis urbanos. Vamos conhecer a função estratégica dessas mídias que são impactantes e têm grande alcance, destacando também seus pontos positivos e negativos.

Ao longo de nosso estudo, você absorverá o conhecimento necessário para realizar um plano de mídia externa, que vai da definição da estratégia mais adequada aos objetivos de sua campanha até o preenchimento de um pedido de inserção.

Para isso, voltaremos à agência de publicidade e propaganda XL, que venceu a concorrência pública para prestar assessoria publicitária à prefeitura de sua cidade. A Secretaria Municipal de Saúde, que, como já dito anteriormente, identificou vários casos de dengue na cidade, levou o governo municipal a optar por realizar uma campanha de conscientização para moradores e turistas.

Em conversa com o secretário municipal de saúde, este declarou que tem receio de que somente as mídias impressas não surtam efeito, uma vez que a população é “bombardeada” com informações constantemente, inclusive sobre como prevenir a dengue. Por isso, o secretário ressaltou que é necessário estar sempre lembrando e motivando a população a ter atitude no combate ao mosquito.

Nesse contexto, são feitos os seguintes questionamentos:

- Que outras mídias podem ser utilizadas para esta campanha?
- Como utilizar as mídias externas de forma criativa, evitando que se torne mais uma mensagem “rotineira” e “imperceptível” na rotina da população?
- Será que em sua cidade as placas de outdoor serão suficientes para impactar toda a população?
- E os ônibus? São mesmo um veículo que leva, além de passageiros, a informação necessária à sensibilização das pessoas?

Por isso, é esperado que você realize uma pesquisa a respeito das mídias externas que são aplicáveis em sua cidade e, então, elabore um plano de ação (proposta para mídia externa) que selecione os meios mais viáveis para a campanha contra o mosquito *Aedes aegypti*. Lembre-se de verificar a legislação vigente da cidade para saber se há alguma regra que disciplina o uso dessa comunicação externa.

A meta é atingir o público-alvo de seu cliente (a população) com mensagens impactantes sobre a necessidade de combater e prevenir a reprodução mosquito transmissor de dengue, zika e chikungunya.

Como complemento ao plano de ação, você deverá apresentar os cálculos de preço, a BV e o padrão de descontos, assim como o pedido de inserção preenchido. Essas informações farão parte do Plano de Mídia, juntamente com os planos de reserva já realizados anteriormente.

Pronto para começar? Então bom trabalho!

Não pode faltar

Nesta seção estudaremos sobre mídia externa e sua aplicação em campanhas publicitárias. Mas você sabe o que são mídias externas?

As mídias externas, também conhecidas como mídias ao ar livre, são a mais antiga forma de divulgação que o homem tem utilizado, desde a pré-história. De acordo com Pinheiro e Sabadin (1990), com o surgimento da impressão em papel, na era antiga, o uso de cartazes se tornou lucrativo, despertando o interesse da Igreja e do Estado, que passaram a utilizá-lo e a monopolizá-lo.

De lá para cá muito se evoluiu, e as tecnologias se encarregaram de transformar as mídias externas em excelentes meios para a divulgação de uma marca, de um produto, serviço ou imagem.



Assimile

Mídia externa é a denominação das veiculações publicitárias em ambiente urbano.

Além dos tradicionais cartazes que podem ser “pregados” nos postes, paredes, pontos de ônibus, entre outros, outros tipos

tradicionalmente conhecidos de veiculação da mídia externa são os outdoors e painéis urbanos, mobiliário urbano (abrigos de ônibus, relógios, totens de rua, lixeiras, protetores de árvores), empenas (paredes sem janelas) de prédios e fachadas, topos, placas de ruas, frontlights e backlights (fachadas de comércio e empresas), painéis digitais, projeções, infláveis promocionais. Atualmente, além dos meios estáticos, a mídia externa vem utilizando meios móveis, que fazem com que a publicidade circule pela cidade. Exemplo disso são os anúncios em ônibus (busdoor), em metrô e trens, táxis e transportes comerciais.

Mas, conforme descrito, esses são apenas exemplos de mídias externas, pois, considerando sua definição, referente à veiculação em ambiente urbano, fica aberto às empresas e agências de publicidade inserir criatividade em ambiente tão corriqueiro e agitado.



Exemplificando

Você já ouviu falar pôsteres lambe-lambe?

É a denominação de cartazes de tamanho variados que são colados em espaços públicos.

2.14 | Exemplo de pôsteres lambe-lambe



Fonte: <http://www.boqnews.com/wp-content/uploads/2015/06/MG_9134.jpg>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Dentro desse panorama, vamos nos aprofundar conceitualmente nos meios outdoor e painéis urbanos, além de busdoor. No entanto, é importante destacar que cada cidade possui uma legislação própria a respeito de comunicação urbana.



Pesquise mais

Poluição Visual: conheça as leis que regulamentam as fachadas. Disponível em: <<https://www.petink.com.br/poluicao-visual-lei-cidade-limpa/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Veja também como funciona a legislação na cidade de São Paulo (Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000>. Acesso em: 29 ago. 2017.

O que é **outdoor**?

A expressão *outdoor*, que vem do inglês *outdoor advertising*, significa uma forma de anúncio ao ar livre e pode representar várias formas de propaganda exposta, incluindo painéis, letreiros e até mesmo uma parede pintada.

No Brasil, diferentemente da maioria dos países, a palavra outdoor se refere exclusivamente a um meio de comunicação específico, em formato de painel com dimensões 3 x 1, ou seja: 3 m x 9 m, no qual um cartaz é colado e exposto por um determinado tempo.

Figura 2.13 | Modelo de outdoor adotado no Brasil



Fonte: <<http://www.xn--divulgao-xza3b.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.



Pesquise mais

Pesquise no site Central de Outdoor, uma entidade sem fins lucrativos que reúne as empresas exibidoras de outdoor em todo o Brasil, os tipos de outdoors. Disponível em: <http://www.centraldeoutdoor.com.br/?page_id=746>. Acesso em: 29 ago. 2017.

É importante saber que o mercado publicitário respeita um calendário nacional (entra e sai no mesmo período em qualquer cidade do Brasil) e, por essa razão, o prazo de exposição ou veiculação de uma placa de outdoor é de 14 dias, ou seja, bissemanal.

O que muita gente desconsidera é que os outdoors também evoluíram, assim como as demais mídias. Aliás, o consumidor também mudou e passou a ser mais exigente, tendo em vista que há um volume imenso de informações às quais ele é submetido diariamente. Por exemplo, a utilização de apliques (Figura 2.14) tornou o outdoor mais interessante como veículo, despertando o interesse e a admiração do público. Além de valorizar a marca do cliente, esse tipo de mídia influencia muito mais o consumo, pois o recurso do applique expande a mensagem para além dos limites convencionais das placas. Outra evolução que pode ser considerada é referente ao tipo dos materiais utilizados na confecção do outdoor, por exemplo, a impressão de lonas que possibilitam maior duração da mídia (durabilidade prevista de 6 a 24 meses).

Figura 2.14 | Outdoor com applique explora espaço fora dos limites da placa



Fonte: <[http://extensiva.com.br/outdoor-com-aplique/#prettyPhoto\[1\]/0/](http://extensiva.com.br/outdoor-com-aplique/#prettyPhoto[1]/0/)>. Acesso em: 29 ago. 2017.



Exemplificando

A criatividade faz parte do mundo publicitário, o que reflete em exemplos “inspiradores” de outdoors que saíram do convencional.

Nos anos 1990 um restaurante de frutos do mar, na cidade Campinas (SP), criou um outdoor vivo, no qual os personagens (uma lagosta e um camarão) eram atores fantasiados. Essa mesma lógica foi seguida pela cervejaria Schincariol, que patrocinou um desfile ao céu aberto em seu outdoor na cidade do Rio de Janeiro.

Leia a respeito no link disponível em: <<http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2011/07/08/outdoor-vira-passarela/>>. 29 ago. 2017.

Veja outros exemplos de outdoors e painéis urbanos criativos no link disponível em:<<http://plugcitarios.com/2012/04/24/os-30-outdoors-mais-criativos-do-mundo/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Você considera que os painéis urbanos chamam, de fato, a atenção das pessoas? Aliás, você reconhece a diferença entre um outdoor convencional e um painel urbano? No Brasil há uma padronização para os outdoors: tudo o que foge das medidas de 3 m x 9 m é considerado painel urbano. Além disso, os conceitos e definições se confundem, razão pela qual o importante é entender que a criatividade faz parte da estratégia.



Pesquise mais

Qual a diferença entre outdoor, frontlight, backlight, painel luminoso, empena e triedro? Pesquise essas definições em: <<http://www.conceitoideal.com.br/Marketing-e-Estrategia/qual-a-diferenca-entre-outdoor-frontlight-backlight-painel-luminoso-empena-e-triedro.html>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Os painéis urbanos são um tipo de mídia externa que não possui um formato específico, podendo adequar-se às mais diferentes aplicações, que vão das placas de identificação visual, passam por luminosos, muros grafitados, painéis eletrônicos, totens de relógio e temperatura, e chegam aos painéis de identificação de estabelecimentos comerciais e industriais.

Figura 2.15 | Painéis urbanos em canteiros centrais de avenidas



Fonte: <http://www.nsape.com.br/?page_id=463>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Pelo fato de não obedecerem a padrões de medidas, podem ser instalados ou posicionados em locais de grande fluxo de pessoas, dependendo das legislações municipais que disciplinam a utilização em cada uma das cidades. Em São Paulo, por exemplo, a chamada “Lei da Cidade Limpa”, decretada em 2006, limitou o número de placas e os locais de sua instalação, medida que foi seguida por muitos municípios brasileiros.

A grande vantagem dos painéis urbanos é exatamente o fato de não serem limitados à produção padrão de 3 m x 9 m. Cada placa, na verdade, é única, razão pela qual sua produção é mais cara em relação aos outdoors convencionais. Assim fica mais fácil explorar a criatividade, você não concorda?

Na categoria dos painéis urbanos, existem os eletrônicos, que são um show à parte, pois neles é possível usar e abusar de recursos luminosos e, ainda mais, de movimentos. Atualmente os painéis de LED são a grande sensação do mercado, popularmente chamados de TVs de rua. No entanto, é importante ressaltar que não são painéis que podem ser instalados em qualquer ponto da cidade, principalmente porque, segundo especialistas, podem atrapalhar a concentração de motoristas e até causar acidentes. Por essa razão, e por ser uma mídia

cara, seu uso é mais limitado a campanhas de empresas de grande porte. Veja um exemplo de painel eletrônico na Figura 2.16.

2.16 | Painel eletrônico se torna uma megaTV em plena cidade



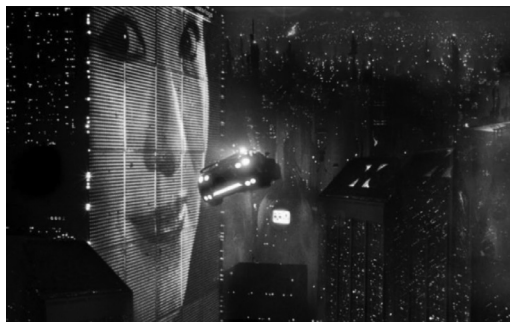
Fonte: <<http://www.ativa.com.br/canais/paineleletronico/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.



Refleta

Em 1982, o filme norte-americano *Blade Runner* (Caçador de Androides), com o ator Harrison Ford, impactou o mundo com sua tecnologia futurista e os enormes painéis eletrônicos que mais se pareciam com megatelevisores que revestiam os edifícios no ano de 2019. Trinta e cinco anos depois do lançamento do filme, o mundo ainda não possui naves espaciais ou androides que ocupam o lugar de seres humanos, mas os painéis se tornaram uma realidade nas maiores capitais do planeta.

Figura 2.17 | Cena do filme *Blade Runner* (1982)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=qNi-g8oaHE>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Ficção? Não, realidade! Os painéis de comunicação externa disputam cada centímetro para poder divulgar marcas mundiais e mensagens nos quadriláteros mais caros do mundo, como a Times Square, em Nova York, e os centros comerciais de Tóquio e Shanghai. Tornaram-se uma atração à parte, especialmente à noite, pela enorme variedade de luzes e cores, que chegam a encantar turistas, como em Las Vegas, nos Estados Unidos.

Figura 2.18 | Times Square, em Nova York



Fonte: <<http://www.maiscerimonial.com.br/blog/letreros-luminosos-para-alegrar/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

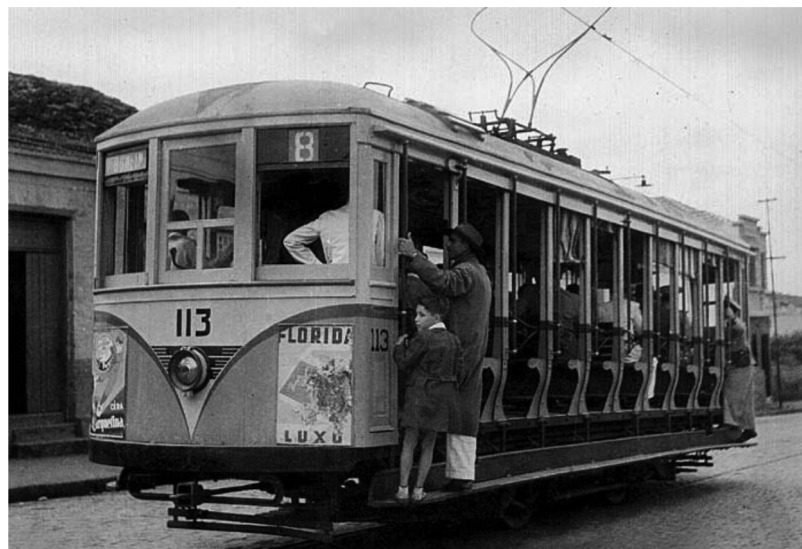
Apesar do encantamento que causam nos turistas, será que a comunicação é transmitida em meio a tanta “confusão visual”?

Pensando nos meios móveis de vincular a publicidade na área urbana, devemos considerar o busdoor, pois existem ônibus circulando por praticamente todas as cidades, para mobilidade tanto municipal quanto intermunicipal.

Os **busdoors** surgiram no Brasil na década de 1930 com a circulação dos bondes pelas cidades, especialmente nas capitais. Ainda puxados por tração animal, os bondes carregavam cartazes de propaganda, levando a mensagem do anunciante pelos trilhos que cortavam as ruas das cidades.

Com a ampliação da rede elétrica, os bondes tornaram-se o principal meio de transporte coletivo nas décadas de 1940 e 1950, até serem gradativamente substituídos pelos ônibus com a chegada da indústria automobilística no Brasil na década de 1960, por iniciativa do então presidente Juscelino Kubitschek. Veja a Figura 2.19, que demonstra cartazes na frente do bonde.

Figura 2.19 | Companhia Campineira de Tração, Luz e Força linha 8 – Bonfim (1946)



Fonte: <<http://www.tramz.com/br/ch/ch1.html>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Hoje os busdoors se tornaram uma realidade em grande parte das cidades brasileiras, como uma mídia eficaz e de valor acessível até mesmo ao pequeno anunciante, que pode optar por utilizar uma única linha (rota), por exemplo.

De fácil aplicação, já que são produzidos por meio de adesivos, os anúncios possuem maior durabilidade se comparados com os painéis de papel (outdoors), pois são confeccionados em material plástico, impermeável, que permite a impressão de fotos em alta resolução.

A Figura 2.20 demonstra uma campanha publicitária do vestibular da instituição de ensino superior Anhanguera. Nota-se que o ônibus foi adesivado em sua totalidade. Mas são comuns anúncios que utilizam apenas o vidro traseiro do ônibus.

Figura 2.20 | Ônibus adesivado transforma-se em outdoor sobre rodas



Fonte: <<http://fourcity.com.br/portfolio/faculdade-anhanguera-vestibular-2016>>. Acesso em: 29 ago. 2017.



Exemplificando

Que tal ver outros exemplos de mídia externa móvel?

Acesse os links seguintes e veja alguns exemplos:

- Ônibus como estratégia de comunicação. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2012/11/23/onibus-como-estrategia-de-comunicacao>>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- Propaganda em caminhão. <<https://acheiinteressante.wordpress.com/2009/08/19/propaganda-em-caminhao/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- Propaganda em Táxi. Disponível em: <<http://www.cartaxi.com.br/locais/cobertura/internacional/miami>> e <<http://cartaxi.com.br/produtos?view=produtos&produto=painel-luminoso-com-aplique-3d>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Não se esqueça de que outros meios de transporte, público ou privado (trens e metrô, por exemplo), também podem ser utilizados como meios de veiculação de campanha publicitária.

Os aspectos positivos desse tipo de mídia externa se tornaram tão evidentes que os anúncios deixaram de ser utilizados apenas em ônibus, ganhando espaço também em táxis e veículos convencionais. Um bom exemplo pode ser comprovado em períodos eleitorais, quando são instalados adesivos perfurados nos vidros traseiros de veículos de particulares.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003, apud TEIXEIRA; MINADEO, 2010), as mídias exteriores possuem a vantagem de poder ser colocadas longe das placas de produtos concorrentes e perto das lojas que vendem o produto. Os autores salientam que o índice de lembrança do outdoor é altíssimo: 72,4%. Placas em estádios são vistas tanto pelos aficionados por futebol, que foram até lá, como por aqueles que assistem ao jogo pela televisão aberta ou a cabo (CHURCHILL JR.; PETER, 2003). Contudo, como toda mídia, as externas têm seus aspectos positivos e negativos; veja:

Quadro 2.5 | Vantagens e desvantagens das mídias externas

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Alcance amplo e alto nível de frequência	Falta de seletividade
Flexibilidade geográfica	Tempo de exposição curto
Baixo custo por mil unidades	Dificuldade de medir o tamanho do público
Lembrete oportuno de compra	Problemas ambientais
Identificação destacada da marca	Legislação restritiva em algumas cidades

Fonte: adaptado de Churchill Jr. e Peter (2000) e Shimp (2002), citados por Petroll (2007, p. 23).

Toda mídia tem suas vantagens e desvantagens umas em relação às outras, mas uma coisa é certa: todas elas possuem importância no contexto geral do processo de comunicação e disseminação da mensagem.

Assim que definir o argumento central da campanha, o tipo de mensagem, o estilo de linguagem e outras características mais técnicas para a elaboração das peças de mídia externa, você deverá formalizar o Pedido de Inserção, também conhecido como autorização de veiculação. Para os painéis urbanos, por sua vez, o procedimento pode ser diferenciado, considerando-se o tipo do

painel, suas características dimensionais etc. Em outras palavras, em se tratando de um painel urbano, cada caso é um caso e, muitas vezes, a produção desse tipo de mídia não é realizada em larga escala, requerendo um serviço especializado.

O procedimento seguirá o mesmo critério das demais mídias já vistas anteriormente, considerando, obviamente, suas especificidades.

Para as mídias externas, como outdoor, busdoor e painéis urbanos, a Bonificação de Veiculação (BV) segue o mesmo critério das demais mídias, já vistas anteriormente. Ou seja, fica a critério do veículo conceder ou não o crédito à agência que, por sua vez, também pode, conforme melhor lhe convier, utilizar essa bonificação para fidelizar seus clientes com inserções extra.

Já o comissionamento de agência, que é de 20%, permanece sendo respeitado, assim como nos casos dos jornais e das revistas.

Também é importante destacar que não há um padrão de desconto nas mídias externas, exatamente porque cada praça (cidade) possui características próprias, principalmente em se tratando de um momento de crise econômica em que não se pode perder clientes.



Pesquise mais

Provavelmente você já se sentou em um banco de praça que possuía propaganda de um mercado, loja e/ou empresa da cidade. Pois bem, podemos considerar que esse banco faz parte do conceito de publicidade em mobiliários urbanos.

Mobiliários urbanos são móveis implantados em lugares públicos, disponíveis à utilização da população (alguns exemplos: totens, idealizações horizontal, vertical e aérea; postes, torres, hidrantes, abrigos e pontos de ônibus, bebedouros, sanitários públicos, bancos, bancas de jornais, chafarizes, fontes luminosas e o que mais for necessário). E por que não utilizar esses meios para a veiculação de uma campanha publicitária?

Na internet é possível ver vários exemplos da utilização desses móveis para anúncios.

Em alguns casos, esses mobiliários podem ser interativos, com informações diárias, tirar fotos e/ou ser fonte de utilidade pública. Veja no link a seguir um exemplo de mobiliário urbano fora do padrão: <<https://www.youtube.com/watch?v=-xfiBFKoM8>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Depois de toda essa explicação, agora você vai ter a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos até aqui. Vamos lá!

Sem medo de errar

Você comprovou que a definição dos critérios para utilização das mídias externas não é assim algo intuitivo, não é verdade? Ela requer conhecimento, sensibilidade e, acima de tudo, experiência, pois corresponde a uma tarefa em que você utilizará os recursos do seu cliente para atingir seu público-alvo, investimento cujo retorno é o que determinará a eficácia da sua estratégia.

Então demonstre que você está preparado para apresentar um plano certo para mais uma etapa da campanha contra dengue, zika e chikungunya.

Vamos voltar à situação proposta para a campanha de combate ao mosquito transmissor de dengue, zika e chikungunya. Para enfrentar esse desafio é importante seguir alguns passos:

- Faça benchmarking, ou seja, pesquise casos de sucesso relatados por outras prefeituras municipais que conseguiram resultados favoráveis em campanhas semelhantes à sua.
- Avalie qual é o tipo de mídia externa mais adequada para a sua campanha. Verifique se esse tipo de mídia é aplicável/viável na sua cidade.
- Pesquise a legislação vigente em sua cidade com relação à poluição visual.
- Pesquise se na sua cidade há empresas de outdoors, busdoor, painéis eletrônicos, painéis urbanos etc. Você deverá pesquisar e selecionar o tipo mais adequado do meio, assim como definir o tamanho (layout) e ter em mãos os valores dos anúncios.
- Informe-se sobre as linhas de ônibus da sua cidade e certifique-se de que realmente vale a pena investir em busdoor; caso opte por essa mídia, terá que definir a linha de ônibus a ser utilizada e as características do anúncio, como o tamanho e o tipo de adesivação.
- Procure saber se as redes de táxis da sua cidade permitem adesivos em vidro traseiro (taxidoor).

Uma vez que essas são apenas algumas possibilidades, o que importa é buscar criatividade e viabilidade para a campanha. Ao final você deverá apresentar um plano de ação trazendo as escolhas de mídia externa e incluindo o pedido de inserção. Para demonstrar os planos traçados, elabore uma apresentação que deverá ser apresentada para as partes interessadas.

Não se esqueça do link que utilizamos para simular o preenchimento de um PI nas seções anteriores, já que vamos recorrer a ele, novamente, para o caso das mídias externas. Acesse o link disponível em: <<http://blog.midualinks.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PleAP.xlsx>> (acesso em: 29 ago. 2017). Acrescente essa planilha com as informações pertinentes, a proposta de ação publicitária para mídia externa.

Não se esqueça de que o arquivo contém 22 abas. A primeira delas é um resumo que se formará automaticamente quando você inserir os dados dos PIs; a segunda é reservada para o cadastro; a terceira é um modelo que instrui como preencher o PI; e as demais são os pedidos propriamente ditos.

Reúna-se com os demais sócios de sua agência e mãos à obra. Bom trabalho!

Avançando na prática

Outdoors que foram feitos para você

Descrição da situação-problema

Em 2001 o banco Itaú queria criar uma campanha mostrando que a empresa trabalha todo o tempo pensando em seus clientes e está pronta para atender às necessidades específicas deles. Como utilizar a mídia de massa para fazer essa comunicação?

Resolução da situação-problema

Depois de um tempo, então, criaram o slogan “Feito para você” e consequentemente uma campanha publicitária. Em 2003 a campanha começou a ser veiculada, contando com vários comerciais e jingles que se encaixavam nos segmentos desejados, porém também estavam disponíveis para o público no geral.

A mídia externa foi utilizada através de outdoors, que foram

espalhados na cidade de São Paulo e personalizados conforme grupos de referência: apressados, surfistas, desorganizados, baladeiros etc. Veja a Figura 2.21.

Figura 2.21 | Exemplos de outdoors da campanha “Feito para você”



Fonte: <<http://ppupnoite.blogspot.com.br/2013/11/midia-externa-exemplos.html>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Leia um pouco mais sobre essa campanha e veja outros exemplos em outdoors que foram feitos para você. Disponível em: <<http://mediando8.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Faça valer a pena

1. Apesar de as redes sociais serem uma das mídias mais impactantes para o público consumidor, para acessá-las é necessário ligar o computador ou fazer uso do smartphone, diferentemente de um outdoor, que está em seu caminho e transmite a informação mesmo que você não perceba. O texto exalta uma das principais características da mídia outdoor, que é ser:

- a) Uma mídia complementar às redes sociais.
- b) Uma mídia que pode ser direcionada para determinada região ou público.
- c) Uma mídia sofisticada que atinge os motoristas.

- d) Uma mídia que consegue comunicar diferentes mensagens simultaneamente.
- e) Uma mídia popular com linguagem simples.

2. Os outdoors no Brasil possuem características próprias, como medidas e prazos de veiculação, uma vez que o mercado publicitário respeita um único calendário de veiculação nacional.

Qual é a frequência de veiculação de uma placa de outdoor?

- a) Mensal.
- b) Quizenal.
- c) Bissemanal.
- d) Bimestral.
- e) Semanal.

3. O busdoor, também conhecido em alguns lugares do mundo como outbus, é um tipo de mídia para a veiculação de anúncios publicitários adesivados no vidro traseiro de ônibus e/ou no próprio ônibus, de linhas regulares que circulam pelas cidades. Trata-se de uma mídia, embora se caracterize pela qualidade de impressão dos adesivos, considerada de baixo custo se comparada às demais formas de comunicação de massa. Embora o busdoor seja uma mídia complementar, porque funciona como elo entre mensagens difundidas pelo rádio, pela TV, pelo jornal, pela revista e pelas mídias sociais, ele possui uma característica singular, pois:

- a) é uma mídia cujo tempo de exposição da mensagem é longo, porque o anúncio caminha pelo trânsito e entre os pedestres.
- b) é uma mídia limitada às cidades que possuem apenas uma empresa de ônibus urbano.
- c) não é uma mídia democrática, uma vez que impacta apenas quem está localizado do lado externo do ônibus;
- d) é uma mídia que pode associar a marca de seu cliente à poluição causada pelos ônibus.
- e) é uma mídia destinada às classes C, D e E, que se servem do transporte coletivo.

Referências

BRASIL, Portal. **Percentual de leitores de jornal impresso permanece estável, aponta Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/percentual-de-leitores-de-jornal-impresso-permanece-estavel-aponta-pesquisa-brasileira-de-midia>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

_____. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Secom, 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Trad. Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOMES, Laurentino. **1808**. Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil. São Paulo: Globo Livros, 2014.

IVC. Instituto verificador de **comunicação**. Disponível em: <<https://www.ivcbrasil.org.br/#/servicos>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Tradução de Luís Roberto Maia Gonçalves. São Paulo: LTC, 1996. 468 pp.

PETROLL, Martin de La Martinière. **Apelo sexual na propaganda: um experimento em mídia impressa**. 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PINHEIRO, Agnaldo; SABADIN, Celso. **Outdoor: uma visão do meio por inteiro**. São Paulo: Central de Outdoor, 1990.

PUBLI ABRIL. Veja. **Marcas e Plataformas**. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

SMILE, Mayara. **Origem da revista**. Blog Mayara Smile, 2013. Disponível em <<https://mayarasmile.wordpress.com/tag/brazil/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

TEIXEIRA, Rozana S.; MINADEO, Roberto. Vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias: um estudo de caso realizado na cidade de Belo Horizonte (MG). **Revista GEPROS**, Gestão da Produção, Operações e Sistemas – ano 5, n. 2, p. 163-176, abr.-jun. 2010.

TORQUATO, Galdêncio. **Comunicação nas Organizações** – Empresas Privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

Plano de mídia para rádio e TV

Convite ao estudo

Nesta unidade vamos aprender a importância estratégica do rádio e da televisão (nas modalidades aberta e por assinatura) como meios de comunicação de massa. Veremos, nesse contexto, seus pontos positivos e negativos. Vamos compreender as suas características específicas e trabalharemos juntos na elaboração de um plano que envolverá a reserva de mídia e o preenchimento de um pedido de inserção.

Antes de iniciar os nossos trabalhos, é importante que você compreenda que desenvolverá competências necessárias para se tornar um profissional com plenas condições de atuar no mercado de trabalho, conhecendo não apenas os aspectos, mas também os métodos e as técnicas de planejamento de mídia, em especial para rádio e TV (aberta e por assinatura).

Na primeira seção veremos os aspectos associados à mídia *rádio*, um dos veículos de comunicação de massa mais dinâmicos e ecléticos que se conhece, uma vez que soube atravessar o século sem se tornar obsoleto, mesmo com o surgimento da televisão e da internet. Por essa razão, até hoje, um dos meios de comunicação mais utilizados por anunciantes para vender uma ideia, um serviço ou um produto.

Na sequência, vamos mergulhar no universo mágico da televisão e descobrir algumas características que fazem dessa mídia a campeã de audiência, seja por meios de canais abertos, seja mediante as emissoras por assinatura. Será uma descoberta muito interessante, principalmente porque são tipos de mídia que estão em constante processo de transformação, uma vez que há sempre novas tecnologias sendo inventadas para atrair a

atenção dos telespectadores, que podem estar ou não diante de uma tela de TV. A gente vê televisão até mesmo na fila do caixa do supermercado, dentro do elevador, no ônibus, no aeroporto etc. As formas de atrair a atenção das pessoas estão sempre em metamorfose e, quanto mais interatividade possibilitarem, maior sucesso alcançarão. Você concorda com isso?

Aliás, a própria TV hoje fala sobre TV num processo a que se dá o nome de metalinguagem, ou seja, uma linguagem falando de si mesma. Por exemplo: o programa Vídeo Show, exibido pela TV Globo, é pura metalinguagem, porque aborda em seu conteúdo questões ligadas à própria TV Globo: suas novelas, seus noticiários, suas minisséries, propagandas e muito mais. Nesse sentido, a televisão busca, a todo momento, se reinventar, disponibilizando sua programação através de outras plataformas, como smartphones, tablets, etc. Toda essa linguagem e todo esse dinamismo são facilmente percebidos pelo espectador, que se torna cada vez mais exigente.

Agora vamos para uma nova situação: você acaba de ser promovido a gestor de comunicação na Maxmarcas, uma holding que congrega várias empresas e detém marcas muito conhecidas da população brasileira desde a década de 1930. Seus produtos incluem alimentos, bebidas e suplementos alimentares para pessoas idosas e crianças com problemas nutricionais.

A área na qual você vai trabalhar na empresa é a de sobremesas, dentro da qual a divisão sorvetes será o objeto do seu trabalho. A empresa decidiu lançar uma linha de sorvetes zero lactose e zero açúcar, que tenha uma abrangência nacional de distribuição.

Sua missão será analisar, com base em dados de mercado, e decidir a melhor estratégia para fazer o lançamento do produto em emissoras de rádio e televisão nos âmbitos local, regional e nacional.

Pronto para iniciar os trabalhos? Então vamos lá!

Seção 3.1

Plano de mídia para rádio

Diálogo aberto

Agora vamos conhecer um pouco sobre a importância do meio de comunicação mais popular de que dispomos, o rádio. E, você, tem o hábito de ouvir rádio? Você ouve rádio do jeito convencional, através de um aparelho em casa, no carro, no trabalho, ou é daqueles que têm um aplicativo no celular para ouvir a sua emissora preferida? Seja qual for a plataforma pela qual você ouve o rádio, o fato é que ele está presente em nosso dia a dia e a sua credibilidade o torna um dos mais fortes meios para uma organização divulgar uma ideia, um produto ou um serviço.

Esse poderoso meio de comunicação de massa será o seu objeto de estudo nesta seção, que vai colocá-lo em uma nova situação-problema. Preparado?

Vamos retornar à empresa Maxmarcas, na qual você está à frente de um projeto de lançamento de novos produtos da divisão de sorvetes. Sua equipe de trabalho é composta por profissionais de várias áreas, como as de comunicação e marketing, dentro das quais, por sua vez, está incluída a equipe de publicidade e propaganda. Você, agora, faz parte dela. Será um trabalho desenvolvido em várias frentes, mas a sua atribuição neste momento, será estudar, propor soluções, elaborar um plano e justificar o investimento de publicidade e propaganda a ser desenvolvido para a mídia rádio.

Os novos produtos fazem parte de uma linha de sorvetes **zero lactose** e **zero açúcar**. Trata-se de uma estratégia para conquistar um nicho de mercado que vem crescendo e ainda não foi explorado por seus concorrentes diretos.

Será que seria adequado para a empresa lançar a linha zero lactose/zero açúcar em um programa de rádio sobre saúde? Qual seria o melhor horário para atingir o público-alvo? Uma divulgação na forma de uma reportagem teria maior credibilidade do que simplesmente um jingle? Quais regiões do Brasil poderiam ser as primeiras a testar o produto? Será, considerando as diferenças de temperaturas entre os estados do Sul e Sudeste e do Norte, Nordeste,

uma campanha de quanto tempo? A linguagem adotada para uma propaganda em Caetés (PE) pode ser a mesma utilizada em Cruz Alta (RS)? Considerando as diferenças regionais em um país continental como o Brasil, seria mesmo possível estabelecer um único padrão de locução, sem sotaques característicos?

Você e sua equipe terão que elaborar um plano para rádio, justificando a escolha de emissoras locais, regionais e nacionais; deverão adequar a campanha às diferentes formas de se veicular a mensagem, ou seja, através de inserções gravadas, jingles, comentários em programas, na forma de notícia e em todas as maneiras possíveis e imagináveis que o rádio pode propiciar.

Como você pôde perceber, há muitos detalhes a serem considerados, pois uma empresa como a Maxmarcas tem uma história de credibilidade que deverá ser mantida e respeitada. Portanto, a escolha das emissoras, dos programas, dos horários e das formas de veiculação será determinante para o sucesso da campanha que, obviamente, estará alicerçada em outras mídias, outras ações estratégicas que envolverão também logística e promoção do produto. No entanto, o que nos interessa neste momento é apenas o rádio.

Além do plano, o seu trabalho será acompanhar a frequência das inserções, solicitando das emissoras um relatório ou planilha com os horários veiculados para que, depois, você tenha elementos capazes de incorporar um documento que você apresentará aos seus superiores, a fim de demonstrar a realização eficiente do trabalho. Outra função sua será detalhar a sua escolha em um Pedido de Inserção, nos moldes do que já foi visto na unidade anterior, quando tratamos de outras mídias.

Pronto para o trabalho? Então vamos conhecer um pouco mais sobre o rádio.

Não pode faltar

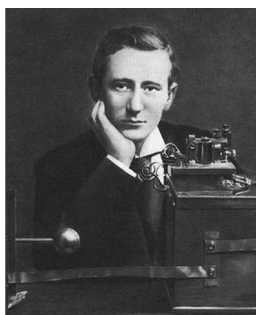
Que tal conhecer um pouco sobre a história do rádio? Lembre-se de que história é cultura e que cultura é a matéria-prima de todo profissional que trabalha com comunicação, marketing, publicidade e propaganda.

O rádio foi inventado em 1896 pelo físico italiano Guglielmo

Marconi, fato que o fez ganhar o Prêmio Nobel de física, em 1909. Entretanto, a história registra outros vários personagens que teriam tido experiências semelhantes, entre os quais o norte-americano Nikola Tesla, que chegou a entrar na justiça, em 1916, para reivindicar a paternidade do invento.

No Brasil, a primeira transmissão de rádio ocorreu no dia 07 de setembro de 1922, durante as comemorações do centenário da Independência, através de equipamentos instalados no Corcovado, Rio de Janeiro, então sede da República, com a execução de *O Guarani*, de Carlos Gomes, e o pronunciamento do presidente, à época, Epitácio Pessoa.

Figura 3.1 | Marconi, o inventor do rádio



Fonte: <<http://www.geocities.ws/saladefisica9/biografias/marconi.html>>. Acesso em: 1 jul. 2017.

As transmissões de rádio ocorrem por ondas magnéticas, delimitadas por bandas de frequências classificadas como: amplitude modulada (AM), ondas curtas (OC), frequência modulada (FM) e ondas médias (OM). Antigamente, os aparelhos de rádio permitiam a sintonia de todas as frequências, mas, no Brasil, duas permaneceram como preferenciais: AM e FM.



Assimile

A diferença entre as rádios AM e FM está na frequência. A faixa AM é correspondida entre 500 e 1600 quilohertz; e a FM, entre 88 e 108 megahertz. Assim, a AM tem qualidade de som inferior à FM, mas um alcance maior em termos de penetração em distância. Por sua vez, a FM é o contrário: possui alcance mais limitado porém com qualidade

de sintonia superior. Tais características fizeram com que as emissoras adotassem estilos diferenciados de programação. As emissoras AM se tornaram noticiosas e prestadoras de serviço e de utilidade pública, enquanto as emissoras FM concentraram-se em oferecer mais música do que variedades.

Também é importante ressaltar que há emissoras locais, regionais e as emissoras de rede, ou seja, aquelas que possuem alcance nacional. Cada uma dessas duas categorias possui um público diferenciado, sendo as AMs mais destinadas ao público com idade entre 35 e 70 anos; e as FMs, que atingem mais o público jovem, localizadas na faixa etária dos 18 aos 35 anos.

Apesar das diferenças de sintonia e de frequência, o rádio, enquanto mídia, se tornou o maior meio de comunicação e de transmissão de informações de todos os tempos. Durante décadas foi o principal meio pelo qual as pessoas se informavam ou se entretinham.

O rádio determinou um sentido para a comunicação, para a transmissão da informação, através da cobertura de guerras, noticiários, das telenovelas, programas de variedades, das propagandas e do lançamento de músicas. O rádio aproximou o mundo compartilhando fatos e notícias, muitas vezes em tempo real.

Atualmente, isso tudo pode parecer algo simples, uma vez que é possível sintonizar o rádio em nossos carros, nossas casas, nossos computadores e até mesmo em nossos smartphones. Entretanto, imagine como era a sociedade nas décadas de 1920, 1930, 1940. É incrível: por exemplo, o mundo soube o fim da guerra através das ondas do rádio.

Figura 3.2 | Anúncio de aparelho de rádio da marca Zenith durante a Segunda Guerra Mundial



Fonte: <<http://segundaguerra.net/propagLUIZanda-segunda-guerra-zenith-radio/>>. Acesso em: 3 jul. 2017.

O fato é que o rádio não ficou parado no tempo, ou seja, ele se modernizou, ganhou novas formas de acesso – como os aplicativos para *smartphones* –, possibilitou maior participação das pessoas com sugestões, opiniões e até indicações de pautas para reportagens especiais. E quem ganha com isso? Todo: ouvintes e anunciantes que optam por divulgar suas marcas, produtos e serviços no rádio, uma vez que se trata de um veículo que está sempre ao lado do consumidor, seja no celular, seja no carro, seja até mesmo no trabalho.



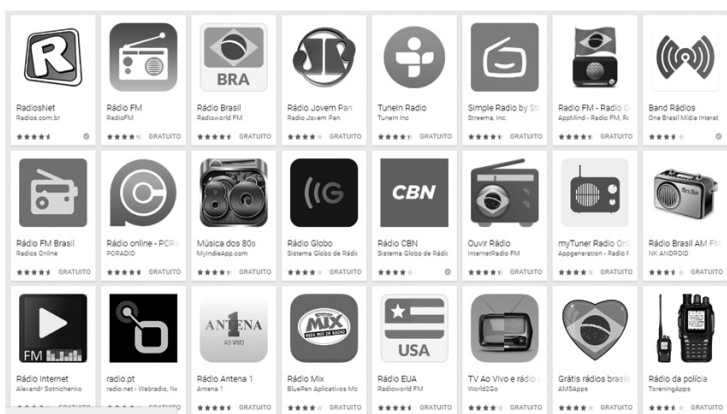
Exemplificando

A Brastemp sempre trabalhou fortemente para associar sua marca à qualidade, e algumas das suas campanhas não foram feitas simplesmente para vender máquinas, micro-ondas ou geladeiras, mas para “vender” um conceito, o conceito de qualidade. Essa estratégia foi utilizada na campanha “Sorrisos”, criada pela agência DM9DBB, em 2010, que mobilizou onze emissoras de rádio que, juntas, exatamente no mesmo horário, pediram para os ouvintes no trânsito sorrirem para o motorista ao lado. O resultado foi surpreendente. Acesse para ver o filme: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Hc1kFvUTT4>>. Acesso em: 6 jul. 2017.

E você? Também concorda que o rádio pode ser um forte aliado de outras mídias para fortalecer a imagem de uma marca, como fez a Brastemp? Como gestor de marketing de uma grande empresa, quanto você valorizaria o rádio como mídia estratégica para dialogar com a sociedade e seu público-alvo? Pense nisso!

Ao contrário do que se imaginava, a internet não determinou o fim do rádio, mas o ajudou a ganhar ainda mais força e conquistar novos ouvintes. A quantidade de emissoras que transmitem sua programação pela rede mundial de computadores é enorme. Veja só uma amostra dos aplicativos disponíveis para download na Play Store (loja virtual) do Google:

Figura 3.3 | Aplicativos de rádio disponíveis na Google Play Store



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/collection/search_results_cluster_apps?clp=ggEJCgdyw6FkaW9z%3AS%3AANO1ij9I8s6hl=pt_BR>. Acesso em: 6 jul. 2017.

Mas essas novas tecnologias que envolvem não apenas o rádio mas outras mídias como jornal, revista e as emissoras de TV abertas e por assinatura são um tema que abordaremos na Unidade 4.

Retomando os nossos estudos, vale destacar que há três tipos de inserções de propaganda em rádio. Conheça a seguir a diferença entre elas:

- **Spot:** é uma peça de propaganda que se utiliza de um locutor, ou locutora, e uma trilha musical para fazer a divulgação de uma marca, produto ou serviço.
- **Jingle:** é uma espécie de música que se compõe para fazer a

divulgação de um produto, serviço ou mesmo de uma ideia. É aquela “musiquinha” que nós ouvimos e da qual dificilmente nos esquecemos.

- **Testemunhal:** é uma espécie de propaganda em que o próprio locutor fala a respeito do produto ou do serviço, dando o seu testemunho sobre a importância ou a qualidade do que se anuncia. Em geral, a propaganda testemunhal é mais cara, porque o locutor “empresta” a sua credibilidade à marca. Esta modalidade também pode acontecer durante um programa de rádio (ao vivo ou não) onde ocorra a participação de convidados de uma determinada empresa e/ou produto, trazendo informações destes. Erroneamente chamado de “merchan” (da palavra merchandising, que é toda ação mercadológica em um ponto de vendas [PDV]), o termo ainda é comumente utilizado pelos práticos da área para denominar esse tipo de ação, que foi chamado de jabá até o fim dos anos 1980 e depois foi tratado como propaganda testemunhal. Por exemplo: uma celebridade que está fazendo um show na sua cidade vai à rádio dar uma entrevista ao vivo e, durante a conversa com o apresentador/locutor, ela agradece ao Hotel Real, no qual está hospedada.

Por muitos anos, citar o nome de um produto ou de uma empresa em uma entrevista era praticamente um “pecado”. Entretanto, isso vem mudando, pois, quando a repercussão da citação do nome torna-se positiva e gera repercussão para a empresa, ela consegue mensurar a importância do rádio como veículo de comunicação e pode vir a se tornar anunciante.

Não há uma razão específica que determine a escolha de uma das três modalidades. No entanto, é possível afirmar que os jingles, por exemplo, que envolvem produções musicais são mais utilizados por grandes empresas como forma de manutenção da marca. Por sua vez, os testemunhais são mais empregados para empresas locais, com ofertas específicas para aquele dia ou semana e para promoções realizadas nas cidades de abrangência da emissora. E os spots são a forma mais comum de se propagar uma mensagem pelo rádio.

Uma característica importante dos spots e dos jingles é que ambos são precificados, ou cobrados, por tempo, ou seja, por segundos de duração. Isso também ocorre na televisão, como veremos mais

adiante. No entanto, para o caso do testemunhal, há maior liberdade do locutor para um comentário sem que este esteja, necessariamente, atrelado a segundos. Geralmente, as propagandas de rádio estão divididas em tempos de 10', 15', 30', 45' e 1" (dez, quinze, trinta e quarenta e cinco segundos e um minuto).

Existe ainda um modo de propaganda mais curto, denominado **citação**, que possui apenas cinco segundos de duração. É comumente conhecido por "oferecimento". Exemplo: "Programa Notícias da Cidade – oferecimento: Delta Supermercados".



Pesquise mais

Os três tipos de inserção comercial em rádio são bem comuns. Para não haver dúvida sobre cada um desses métodos de se promover um produto, uma marca ou um serviço, sugerimos que você confira os exemplos a seguir:

Modelo de Spot: <<https://www.youtube.com/watch?v=kO9dPsq9zb8>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

Modelos de Jingles: <<https://www.youtube.com/watch?v=IAFi22kCKFw>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

Modelo de testemunhal: <<https://www.youtube.com/watch?v=SnV83e04sWA>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

Desde que foi inventado, o rádio nunca deixou de ser um companheiro para as pessoas, nas mais diferentes situações do dia a dia. São muitas as razões pelas quais uma pessoa ouve rádio. Atualmente, é o segundo colocado no ranking dos meios de comunicação mais acessados pela população brasileira, como revela a Pesquisa de Mídia 2015, disponível no Portal do Governo do Brasil em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2017). Acompanhe:

De acordo com a pesquisa, os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são busca por informação (63%); busca por diversão e entretenimento (62%); busca por uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%). Nesse sentido, o rádio pode ser

classificado – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilidade híbrida, voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia das pessoas.

Outro dado relevante evidenciado pela pesquisa é que as FMs são as emissoras de rádio preferidas para 74% dos brasileiros, enquanto 14% declararam gostar mais das AMs. No entanto, existem algumas diferenças regionais e sociais na distribuição dessas predileções. Moradores do Sul do país ouvem mais rádios AMs (22%) do que a média nacional, assim como as pessoas com até a 4ª série do ensino fundamental (25%). As FMs são preferidas pelos brasileiros com ensino médio (81%) e ensino superior (83%).



Exemplificando

Embora possa parecer algo óbvio, para muitos ainda há dificuldade para se compreender que, diferentemente do que ocorria no passado (há 20, 30 anos), o rádio na atualidade não faz mais muita distinção entre AM e FM. Isso ocorre porque as pessoas mais velhas, que tinham o hábito de ouvir apenas AM, estão desaparecendo, sendo substituídas pelos jovens dos anos 1980 e 1990, que amadureceram ouvindo FM. Mas, para que não fique qualquer dúvida, vamos a exemplos de propaganda para AM e para FM:

Propaganda institucional da Rádio Gazeta AM: <<https://www.youtube.com/watch?v=x7GuJiiBVnc>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

Propaganda de medicamento para a Rádio 66 Brasil FM: <<https://www.youtube.com/watch?v=adW1DavzLnc>>. Acesso em: 18 jul. 2017.



Refleta

O rádio é um meio de comunicação muito versátil, pois permite que as pessoas realizem outras atividades enquanto ouvem a programação. Mas, apesar de seu ecletismo, será mesmo que o rádio é um meio eficaz para a divulgação da mensagem de qualquer produto ou serviço? Você compraria um carro porque ouviu o anúncio em uma emissora de rádio? Você contrataria um advogado porque ouviu uma entrevista com esse profissional em um programa de rádio?

Pois bem, há aspectos positivos e negativos que merecem ser destacados para que você otimize a verba de seu cliente, oferecendo a ele um canal de divulgação que realmente ofereça bons resultados. Avalie:

Quadro 3.1 | Pontos positivos e negativos do rádio

Vantagens	Desvantagens
Possui grande credibilidade	Precisa ser ligado ou sintonizado
Pode ser acessado de qualquer lugar do mundo a qualquer hora	Os anúncios precisam ser veiculados muitas vezes para atingir todos os públicos
É uma importante fonte de informações e de notícias que forma opinião e repercute no dia a dia	Os aplicativos de música para smartphones, sem propaganda, têm ganhado maior adesão entre os jovens
Não exige instrução nem renda para ser consumidor	Impacta apenas um dos sentidos humanos: a audição
Baixo custo de produção e veiculação	Possui maior fugacidade da mensagem, ou seja, permite distração do ouvinte

Fonte: elaborado pelo autor.

Vimos que o rádio é uma importante mídia, que ocupa lugar de destaque na preferência do público consumidor, tanto das AMs quantopor meiodas FMs, as quais, de modo geral, segmentam o público em duas categorias: a que prefere mais informação e entretenimento e aquela que prefere ouvir mais música e informações curtas.

É importante você saber que também há uma nova tendência de mercado, que são as rádios customizadas, ou seja, emissoras que possuem uma programação tematizada (assim como as revistas) para atender a preferências específicas. É o caso das rádios CBN e Band News FM, que veiculam exclusivamente notícias e programas de variedades com conteúdo para o público formador de opinião; as rádios com programação religiosa, esportiva, com estilos musicais únicos, etc.

Portanto, não resta dúvida de que o trabalho de um profissional de mídia é de extrema importância, porque ajuda a determinar o público-

alvo do cliente da agência, tornando a relação custo-benefício mais equilibrada.

Você sabia que a escolha de uma emissora para a inserção de uma mensagem deve considerar o seu alcance (abrangência do sinal em quilômetros) e o nível de audiência que possui ao longo da sua programação?

O alcance se dá por quilohertz, ou seja, quanto maior for a potência do transmissor da rádio, mais longe ele enviará o sinal. Isso justifica, por exemplo, porque na nossa cidade às vezes conseguimos sintonizar a rádio de uma cidade a 100 km, 200 km de distância. Já a audiência da rádio é variada, dependendo do estilo da emissora. Mas, em geral, o horário considerado nobre para o rádio compreende o período que se inicia às 6h e chega às 19h, quando se inicia *A Voz do Brasil*. À noite, o rádio perde muita audiência para a televisão.

Assim, é correto afirmar que uma veiculação em rádio pode custar mais ou pode custar menos em relação às demais mídias em função do seu alcance e da sua audiência.



Exemplificando

Para ilustrar a afirmação de que uma campanha de rádio pode custar mais ou pode custar menos em razão de seu alcance e da sua audiência, vamos usar como exemplo uma campanha de lançamento de um sabão em pó, em duas cidades: Montes Claros (MG) e São Paulo (SP), tendo como referência a rádio Transamérica FM, que tem abrangência nacional. Veja:

- Rádio Transamérica FM - Montes Claros: custo unitário de 30 segundos, das 6h às 19h = R\$ 193,00.
- Rádio Transamérica FM São Paulo: custo unitário de 30 segundos, das 6h às 19h = R\$ 2.646,00.

Isso ocorre porque tanto a abrangência quanto a audiência das localidades são diferentes, embora sejam as mesmas rádios e tenham a mesma programação, uma vez que a Transamérica FM tem programação nacional.

Fonte:

<<http://www.radiotransamerica.com.br/hits/rede/conteudo/midia-kit-midia-kit>>. Acesso em: 30ago.2017.



Pesquise mais

Veja alguns exemplos de valores praticados por emissoras de rádio AM e FM:

- **Rádio Transamérica FM (BA):** <<http://www.fmtransamerica.com.br/anuncie.php>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- **Rádio Jovem Pan FM (SC):** <<http://jovempan.portalgcr.com.br/anuncie/>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- **Rádio Antena 1 FM (Rede Nacional):** <<http://www.antena1.com.br/anuncie-na-radio>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- **Rádio Globo AM (RN):** <<http://www.radioglobonatal.com.br/comercial/tabela-de-precos>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- **Rádio Bandeirantes AM (SP):** <<http://radiobandeirantes.band.uol.com.br/comercial/TUDO-Tabela-RB-SP-Jan-13.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

Para formalizar um pedido de inserção ou veiculação, o processo é bem semelhante às demais mídias já abordadas na unidade anterior. Porém, é importante que você saiba que algumas emissoras de rádio possuem sistemas manuais; outras, sistemas eletrônicos, e há aquelas que até permitem que, através de uma senha, o cliente faça o seu pedido diretamente no sistema de reserva de veiculação. Isso, é claro, depende do tamanho da emissora, da cidade em que se localiza e do alcance de sua audiência. Mas, de modo geral, a maioria das emissoras opta mesmo pelo formato convencional, de papel, na forma de um “pedido” ou de uma “ordem de serviço”. Veja um exemplo disponível para consulta em: <<http://tauanaecoisasafins.blogspot.com.br/2013/09/radio.html>>. Acesso em: 4 abr. 2017).

Figura 3.4 | Modelo de pedido de inserção de rádio

Pedido de Inserção P.I. - Rádio ABC FM																													
Dados Sociais																													
Nome Fantasia										Insct. Est.										Produto									
CNPJ										Endereço										Insct. P. Est.									
Cidade										Cep										Telefone									
Descrição da Mídia																													
Indet.										Ações de Blitz										Patrocinio de Programa					Publicidade / Homes				
Secund.										Total										Programa					A				
Falsa Hora										Horário										Período					B				
										Local										Cachê					C				
JANEIRO DE 2013																													
Formato																													
SPOTS 30"																													
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31																													
SEG TER QUA QUI SEX SAB DOM SEG TER QUA QUI SEX SAB DOM SEG TER QUA QUI SEX SAB DOM SEG TER QUA QUI SEX SAB DOM																													
Ode Preço Unitário Lista Preço Unitário Negociado Total																													
Nome										Nome										Sub Total Lista					Investimento				
Cargo										Cargo										Desconto									
E-mail										Data										Total Negociado									
CNPJ / RG																				Faturamento					100%				
Assinatura Autorizante										Observação										Integração de Faturamento									
																				Vencido					Valor				
																				Vencido					Valor				
																				Vencido					Valor				
																				Vencido					Valor				
Rádio ABC Ltda - Av. dos radiofones, 1.000 - Jd. dos Entesores Paulistas - CEP 11111-000 - Cidade das Rádios SP - Tel: (11) 3333-3333 - Fax: (11) 3333-3333 - contato@radioabc.com.br																													

Fonte: <<http://tauanacoisasafins.blogspot.com.br/2013/09/radio.html>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

As comissões são negociáveis, especialmente quando se trata de uma campanha grande, como um contrato de uma rede de supermercados que anuncia ofertas duas ou três vezes por semana, por exemplo. Nesse caso, a negociação da comissão é direta, mas, em geral, adota-se o padrão brasileiro de 20% sobre o valor bruto valor investido pelo cliente, desde que o material seja produzido pela agência. Caso contrário, a comissão pode ser variável. Do mesmo modo, a bonificação de veiculação também é negociada diretamente entre veículo e agência, o que pode chegar a 20% conforme o volume de inserções negociadas.

Entretanto, como já foi dito anteriormente, há outras formas de preenchimento de Pedidos de Inserção. É o caso do preenchimento on-line, por meio do qual o anunciante faz a própria reserva, diretamente no site da emissora.



Pesquise mais

No mercado da radiodifusão há vários softwares desenvolvidos para fazer uma emissora funcionar. Esses programas de computador permitem quase tudo, desde a inserção automática de músicas, de hora certa, até mesmo a locução gravada, eos spots com propagandas comercializadas. Um desses sistemas, chamado Tocou.com, permite ao anunciante fazer a sua própria reserva de veiculação.

Saiba mais em: <<http://blog.playlistsolutions.com/2013/12/como-aceitar-e-programar-um-pedido-de.html>> (acesso em: 15 ago. 2017) e

acompanhe o passo a passo do processo. Você verá que se trata de um procedimento simples e rápido, que pode possibilitar uma negociação direta entre anunciante e veículo.

E então? Foi possível compreender as principais características do rádio e a sua importância no contexto do planejamento estratégico como um todo? Encare, portanto, o próximo desafio, que é colocar em prática aquilo que aprendeu na teoria. Vamos lá! Chegou a hora de mostrar o quanto você é capaz.

Sem medo de errar

Na situação-problema desta seção, que trata exclusivamente do rádio como meio de comunicação, sua missão é elaborar um plano detalhado para o lançamento de uma linha de sorvetes zero lactose/zero açúcar para a Maxmarcas, na qual você é o gerente de comunicação.

Por se tratar de uma campanha nacional, e pelo fato de o Brasil ser um país continental, com características distintas entre suas regiões, o seu trabalho, que precisará ser muito detalhado, vai requerer um volume muito grande de informações que o ajudarão a tomar decisões.

Vamos iniciar a solução desta situação-problema determinando o público para o qual a campanha se destina e também os tipos de linguagem a serem utilizados. Faça um quadro para sistematizar os dados, o qual funcionará como um briefing. Veja e complete os quadros em branco com as respostas:

Quadro 3.1: Briefing para a campanha de Sorvete

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Qual é o público que a campanha pretende alcançar?	<i>Exemplo:</i> • Pessoas de ambos os sexos, com idade entre 3 e 90 anos, de todas as classes sociais, com intolerância e/ou alergia a Lactose; • Pessoas que realizam dieta alimentar sem adição de açúcar; • Pessoas diabéticas;
Quais tipos de linguagem serão adotados?	<i>Exemplo:</i> <i>Teaser para lançamento (vem aí...)</i> <i>Apelo nutricional (alimento saudável...)</i> <i>Novidade (O que era Bom, ficou melhor ainda...)</i>
Qual será estratégia para as rádios locais, regionais, nacionais?	<i>Exemplo:</i> <i>Será uma linguagem única ou serão respeitados os vocabulários e expressões regionais?</i>
Quais serão os critérios para a escolha das AMs e FM?	<i>Exemplo:</i> <i>Mensagens diferenciadas para os diferentes tipos de públicos (AM e FM)</i>
Será uma campanha unificada nacionalmente ou regionalizada, obedecendo às especificidades de cada região, cada estado da federação?	<i>Exemplo:</i> <i>O apelo para uma propaganda no norte ou nordeste brasileiro será o mesmo para as regiões sudeste e sul?</i>
Que tipos de inserção serão utilizados e com quais propósitos?	<i>Exemplo:</i> <i>Serão spots de 30", jingles ou testemunhais? O objetivo é despertar a curiosidade no consumidor?</i>
Quanto tempo durará a campanha?	<i>Exemplo:</i> <i>Será uma campanha só para o verão ou para as quatro estações do ano?</i>
Qual é a melhor época para a realização da campanha, considerando, que no Brasil há temperaturas diferentes em cada região?	<i>Exemplo:</i> <i>Campanha permanente no norte/nordeste e sazonal nas demais regiões?</i>
Haverá campanhas distintas para a região de litoral, interior e capitais?	<i>Exemplo:</i> <i>Vale a pena fazer uma pesquisa de mercado para saber o hábito de compra dos consumidores do litoral, capital e interior?</i>

Outras questões podem e devem ser incorporadas no seu briefing para que você consiga trabalhar, posteriormente, numa estratégia com mais chances de acertos.

Em um segundo momento, já com todas as informações coletadas e tabuladas, faça um cronograma de ações para indicar o tempo da campanha e cada uma de suas fases. Veja o exemplo a seguir:

Quadro 3.3 | Cronograma de ações

ETAPAS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Levantamento de dados	X	X										
Elaboração do Plano de Mídia			X									
Veiculação teaser				X								
Lançamento do Produto nos PDV (1)					X							
Inserções nacionais FM + AM					X	X	X	X	X	X	X	X
Acompanha-mento das inserções					X	X	X	X	X	X	X	X

(1) PDV são pontos de venda, nos quais os sorvetes estarão disponíveis antes do anúncio oficial, como estratégia logística: disponibilizar o produto antes de gerar demanda

Fonte: elaborado pelo autor.

Há outras etapas que podem ser incluídas em seu cronograma, dependendo da estratégia que você adotar. Lembre-se, no entanto, de que a campanha é de âmbito nacional e que você deverá compreender que uma tática que pode ser empregada no sul do Brasil pode não funcionar no Norte, por exemplo. Então o detalhamento do seu trabalho é fundamental para que seja o mais correto possível.

Também é importante lembrar que você terá que elaborar a reserva de inserção para cada uma das emissoras de rádio, AM e FM, em cada uma das etapas da campanha, com os tipos específicos de anúncios, nos horários estrategicamente reservados e pelo tempo já estipulado.

Agora é com você!

Avançando na prática

Campanha Doe Sangue, Doe Vida

Descrição da situação-problema

O banco de sangue do hemonúcleo da sua cidade estava com estoques baixos, razão pela qual foi necessária a realização de uma campanha institucional, veiculada em todas as emissoras de rádio do município.

Como foi uma campanha institucional, a produção e a veiculação dos spots em rádio não representaram custos, pois se tratou de uma ação voluntária, sem fins lucrativos.

A campanha foi desenvolvida considerando-se os seguintes dados:

A cidade possuía quatro rádios, das quais três são FM e uma é AM. Uma das FM destinava-se ao público jovem, outra aos formadores de opinião e a terceira era exclusivamente uma emissora de notícias. A rádio AM tinha programação popular e horários específicos para programação religiosa.

Resolução da situação-problema

A campanha foi desenvolvida por um período de 15 dias, e, considerando que cada emissora disponibilizava gratuitamente 10 inserções/veiculações diárias, foram veiculadas 40 mensagens/dia para atingir os ouvintes, o que totalizou 600 inserções em 15 dias.

O plano adotado foi desenvolvido com base na audiência das emissoras que entraram na campanha voluntária e na abrangência de cada uma delas. Também foi considerada a penetração. Ou seja, dentro de um universo de ouvintes, em uma determinada área geográfica, que tipo de público era desejável impactar?

O material utilizado foi:

- 01 peça (spot) de 30 segundos destinada aos jovens com idade entre 18 e 25 anos.
- 01 peça (spot) de 30 segundos destinada aos ouvintes de perfil popular/religioso.
- 01 peça (jingle) de 30 segundos para a emissora classe A, formadora de opinião.
- 01 texto de 30 segundos (testemunhal) para a emissora noticiosa.

A proposta foi atingir absolutamente todas as pessoas da cidade

potencialmente doadoras de sangue; ou seja, os requisitos básicos eram: ter boa saúde, ter idade entre 16 e 69 anos, pesar no mínimo 50kg e estar bem alimentado. Tais requisitos são preconizados pelos hemocentros e hemonúcleos, como o de São Paulo, cujas informações podem ser acessadas pelo link: <http://www.prosangue.sp.gov.br/artigos/requisitos_basicos_para_doacao> (acesso em: 13 jul. 2017).

Quadro 3.4 | Planilha Hemonúcleo

<i>Emissoras</i>	<i>Estilo/Público</i>	<i>Tipo</i>	<i>Horário de veiculação</i>	<i>Quantidade</i>
AM	Popular/Religioso	Spot 30"	6h às 19h (rotativo)	150 inserções (15 dias)
FM1	Pop Rock Jovem	Jingle/Spot 30"	7h às 12 e das 16 às 19h	150 inserções (15 dias)
FM2	Noticiário	Spot 30"	6h às 22h (rotativo)	150 inserções (15 dias)
FM3	Classe A	Jingle/Spot 30"	6h às 22h (rotativo)	150 inserções (15 dias)

Fonte: elaborado pelo autor.

Esse é apenas um modelo de como você poderá planilhar a sua campanha. A seu critério, insira colunas com os dias de veiculação, os tipos de mensagens que você utilizará e qualquer outro aspecto que julgar importante.

Lembre-se de que, quanto mais detalhado for o seu plano, melhor você utilizará os recursos disponíveis para atingir o público-alvo do seu cliente.

Faça valer a pena

1. Uma pesquisa realizada pelo Governo Federal, em 2015, sobre os hábitos de consumo dos meios de comunicação no Brasil apontou o rádio como segundo colocado, perdendo apenas para a televisão.

O rádio é considerado um meio de comunicação de massa, e uma das suas grandes vantagens em relação às demais mídias é que:

- a) A programação do rádio agrada absolutamente todo tipo de ouvinte.
- b) Não se exige instrução nem renda para ser consumidor de rádio.

- c) O custo da propaganda em rádio é a menor de todas as demais mídias.
- d) O rádio atinge um público específico.
- e) O rádio só é ouvido quando a pessoa deseja ouvi-lo.

2. Os veículos de comunicação possuem características e nomenclaturas próprias, que são aspectos determinantes para suas classificações enquanto mídia.

São considerados elementos exclusivos da radiodifusão:

- a) o tempo e o som.
- b) a imagem e a impressão.
- c) o volume e a tonalidade.
- d) a centimetragem e as colunas.
- e) os valores e as comissões.

3. O rádio determinou um sentido para a comunicação, para a transmissão da informação, através da cobertura de guerras, noticiários, das telenovelas, dos programas de variedades, das propagandas e do lançamento de músicas. O rádio aproximou o mundo, compartilhando fatos e notícias, muitas vezes em tempo real.

O texto-base expressa a importância do rádio através da sua existência, servindo como principal fonte de informação para as pessoas. Com o advento da internet pode-se afirmar que houve uma nova mudança que envolveu o rádio. Qual das alternativas a seguir é a mudança mais provável?

- a) O rádio perdeu espaço para o noticiário de sites especializados.
- b) O rádio foi fortemente prejudicado pelo surgimento das redes sociais.
- c) O rádio reinventou-se criando versões on-line para computadores e smartphones.
- d) O rádio associou-se à televisão para competir com a internet.
- e) O rádio não foi afetado pelo advento da internet porque tem um público fiel.

Seção 3.2

Plano de mídia para TV aberta

Diálogo aberto

Na seção passada você aprendeu um pouco sobre a importância do rádio, e, juntos, enfrentamos o desafio de criar um Plano de Mídia em rádio para a empresa Maxmarcas, uma holding que congrega várias empresas e detém marcas muito conhecidas da população brasileira, desde a década de 1930. Seus produtos incluem alimentos, bebidas e suplementos alimentares para pessoas idosas e crianças com problemas nutricionais. Seu trabalho foi um sucesso, principalmente porque conseguiu fazer chegar até os ouvintes das AMs e das FMs a nova linha de sorvetes zero lactose e zero açúcar, lançados pela empresa.

Nesta seção, vamos apresentar uma estratégia semelhante porém destinada à televisão aberta. Aliás, você sabe a diferença entre televisão aberta e televisão fechada (ou TV por assinatura)? Por falar nisso, você assiste TV? Em quais os horários que você mais assiste à TV? Usa o *smartphone* ou assiste do modo convencional mesmo? Você já comprou algum produto ou serviço influenciado pela televisão?

Em um mundo cada vez mais competitivo, conectado, e com tanta tecnologia à disposição das pessoas, fica difícil fazer o “cerco” da propaganda como se fazia antigamente, ou seja, atingir todos os públicos com uma única mensagem. Isso ocorre porque, em nossa nova realidade – com as possibilidades de conectividade, redes sociais, realidade virtual, e toda aloucura em que se tornou a comunicação –, não se pode ter a mesma convicção que se tinha no passado, ou seja, fazer uma campanha em TV, em rede nacional, e mais nada! Hoje há uma forte tendência de segmentação de mercado, isto é, de fazer o anúncio no veículo específico que o público-alvo utiliza. Por exemplo, não há muito sentido fazer a propaganda de um sorvete em um jornal. O impacto que a televisão possibilita é muito maior, pois há recursos visuais, som e o apelo do momento em que a propaganda é exibida – geralmente em horário de sol intenso. No jornal não é possível veicular uma propaganda apenas quando há sol intenso. Percebe a diferença?

No entanto, utilizar a TV aberta exige uma série de escolhas e a definição da melhor estratégia, razão pela qual é preciso definir: onde anunciar; o melhor canal e/ou programa para anunciar; o horário em que o público-alvo acessa a mídia escolhida; o tempo que deve ter o anúncio para surtir melhores resultados.

Agora que você está contextualizado, vamos ao nosso desafio: seu objetivo é apresentar um Plano de Mídia exclusivo para televisão aberta para a o lançamento da linha de sorvetes zero lactose e zero açúcar. Uma vez que o plano é nacional, o foco deve estar na estratégia para as diversas regiões brasileiras, com linguagens específicas para cada perfil de público.

Pronto para o trabalho? Então vamos lá!

Não pode faltar

Vamos conhecer um pouco sobre a história deste que é o maior e mais poderoso meio de comunicação de massa de todos os tempos: a televisão.

Ninguém precisaria explicar o que é uma televisão, uma vez que todos nós já estamos mais do que acostumados com esse aparelho em casa, no trabalho e, mais recentemente, em nosso bolso, pois alguns smartphones também disponibilizam o recurso de assistir à programação televisiva on-line.

Que tal, então, saber como surgiu a TV? Há certa ligação entre o cinema e a televisão. O cinema, inventado pelos irmãos Lumière em 1895, foi na verdade a inspiração para a televisão, que surgiu apenas 25 anos mais tarde, muito embora o princípio seja bem diferente. O cinema surgiu através da invenção de um aparelho que reproduzia imagens fotográficas em movimento; e a televisão, por meio da conversão de ondas eletromagnéticas em imagens.

Funciona assim: o aparelho televisor é uma espécie de receptor de luz e som em ondas e sinais eletromagnéticos. As câmeras e os microfones captam as informações visuais e sonoras, que são em seguida convertidas para que possam ser difundidas por meio eletromagnético ou elétrico, via cabos; o televisor capta as ondas eletromagnéticas e, através de seus componentes internos, as converte novamente em imagem e som. Seria algo como um processo de reciclagem, em que se pega uma matéria bruta para

transformá-la em algo diferente.

Nesse sentido, a TV capta os sinais, os converte e transforma em imagem e som. Antes o processo se dava apenas pelo meio analógico, ou seja, por um tipo de onda sem muita definição, mas agora existem também o sinal digital transmitido pelo ar e também o sinal transmitido por cabos ou fibras ópticas.

Figura 3.5 | O Gato Félix foi o primeiro personagem a ser transmitido pela televisão, em 1920



Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

Oficialmente, não se pode afirmar qual é o local onde a televisão nasceu nem qual é a data de seu nascimento, já que, segundo Camargo (2009), experimentos realizados em 1926 na Inglaterra, Japão e nos EUA em 1927 marcam o início das transmissões de imagens e sons.

Como a televisão foi desenvolvida em diferentes lugares do mundo, não há um consenso acerca da primeira transmissão oficial, embora que se saiba é que a empresa AT&T foi uma das pioneiras ao realizar uma transmissão na cidade de New York. Na época (1927), no entanto, somente algumas pessoas tiveram acesso à transmissão, pois os aparelhos de TV não eram acessíveis nem populares.

A história da televisão no Brasil tem início quando foi inaugurada em 18 de setembro de 1950, trazida por Assis Chateaubriand, que fundou o primeiro canal de televisão no país, a TV Tupi em São Paulo. Em 20 de Janeiro de 1951, entrou no ar a TV Tupi no Rio. Desde então a televisão cresceu no país e hoje representa um fator importante na cultura popular moderna da sociedade brasileira



Assimile

A TV aberta é aquela que oferece sua programação sem cobrar por isso. São as emissoras com sinal aberto, o qual pode ser sintonizado com a ajuda de uma antena (digital para alguns estados e convencional para outros). Por exemplo: TV Globo, TV Record, TV Bandeirantes, Rede Vida, entre outras. As TVs fechadas, por sua vez, também conhecidas como TV por assinatura e TV a cabo, são aquelas em que é necessário pagar para a receber seu sinal, o que pode ser realizado através de cabo, fibra óptica ou satélite. São os casos de canais como Telecine, HBO, Sport TV, entre outros.

A televisão é considerada os olhos do mundo e, por essa razão, oferece um universo de informações que podem induzir as pessoas a pensar, a consumir e a se comportar da maneira como desejam seus proprietários e/ou anunciantes. Isso ocorre porque, nos noticiários, por exemplo, a informação pode ser distorcida e moldada aos interesses de quem noticia, de modo que influencie a reflexão e a dedução lógica de um fato. Em outras palavras, a televisão induz as pessoas a pensarem e agirem conforme ela acredita que seja adequado.

Os séculos XX e XXI foram extremamente influenciados pela televisão. Diante deste dado trazemos uma reflexão de como este pequeno aparelho foi transformador para um país como o Brasil e mais ainda para um planeta com população de aproximadamente 7 bilhões de pessoas. Existem pessoas que defendem que a televisão é uma arma ideológica, e neste contexto como um instrumento de alienação. Mas mesmo diante de tantos apontamentos e questionamentos não podemos negar o quão significativo e importante é para o desenvolvimento da sociedade e consequentemente para o compartilhamento de informações.



Reflita

Você acredita que a televisão possa, de fato, influenciar as pessoas a consumir algum tipo de produto anunciado? Será que alguém pode ser induzido a comprar um produto ou a contratar um serviço quando exposto a mensagens veiculadas pela televisão?

A televisão continua sendo o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. O dado é da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM, 2015), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). De acordo com o levantamento, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% a veem todos os dias. A pesquisa apontou também que o rádio ainda é o segundo meio mais utilizado, apesar do crescimento da internet.

Como, então, se pode anunciar nesse meio tão poderoso? Há várias formas de anunciar em televisão, desde as mais convencionais, que são as propagandas veiculadas ao longo de sua programação (estas, a exemplo do rádio, podem ter tempos diferenciados, em geral de 30 segundos), até outros modos mais ostensivos, como o patrocínio de algum programa de variedades, os “oferecimentos” de início e fim de programas; os programas e os canais de vendas pela TV; os *merchandisings* (ou tecnicamente *tie in*); os testemunhais, entre outras formas.



Exemplificando

Propaganda rotativas: veiculadas durante os intervalos da programação. Exemplo: durante a apresentação da novela acontecem intervalos, nos quais são vinculadas as propagandas, popularmente conhecidos como “comerciais”. Veja os 10 comerciais que marcaram os anos 2000. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Lm1YWWvTYKE>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Patrocínio em programa de variedade – veja a Ação Knorr no Programa Estrelas do dia 09/05/2015. Disponível em: <<http://globo.tv.globo.com/tv-globo-propaganda/propaganda/v/acao-knorr-programa-estrelas-dia-09052015/4167329/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Oferecimento no início e fim de programa – veja um exemplo desta modalidade no Programa Eliana. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=94VlhLZCtZY>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Canais de Vendas e/ou programação de vendas – existem canais específicos de vendas, nos quais a programação veiculada se limita à comercialização de produtos e serviços. Veja o exemplo da Polishop: <<https://www.youtube.com/watch?v=9g4W5mWObrs>>. Acesso em: 24 jul. 2017. Entretanto, há também programas que são veiculados durante a programação dos canais, geralmente regionais, que trazem

uma programação específica de comercialização/propaganda. Veja um exemplo: <<https://www.youtube.com/watch?v=8ecgl2VZ6hQ>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Testemunhal – são inserções durante o programa em que um representante do anunciante e/ou apresentador empresta o seu carisma à marca falando abertamente sobre o produto. Por isso esta modalidade de veiculação é muito bem estudada para que ocorra uma verdadeira identificação entre marca e apresentador. Devemos entender que, caso o apresentador faça algo que vá contra aos valores da marca em sua vida privada, isso refletirá inevitavelmente na marca. Dê uma olhada em um exemplo: <<https://www.youtube.com/watch?v=vb6QMiJNaRU>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Ainda podemos considerar como estratégia em TV o merchandising ou *tie in* (podemos ainda chamar de product placement ou branded placement), que corresponde ao uso de marcas em segundo plano em alguma cena de filme, novela e programas. No cinema esta técnica é bem visível, a exemplo do filme *Náufrago*, no qual a empresa FedEx é percursora de boa parte do filme. No entanto, outros exemplos menos “visíveis” podem ser citados, tais como a aparição de uma marca específica de um refrigerante e/ou comida durante o filme, a novela e outro programa que atinja o público-alvo. Você já assistiu ao filme de animação *Detona Ralph*? Logo no início do filme algumas crianças aparecem jogando fliperama, ao lado do qual há um copo da rede de restaurante Subway.



Reflita

Você já ouviu falar, ou até mesmo já as viu, de mensagens pseudosubliminares (propaganda relâmpago no meio da programação) na programação televisiva? Você pensa que essa é uma medida antiética ou um artifício usado para criar polêmica?

Observação: aqui chamamos de pseudomensagens subliminares porque as verdadeiras mensagens subliminares não são vistas pelo olho. Dentro de um segundo de imagens há 24 frames. Geralmente, a mensagem subliminar ocupa de dois a três frames, o que se torna conscientemente impossível de visualizar.

Na prática, os próprios veículos (emissoras) possuem relatórios que comprovam audiência determinada para cada tipo de telespectador, ou seja, as TVs já indicam quais são os melhores horários e programas para o anunciante veicular suas mensagens, com base em pesquisas frequentes que realizam. Isso determina, por exemplo, o valor do anúncio. Em outras palavras, os anúncios veiculados em horário nobre na TV (das 19h às 23h – horário em que há mais pessoas assistindo TV) são bem mais caros do que em outros momentos do dia. Veja a seguir alguns modelos dos anúncios exemplificados na Quadro 3.5

Quadro 3.5 | Modalidades de anúncios em televisão aberta

Anunciante	Tipo do anúncio	Tempo	Programação sugerida ao anunciante
Margarina	Spot rotativo	30 segundos	Programas matinais (jornalismo, entretenimento, saúde, etc.)
Fabricante de veículos	Spot rotativo	30 segundos	Jornalismo, esportes
Banco	Oferecimento	10 segundos	Jornalismo, jogos ao vivo
Fabricante de brinquedos	Spot determinado	30 segundos	Filmes livres e desenhos animados

Fonte: elaborado pelo autor.



Pesquise mais

Você sabe qual a diferença entre jingle e spot? Leia mais a respeito em: <<http://maximalstudio.com.br/jingle-vs-spot/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.



Exemplificando

- Anúncio de margarina: tem o objetivo de comunicar-se com a família brasileira logo pela manhã, razão pela qual os horários mais adequados para se anunciar são nos programas matinais: <<https://www.youtube.com/watch?v=bp1Ezyt58jk>>. Acesso em: 24 jul. 2017.
- Anúncio de veículos: tem o objetivo de atingir quem tem poder aquisitivo para comprar o carro. Por essa razão os programas esportivos e de jornalismo, que são mais vistos por esse público, são os preferidos

pelos anunciantes. No exemplo a seguir o apelo é masculino, com enfoque na potência do motor 2.0, que remete à masculinidade: https://www.youtube.com/watch?v=r7UwUTuz_GU Acesso em: 24 jul. 2017;

- Anúncio de banco: tem o objetivo de fixar sua marca junto ao público investidor/correntista, remetendo ao conceito de confiança, segurança e modernidade: <<https://www.youtube.com/watch?v=pYQxXNlbCZY>>. Acesso em: 24 jul. 2017;

- Fabricante de brinquedos: tem o objetivo de conquistar a atenção e despertar o desejo nas crianças por ter um brinquedo, fazendo-as pedir aos pais para comprá-lo: <<https://www.youtube.com/watch?v=vgVC-DrVO7A>>. Acesso em: 24 jul. 2017.



Assimile

Há um tipo de anúncio, que já foi citado na seção anterior, de rádio, chamado teaser. Trata-se de um recurso de propaganda utilizado para novos produtos, serviços ou marcas, por meio do qual se omite a identificação do produto com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu lançamento.

Como vimos, além de ser uma forte influenciadora social, a TV se transformou também em uma arma para a divulgação de uma marca ou ideologia. O telespectador constrói uma imagem através da TV. A cultura televisiva molda os pensamentos dos indivíduos em sociedade sem uma autonomia ou grau de influência definido: (CASHMORE, 1998, p. 54).

ainda assim não há como negar que, sofisticados ou não, somos influenciados pela TV, não tanto no modo como pensamos, mas naquilo sobre o que pensamos”





Exemplificando

Um bom exemplo para demonstrar a força que tem a televisão como meio de comunicação de massa é o programa Big Brother, que faz sucesso no mundo todo por exibir o cotidiano de um grupo de pessoas confinadas em uma casa cercada por câmeras. Pois bem: a experiência é semelhante a ir a um zoológico, onde se pode observar o comportamento de um animal enjaulado em seu habitat. No Big Brother, exibido exclusivamente pela plataforma televisão, em suas versões aberta e fechada, os confinados só podem consumir produtos que são disponibilizados pela produção do programa, exibindo suas marcas e a reação das pessoas ao consumi-las. Essa é uma evidente demonstração de como a televisão pode influenciar o telespectador a consumir algo, a comprar algum produto.

Com o advento dos canais por assinatura, a programação da televisão passou a ser segmentada por interesses. Aliás, já vimos em seções e unidades anteriores, que esse mesmo fenômeno (segmentação) também vem ocorrendo com o rádio, o jornal e a revista.

A pesquisa encomendada pelo Governo federal e realizada pelo Ibope Inteligência, já mencionada anteriormente, apontou também a expansão do acesso à TV por assinatura no Brasil, que já atinge 26% dos lares brasileiros. No entanto, seu acesso ainda é mais frequente nos grandes centros urbanos e na população com maior poder aquisitivo e escolaridade. Já o acesso à TV parabólica é mais comum no interior do Brasil, pois a recepção de imagens pelas antenas comuns é prejudicada por barreiras naturais – principalmente quando falamos de relevo montanhoso. Por isso, em regiões onde existesse tipo de problema, há muitas “zonas escuras” ou pontos onde não se pega o sinal analógico de TV. A solução é utilizar o sinal vindo diretamente de um satélite. Para isso, faz-se necessário o uso de uma antena parabólica.

Entretanto, teremos a oportunidade de conhecer mais detalhes sobre as TVs por assinatura, inclusive versões on-line como o Netflix, na próxima seção, quando trataremos da TV fechada.

Veja a seguir os pontos positivos e os pontos negativos da televisão como meio de comunicação de massa:

¹Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

VANTAGENS *versus* DESVANTAGENS

Reúne som, imagem em movimento e efeitos especiais. É um meio audiovisual capaz de causar grande impacto.	Alto custo de produção das peças publicitárias
Pode apresentar as características do produto em uso. Ótimo meio para a demonstração do produto	Alto custo de veiculação. O preço de inserção de anúncios em TV é elevado
Permite a seleção de vários períodos, horários em programas distintos, com diferentes durações.	Necessidade de orçamento elevado para um impacto mínimo
É capaz de gerar referência	Dificuldade em alcançar um público-alvo muito específico (TV aberta)
Possui extensa cobertura (TV aberta) possui cobertura segmentada (TV fechada)	Volume pequeno (TV fechada)
Apresenta resultados rápidos em termos de impacto e cobertura	Multiplicidade de canais (TV fechada)
Perfil qualificado de público (TV fechada)	Baixo índice de audiência (TV fechada)

Fonte: adaptado de <<http://plugcitarior.com/2013/10/11/falando-midia-televisao/>>. Acesso em: 11 jul. 2017



Pesquise mais

Você se lembra de que a sua missão é criar um plano de TV aberta para o lançamento de uma linha de sorvetes sem lactose e sem açúcar? Pois bem: aqui trazemos alguns exemplos de campanhas de sorvetes que usaram apelos sonoros, visuais e até emotivos, características que só a TV possibilita ao anunciante. Veja:

Apelo para ir à sorveteria no inverno: <<https://www.youtube.com/watch?v=OtVd9Nh7gZo>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

Apelo de sensações felizes ao tomar um sorvete: <<https://www.youtube.com/watch?v=BUR8MgGg8B4>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

E então? Foi possível perceber porque a imprensa é chamada de Quarto Poder? O enorme poder de convencimento e de influência que a televisão possui é capaz de promover um produto, um serviço,

uma ideia e até mesmo mudar o destino de uma nação. É claro que investir em um veículo poderoso como a TV tem um custo, e é exatamente para medir a relação entre o custo e o benefício que o profissional de mídia trabalha.

É fundamental que você saiba que há valores diferenciados para anúncios veiculados nacionalmente e por regiões. Como o Brasil é um país continental, de grandes dimensões, com poder aquisitivo variável de região para região, não é possível estabelecer um valor único para uma propaganda em TV.

Quando se fala em TV aberta no Brasil, a emissora mais lembrada é a TV Globo, porque ela é a que possui maior cobertura de telespectadores, que são impactados por programações regionais e nacional, cobrindo mais de 92,8% do território nacional. São 123 emissoras próprias e afiliadas que atingem 5.172 municípios, para uma população de 203.500.000 habitantes, segundo dados divulgados em seu próprio site: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx>>. Acesso em: 24 jul. 2017).



Assimile

Temos que levar em consideração que a mídia TV, como uma das melhores opções audiovisuais em comunicação, exige, em contrapartida, uma produção mais aprimorada do que rádio e mídias impressas, o que gera um custo alto para o anunciante. Ex.: o comercial *Alpinista* custou para a Negresco, na época, mais de 180 mil reais. Veja o comercial em: <<https://youtu.be/I5HFxGlee-Q>>. Acesso em 24/07/2017



Pesquise mais

Por se tratar de um conglomerado muito grande, não seria possível trazer aqui detalhes dos valores praticados regional e nacionalmente para cada emissora afiliada, em cada programa nos diferentes dias da semana, mas você pode fazer a sua própria simulação e consulta acessando: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Midia-Kit.aspx>>. Acesso em: 24 jul. 2017). Nesse portal de negócios da TV Globo, você tem condições de verificar as diferenças de valores praticados. Além disso, ele traz dados relevantes sobre audiência, cobertura geográfica, etc.

Quanto aos procedimentos formais de fazer a reserva de mídia e preencher o pedido de inserção, os trâmites seguem exatamente a mesma lógica das demais mídias, com o detalhe de que televisão se contrata por tempo, assim como as emissoras de rádio. O comissionamento e as bonificações de veiculação geralmente respeitam a proporção de 15% da produtora para agência e 20% sobre a veiculação, da emissora para a agência.



Reflita

Você, como profissional de comunicação, já parou para pensar até onde ir em uma ação publicitária? Veja o documentário *Criança - A alma do negócio*. Disponível em: <<http://www.videocamp.com/pt/movies/crianca-a-alma-do-negocio>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Vamos a seguir entrar na prática desse conceito, usando todo o conhecimento adquirido para elaborar um Plano de Mídia para televisão aberta, para o lançamento dos sorvetes zero lactose e zero açúcar.

Sem medo de errar

Na situação-problema proposta como desafio desta seção, você tinha como meta realizar um Plano de mídia para televisão aberta com o objetivo de promover o lançamento de uma nova linha de sorvetes zero lactose e zero açúcar de uma marca muito tradicional, ligada à multinacional Maxmarcas.

Por se tratar de uma campanha nacional, e pelo fato de o Brasil ser um país com várias emissoras de televisão locais, regionais e nacionais, o seu trabalho precisaria ser muito detalhado e demandaria um volume muito grande de informações que o ajudariam a tomar decisões, exatamente como fizemos no rádio. Está lembrado?

Vamos iniciar a solução desta situação-problema com a mesma fórmula utilizada na seção anterior, determinando o público para o qual a campanha se destina. Faça uma tabela para sistematizar os dados, o que funcionará como um briefing. Veja:

Quadro 3.7 | Briefing para a campanha Sorvetes Maxmarcas

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Qual é o público que a campanha pretende alcançar?	<i>Exemplo:</i> • Pessoas de ambos os sexos, com idade entre 3 e 90 anos, de todas as classes sociais, com intolerância e/ou alergia a Lactose. • Pessoas que realizam dieta alimentar sem adição de açúcar. • Pessoas diabéticas.
Quais tipos de linguagem serão adotados?	<i>Exemplo:</i> <i>Teaser para lançamento (vem aí...).</i> <i>Apelo nutricional (alimento saudável...).</i> <i>Novidade (o que era Bom, ficou melhor ainda...).</i>
Qual será estratégia para as emissoras de televisão locais, regionais, nacionais?	<i>Exemplo:</i> <i>Para emissoras nacionais, uma linguagem mais abrangente, com apelo para vida mais saudável e oportunidade para alérgicos a lactose desfrutarem os prazeres de um sorvete que não lhes causará danos à saúde; para as emissoras regionais e locais, informar a disponibilidade dos sorvetes nos hipermercados, padarias, conveniências da região e utilizar uma linguagem mais voltada aos costumes das cidades de abrangência da emissora.</i>
Quais serão os critérios para a escolha dos programas matutinos, vespertinos e noturnos?	<i>Exemplo:</i> <i>Se o público for de crianças, a escolha obviamente será por programas exibidos nos horários em que elas estão em casa, assistindo a desenhos ou programas infantis; caso o público seja a dona de casa, o critério é escolher programas de variedades, que tragam dicas de saúde, culinária, etc.</i>

Será uma campanha unificada nacionalmente ou regionalizada, obedecendo às especificidades de cada região do Brasil?	<i>Exemplo:</i> <i>A campanha pode ser nacional para divulgar a marca e o conceito dos sorvetes para um nicho específico de mercado, como também regionalizada, considerando que pode haver sorvetes com sabores de frutas regionais, como açaí, cupuaçu, etc.</i>
Que tipos de inserção serão utilizados e com quais propósitos?	<i>Exemplo:</i> <i>Podem ser utilizadas inserções ao longo da programação convencional, jingles regionais com músicas e apelos diferenciados para cada região brasileira, oferecimento de programas, etc.</i>
Quanto tempo durará a campanha?	<i>Exemplo:</i> <i>A campanha poderá ter a duração de doze meses, que é o tempo adequado para o lançamento e manutenção da mensagem.</i>
Qual é a melhor época para a realização da campanha, considerando que no Brasil há temperaturas diferentes em cada região?	<i>Exemplo:</i> <i>O Brasil é um país de clima tropical, razão pela qual a maior parte do ano há sol e clima agradável pelo território, entre 25 e 30 graus. Entretanto, para o lançamento de um sorvete, sugere-se que a campanha se inicie em novembro e se estenda até abril, devendo ser mantida nos meses subsequentes.</i>
Haverá campanhas distintas para a região de litoral, interior e capitais?	<i>Exemplo:</i> <i>Para o litoral seriam interessantes ações em TV local para reforçar as ações de marketing que possam ser executadas nas praias, em época de verão.</i>
As campanhas darão ênfases diferentes para os sabores regionais (açaí, cajá, cupuaçu, etc.), considerando as emissoras de TVs regionais?	<i>Exemplo:</i> <i>A estratégia será focada no apelo zero lactose/zero açúcar, mas poderá aproveitar-se da novidade em relação aos sabores regionais para reforçar a mensagem persuasiva, despertando o desejo no consumidor.</i>

Quadro 3.8 | Cronograma de ações para TV aberta

ETAPAS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Levantamento de dados	X	X										
Elaboração do Plano de Mídia			X									
Veiculação teaser				X								
Lançamento do produto nos PDV (1)					X							
Inserções locais, regionais e nacional					X	X	X	X	X	X	X	X
Acompanha-mento das inserções					X	X	X	X	X	X	X	X

(1) PDV são pontos de venda nos quais os sorvetes estarão disponíveis antes do anúncio oficial, como estratégia logística: disponibilizar o produto antes de gerar demanda

Fonte: elaborado pelo autor.

Há outras etapas que podem ser incluídas em seu cronograma, dependendo da estratégia que você adotar. No entanto, lembre-se de que a campanha é de âmbito nacional e que você deverá compreender que uma tática que pode ser empregada no sul do Brasil pode não funcionar no Norte, por exemplo, especialmente considerando os diferentes climas, apelos visuais e os sabores característicos de cada região brasileira. Então, assim como foi realizado para o rádio na seção anterior, aqui o detalhamento do seu trabalho também é fundamental para que seja o mais correto possível.

Lembre-se sempre de que, para cada emissora de televisão, você terá que elaborar a reserva de mídia, preenchendo o formulário que já foi trazido anteriormente como exemplo e descrevendo todos os detalhes de cada veiculação, especialmente o horário da inserção, o tempo da propaganda e os valores, com respectivos comissionamento e BV, se houver.

Em geral, os veículos (emissoras) oferecem as inserções nos dias e horários de maior audiência, pela experiência exitosa de outros clientes iguais ao seu. Então, você pode poupar tempo e dinheiro fazendo benchmarking, que é uma expressão inglesa que significa realizar a busca pelas melhores práticas para adequar à sua, ampliando suas chances de acerto com base na experiência de outros.

Supermercados Delta

Descrição da situação-problema

A rede de supermercados Delta inaugurou uma loja na cidade de Campinas, interior do estado de São Paulo, e optou por anunciar em televisão para atrair seus futuros clientes. O profissional de mídia teve a incumbência de fazer veicular a campanha em duas etapas:

1ª – Teaser (expressão em inglês que, no meio publicitário, significa uma estratégia para criar uma expectativa no consumidor): “Vem aí, um novo conceito de supermercado com ofertas imperdíveis todos os dias. Aguardem!”.

2ª – Campanha de sustentação: “Todo dia tem oferta no Delta Supermercado, confira: ... Todo dia é dia de economia no Delta mais perto de você!”

Resolução da situação-problema

A estratégia foi a de veicular, durante uma semana, um teaser de 15' (segundos), dividido em dois momentos:

1º Momento: Criar a expectativa “Vem aí...”

2º Momento: Chamar para a inauguração: “Não perca a inauguração do Delta Supermercado com grandes ofertas! Faça seu cartão Delta e ganhe até 60 dias para pagar!”

A segunda etapa foi a campanha de sustentação, na qual se adotou um padrão de locução vibrante, para empolgar o consumidor, seguindo os moldes do que já faz a concorrência.

A emissora escolhida foi a TV Globo – afiliada EPTV Campinas, e a vinculação foi no programa *Encontro* com Fátima Bernardes (segunda a sexta, das 10h50 às 12h), visando “atingir” o público-alvo descrito pelo anunciante: empregados domésticos, donas de casa, aposentados e eventuais profissionais em férias ou descanso do trabalho.

Faça valer a pena

1. A televisão é um dos mais poderosos veículos de comunicação já inventados pelo homem. Há quase um século, a televisão oferece entretenimento, informação, prestação de serviço e cultura, através de canais abertos e fechados.

Dentre todas as vantagens dos canais abertos, a mais relevante é:

- a) Não gerar despesas mensais para o telespectador.
- b) Ter alto grau de impacto simultâneo em todas as camadas sociais.
- c) Transmitir novelas em horário nobre.
- d) Ter custo reduzido para investimento publicitário.
- e) Oferecer canais segmentados por interesse ou por tema.

2. Pense nos comerciais que mais chamaram sua atenção no último ano. Provavelmente eram aqueles que apresentavam uma história – como uma espécie de pequeno filme, sempre muito bem-feito. Desde crianças somos acostumados a ouvir histórias, as quais criam conexões com as pessoas (inclusive a história de sua própria vida).

A estratégia de “contar história” através de uma propaganda na TV é indicada por especialistas para fazer com que as pessoas criem vínculos afetivos com o produto. Assim, é correto afirmar que esse tipo de propaganda é típico de uma mídia que:

- a) É especializada em contar histórias.
- b) É preferida pelo público infantil.
- c) Tem forte poder de persuasão sobre as pessoas.
- d) Tem experiência na produção de filmes.
- e) Tem dificuldade de atrair a atenção do consumidor.

3. Uma agência de automóveis decide fazer uma grande promoção de venda de veículos usados e, para isso, os anuncia na televisão. O horário escolhido é pela manhã, entre 7h e 7h30 e à noite, entre 20h e 21h.

Qual é a orientação que o cliente seguiu para escolher especificamente tais horários para a veiculação de seus anúncios?

- a) São horários em que o valor da propaganda é mais barato.
- b) São horários em que todo mundo assiste televisão.
- c) São horários em que outras propagandas de carro são veiculadas.
- d) São horários em que a concorrência não anuncia.
- e) São horários que impactam diretamente o público-alvo do anunciante.

Seção 3.3

Plano de mídia para TV por assinatura

Diálogo aberto

Vamos iniciar mais uma seção desafiadora?

Na seção anterior vimos a importância da TV para a difusão de mensagens através das propagandas em emissoras de sinal aberto, lembra-se? Agora vamos conhecer um pouco mais sobre as TVs por assinatura, que também se tornaram conhecidas popularmente em algumas regiões do Brasil por TVs pagas e TVs fechadas.

O seu desafio é apresentar uma estratégia para a divulgação daquela linha de sorvetes zero lactose e zero açúcar, em canais de televisão por assinatura. É importante, para isso, que você entenda cada uma das mídias como parte de um plano maior, que envolve todas as formas de comunicação de que se pode dispor para promover uma ideia, uma mensagem, uma marca, um produto ou um serviço.

Será, então, que as TVs abertas estão destinadas à extinção? É claro que não! Sempre haverá público para todas as mídias, não é diferente com a televisão, uma vez que a TV fechada só pode ser assistida por quem por ela paga, o que divide muito o público-alvo. Por outro lado, é uma segmentação importante de mercado, que foca em pessoas que possuem poder aquisitivo para pagar um plano de TV por assinatura. Um tipo de consumidor interessante, não é mesmo?

E então? Será mesmo que a nossa linha de sorvetes terá sucesso também nas TVs pagas? O retorno ao anunciante será o mesmo em relação à TV aberta? E o público? É o mesmo? Usaremos a mesma linguagem para atingir assinantes de todo o Brasil?

Todas essas questões serão respondidas à medida que você for se aprofundando na estratégia, se envolvendo com as táticas de comunicação dirigida, e fizer o seu plano, no qual estará contemplada a reserva de mídia, incluindo as comissões de agência e as respectivas bonificações.

Portanto, para que não haja qualquer dúvida sobre o que você fará no decorrer desta seção, lembre-se de que a sua tarefa será elaborar um Plano de Mídia para TV por assinatura, que deverá ser realizado

nos mesmos moldes do que você já executou em TV aberta. A propósito, é importante que você estabeleça uma relação entre as duas modalidades (assinatura e aberta) para que tenha clareza de que ambas possuem públicos importantes, distintos, mas que não se excluem. Que tal você realizar um quadro comparativo evidenciando as características de cada uma delas?

Então? Está pronto para o trabalho?

Não pode faltar

Nesta seção você vai aprender um pouco mais sobre a mídia televisão, com destaque especial para a modalidade fechada, paga ou TV por assinatura.

Você deve se lembrar de que, na seção anterior, aprendemos um pouco sobre a história da televisão, o seu surgimento, seu desenvolvimento, e a sua consagração como o maior meio de comunicação de massa de todos os tempos. Mas, diferentemente da TV aberta, a TV por assinatura tem as suas características específicas e requer uma estratégia própria para uma campanha, especialmente em se tratando do lançamento de uma nova linha de sorvetes, como a que vamos trabalhar aqui.

Porém, antes de tratarmos do nosso Plano de Mídia para TV por assinatura, vamos conhecer um pouco sobre a história dessa modalidade de televisão que se tornou uma realidade em todo o mundo.

A TV por assinatura surgiu nos Estados Unidos, durante a década de 1940, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial.

Segundo Quadros (2017), a população da pequena cidade de Mahanoy, Pensilvânia, se queixava da má recepção das transmissões abertas e sentia-se excluída em relação ao serviço de televisão. Mahanoy estava situada a 96 km da estação de TV mais próxima, na Filadélfia, e montanhas obstruíam os sinais para as antenas da cidade. John Walson, revendedor de televisores, para demonstrar a recepção de televisão para possíveis clientes, os levava ao topo de uma colina nas cercanias da cidade. Cansado das caminhadas, Walson ligou a antena da colina à sua loja no vale abaixo, conectando oito casas ao longo do trajeto, desenvolvendo assim o conceito de uso de uma só

antena para várias casas.

A partir deste episódio inicia a TV a cabo do norte-americano John Walson, este sistema é resumido em alguns fios esticados entre postes, conectados a amplificadores, assim possibilitando o aumento dos sinais transmitidos morro abaixo e a antena da TV composta de fios metálicos. Avançando nesta inovação outros operadores começaram a inovar e melhorar a recepção, os sinais passaram a ser transmitidos por novos tipos de cabo, estes utilizados pelas companhias telefônicas, que seria o cabo de quadras e o cabo coaxial.

Com o passar dos anos, o sistema de transmissão de sinal de televisão por cabos para regiões remotas dos EUA foi se expandindo até que, a partir de 1972, as operadoras de cabo foram se afastando dos principais mercados por imposição da agência reguladora norte-americana para estimular o surgimento de canais locais de televisão.

Naquele momento o sistema a cabo, por não ter programação original, não atraía telespectadores suficientes para justificar as despesas na construção de um novo sistema a cabo nem mesmo no desenvolvimento original para este sistema de TV, estagnando esta ideia naquela época.

Foi pensado em uma solução para a dificuldade de programação na época. Foi oferecer filmes e eventos esportivos ao vivo em canais especiais. Com esta solução foi solicitado aos telespectadores norte-americanos, a cabo, a pagar uma taxa mensal adicional para assistir esses canais, via cabo: neste momento surge então a condição de TV por assinatura, tendo sido a HBO (Home Box Office) a primeira empresa do mundo a oferecer programação própria para assinantes.

No Brasil, o sistema de assinatura de canais de televisão iniciou-se em 1994, serviço que, de acordo com a Associação Brasileira de televisão por Assinatura (ABTA), foi adquirindo força e popularidade a partir de então, quando grandes grupos de mídia entraram no negócio, atingindo números cada vez mais expressivos: de 1994 a 2000, o aumento de assinantes foi de 750%.



Assimile

O conceito de TV por assinatura não é o mesmo que de TV a cabo. Uma emissora de televisão aberta também transmite o seu sinal por cabos coaxiais, fibra óptica ou via satélite, dentro de um pacote de serviços

que inclui o pagamento de uma fatura. No Brasil, o sistema de assinatura garante qualidade de sinal para uma centena de canais de televisão e qualidade digital também para emissoras de rádio. Porém, dentro desse pacote há os canais pagos, também chamados de pay-per-view (pague para ver), que são aqueles exclusivos de esportes, lançamentos de filmes e programação adulta.

Atualmente, nos Estados Unidos, existem cerca de 4.000 estações de TV em operação, as quais oferecem uma vasta gama de escolha de programas: esportes, dramas, programas de entrevistas, shows de jogos, novelas, noticiários, realityshows, canais religiosos, canais de vendas, canais adultos, etc.

Com o avanço da tecnologia, o conteúdo da TV está agora disponível em todas as plataformas digitais: por streaming em smartphones, tablets e laptops, fato que tornou a TV ainda mais popular em todo o planeta e que revolucionou a maneira como assistimos à TV, pois todo o conteúdo está disponível para consumidores a qualquer momento e em qualquer lugar.



Refleta

Será que plataformas como Netflix também podem ser consideradas TV por assinatura, além dos meios convencionais que se têm quando se contrata operadoras convencionais?

De acordo com Bucco (2016), no Brasil, há 199 canais por assinatura disponíveis nos diferentes pacotes promocionais comercializados pelas operadoras. Atualmente, o país tem 18,69 milhões de clientes de TV paga, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A tecnologia por satélite é a que tem o maior número de assinantes, com 10,6 milhões de clientes, seguida pela TV a cabo, com 7,7 milhões (CRAIDE, 2017). Confira a seguir parte dos canais por assinatura disponíveis no Brasil.

Figura 3.6 | Parte dos canais por assinatura oferecidas ao consumidor brasileiro



Fonte: <<http://linegets.blogspot.com.br/2013/06/tv-por-assinatura.html>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

No Brasil, há duas modalidades de TV por assinatura: sistema de pagamento por pacote de canais e o sistema pré-pago. Este último possibilita ao assinante utilizar um crédito em valores definidos por ele próprio, como ocorre no sistema de telefonia celular.

O sistema de pagamento por pacote é aquele em que o assinante opta por um plano em que tem direito a uma quantidade determinada de canais, que podem ou não estar vinculado a outros produtos, como internet e telefone. É o que se convencionou chamar de combo.

Por sua vez, o sistema pré-pago funciona com a mesma lógica dos telefones celulares, ou seja, o cliente opta por realizar recargas em dias, as quais lhe dão direito a um conteúdo específico de canais.



Pesquise mais

Para oferecer os canais por assinatura, existem as operadoras de TV, que concorrem entre si com pacotes promocionais para conquistar o consumidor. Confira os sites de algumas das principais operadoras:

- SKY: www.sky.com.br
- CLARO: www.clarohd.com.br
- OI TV: www.oitv.com.br
- NET: www.net.tv.br
- Vivo: www.vivo.com.br

Para conhecer outras operadoras em atividade em todo território nacional, acesse: <<http://revistahometheater.uol.com.br/hotsites/tpaga/operadoras>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

Então? Foi possível perceber como a tecnologia evoluiu nas últimas décadas, mudando a forma como as pessoas se comunicam e se entretêm? Os meios de comunicação entraram definitivamente na era digital e conquistaram ainda mais seguidores em função das facilidades de acesso, proporcionadas pela portabilidade, ou seja, pelo fato de estarem disponíveis em aparelhos portáteis como smartphones, tablets, notebooks, etc.

Entretanto, assim como toda mídia, as TVs por assinatura também possuem aspectos positivos e negativos. Vamos vê-los?

Quadro 3.9 | Vantagens e desvantagens das TVs por Assinatura

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Diversidade e variedade de canais	Custo para o consumidor
Conteúdos diferenciados e segmentados	Variedade vinculada aos planos mais caros
Canais em alta definição (HD)	Demora na manutenção de conexão
Canais exclusivos de vendas para o público com potencial de compra	Serviço de atendimento on-line precário e burocrático
Canais de cortesia	Mídia elitizada que não atinge a grande massa

Fonte: elaborado pelo autor.

Como já vimos na seção anterior, o advento das TVs por assinatura deu ao telespectador e, conseqüentemente, ao consumidor, a opção de escolher o tipo de entretenimento de sua preferência. Em outras palavras, a TV por assinatura segmentou o mercado publicitário na TV, separando as pessoas por preferência de estilos: esportes, filmes, documentários, programas infantis, canais religiosos e outros tantos. Desse modo, para o profissional de comunicação, marketing, publicidade e propaganda, se tornou mais fácil promover um produto ou serviço específico através das TVs por assinatura, porque o público-

alvo é exatamente o que está disposto a assistir àquele canal e, por conseguinte, propenso a ser impactado por um anúncio correlato.

Alguns aspectos da TV por assinatura, comparativamente, são semelhantes aos da TV aberta, como é o caso do tempo das inserções, que seguem a mesma lógica, ou seja, inserções de 10, 15, 30, 45 e 60 minutos, a depender do estilo de inserção e da modalidade. Em geral, um anunciante de TV por assinatura também investe em TV aberta, adotando o mesmo filme (anúncio) para ambas, não apenas por razões de custo de produção, mas também porque há uma estratégia de associar a mensagem entre os diferentes públicos.

Quanto aos valores, é importante dizer que cada canal por assinatura possui uma política comercial própria, que considera abrangência e a audiência, ou seja, um anúncio em um canal internacional é muito mais caro do que um anúncio nacional, assim como um canal regional pratica valores menores que os de âmbito nacional.



Pesquise mais

Para que você possa fazer uma comparação entre os valores de anúncios em TV por assinatura com aqueles já citados na seção anterior, quando tratamos da TV aberta, disponibilizamos aqui o link da tabela de preços dos canais da operadora Globosat. Veja em: <http://globosatcomercial.globo.com/canal/telecine/tabela_precos>. Acesso em: 2 ago. 2017.



Exemplificando

Há algumas propagandas em TV por assinatura que são geniais porque dão o recado para o público certo. Porém provavelmente elas não teriam o mesmo impacto em um canal de TV aberta, razão pela qual existem anúncios que são produzidos especificamente para TVs pagas. É o caso da marca francesa de água mineral Contrex, que veiculou em um canal esportivo por assinatura, em Paris, uma propaganda que, devido ao seu conteúdo sensual, não poderia ser exibido em um canal de TV aberta. Veja o resultado em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EegD0N8Ym4s>>. Acesso em: 25 jul. 2017).

Embora os meios digitais venham a ser trabalhados na próxima unidade, é importante mencionar aqui que há outras formas de assistir aos canais por assinatura, através de aplicativos disponibilizados para smartphones, pelos sistemas operacionais Android e IOS. Alguns canais disponibilizam, por exemplo, parte de sua programação exibida na TV por assinatura para os assinantes a acessarem de seus aparelhos de telefone celular ou tablets.



Pesquise mais

Os canais Telecine, da Globosat, são bons exemplos de como a TV por assinatura evoluiu, permitindo ao assinante assistir sua programação em qualquer lugar e a qualquer momento. Através dos dados cadastrais do assinante, é possível habilitar o conteúdo em qualquer smartphone ou tablet, mediante um login de acesso e uma senha. Pesquise em: <https://globosatplay.globo.com/telecine/?gclid=CjwKCAjw2NvLBRAjEiwAF98GMWO6xMCabDb13Av03-Kf2V9UwQZBgc3j6ZqtHxdvM6NCUvmUxPPNNRoCQtsQAvD_BwE>. Acesso em: 25 jul. 2017.

É importante observar que, mesmo através dos aplicativos para smartphones e tablets, os canais por assinatura, como os Telecine, por exemplo, ainda veiculam comerciais de seus anunciantes. Isso, do ponto de vista publicitário, é considerado um diferencial, ou seja, o anúncio do cliente também será visto em outras plataformas, o que se torna vantagem e até mesmo um bom argumento de vendas.



Exemplificando

O mercado publicitário é dinâmico, assim como as mídias que procuram se reinventar sempre para conquistar novos públicos. De outro lado, há órgãos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que disciplinam a conduta dos anunciantes, zelando pela qualidade do que se veicula ao consumidor. E, como se trata de uma mídia poderosa, que impacta diretamente pessoas com poder aquisitivo suficiente pagar mensalmente pelos canais, a legislação também se torna vigilante. Por exemplo: em 2016 uma medida do Supremo Tribunal de Justiça determinou que as propagandas das TVs por assinatura trouxessem, obrigatoriamente, o preço e a forma de pagamento do produto, o que foi contestado pelas operadoras, como pode ser conferido no link: <<http://noticias.r7.com/brasil/propaganda-em-tv-a-cabo-tera->

que-mostrar-preco-e-forma-de-pagamento-de-produto-06012016>. Acesso em: 2 ago. 2017).

Um outro exemplo foi a medida da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), que regulamenta o setor, de propor a limitação de anúncios nas TVs por assinatura, algo que ainda não está em vigor por recursos impetrados na Justiça. Veja em: <<https://tecnoblog.net/68338/anatel-limite-propaganda-tv-paga/>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

Tudo o que vimos até aqui é apenas uma pequena parte do universo de informações disponíveis para os profissionais de comunicação, marketing, publicidade e propaganda. São tecnologias relativamente novas, considerando-se que a TV, no mundo, tem menos de 100 anos; e a internet, apenas duas décadas. Agora pense: como a sociedade se comunicava antes do advento da televisão, do rádio e da internet? Quais recursos e estratégias as empresas utilizavam no passado para fortalecer suas marcas e vender seus produtos ou serviços? Então é possível afirmar que o mercado publicitário só evoluiu com o advento dos meios de comunicação? E aquela velha história de que a melhor publicidade é a bocaaboca, isso é mesmo verdade?

Voltemos ao nosso estudo de caso, que trata do lançamento de uma linha de sorvetes zero lactose/zero açúcar para todo o Brasil. Como agora você já conhece um pouco melhor o segmento das TVs por assinatura, certamente terá condições de definir uma estratégia eficaz para atingir os diferentes públicos-alvo da campanha. Lembre-se sempre de que há nichos específicos de mercado, como as pessoas diabéticas, as intolerantes ou alérgicas a lactose, mas também existem os que optam por produtos de baixa caloria, por opção, a fim de ter uma vida mais saudável.

Bom trabalho!

Diálogo aberto

A situação-problema desta seção não é tão complicada quanto pode parecer, até porque o público-alvo em questão já está segmentado por canais de seu interesse. Como vamos utilizar a mídia TV por assinatura, é possível afirmar que se trata de um tipo de

consumidor que possui condições financeiras suficientes para pagar as faturas do serviço prestado.

O que vamos ter que realizar é um Plano de Mídia que seja capaz de impactar os diferentes públicos que teremos como nosso alvo, os quais podem ser classificados conforme quadro a seguir:

Quadro 3.10 | Categoria de consumidores versus estratégia de campanha

Homens e mulheres com idade entre 18 e 60 anos, diabéticos e/ou intolerantes/alérgicos a lactose	Opte por anunciar em canais específicos de saúde, noticiosos e até esportivos, que conseguem associar alimentação com qualidade de vida. (Por exemplo: GNT para Saúde, Sport TV para esportes, e Globo News para noticiosos). A linguagem pode ter o apelo de “oportunidade”, “inclusão”, “justiça”, por exemplo: “... <i>agora você também pode saborear um sorvete mesmo que seja diabético ou alérgico a lactose, chegou...</i> ”
Crianças diabéticas, alérgicas ou intolerantes a lactose.	Opte pelos canais infantis, como Discovery Kids, Gloob, Cartoon Network, entre outros, para dialogar com as crianças, oferecendo a elas uma guloseima que não lhe causará mal à saúde. Por exemplo: “... <i>conte essa novidade para o papai e para a mamãe...</i> ”
Pessoas “fitness”, que praticam dieta alimentar sem açúcar.	Opte por canais esportivos, minisséries, filmes de aventura e ação, adotando uma linguagem de vida saudável; por exemplo: “ <i>a delícia do sorvete, sem a culpa do açúcar, chegou...</i> ”

Fonte: elaborado pelo autor.

As inserções em TV por assinatura, em geral, envolvem uma produção mais bem elaborada, pois os canais, atualmente, são quase todos em HD (high definition – alta definição), razão pela qual é muito provável que, em seu planejamento ou reserva de mídia, seja necessário reservar recursos para contratar uma produtora de qualidade, com experiência e capacidade de realização, para que a marca do sorvete do seu cliente chegue com elevado conceito junto ao assinante.

Você pode optar por realizar uma campanha exclusiva para as

TVs por assinatura, considerando que o seu público-alvo tem poder aquisitivo superior aos telespectadores convencionais das TVs abertas, ou utilizar a mesma peça publicitária adotada para os canais convencionais, como forma de massificação da mensagem.

Mas lembre-se de que são estratégias distintas: uma impactará um público mais qualificado; a outra utilizará um apelo mais popular, considerando-se que será uma campanha de massificação, uma vez que nem só os assinantes têm acesso às TVs pagas. Nos consultórios médicos, clínicas, restaurantes, recepções de empresas, agências bancárias e até mesmo em repartições públicas, é possível assistir a canais pagos enquanto se aguarda atendimento ou durante este.

Você também deverá se concentrar na formalização de cada uma dessas veiculações, preenchendo os pedidos de inserção, nos quais estarão contemplados todos os dados do seu cliente, da campanha, os respectivos valores e percentuais de comissão e bonificação, assim como já foi feito para as TVs abertas e para o rádio, nas seções anteriores.

Agora é com você!

Avançando na prática

Reposicionando uma marca nacional

Descrição da situação-problema

Pedro é o gestor de mídia de Grande Mineradora e terá a missão de realizar um plano de mídia para TV por assinatura com o objetivo de melhorar a imagem da corporação, muito arranhada por escândalos envolvendo servidores, agentes públicos e empresários.

A proposta é realizar uma campanha institucional, ressaltando a história empreendedora da empresa, que já foi uma empresa com ações muito valorizadas na Bolsa de Valores e que, há pouco mais de uma década, adquiriu o know-how (conhecimento) para a exploração de minério em locais profundos do solo, fato que repercutiu mundialmente.

Após realizar uma pesquisa de opinião pública, os dados coletados e estratificados revelaram que a imagem da instituição foi mais abalada

junto às classes C e B, pois as classes sociais inferiores e superior pouco foram impactadas.

Isso lhe forneceu como elemento de trabalho um público-alvo específico, formador de opinião, que possui instrução de nível superior e renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos. Assim, na primeira fase da campanha, definiu-se que seriam produzidos e veiculados filmes institucionais em TVs por assinatura.

E então? Por onde começar?

Resolução da situação-problema

Muito bem, aluno, agora que você já tem o público-alvo definido e sabe que a campanha, em sua primeira etapa, será realizada junto aos canais de TV por assinatura, vamos ao trabalho:

Primeiro, você deverá escolher quais serão os canais em que a propaganda institucional será veiculada. Por se tratar de uma preocupação com a melhoria da imagem da empresa, você deverá escolher, prioritariamente, os canais noticiosos, com programas jornalísticos, investigativos, documentários, de entrevistas com personalidades nacionais, etc. Enfim, canais como Globo News, Record News, Band News e GNT.

Depois de impactar esse público, considerado formador de opinião, você deverá, aos poucos, veicular mensagens da empresa, com uma linguagem mais leve e otimista, em canais preferidos por jovens entre 18 e 25 anos, os quais acessam diariamente as redes sociais e compartilham o que pensam, aquilo a que assistem, curtem opiniões de pessoas que admiram, etc. Para tanto, opte por canais como Multishow, Sport TV, Fox, HBO, Telecine, sem deixar de anunciar em canais HD das TVs que também têm sinal aberto, como as tradicionais TV Globo, Record TV e TV Bandeirantes.

Após a veiculação da campanha nas TVs por assinatura, verifique a possibilidade de viralizar a campanha através das redes sociais, com links para aplicativos das emissoras, para ser acessado por meio de smartphone e tablets.

Faça valer a pena

1. Com o avanço da tecnologia, o conteúdo da TV por assinatura tornou-se disponível também para fora do aparelho de televisão, ganhando versões em outras plataformas como smartphones e tablets. Isso revolucionou a maneira como assistimos à TV, pois todo o conteúdo passou a estar disponível para consumidores a qualquer momento e em qualquer lugar. Qual das alternativas a seguir é a correta?

- a) Os smartphones e tablets tornaram-se concorrentes das TVs por assinatura.
- b) As TVs por assinatura só evoluíram graças ao surgimento dos smartphones.
- c) A internet contribuiu para o fortalecimento das TVs por assinatura ao ampliar seu alcance para além das telas das TVs.
- d) As TVs por assinatura só foram criadas depois do surgimento dos canais em alta definição.
- e) As TVs abertas não evoluíram tanto quanto as TVs por assinatura.

2. Como todas as mídias, as TVs por assinatura possuem, evidentemente, aspectos que podem ser classificados como vantajosos e outros que são um sério problema, especialmente para o anunciante.

Um ponto negativo da TV por assinatura é o fato de que:

- a) Oferece canais para “degustação” que não possuem propagandas.
- b) O cliente tem que anunciar em todo pacote de canais e não em canais da sua escolha.
- c) Os canais da TV por assinatura só são exibidos em TVs de alta definição (HD).
- d) A variedade de programas da TV por assinatura atinge vários públicos.
- e) Canais pagos limitam o perfil do consumidor e não atinge a grande massa da população.

3. Apesar de serem conceitos conectados, há uma diferença entre os canais TV por assinatura e os canais denominados pay-per-view (pagos para ver), que podem ser transmitidos tanto por cabos, fibra óptica ou via satélite.

Qual é essa diferença?

- a) A TV por assinatura requer a assinatura de um contrato; e o pay-per-view, só um contato telefônico.
- b) A TV por assinatura não oferece planos diferenciados, o pay-per-view, sim.
- c) Na TV por assinatura é possível assistir canais digitais de emissoras com

sinal aberto, nopay-per-view isso não é possível.

- d) Ambas são pagas, mas os canais do pacote da TV por assinatura são os mesmos e os canais pay-per-view você consegue adquirir sempre que desejar, pagando à parte por eles.
- e) Os canais da TV por assinatura são canais nacionais, e os canais pay-per-view são internacionais.

Referências

A SHORT HISTORY OF TV. **The history of television**. Disponível em: <<https://tvevolution86.wordpress.com>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA (ABTA). **Histórico**: a TV por assinatura no mundo. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/historico.asp>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atualizacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

BUCCO, Rafael. Grupo Globo ocupa 61 canais de TV paga no Brasil. **Tele.Síntese**, Terra, 2016. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/globo-tem-30-dos-canais-da-tv-paga/>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto: Edições IPAM, 2009.

CLARO TV. Disponível em: <<https://www.clarohd.com.br/public/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

CONTREX. **Pedale e se hidrate**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Eegd0N8Ym4s>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

CRAIDE, Sabrina. TV por assinatura perde clientes no país. **EBC**, Empresa Brasileira de Comunicação, Agência Brasil, 02/03/2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/tv-por-assinatura-perde-clientes-no-pais>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

GLOBOSAT. Tabela de preços vigente a partir de 1º de abril de 2017. Disponível em: <http://globosatcomercial.globo.com/canal/telecine/tabela_precos>. Acesso em: 2 ago. 2017.

LINE GETS. **TV por assinatura**. Disponível em: <<http://linegets.blogspot.com.br/2013/06/tv-por-assinatura.html>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

NET. Disponível em: <<http://www.netcombo.com.br/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

OI. Disponível em: <<http://www.oi.com.br/tv-hd/?tv>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

QUADROS, Juarez. História. TV por assinatura, o mundo em sua casa. Revista Home Theater, UOL, 2017. Disponível em: <<http://revistahometheater.uol.com.br/hotsites/tpaga/historia/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

R7. **Propaganda em TV a cabo terá que mostrar preço e forma de pagamento de produto. 06/01/2016**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/propaganda-em-tv-a-cabo-tera-que-mostrar-preco-e-forma-de-pagamento-de-produto-06012016>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

SKY. Disponível em: <<https://www.sky.com.br/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

SILVA, Rafael. Anatel vai impor limite de propaganda na TV por assinatura. **Tecnoblog**, 2011. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/68338/anatel-limite-propaganda-tv-paga/>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

TELECINE PLAY. **O melhor conteúdo do cinema onde e como você quiser**. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/telecine/?gclid=CjwKCAjw2NvLBRAjEiwAF98GMWO6xMCabDb13Av03-Kf2V9UwQZBgc3j6ZqtHxdvM6NCUvmUxPPNNRoCQtsQAvD_BwE>. Acesso em: 25 jul. 2017.

VIVO. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Plano de mídia para meios digitais

Convite ao estudo

Olá, aluno. Pronto para ampliar mais um pouco seu conhecimento?

Com certeza, ao navegar na internet, você já foi várias vezes seduzido por alguma ação de publicidade, tanto por meio de banner, pop-up, quanto por meio de vídeos com campanhas de alguma empresa quando foi assistir a algum deles no YouTube. Seja, então, bem-vindo ao mundo digital, com suas possibilidades de desenvolvimento de estratégias de comunicação.

Após os estudos, espera-se que você conheça os aspectos, os métodos e as técnicas de gestão e planejamento de mídias diversas do cenário comunicacional e consiga aplicar, de forma eficiente, os métodos e as técnicas de gestão e planejamento de mídias para a Internet.

Na primeira seção você será inserido neste universo online e suas possibilidades de campanhas no mundo digital. No entanto, antes disso conhecerá um pouco mais sobre mídias não convencionais.

Na segunda seção, você vai conhecer mais sobre plano de mídia digital usando *hotsites* e, por fim, entenderá como desenvolver campanhas usando os links patrocinados.

Para colocar em prática todo esse conhecimento, você terá um grande desafio como responsável pela área de publicidade e propaganda da empresa aérea de turismo **Voar**, que tem como objetivo atingir suas metas de vendas para a próxima temporada, verão no Brasil e inverno na Europa, de forma antecipada.

A empresa, que passou recentemente por mudanças de legislação aérea em seu país de atuação (Brasil) e de administração interna, quer usar mídias não convencionais. Para convidar seus clientes a já fecharem sua viagem para a próxima temporada de férias.

O perfil dos clientes dessa empresa é: 45% deles ganham entre 4 e 10 salários mínimos, 65% estão entre 31 e 45 anos, 90% preferem voos diretos para o destino, 70% desses passageiros viajam com a finalidade de lazer e são, em sua maioria, consumidores que compram suas passagens pela internet e que utilizam transporte próprio para se deslocar até o aeroporto.

A empresa possui um site no qual divulga dados da empresa e oferece voos para diversos destinos no Brasil e na Europa e espera um plano que saia das mídias tradicionais. Como já faz investimentos em mídias tradicionais, e isso não está gerando os resultados esperados, pretende ampliar seus investimentos e espera algo inovador na plataforma de mídias não tradicionais.

Preparado?

Vamos então tomar conhecimento de novas ideias e conceitos para desenvolver o futuro profissional que existe dentro de você.

Bons estudos!

Seção 4.1

Plano de mídia para meios digitais

Diálogo aberto

Vamos agora conhecer mais sobre mídias não convencionais e sobre mídias digitais. Para isso, veremos anúncios na web, pontos positivos e negativos desse tipo de mídia, cálculo de preço, bonificação por volume e padrão de desconto e, por fim, o preenchimento do pedido de inserção do anúncio. Você já ouviu falar ou leu a respeito desses conceitos?

Até agora você teve grandes desafios profissionais ao desenvolver campanhas para mídias bem convencionais. A partir de agora, no entanto, você será desafiado a fazer uma campanha usando uma mídia não convencional e a linkar essa ação a um plano de mídia digital. Essa foi a solicitação de sua cliente Voar. Lembre-se de que você é o responsável, junto com sua equipe, por desenvolver essa campanha e ter sucesso com ela.

Está lembrado do perfil de sua cliente? Pois bem, essa empresa aérea, que não só atua com operação de voos, mas também possui atividades de agência de viagem, quer que você, como responsável por sua campanha de marketing, pense na mídia não convencional que você vai utilizar para convidar os clientes a visitar o site da empresa para uma possível compra. Pense em possíveis promoções que possam facilitar essa compra.

Quais são as possíveis mídias não convencionais que você tem à disposição e que atendem aos desejos dessa empresa? Será que o público dela será atingido por esse tipo de mídia? É possível linkar mídias não convencionais com um plano de mídia digital? Quais mídias digitais você pensa em usar neste caso? Por qual motivo?

Paralelamente a tudo isso, desenvolva um planejamento de mídia digital para informar a ação e outra para estimular as vendas. Lembre-se que essa campanha deve acontecer no período de junho a setembro.

Faça uso da criatividade e discuta com seu grupo de planejamento. Boa sorte para mostrar sua ideia ao cliente.

Não pode faltar

Você sabia que o mundo evolui constantemente, assim como também acontecem evoluções no modo de anunciar algo, fazer propaganda, marketing, campanha? O universo da divulgação, da publicidade, da propaganda, do anúncio e do marketing também está em constante mudança.

Como visto nas seções anteriores, muitas mídias podem ser usadas para fazer o anúncio de um cliente, seja com o objetivo de apenas apresentá-lo ao público-alvo, de captar novos seguidores ou clientes, seja ainda com a intenção de vender determinado produto ou serviço.

E, dentro dessas constantes evoluções, é chegado o tempo da Era Digital, em que a web está alterando as formas de comunicação e de relacionamento entre empresa e cliente.

Entretanto, antes de entrarmos efetivamente nesse universo do “ponto com”, vamos reavivar a memória com situações que sirvam, principalmente, como estímulo a nossa criatividade ao pensarmos em anúncios.

Nas unidades anteriores focamos em anúncios e campanhas em veículos tradicionais: jornal, revista, outdoor, busdoor e painéis urbanos, rádio, televisão aberta e fechada, veículos que estão muito presentes em nossa memória quando pensamos em fazer uma campanha. Vamos, no entanto, sair do tradicional e tentar inovar com outras plataformas possíveis para a realização de anúncios. Comece pensando nos lugares inusitados que você foi convidado a conhecer nos produtos e serviços de que você será futuro consumidor. Faça uma lista desses possíveis lugares. Terminou?

Não sei como são os lugares em que você pensou, mas há alguns recheados de experiências inusitadas que outras pessoas vivenciaram ou sobre as quais leram. Se depararam, por exemplo, com anúncios em televisões espalhadas em elevadores, ônibus e trens, portas de elevadores com mensagens de um produto e/ou serviço, rádios internas dentro de redes de hipermercado, sacolas, lixos e outros imobiliários que foram utilizados para a comunicação, inclusive aviões que fazem propaganda por meio de faixas ou som; enfim, uma infinidade de experiências.

Mas voltemos ao conceito, o qual também é importante. Você

sabe o que é uma mídia alternativa, também conhecida como não convencional? Já falamos sobre isso na primeira unidade, lembra-se?

A mídia não convencional é caracterizada pelo jeito inovador de transmitir a mensagem publicitária. Isto é, mídia interativa, forma de fusão de mensagens que se utiliza de recursos que não são “chamados” de mídia.

Tendo essa definição como start para o nosso aprendizado, pode-se dizer que, se usarmos a criatividade, todo lugar é passível de ser usado como plataforma para passar a mensagem de uma campanha publicitária. É evidente que, para isso, critérios fundamentais são levados em consideração para a criação de uma campanha de publicidade, como público-alvo, viabilidade, custo, alcance, pontos positivos e negativos, que se alinham muito bem ao plano de ação de uma campanha publicitária.

Para melhor entendermos esse ponto, analisaremos alguns exemplos bem interessantes de campanhas realizadas em plataformas nada convencionais.

No Peru, por exemplo, a empresa 3M, para promover sua marca Post-it, resolveu fazer uma campanha que utilizaria um cubo de gelo esculpido, ação que teve muito sucesso por lá:

Figura 4.1 | Ação da 3M no Peru



Fonte: <https://adscreative.files.wordpress.com/2010/01/post-it_memory_1.jpg>. Acesso em: 28 out. 2017.

O foco dessa campanha da empresa era fazer com que os estudantes usassem mais o material, uma vez que, em pesquisas, identificou que, embora a adesão ao produto em escritórios e empresas estivesse próxima do esperado, isso não acontecia em escolas e faculdades. O letreiro, esculpido em gelo, com a frase "DEVOLVER EL LIBRO DE INGLES" foi instalado em frente a uma das principais Universidades do Peru. A frase estava apoiada em um painel que representava um Post-it, afirmando que a memória é frágil. Conclusão: no decorrer do dia a memória (gelo) derreteu e o produto se manteve.

É uma ação que demanda uma logística bem planejada, que tem impacto agressivo, à qual damos o nome de marketing de guerrilha, geralmente utilizado para repercussão momentânea local e reverberação posterior em redes sociais por impactos e envolvimento. Portanto, ao mesmo tempo, há uma ação muito rápida e pontual. Somente aqueles que estavam na universidade naquele dia, ou que passaram por ela, foram atingidos.

Mas nem todas as campanhas que são planejadas têm o sucesso planejado, o que pode, também, repercutir de forma constrangedora para a empresa. Por essa razão, todo cuidado é pouco quando uma campanha de marketing for programada para mídias convencionais ou não. Um outro exemplo de ação em mídia não convencional não teve um final tão feliz:

Figura 4.2 | Imagem compartilhada na internet com a cena da ação da P&G



Fonte: <https://abrilxame.files.wordpress.com/2016/09/size_960_16_9_caixapg.jpg?quality=70&strip=info&w=920>. Acesso em: 28 out. 2017.

A ideia era fazer uma campanha com utilização de baús de madeira espalhados pela cidade do Rio de Janeiro, em pontos estratégicos. A empresa que a realizou foi a P&G, que usaria a ação para um teaser. No entanto, a ação acabou sendo registrada em páginas policiais da imprensa e causou tumulto na população. Isso ocorreu porque a empresa fez a ação em 2010, período em que o Rio passava por intensos ataques de grupos de traficantes, época em que todos estavam assustados com a violência local. Por essa razão, automaticamente associaram as misteriosas caixas a possíveis explosivos. Resultado final: o esquadrão antibombas foi acionado em vários pontos, ruas foram fechadas e alguns bairros foram isolados. Além disso, a imprensa noticiou o fato, o que expôs a marca em um ação completamente equivocada. Sem sombra de dúvidas a ação resultou em um fiasco!

Retomando o assunto “plataforma nada convencional para campanha de publicidade”, os dois exemplos são bem ilustrativos: o primeiro utilizou um cubo de gelo e o segundo caixas de madeira. Mas há outras tantas possibilidades para se fazer isso, com algumas das quais você com certeza você já deve ter se deparado, como: caneta, sacolas, tampas de lixeira, pratos, lata de lixo, janelas, porta-copos, árvores, bancos etc. Toda campanha requer muita criatividade. Quem sabe, no futuro, uma de suas campanhas seja utilizada em um livro para aos futuros alunos como se faz uma campanha publicitária em mídias não convencionais, não é? É só planejar bem e colocar a criatividade em ação.



Exemplificando

A Mars, em 2010, causou furor quando anunciou uma campanha que iria produzir uma chuva de Twix em São Paulo. Este anúncio foi disseminado pelas redes sociais e parecia ser uma estratégia muito criativa. Todo planejamento até a primeira ação transcorreu muito bem, mas a partir daí tudo deu errado. A forma como foi conduzida nas seguintes ações não foi tão bem pensada, causando descontentamento nas pessoas que participaram (levadas pelo anúncio das redes sociais, pois a quantidade de doces foi muito inferior à quantidade de papéis que simularam a chuva e o acesso ao local ficou restrito. Diante desta fadida ação, a empresa Mars, que poderia ter aumentado sua reputação, acabou com a imagem comprometida.

<<https://exame.abril.com.br/marketing/6-aco-es-de-marketing-de-guerrilha-que-deram-o-que-falar/>> Acesso em: 28 out. 2017.

Focalizamos muito as mídias tradicionais até agora e retomamos as mídias não convencionais. Agora, no entanto, é hora de focar em uma mídia que, sem dúvidas, de todas das que falamos até agora, é a que mais se transforma na história e também a *caçulinha* das mídias: a mídia digital.



Assimile

TEASER: recurso de propaganda utilizado para novos produtos, no qual se omite a identificação destes com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu iminente lançamento.

WEB: palavra inglesa que significa teia/rede. Utilizada como sinônimo de internet, a *world wide web* (www) é um sistema de informações ligadas mediante hipermídia.

HIPERMÍDIAS: a forma de combinação que liga texto, vídeo, som e outras animações digitais, permitindo que os usuários acessem uma infinidade de conteúdos por meio da internet.

A maioria das empresas hoje usa a internet também para desenvolver suas campanhas de propaganda e para dialogar com seus públicos.

Deixe esse período no parágrafo anterior

A metalinguagem é muito específica, tendo características próprias para uma campanha na internet. Seguem no Quadro 4.1 algumas ferramentas disponíveis nos meios digitais para o desenvolvimento de campanhas publicitárias

Quadro 4.1 | Ferramentas de campanhas de publicidade

Banner		
Propaganda em forma de imagem gráfica transmitida em uma página de internet com link para um site institucional ou campanha. Pode estar em qualquer endereço de internet (sites, blogs, e-mails, etc).	Normalmente em formato retangular, segue alguns padrões mais usados, de acordo com recomendações da ABRAWEB (Associação Brasileira de Profissionais da Internet): <http://abraweb.com.br/banners.php>. (acesso em: 24 jul. 2017).	O banner não atrapalha tanto a navegação e, portanto, tem que ter um certo apelo visual para que o usuário tenha interesse em clicar nele. Dentre suas vantagens estão a simplicidade, o baixo custo e a efetividade. Ele também não gera reação negativa ao visitantes da página. No entanto, como ponto negativo, os banners acabam sendo confundidos com <i>spamlike</i>, razão pela qual muitas vezes os usuários não clicam neles.

Pop-up		
É uma janela que abre no navegador da internet, quando se acessa uma página na web ou algum link de redirecionamento, para apresentar informações de destaque do site ou, na maioria dos casos, publicidades e anúncios.	"Vantagens e desvantagens do uso de pop-ups em seu site WordPress", disponível em: <https://www.yogh.com.br/blog/uso-de-pop-ups-em-sites-wordpress>. Acesso em: 26 out. 2017.	Este tipo de ferramenta não fica visível quando o usuário ativa o bloqueador de pop-up, o que pode restringir a visualização da campanha. Por tornarem o assunto principal do site menos acessível, principalmente quando este é de página inteira, esta ferramenta tem uma certa rejeição do usuário de internet, até mesmo o Google usa políticas de bloqueio deles para privilegiar navegações agradáveis. E, pensando em navegação por mobile, esta ferramenta também não tem tanta aceitação e causa irritabilidade, o que pode ser um problema para uma ação de comunicação em plataforma digital.

SEO (Search Engine Optimization)

Otimização, por meio de conjuntos de técnicas, para mecanismos de busca em sites, blogs e páginas na web, com o objetivo de gerar bons rankings e tráfego para um site.	“Entenda mais sobre esta ferramenta nos três links a seguir: <http://www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-seo>; <http://www.seomarketing.com.br/tutorial-SEO.php>; e <https://www.tecmundo.com.br/blog/2770-o-que-e-seo-.htm> (acessos em: 26 out. 2017).	O domínio às palavras-chave é o grande caminho para uma boa campanha de marketing na internet, pois grande parte dos projetos se utilizam desta ferramenta para acontecer, e os resultados da campanha, como um bom dimensionamento de palavras-chave, tendem a ser mais lucrativos.
--	---	---

Google AdWords

Palavras-chave que darão resultados a sua campanha por meio de buscas no Google. A cobrança se dá apenas com o acesso ao site/campanha, e o orçamento é todo planejado pelo dono da campanha.	Para descobrir mais sobre esta ferramenta vá diretamente à fonte, disponível em: <https://www.google.com.br/adwords/costs/?channel=ha&sourceid=awo&subid=br-pt-ha-aw-brhsl~171828656788&gclid=CLuBx-6totUCFYIikQo-d6OwGVA&dclid=CPP_7O-6totUCFRWjkQodMPM-CJA> (acesso em: 26 out. 2017).	O domínio às palavras-chave é o grande caminho para uma boa campanha de marketing na internet, pois grande parte dos projetos se utilizam desta ferramenta para acontecer, e os resultados da campanha, como um bom dimensionamento de palavras chave, tendem a ser mais lucrativos.
--	--	---

Campanhas digitais no YouTube

Campanhas por meio de vídeos, inseridos antes dos principais vídeos do YouTube, e pagamento ocorrem apenas com a interação com o anúncio, que, se ignorado antes dos 30 segundos, não gera cobrança. Usa o Google AdWords para pensar e programar a estratégia de segmentação e fornece relatórios por meio do Analytics, que também lhe permite estudar e reprogramar todo o investimento da ação.	Pesquise mais em: <https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR> e <https://blog.ingagedigital.com.br/como-anunciar-no-youtube-passo-a-passo-completo-para-criar-uma-campanha-de-sucesso/> (acesso em: 28 out. 2017).	O YouTube tem um Analytics interno para apresentar relatórios on-line de como está o processo da campanha, e a qualquer momento é possível fazer alterações na campanha para otimizar os resultados.
--	---	---

Marketing no Facebook

Anúncios, páginas, otimização de mensagens com os clientes por meio do Messenger e integração de imagens como Instagram. A plataforma oferece acompanhamento da campanha por meio do Audience Network e do Atlas; o primeiro com otimização e o segundo como acompanhamento.	Saiba mais em: < https://www.facebook.com/business/overview > (acesso em: 26 out. 2017).	Facebook é uma das redes sociais mais importantes e com maior número de inscritos à disposição no momento. Anunciar de forma planejada nesta ferramenta pode trazer visibilidade e resultados significativos à campanha digital.
--	---	--

Fonte: elaborado pela autora.



Pesquise mais

Saber como atuar neste mercado on-line e conhecer alguns termos básicos da metalinguagem do mundo digital é um dos primeiros passos para pensar em ser um profissional desta área. Por isso, seguem alguns links com essas abordagens:

- **Guias de Boas Práticas na WEB**

Disponível em: <<http://iabbrasil.net/conteudos/guias/boas-praticas>>. Acesso em: 26 out. 2017.

- **Dicas de publicações no Facebook**

Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-recommendations>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

- **3 planilhas para ajudar no planejamento de Mídias Sociais e Digitais**

Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/midia-social/3-planilhas-que-irao-lhe-ajudar-muito-com-as-midias-sociais-e-digitais/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

- **Estudo mundial levanta os dados da internet no Brasil e no mundo**

Disponível em: <<http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Para estar on-line, é necessário conhecer mais ferramentas que podem auxiliá-lo na hora de desenvolver uma campanha. Para isso, saiba mais em: <<http://marketingdeconteudo.com/ferramentas-de-marketing-digital>> Acesso em: 28 out. 2017.

Marketing no Facebook	
Pontos positivos • Gerações cada vez mais conectadas. • Comunicação ágil e fácil. • Superação de distância. • Maior alcance com baixo esforço. • Mais barato que meios tradicionais. • Publicidade em larga escala e distância. • Avaliações quantitativas diárias. • Acesso sem intermediários ao consumidor. • Mensagens mais dirigidas. • Menor tempo para colocar uma campanha no ar.	Pontos negativos • É mais difícil saber onde seu público está navegando. • Toda comunicação é mais volátil na internet. • Exceções de ações podem estressar o público-alvo. • Há roubo de informações e crimes virtuais. • Não é possível realizar avaliações qualitativas. • As vendas no Brasil pela internet ainda são baixas, embora crescentes • As mudanças são constantes neste meio e, portanto, a atualização tem que acompanhá-las. • O acompanhamento da performance dos anúncios exige mais atenção. • Metrificar os resultados é mais complexo.

Fonte: elaborado pela autora.

Antigamente, a máxima da filosofia para a existência era “Penso, logo existo”, uma referência ao filósofo René Descartes (1637). Hoje, fazendo uma analogia a essa máxima, podemos dizer: “Se não está na WEB, não existe”. Buscamos tudo na internet, desde a informação até a aquisição de um produto ou serviço, sendo, portanto, necessária uma boa estratégia para lançar campanhas publicitárias que deem visibilidade à empresa e ao produto e também destaque em relação à concorrência.

Para gerenciar campanhas de mídias digitais existe a necessidade de planejar um bom SEO. Mas quanto custa gerenciar uma campanha na web? Cada página, rede social, blog e empresas possui suas próprias tabelas de valores, e as campanhas são todas programadas de acordo com o objetivo da empresa que investe. Os acompanhamentos também são feitos por relatórios fornecidos por cada plataforma.

Em geral as cobranças são feitas por CPV (custo por visualização), quando estas normalmente ultrapassam 30 segundos ou CPC (custo por cliques), quando o usuário é direcionado para sua campanha/página.



Pesquise mais

Para você aprender mais sobre o CPC e compreender como executá-lo numa campanha, leia o texto **Custo por clique: Aprenda o que CPC significa para o PPC**, disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/custo-por-clique>> (acesso em: 26 out. 2017).

Valores são alterados de tempos em tempos, razão pela qual é necessário sempre estar atualizado quanto às cobranças feitas diretamente pelas empresas on-line, o que pode ser feito com uma agência de propaganda também. Mas, para você ter noção do quanto isso custa, segue um bom link para leitura: <<http://mestredoadwords.com.br/quanto-custa-anunciar-no-youtube/>> (acesso em 26 out. 2017).



Reflita

Leia a reportagem **Digital deve crescer 15% no Brasil**.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/17/digital-deve-crescer-15-no-brasil.html>>. Acesso em 26 out. 2017). Com a leitura, reflita: se o número de usuários de internet cresce a cada ano, e de celulares também, qual será o futuro para pensar planos de mídias digitais?

Em qualquer espaço da web em que se faça uma campanha digital é possível fazer inserções, mudanças e acompanhamentos on-line de forma imediata. Cada espaço oferece ferramentas que dão condições para isso.

Um bom planejamento de mídia digital requer conhecer bem o cliente da empresa ou do produto da campanha, saber as expectativas e resultados esperados com a ação e planejar, acompanhar e medir cada movimento da campanha para otimizar todo centavo do investimento.

Sem medo de errar

A cabeça já está cheia de ideias para desenvolver sua campanha?

Você se lembra de que lhe foram feitos vários questionamentos pensando no planejamento de mídia digital para seu cliente? Vamos retomá-los então:

- ✓ Quais são as possíveis mídias não convencionais que você tem à disposição e que atendem aos desejos desta empresa?
- ✓ Será que o público dela seria atingido por esse tipo de mídia?
- ✓ É possível *linkar* mídias não convencionais com um plano de mídia digital?
- ✓ Quais mídias digitais você pensa em usar neste caso? Por qual motivo?

Nesta proposta de trabalho espera-se que você pense em produtos diferentes para estimular a visita do cliente ao site, usando mídias nada convencionais, que podem ou não ter relação com o produto deste cliente, as passagens aéreas. Com base nisso, pode ser pensada uma ação de convite por meio do bilhete de viagem dos clientes que já estão trafegando no site, uso de mensagens espalhadas em pontos estratégicos frequentados por este perfil de cliente, dentro de malas ou frasqueiras por exemplo. Pode-se convidá-los a conhecer o site da empresa e ainda associar a esta campanha banners em blogs de viagens e redes sociais informando a ação e, quem sabe, até pensar em dar simbolicamente uma mala que contemple o cliente com voucher de hotel de graça, ou até mesmo o voo, pode-se pensar em parcerias com rede hoteleiras para a ação.

Enquanto isso, na internet, que tal convidar, por meio de pop-ups ou ainda de banner, ou de páginas inteiras, este cliente a conhecer as promoções arrebatadoras da empresa? Que tal fazer um vídeo de turísticos lindos a serem conhecidos e vinculá-los a outros vídeos mais visualizados do YouTube?

Percebeu que, quando pensamos em uma campanha de marketing, o esperado é desenvolver um grande *brainstorming* para pensar nas viabilidades de colocar o plano em prática e os custos e investimentos disponíveis para cada campanha.

Segue uma sugestão de planilha de planejamento de mídia digital para o caso:

Figura 4.3 | Planilha de planejamento de mídia digital

Planilha de Planejamento de Mídia Digital		Mídia	Anúncio	S	T	Q	Q	S	S	O	T	R	O	S	S	T	R	O	S	S	T	R	O	%	Verba	Por dia
Cliente		VOM	Mídias não convencionais	Mala no saguão do aeroporto																				50%	R\$ 20.000,00	R\$ 1.538,46
Contato		Renata Vilhoar	Bilhete de embarque do cliente																					50%	R\$ 20.000,00	R\$ 1.538,46
Custo Total		R\$ 120.000,00																						100%	R\$ 40.000,00	
Verba Mídia		R\$ 120.000,00	Banner	Verbo de mídia																				50%	R\$ 15.000,00	R\$ 1.500,00
Agenciamento		20% R\$ 20.000,00		Blogs de viagem																				50%	R\$ 15.000,00	R\$ 1.071,43
Imposto		12% R\$ 12.000,00		Agência de viagem da empresa																				30%	R\$ 30.000,00	
				Verbo de mídia																				100%	R\$ 30.000,00	
																								60%	R\$ 12.000,00	R\$ 620,00
																								60%	R\$ 18.000,00	R\$ 1.384,62
																								30%	R\$ 30.000,00	
																								100%	R\$ 100.000,00	

Fonte: elaborada pela autora.

Essa planilha é na verdade só uma ilustração do planejamento de custos para esse cliente.

Em relatório anexo aos custos, tem de haver no planejamento o detalhamento de cada ação, inclusive com o design de cada produto, custos de implementação, dinâmica, agenda, enfim, todos os itens necessários para a ação de fato acontecer.

Quando se fala na planilha em blogs de viagens, fala-se em listar quais serão esses blogs e justificar a ação.

Quando se fala em planejamento de mídia, o cliente não pode ser surpreendido em nenhum momento durante a ação prática, razão pela qual detalhar cada atividade, os recursos necessários, valores, período, prazo e outros detalhes, é de fundamental importância para o sucesso de *start* da campanha.

Avançando na prática

Vamos voltar às aulas?

Descrição da situação-problema

Agora você tem o desafio de lançar a temporada de divulgação de uma linha de cadernos licenciados para uma marca específica.

Estamos em pleno período de volta às aulas e seu cliente quer despertar o desejo de compra dos cadernos por meio do Instagram e Facebook.

O que fazer? Qual é a sua ideia para alavancar o interesse de compra deste produto?

O público-alvo desta marca são adolescentes com interesse em super-heróis.

Para servir de inspiração, conheça a campanha da Hering de 2012 #maisamorhering, na qual os enamorados manifestaram seu amor

postando fotos com a hashtag e seguindo a promoção no Instagram. O casal vencedor ganhou um look da estilista Julia Petit. Saiba mais em: <<http://acontecendoaqui.com.br/tech/hering-lanca-acao-de-dia-dos-namorados-no-instagram>> (acesso em: 30 out. 2017).

Resolução da situação-problema

Facebook e Instagram estão presentes na vida da maioria dos internautas hoje em dia.

Que tal desenvolver vídeos e imagens inspirados em super-heróis indo à escola com o caderno? Ou, ainda, uma ação que transforma a compra numa experiência que só super-herói pode ter, como presentear aqueles que comprem o caderno com alguma repetitivo radical e inesquecível. Ou, então, criar um link para um site que traga imagens criativas feitas pelos compradores dos cadernos e as melhores e mais votadas fotos ganhariam, por exemplo, uma viagem para a cidade das histórias do super-herói.

Agora você já se preparou para ter ideias e desenvolver campanhas, é hora de praticar e desenvolver projetos além das ideias que estão aqui e das experiências que já vivenciou on-line.

Não pare e pratique sempre!

Faça valer a pena

1. A mídia não convencional é caracterizada pelo jeito inovador de transmitir a mensagem publicitária. Isto é, mídia interativa, com formas de fusão de mensagens que se utilizam de recursos que não são chamados de mídia.

Uma empresa de calçados recebeu de sua agência várias propostas para desenvolver a campanha de lançamento de uma nova coleção de calçados femininos. Um dos conjuntos da campanha se caracteriza por envolver mídias não convencionais. Quais são?

- a) Propaganda na TV – Banner em sites de blogueiras de moda – Spot em Rádios.
- b) Vídeos com prévia do lançamento no YouTube – Anúncio na embalagem de absorventes – Busdoor.
- c) Pisadas no chão do shopping convidando para conhecer a coleção – Adesivos nos banheiros públicos convidando a pisar ali sua nova coleção de sapatos – Anúncio da nova coleção em espelhos de salão de beleza.
- d) Banner em redes sociais – campanhas em rádios – inserções do

produto em telenovelas.

- e) Propaganda em canal fechado de TV dedicado ao público feminino – Porta-copos estampados com modelos da nova coleção.

2. Para gerenciar campanhas de mídias digitais, existe a necessidade de se planejar um bom SEO (*search engine optimization*), que nada mais é do que a otimização, por meio de conjuntos de técnicas, para mecanismos de busca em sites, blogs e páginas na web, com o objetivo de gerar bons rankings e tráfego para um site.

Qual a utilidade do SEO para um plano de mídia digital?

- a) SEO será o responsável por pensar a campanha que será veiculada na internet.
- b) É o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca.
- c) Plataforma de planejamento do investimento da campanha no meio digital.
- d) Relatório de otimização e performance de uma propaganda no Facebook.
- e) SEO (segmentação estratégica de oportunidade).

3. Em geral as cobranças são feitas por CPV, quando estas normalmente ultrapassam 30 segundos, ou CPC, quando o usuário é direcionado para sua campanha/página.

Aponte a alternativa com o significado das siglas CPV e CPC respectivamente.

- a) Carteira para Veiculação; e Carteira por Canal.
- b) Custo Permanente por Visualização; e Cliques por Clientes.
- c) Canal para Vídeo; e Canal para Cliente.
- d) Custo por Visualização; e Custo por Cliques.
- e) Custo por Veículo; e Custo para Campanhas.

Seção 4.2

O uso de hotsites

Diálogo aberto

Bem-vindo, aluno!

Nesta seção vamos continuar no universo on-line, pensando uma nova estratégia para seu cliente.

Como aprendizado teremos a imersão em conceitos, estratégias e aplicação de uma ferramenta de planejamento de mídia digital que é o hotsite. Faremos a compreensão do conceito e depois conheceremos algumas estratégias já usadas para esse tipo de ação.

Depois de compreendidos os conceitos desta seção, você será desafiado a colocá-los em prática, planejando um hotsite para a sua cliente Voar.

A Voar também tomou ciência do que é um hotsite, ainda sem compreender claramente a ferramenta, mas já entendeu que essa estratégia pode ser bem aplicada ao objetivo que ela tem neste momento. E, como confia em seu trabalho e nas suas estratégias neste mundo digital, vai lhe propor novamente um desafio.

Considere que estamos em pleno período de comemorações, férias, final de ano, dezembro, mês de aniversário da empresa aérea de turismo, que é seu cliente. Para comemorar esta data tão especial da empresa, eles cogitam a possibilidade de usar a ferramenta de hotsite para fazer uma campanha promocional e presentear seus clientes.

A Voar ainda não têm a mínima ideia de como fazer isso, mas conta com sua ajuda para desenvolver mais uma ação promocional com o uso de hotsites.

Além de fazer a ação de prêmios, a empresa também deseja como hotsite adquirir uma base de dados de clientes para no futuro desenvolver CRM com eles. Os empresários também pensam na possibilidade de linkar este hotsite a um possível blog para que os clientes compartilhem suas experiências de viagem, mas têm dúvidas neste ponto.

Vamos lá: concentre-se e use toda a sua criatividade para

desenvolver mais uma ação de sucesso para essa empresa. Analise cada ponto solicitado pela cliente e verifique se a ferramenta é adequada; depois é só pensar em como fazer e desenvolver todo o planejamento e a gestão desta mídia digital.

Boa sorte!

Não pode faltar

Você já ouviu falar em hotsite? Sabe o que é isso?

Será que existe diferença entre hotsite e site? O que você acha?

Para entendermos mais sobre a ferramenta, antes precisamos compreender alguns conceitos que, embora sejam bem parecidos, na prática possuem uma diferença:

- ✓ Site – também chamado de *web site*, é o endereço na rede para uma home page e contém uma coleção de páginas *web*. Quando entramos na página de uma empresa, isto é, no que chamamos de site, há em seu interior outras tantas páginas com informações diversas tanto do produto quanto da empresa.

Figura 4.4 | Site da empresa Nestlé



Fonte: <<https://www.nestle.com.br/site/home.aspx>>. Acesso em: 28 out. 2017.

- ✓ Home page – página inicial de um web site acessado por meio de um endereço eletrônico ou hiperlink. No caso anterior, o endereço <https://www.nestle.com.br/site/home.aspx> é a home page dessa empresa, endereço por meio do qual também será oferecido acesso a outras informações (páginas) do site da empresa (a Nestlé, Marcas, Novidades, Trabalhe na Nestlé, Fale Conosco etc.).
- ✓ Por sua vez, o hotsite, nosso foco nesta seção, literalmente definido como site quente, também é conhecido como *sitelet* ou *minisite*, é uma página de *web* que fica no ar por um tempo bem menor, normalmente apenas no período da ação de promoção, evento, marketing ou divulgação. Está sempre ligado a uma ação de comunicação específica (CRM, lançamentos, promoções, eventos etc.). No caso da empresa Nestlé, ela apresenta um hotsite para uma promoção, como mostra a imagem do box *Exemplificando* logo à frente.



Assimile

A empresa Conceito Ideal, que trabalha com planejamentos de mídia digital, elaborou em seu blog uma diferenciação bem clara entre site e hotsite, a qual vai ajudá-lo a compreender ainda mais a diferença entre eles

Quadro 4.3 | Comparativo das características de sites e hotsites

Site	Hotsites
É a página principal da empresa - colocada no domínio principal. O tempo de publicação é indeterminado. • Seu uso é institucional, comercial, loja virtual, vitrine de produtos, etc. • Contém muitas informações, com profundidade. • Sua estrutura é completa e complexa. • É focado em ranqueamento orgânico da empresa (produtos e serviços).	Foram criados para uma ação específica de marketing. O período de publicação é curto • Os conteúdos são mais objetivos, com informações compactas. • Têm apelo visual. • Por aqui podem receber contato, agendamentos, inscrições, pedidos.

Fonte: <<http://www.conceitoideal.com.br/Sites/qual-a-diferenca-entre-site-e-hotsite.html>>. Acesso em: 24 ago. 2017.



Figura 4.5 | Hotsite da promoção Nescau Craques na gringa



Fonte: <<https://goo.gl/MzGZd6>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Veja! Essa é uma ação pontual da empresa Nestlé (promoção) de um produto específico dela (Nescau), a qual foi comunicada por meio de hotsites aos interessados em participar da promoção.

Agora que já tomou conhecimento dos conceitos, você com certeza sabe a diferença entre eles, certo?

Sempre que uma empresa vai desenvolver uma ação específica, usa um hotsite, que nada mais é do que uma página destinada a esse tipo de ação a qual, portanto, ficará no ar apenas em um período pré-determinado.

Pensando nos casos exemplificados anteriormente, pudemos perceber que no próprio site da Nestlé há uma informação para o hotsite. É neste, no entanto, que a comunicação sobre o que é a promoção e como participar fica mais clara e direta com cliente.

Quando se pensa na criação de um hotsite, é importante pensar também numa estrutura mais objetiva e compacta, que não sobrecarregue a navegação. A mensagem deve ser clara e objetiva.

São muito usados para lançamentos de produtos, promoções, eventos, campanhas de conscientização, apresentações de novas empresas ou produtos.

Uma boa vantagem do hotsite é a de que, como ele é muito objetivo e específico, a organização de conteúdos que se faz necessária num site não é tão útil no hotsite, porque este não possui tantos caminhos, páginas, imagens e links quanto aquele.

Retomando novamente o exemplo do hotsite da promoção do Nescau, este ficará on-line provavelmente apenas no período da promoção, até que todos os premiados sejam efetivados. Depois desse período, é normal que o hotsite saia do ar.

Mais um ponto que tem que ser bem pensado para esta ferramenta tem relação com o seu visual, que obrigatoriamente tem de ser atrativo e chamativo, para trazer, durante o seu período no ar, o maior número de visitantes possível.

Percebam o quanto o hotsite da promoção Craques na Gringa tem cores fortes, letras em formatos marcantes e chamativas e um apelo visual que desperta a atenção do consumidor para a ação. Isso não é uma situação presente só nesse hotsite. Você verá mais à frente outros exemplos que marcam claramente essa característica dos hotsites.

O custo de um hotsite varia de acordo com a funcionalidade, do tempo que ficará disponível, do tipo de ação e público-alvo, assim como em qualquer outro investimento em ações on-line. A Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi) desenvolve anualmente um guia de valores referenciais para serviços digitais. Uma outra referência para pensar preços é a Associação de Marketing Promocional (Ampro) que também disponibiliza uma tabela referência de preços cobrados no mercado.

Hoje também é possível, pensando em pequenos e médios clientes, criar hotsites de forma gratuita, e existem várias plataformas que suportam esse tipo de desenvolvimento.

É sempre importante reforçar que valores/custos são variáveis e podem sofrer as mais diversas alterações, dependendo da situação em que o atendimento ao cliente esteja sendo feito, até mesmo do momento econômico e social em que a estratégia esteja sendo pensada. Se a empresa que deseja a ação possui seu interior uma

equipe já montada para desenvolver suas estratégias, tanto de mídias digitais quanto de outras, o custo é um. Caso a empresa contrate outra para desenvolver a ação ou, ainda, tenha que montar uma nova equipe para isso, os custos sofrem alterações significativas.

Portanto, vale a pena sempre colocar na ponta do lápis o qual será efetivamente o custo para cada ação de elaboração e planejamento de mídia digital.



Pesquise mais

Para poder ter uma ideia do assunto, pesquise nos links seguintes, em que há algumas referências importantes para verificar os valores praticados no mercado digital:

O guia de valores referenciais para serviços digitais da Abradi. Disponível em: <<http://comunicacao.abradi-sp.com.br/guia-vr-abradi-sp>>. Acesso em: 26 out. 2017.

Veja também a tabela Ampro, disponível em:

<http://ampro.com.br/admin/Files/PDF/Ampro%20Referencial%20de%20Valores%202016_2017.pdf> Acesso em: 28 out. 2017.

E, para quem quer desenvolver um site de forma totalmente gratuita, veja o exemplo dado para esse tipo de ação em uma plataforma de criação de hotspots de forma gratuita. Disponível em: <<http://www.criarsitewix.com/9002/como-fazer-um-site/como-criar-um-hotspot-com-o-wix/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

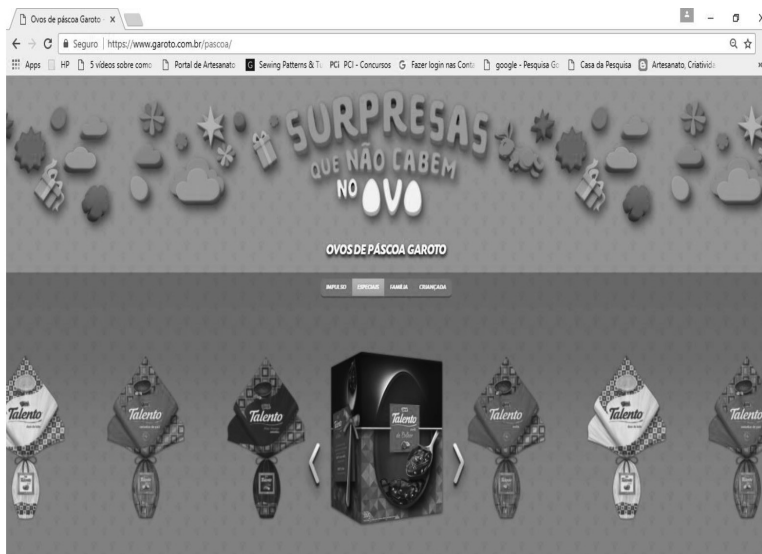
Como sabemos, o hotspot é utilizado em casos promocionais e em períodos específicos. Neste caso, há algumas situações em que usamos o hotspot: em lançamentos de produtos, promoções, campanha de conscientização, eventos culturais, entre outros. Hoje em dia todos os segmentos já se utilizam dessa ferramenta, embora haja alguns que as utilizem mais. São eles: setor imobiliário, de shoppings, de mercados (supermercados), de marcas de automóveis e eletrônicos e de moda.

Segue uma lista de situações e exemplos em que cabe o uso de hotspots:

- Datas específicas, em especial as comemorativas:

A Garoto em 2017 resolveu divulgar sua lista de ovos de páscoa por meio de um hotsite: <<https://www.garoto.com.br/pascoa/>> (acesso em: 26 out. 2017).

Figura 4.6 | Hotsite da ação Surpresa que não cabe no ovo



Fonte: print da página principal do hotsite <<https://www.garoto.com.br/pascoa/>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Perceba que nesse hotsite não há o objetivo de promoção como o apresentado anteriormente, ainda assim ele apresenta as características visuais e de comunicação muito semelhantes, uma vez que esse é um dos aspectos marcante deste tipo de ferramenta.

- Campanhas promocionais

Aqui o exemplo é da ação promocional da Sazon. Vale ressaltar que, sempre que uma empresa lança uma promoção que dará prêmios, normalmente ela usa hotsites para o evento, o que não foi diferente na promoção "Quando tem Sazon, tem prêmios", disponível em: <<https://goo.gl/qF2juj>> Acesso em: 28 out. 2017.

Figura 4.7 | Hotsite da promoção Quando Tem Sazon tem prêmios



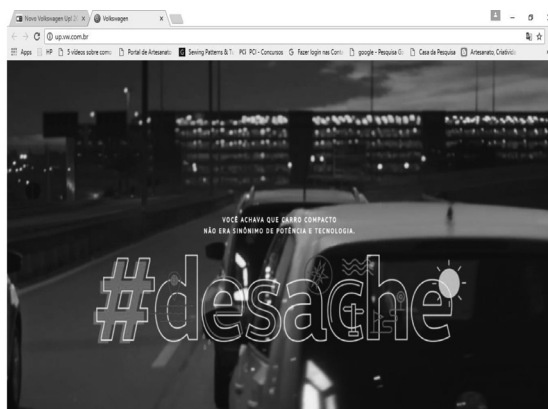
Fonte: print da página principal do hotsite <<https://goo.gl/B79dd7>>. (acesso em: 28 out. 2017).

Aqui há outro exemplo clássico de hotsite que foi usado para premiar. Atente-se novamente para as características gráficas e de comunicação para fixar a ideia de quanto esta ferramenta sempre apresenta as mesmas características marcantes para a ação.

- Lançamento de produtos

A Volkswagen usou um hotsite para lançar seu novo up! 2018. Carros, empreendimentos imobiliários, cinema, livros, são os produtos que mais se utilizam de hotsites para se comunicarem com o público-alvo: <<http://up.vw.com.br/>> (acesso em: 26 out. 2017).

Figura 4.8 | Hotsite para lançamento do up!



Fonte: print da página principal do hotsite <<http://up.vw.com.br/>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Para mais informações desta campanha, entre em: <<http://www.car.blog.br/2017/04/novo-volkswagen-up-2018-hotsite-e.html>> (acesso em: 26 out. 2017).

Esta ação usou um visual muito dinâmico para comunicar a chegada do novo modelo de carro. Logo ao entrar na página, o consumidor é preso por um vídeo muito dinâmico e chamativo que apresenta todos os detalhes do veículo. Só depois dessa introdução é que são expostos para o consumidor os links do hotsite para navegar em informações textuais sobre o carro.



Exemplificando

Para você conhecer outros exemplos de hotsites, a seguir são apresentados alguns links bem interessantes de ações que recorreram a esta ferramenta:

Hotsite para lançamento do Ford Ka. Disponível em: <<<https://goo.gl/65pJ1H>>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Case Semana Costume Saudável Mercadinhos São Luiz – Disponível em: <<https://goo.gl/kKorV4>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Há outras possibilidades de uso de hotsites: shows, eventos beneficentes, ação de conscientização, campanhas de vacinação, pré-lançamentos. Muitas empresas da área de moda usam hotsites para divulgar suas coleções, atendendo, enfim, aos pré-requisitos desta ferramenta. Suas possibilidades de uso são infinitas, desde que atendam ao objetivo da ação, que se comuniquem com o público-alvo e que tenham alinhamentos com as estratégias e ações da empresa que usará a ferramenta.

É importante ressaltar aqui também que um hotsite bem planejado e estruturado ajuda a medir o impacto da ação e ainda a desenvolver um bom banco de dados para comunicações futuras com o cliente.



Reflita

Por que em todas as ações apresentadas como exemplos, e outras das quais provavelmente você se lembra, sempre se usam cores quentes e fortes para a ação? Será que o estudo e a teoria das cores são importantes para pensar o layout dos hotspots? E por que há sempre semelhança no recurso de letras dos hotspots? Será que existe algum padrão gráfico para que isso aconteça?

O hotspot é uma excelente estratégia, mas, assim como todas as demais, requer um planejamento no seu desenvolvimento, muito mais concentrado na comunicação visual e dinâmica.



Pesquise mais

Informação e dicas sempre são bem-vindas para conhecer uma nova ferramenta. Para esta, sugerem-se dicas de estratégia do Flammo Blog, especializado em conteúdos de marketing digital, e de uma matéria bem interessante da Ecommerce Brasil, empresa que traz dados e notícias diárias do mercado on-line, em um texto que fala da importância de hotspots para lojas virtuais.

Dicas sobre estratégia de marketing com hotspots. Disponível em: <<http://flammo.com.br/blog/como-usar-um-hotspot-como-estrategia-de-marketing/>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Por que fazer hotspots para lojas virtuais. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-fazer-hotspots-para-lojas-virtuais/>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Um outro ponto importante para pensar a criação de um hotspot é nunca se esquecer de que hoje grande parte da população navega na internet por meio de um celular. Portanto, a dinâmica do hotspot tem que atender tanto aqueles que navegam por meio de um computador, quanto aqueles que navegam por meio de um celular ou tablet.

E, mais uma vez, a criatividade e o planejamento bem alinhado e estruturado representam aquilo que vai traçar o caminho para o sucesso de uma campanha de marketing, como recurso de hotspot.

Pronto para o desafio? Agora é com você. Aprofunde-se ainda mais no conhecimento sobre essa ferramenta, pesquise, troque ideias com seus colegas, seja curioso e atento a todas as ações que podem ser possíveis com o uso dela. Mãos à obra, porque você tem um cliente que espera um planejamento impecável usando esta ferramenta.

Sem medo de errar

Depois de entender o que é um hotsite, de conhecer exemplos desta ferramenta e de relembrar suas vivências com este tipo de campanha na internet, agora está mais fácil de planejar o hotsite do seu cliente, certo?

Vamos lá, seguem umas dicas:

O uso do hotsite para campanhas promocionais é perfeito, e muito adequado, mas, para ser um bom canal de comunicação, você tem que pensar exatamente qual será a estrutura deste site, o que ele vai comunicar e qual será a premiação.

Existem várias possibilidades de prêmios: para clientes que já voaram ou voarão com a empresa, para futuros clientes que podem ser premiados apenas contando uma boa experiência de viagem com a empresa, em que a melhor história ganha uma nova experiência com eles, mediante um questionário de perguntas e respostas diárias sobre destinos diversos. A cada acerto o cliente ganha pontos, e o mais bem colocado ganha uma viagem. Por exemplo, um hotsite que permita vários jogos para coleta de moedas, pontos, ou aviõezinhos, para entrar no clima da empresa, e, com eles, o que coletar mais, ganha o prêmio, entre tantas outras ideias que com certeza você terá.

Com relação ao CRM que o cliente deseja, o hotsite permite muito esse tipo de coleta de dados, mas lembre-se de que você deve respeitar as legislações vigentes e decidir se deve deixar um aviso para o cliente autorizar ou não o uso de seus dados de contato para futuras comunicações com a empresa. Pensando nessa possibilidade de usar o hotsite para a coleta de dados de cliente, é necessário, para participar da promoção, que todos os clientes façam um cadastro no hotsite da campanha.

Já com relação a experiências de viagens em formato de blog, ou ainda um link para tal, sugere-se refletir muito sobre esta estratégia e apontar para seu cliente as vantagens e desvantagens

desta ferramenta, além de indicar se a campanha está adequada ao momento. Esse é um ponto interessante para você discutir com sua equipe de estratégia.

Tenha sucesso na sua programação da campanha e não se esqueça de apontar tudo o que o hotsite terá: as seções, as ferramentas e a interatividade que ele terá com os participantes. E que sua proposta, portanto, venha a ser aprovada por este cliente.

Avançando na prática

Um hotsite para o bem

Descrição da situação-problema

Uma fundação de assistência e apoio a crianças em tratamento contra o câncer e seus familiares terá a colaboração de um grupo de cantores do Brasil para fazer um show beneficente. A renda do show será toda revertida para a instituição; No entanto, a fundação não quer que a renda venha a ser a única forma de contribuição para empresa. Mediante a isso, pensou-se na possibilidade de usar este show e divulgá-lo por meio de um hotsite, ideia junto à qual se deve realizar a coleta de dados dos interessados para no futuro serem possíveis colaboradores voluntários da empresa. Por meio do hotsite também pensam em desenvolver uma ação que premie um fã com a possibilidade de assistir a todo o show no palco, juntos dos artistas. Para isso, entretanto, é preciso pensar em um contraponto que beneficie a fundação.

Que ideias são possíveis de colocar em prática?

Bom trabalho!

Resolução da situação-problema

A ideia do hotsite para divulgação do show é perfeita.

Lembre-se de que o hotsite pode sim ser usado para uma ação específica e pontual, o que se enquadra perfeitamente neste caso. Aqui a estratégia é comunicar de forma clara e rápida a ação do evento, razão pela qual pensar o que e como comunicar é o grande segredo deste planejamento.

Pode haver uma estrutura de venda de ingressos, de conhecimento maior sobre a Fundação e ainda de premiação por meio de sorteio para quem doar uma determinada quantia em dinheiro para a

Fundação, caso no qual o contemplado não pagaria o ingresso do show e ainda assistiria a seus ídolos bem de perto. Essas são só ideias que norteiam as possibilidades de ação neste evento.

Agora é com você!

Faça valer a pena

1. Também conhecido como *sitelet* ou *minisite*, é uma página de web que fica no ar por um tempo bem menor, normalmente apenas no período da ação de promoção, evento, marketing ou divulgação. Está sempre ligado a uma ação de comunicação específica (CRM, lançamentos, promoções, eventos, etc).

A definição anterior é referência a qual termo?

- a) Site.
- b) Internet.
- c) Home page.
- d) Hotsite.
- e) Endereço de web.

2. Quando se pensa na criação de um hotsite, é importante pensar também numa estrutura mais objetiva e compacta, que não sobrecarregue a navegação, e a mensagem deve ser clara e objetiva. São muito usados para lançamentos de produtos, promoções, eventos, campanhas de conscientização, apresentações de novas empresas ou produtos.

Mais um ponto que tem que ser bem pensado para esta ferramenta tem relação com o seu visual, que obrigatoriamente tem que ser atrativo e chamativo, para trazer, durante o seu período no ar, o maior número de visitantes possível.

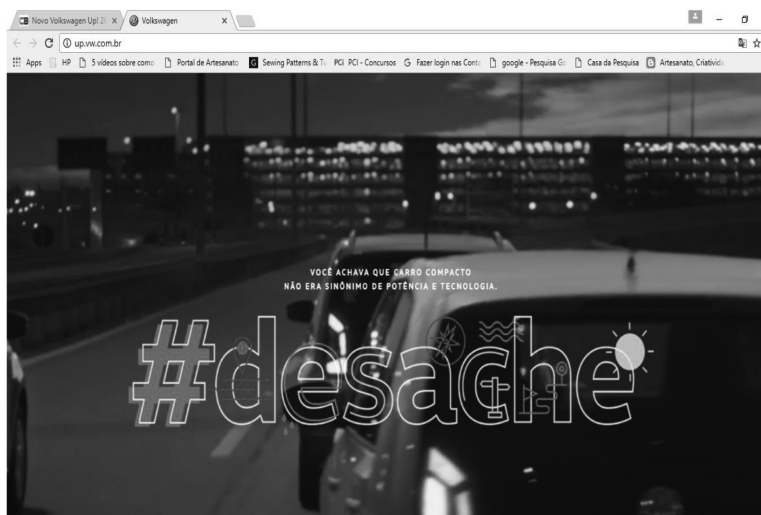
Como deve ser pensado um hotsite quanto a sua comunicabilidade e visual?

- a) Com estrutura objetiva e compacta, com mensagem clara e objetiva e visual atrativo e chamativo.
- b) Cheio de links e páginas para prender o cliente na navegação.
- c) Com utilização de imagens de alta resolução para deixar a navegação mais quente.
- d) Com estrutura simples e sem tantos recursos gráficos para chamar a atenção.
- e) Com muitos textos explicativos e imagens para não deixar o cliente com dúvidas.

3. Texto-base:

Lançamento de produtos

A Volkswagen usou um hotsite para lançar seu novo UP2018. Carros, empreendimentos imobiliários, cinema, livros, são os produtos que mais utilizam de hotsites para se comunicarem com o público alvo:



Fonte: *print* da página principal do hotsite <<http://up.vw.com.br/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

Qual foi o objetivo da Volkswagen no hotsite do up! 2018?

- a) Apresentar a empresa.
- b) Lançar uma campanha de trânsito mais consciente.
- c) Lançar um novo produto.
- d) Chamar os clientes para um recall.
- e) Premiar os compradores do carro com uma viagem à Alemanha.

Seção 4.3

O uso de links patrocinados

Diálogo aberto

Vamos começar mais um grande desafio e a descoberta de novas possibilidades de investimento no mundo digital.

Sua cliente, a empresa aérea Voar, está muito satisfeita com os trabalhos que você tem apresentado para ela e agora vai lhe propor criar uma nova campanha de marketing na internet. Desta vez, a Voar quer que você capriche no investimento por meio de links patrocinados.

Você sabe o que são os links patrocinados?

Quais as diferenças deles em relação a tudo o que já desenvolveu até agora para esta empresa?

Vê vantagens nisso?

Faça uma retrospectiva das suas navegações on-line e de quantas vezes você foi seduzido por um link patrocinado. E então? Sente-se confortável a desenvolver uma campanha usando links patrocinados?

Qual será o grande segredo da sua estratégia?

O cliente deseja, com esta ação, estar na lista de links patrocinados quando algum cliente fizer busca por destinos específicos do nordeste brasileiro e nos EUA. Lembre-se de que a Voar não tem voo para todos os aeroportos do Nordeste nem dos EUA. No Nordeste, há viagens apenas para Bahia, Natal e Maranhão, enquanto que para os EUA há voos para os aeroportos de Miami, Nova Iorque e Dallas.

A proposta inicial é que essa campanha aconteça no período de dois meses para posteriormente analisar os resultados apresentados e decidir qual das campanhas já executadas serão retomadas.

Lembre-se de se atentar para os objetivos da empresa e para a boa execução de campanha.

Não pode faltar

Vamos continuar nossas descobertas sobre as possibilidades de investimento e de estratégias de campanhas no mundo digital. Para isso, apresentamos aqui o que são links patrocinados e quais são as possibilidades de uso deles.

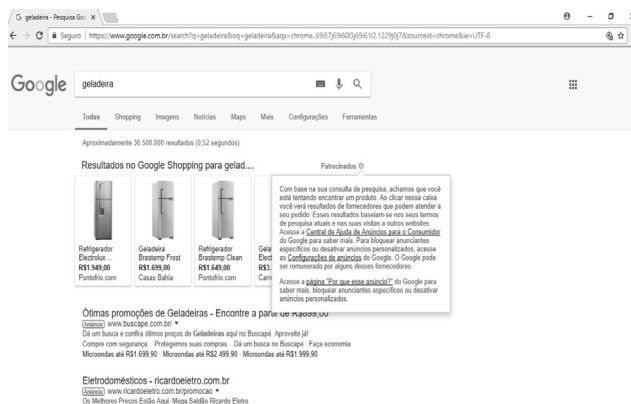
Iniciamos falando sobre alguns conceitos técnicos: neste caso, os links, que são conexões eletrônicas entre duas páginas web/website. Normalmente são direcionados em palavras-chave no texto ou ainda em imagens, as quais, quando clicadas, nos levam a outra página.

Quando esses links possuem forma de propaganda on-line paga, damos a eles o nome de links patrocinados. Seu funcionamento consiste no pagamento a um site de busca (Google, por exemplo) a fim de que, em todas as vezes que alguém digitar uma palavra relacionada (quando o site é usado para busca de palavras), sua empresa apareça nos resultados da busca.

Quando você pesquisa alguma coisa no Google, por exemplo, não aparecem sempre os anúncios relacionados àquela busca antes da sequência de resultados propriamente dita? Esses links, que normalmente são resultados de toda uma estratégia de relacionamento de palavras-chave ao cliente que usa o link, é o que chamamos de link patrocinado.

Segue a imagem como exemplo:

Figura 4.9 | Exemplo de link patrocinado



Fonte: <https://goo.gl/ruWiaH>. Acesso em: 26 out. 2017.

Na imagem anterior apenas foi inserida no campo de busca do Google a palavra "geladeira", sem especificação nenhuma sobre o tema. Automaticamente foram mostrados vários anúncios por meio de links patrocinados. O próprio Google informa aos seus usuários do que se trata e quais as possibilidades para eles não os visualizarem mais, mediante alteração de configurações.



Assimile

Temos como definição do conceito de link patrocinado "anúncios pagos", sendo seus objetivos gerar conversões, utilizando estratégias para o usuário da ferramenta (dono do site) e para atrair a atenção de possíveis consumidores.

Disponível em: <<http://mestreadadwords.com.br/o-que-sao-links-patrocinados/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

Em tese, a configuração da página do Google para links patrocinados segue o seguinte layout de visualização:

Figura 4.10 | Exemplificação do layout de resultados de uma página de busca



Fonte: <<http://mestreadadwords.com.br/o-que-sao-links-patrocinados/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

Graças ao número de usuários do buscador Google, é o AdWords que assume hoje o papel de principal ferramenta para os links patrocinados.

Uma das grandes vantagens de pagar o link patrocinado é dar visibilidade à marca com um bom posicionamento do anúncio na página de busca.

Quando a busca resulta no espaço do *resultado orgânico*, essa área é dedicada a todo link gratuito, ou seja, não se paga nada para nela estar, paga-se para figurar no espaço delimitado representado na imagem anterior. O sonho da maioria das empresas é de fato estar nos resultados orgânicos, mas isso, para a grande maioria, é consequência de um longo percurso de ações de marketing. Portanto, o posicionamento por meio de links patrocinados é um ótimo caminho para dar esta visibilidade.



Pesquise mais

Entendeu o que é busca orgânica e link patrocinado? Que tal agora se aprofundar e compreender mais sobre os links?

Leia o texto seguinte que se aprofunda no tema, o qual foi elaborado por Tiago Tessmann, um especialista na área. Vale muito a pena:

O que são links patrocinados? Disponível em: <<http://mestreadadwords.com.br/o-que-sao-links-patrocinados/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

Como tornar atraentes links patrocinados?

O design desse anúncio é importante, mas saber qual linguagem e qual mensagem usar para cada etapa do processo de compra do cliente é de fundamental importância. Imagens são, sem dúvidas, bem atraentes. Se usar esse recurso para os links patrocinados, é necessário utilizar imagens e mensagens personalizadas. Não se esqueça de que esse link tem que refletir a marca da empresa, ter equilíbrio visual, transmitir mensagem clara e atrativa, o que com certeza resultará na atenção do cliente. Lembre-se: melhor relevância resulta em melhores resultados.

As imagens deixam claro para o cliente o que de fato a empresa é capaz de oferecer, e este tipo de anúncio só é exibido na parte superior dos resultados.

A seguir há um exemplo de anúncio em link patrocinado com uso de imagens:

Figura 4.11 | Anúncios com link patrocinado usando imagens e resultado orgânico à palavra "resort"

seg, 28 de ago

ter, 29 de ago

2 hóspedes ▾

Preço ▾

Classificação ▾

Classificação do hotel ▾

Classificar por ▾

Royal Palm Plaza Resort
 4,5 ★★★★★ (122) · hotel de 5 estrelas
 3,1 km
OFERTA 17% abaixo da média

R\$726



Quality Resort & Convention Center Itupeva
 4,4 ★★★★★ (303) · hotel de 2 estrelas
 18,4 km
 Wi-Fi gratuito Café da manhã gratuito

R\$457



☰ Mais hotéis

Sobre o sistema de preços ⓘ

Resorts no Brasil - Nordeste, Sudeste, All Inclusive e mais | Hotel ...

<https://www.hotelurbano.com/resorts> ▾

Encontre o Resort ideal para sua viagem no Hotel Urbano com o melhor preço! Resorts no Nordeste, Sudeste, Sul, All inclusive e mais. Acesse e vá viajar !o/

Fonte: <<https://goo.gl/cT6ot5>>. Acesso em: 28 out. 2017.



Exemplificando

Fazer publicidade na internet requer investir em várias ferramentas, uma das quais é o link patrocinado, o qual permite investimento baixo, sendo, portanto, uma grande estratégia para não jogar "moedas na lata do lixo".

Veja algumas ações importantes dessa ferramenta:

- Acompanhar quantos consumidores clicaram nos links.
- Ajudar, mediante software, a prever o custo por clique de um link patrocinado.
- Limitar os períodos do dia para exibição dos anúncios.
- Associar o anúncio às palavras usadas pelos consumidores.

Para verificar a matéria completa, faça a leitura do texto disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/link-patrocinado-vale-a-pena/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

Outra questão é: como converter links patrocinados em resultados positivos?

Assim como as demais ferramentas digitais apresentadas anteriormente, os links patrocinados precisam ter um bom dimensionamento de campanha e, mais do que isso, o acompanhamento de perto de como ele está sendo visualizado para que os cliques de fato resultem em conversões positivas. É preciso criar um conjunto de ferramentas de gestão de mídias digitais para constantemente melhorar os resultados nos mecanismos de buscas.

E as vantagens e desvantagens dos links patrocinados, as famosas campanhas pagas na busca, podem ser resumidas no seguinte quadro:

Quadro 4.4 | Vantagens e desvantagens dos links patrocinados

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Pagamento por cliques e não por visualização/tempo	Se não houver um SEO ativo, a campanha pode não gerar visualizações bem posicionadas na busca
Anúncios num momento oportuno do processo de decisão de compra: busca de informações	Campanhas mal planejadas visualmente (texto e imagens) não geram cliques e interesse do cliente
Podem ser adaptados com vários objetivos comerciais	De acordo com o Eye Tracking , mediante uma técnica que faz uma varredura do ponto de fixação do olhar do usuário ao navegar em uma página, os usuários, em grande maioria, fixam seus olhares no lado esquerdo da tela enquanto links patrocinados estão do lado direito e no topo da busca.
As campanhas podem ser segmentadas por dia, hora, localidade, público-alvo.	Links patrocinados funcionam como um leilão para melhor posicionamento na página; para isso, quanto maior é o valor investido, maior é a visualização.
É possível fazer uma campanha global	Nunca deve ser usado para manter o site em primeira página, pois o custo é muito alto se comparado a serviços de otimização de sites (SEO)

Fonte: elaborado pela autora.

Atualmente existem três empresas que trabalham com a oferta de links patrocinados: Google, Yahoo! e UOL. Dos formatos utilizados hoje, a busca por palavras-chave com certeza é a mais conhecida e

utilizada, embora também seja possível desenvolvê-los de outras duas maneiras: por assunto e por perfil.



Refleta

Agora que você já viu e estudou muito sobre links patrocinados, reflita: qual ferramenta é mais adequada para desenvolver uma campanha na rede?

A ferramenta que você apontou é a mais adequada para todos os tipos de clientes e objetivos?

Se alguém perguntasse a você, hoje, como fazer campanhas on-line, qual seria sua resposta?

Está pronto para ser um SEO?

Que desafios você acha que enfrentaria neste mercado?



Pesquise mais

Tiago Tessman é hoje uma referência em SEO na internet, razão pela qual é válido conhecer os vídeos do seu canal no YouTube. Comece por estes dois: *SEO: 3 Erros que Eu Cometi* | #Class 94, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ztd57A6MBIQ>> (acesso em: 28 out. 2017) e *Como Estruturar sua Campanha no Google AdWords* | #Class 72, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1l63O_Ko31I> (acesso em: 28 out. 2017).

Mas não se limite a essas duas indicações. Acesse os demais vídeos do seu canal, os quais com certeza trarão ótimas dicas para você enquanto profissional, o que pode, inclusive, ajudá-lo no desafio desta seção.



Pesquise mais

Números são sempre necessários para conhecermos o mercado em que vamos investir em uma possível ação, o que não é diferente de quando pensamos em investimentos no mercado digital. Dito isso, segue uma matéria bem interessante sobre a publicidade no mundo digital, além da indicação de um site da associação que traz sempre indicativos sobre o

mercado, a Interactive Advertising (IAB Brasil).

"Investimento em publicidade digital no Brasil cresce 12% em 2015". Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-cresce-12-em-2015-18830081#ixzz4pC7ka8Zl>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Pesquisas de Mercado IAB Brasil. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/conteudos/pesquisas>>. Acesso em: 28 out. 2017.

Espera-se que, nesta unidade, você tenha aprendido um pouco sobre este universo on-line. No entanto, lembre-se de que apenas isso não é o suficiente, porque, como já dito no início, a internet é um meio de comunicação que passa por mudanças constantes e tem dinâmicas que se alteram a todo momento. Portanto, se você tem a intenção de trabalhar com essa ferramenta, é de fundamental importância que esteja sempre atento e antenado às mudanças desse universo.

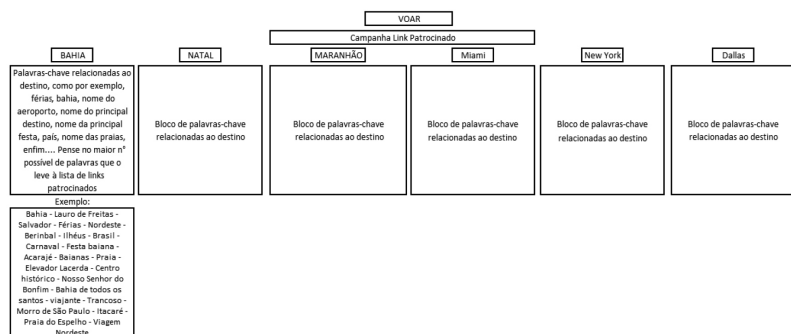
Caso opte por ser um profissional desta área, não se esqueça: atualize-se constantemente, tenha criatividade, dinamismo, dê atenção à concorrência e ao perfil do cliente, o que é fundamental.

Sem medo de errar

Já pensou em como vai trabalhar os links patrocinados da Voar?

Um caminho inicial para planejar estes links é, antes de tudo, pensar quais palavras-chave são necessárias para otimizar sua aparição no site de busca, e depois elaborar um esquema de referências para listar estas palavras, como no exemplo a seguir:

Figura 4.12 | Esquema de palavras-chave



Fonte: elaborada pela autora.

É importante que, a partir desta seleção de palavras-chave, se estabeleça o orçamento diário com base na verba do cliente e se faça o acompanhamento de como estão resultando as campanhas.

Na hora de pensar o link, seja objetivo no texto e/ou imagem que vai utilizar, tornando-o(s) atraente(s). Isso é o que vai despertar o interesse do cliente de dar o clique para sua página.

Como exercício, reúna-se com um grupo de estrategistas e pensem esta campanha de link patrocinado. Boa sorte para entregar ótimos resultados para a Voar.

Seguem alguns passos fundamentais para você pensar este Plano de Mídia:

- ✓ Faça um pré-estudo de como sua concorrência tem se comportado com investimentos de link patrocinados para programar sua campanha.
- ✓ Determine o modo como será feito o dimensionamento de palavras e o valor dado para a visualização de cada uma delas.
- ✓ Estabeleça o período de cada um dos conjuntos de palavras-chave e o valor deles.
- ✓ Apresente para o cliente se sua campanha será por locais ou ainda será uma campanha geral, mas lembre-se: focar em cada destino pode lhe render melhor gestão de recursos e de dimensionamento da campanha.
- ✓ Desenvolva a campanha focando nos objetivos do cliente.

- ✓ Apresente em qual site de busca, ou quais sites, será colocada a campanha e justifique o porquê da escolha.

Avançando na prática

Linkando para vaga de trainee

Descrição da situação-problema

Em 2012, a agência WeBop realizou a campanha de link patrocinado para a seleção de *trainees* da empresa DuPont. Os links patrocinados da campanha foram responsáveis por 17% do tráfego ao site do programa, perdendo apenas para o acesso direto. Como resultado final, gerou 2.152 inscrições ao programa da empresa. (dados disponíveis em: <<http://www.webop.com.br/2012/04/>>. Acesso em: 18 set. 2017).

Inspirado nessa campanha, você foi contratado agora pela DuPont para ser o responsável pela campanha de *Trainee* 2017, que deverá acontecer no mês de setembro. Eles desejam novamente uma estratégia por meio de links patrocinados. E agora? Preparado para superar os resultados de 2012?

Resolução da situação-problema

Pense que agora a programação de buscas de palavra deve ser muito bem otimizada.

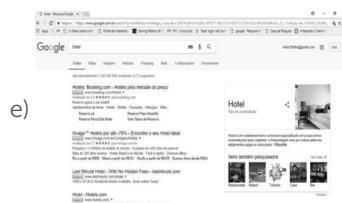
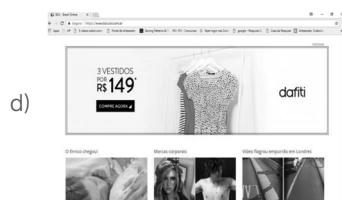
Esta campanha atinge todo o território nacional, razão pela qual é preciso pesquisar se há termos regionalizados para referências a busca de vagas de *trainee* e lançar uma campanha bem focada para o período exigido pelo cliente.

Como é o Google que traz mais tráfego de usuários, o foco de toda a campanha deve ser nessa plataforma de busca e na otimização do uso do AdWords.

Faça valer a pena

1. Os links patrocinados são os **anúncios pagos** que têm como objetivo gerar um maior número de conversões, trabalhando **estratégias relevantes** para o usuário da ferramenta com intuito de chamar **atenção** dos possíveis **consumidores**.” (Definição disponível em: <<http://mestredoawords.com.br/o-que-sao-links-patrocinados/>>, acesso em: 28 out. 2017.)

Tendo como base que links patrocinados são links pagos para anúncios, qual alternativa traz imagens que representam essa ferramenta de campanha digital?



2. Quando a busca resulta no espaço RESULTADO ORGÂNICO, ela é dedicada a todo link gratuito. Ou seja, não se paga nada para estar no resultado orgânico, somente no espaço delimitado.



Com base nas definições de link patrocinado e busca orgânica, qual das afirmações seguintes é verdadeira?

- a) Link patrocinado é uma busca no Google com resultado orgânico.
- b) Busca orgânica são os resultados que a busca traz sem pagamento de anunciantes, enquanto os links patrocinados são anúncios pagos para aparecer nas buscas.
- c) Link patrocinado e busca orgânica são ferramentas de publicidade e propaganda.
- d) Busca orgânica é o resultado da associação de palavras relacionadas ao natural no Google.
- e) Link patrocinado e busca orgânica são anúncios pagos por patrocinadores da marca.

3. De acordo com o **Eye Tracking**, uma técnica que faz uma varredura do ponto de fixação do olhar do usuário ao navegar em uma página, os usuários, em grande maioria, fixam seus olhares no lado esquerdo da tela enquanto links patrocinados estão do lado direito e no topo da busca. Tendo como referência o texto anterior, qual afirmação a seguir não está correta?

- a) Eye Tracking é uma técnica de varredura do olhar do usuário na navegação.
- b) A maioria dos usuários de internet fixa sua atenção/olhar no lado esquerdo da tela.
- c) Links patrocinados estão no topo e/ou do lado direito da página de busca.
- d) Eye Tracking afirma que não se deve nunca investir em links patrocinados que não funcionam.
- e) Eye Tracking apenas apresenta uma desvantagem dos links patrocinados.

Referências

BARBAN, A. M. A **Essência do planejamento de mídia**: Um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PREDEBON, J.; GARCIA, L. F. D.; TAMANAHA, P.; ROMBOLI, S. M. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2012.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. J. **Planejamento de mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2003.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z**. Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo: Pearson, 2009.

Anotações

[illegible]

Anotações

[illegible]

Anotações

[illegible]

Anotações

[illegible]

Anotações

[illegible]

Anotações

[illegible]

ISBN 978-85-522-0219-6



9 788552 202196 >