



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

SURGE UM NOVO PROFISSIONAL DE MÍDIA:

a nova realidade da mídia como meio de comunicação da publicidade comercial e sua
repercussão nos investimentos nessa área

Fernanda Moraes Cardozo

Rio de Janeiro

2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

SURGE UM NOVO PROFISSIONAL DE MÍDIA:

a nova realidade da mídia como meio de comunicação da publicidade comercial e sua
repercussão nos investimentos nessa área

Fernanda Moraes Cardozo

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Comunicação da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em Publicidade
e Propaganda.

Orientadora: Professora Claudete Lima da Silva

Rio de Janeiro

2006

Fernanda Moraes Cardozo

SURGE UM NOVO PROFISSIONAL DE MÍDIA:

a nova realidade da mídia como meio de comunicação da publicidade comercial e sua
repercussão nos investimentos nessa área

Aprovado pelos professores:

_____ - Orientador

Claudete Lima da Silva

Marcelo Helvécio Navarro Serpa

Luis Solon Gonçalves Galotti

NOTA:

DATA:

Cardozo, Fernanda Moraes

Surge um novo profissional de mídia: a nova realidade da mídia como meio de comunicação da publicidade comercial e sua repercussão nos investimentos nessa área. Orientadora: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Escola de Comunicação, 2006. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda). 61f

1 Mídia. 2 Publicidade e Propaganda. 3. Marketing. I SILVA, Claudete Lima da (Orientador). II UFRJ-ECO. III Título

Agradeço a todos que auxiliaram na elaboração desse trabalho. Em especial minha mãe que revisou meu trabalho, meu noivo que sempre esteve presente me ajudando e a minha orientadora Claudete que me mostrou novas formas de desenvolver esse tema.

Cardozo, Fernanda Moraes. **Surge um novo profissional de mídia**: A nova realidade da mídia como meio de comunicação da publicidade comercial e sua repercussão nos investimentos nessa área. Orientadora: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Bacharel em Comunicação social – habilitação em publicidade e propaganda)

61f.

Resumo:

Este trabalho apresenta a mídia como espaço de comunicação publicitária. Nesta ótica definem-se os conceitos de mídia, suas alterações ao longo dos anos e identificam-se as mudanças no funcionamento e na estrutura do departamento de mídia de uma agência de publicidade, assim como sobre o papel dos institutos de pesquisa. O objetivo desse trabalho é fazer uma análise das mudanças conceituais, técnicas e tecnológicas ocorridas na atividade do profissional de mídia, demonstrando os efeitos dessas mudanças na propaganda hoje. São consideradas as alterações resultantes da informatização das

agências de publicidade, dos institutos de pesquisa e dos veículos de comunicação. Desenvolve-se também uma análise dos novos meios como Internet e mídias alternativas, das novas formas de utilização das mídias tradicionais e das modalidades de marketing como conseqüências das mudanças na atividade do profissional de mídia.

Cardozo, Fernanda Moraes. **A new media professional is born**: The new concept of media as a means of communications in commercial advertising and its effects on its investments. Advisor: Claudete Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 2006. Final paper (Communication School, Federal University of Rio de Janeiro, advertising major)

Abstract:

This project presents the media as an advertising communication environment. Under this point of view, it's possible not only to establish the media's standards and their changes throughout the years, but also to identify the changes in the operation and in the structure of the advertising agency's media department, as well as the role of the institutes of research. The main target of this project is to analyze the conceptual, technical and technological changes which have occurred in the media professional's

activity, showing the effects of these changes in nowadays advertising. It has taken into consideration the differences resulting from the use of information technology by advertising agencies, polling companies and communications vehicles. An analysis of the new tools of communication such as internet and alternative media, new ways to apply the traditional media and marketing methods as consequences of the changes in the activity of media professionals is also developed.

Sumário

INTRODUÇÃO	10
1 MÍDIA	12
1.1 Conceito	12
1.2 Breve histórico sobre o funcionamento do departamento de mídia	14
1.3 Breve histórico sobre a pesquisa de mídia no Brasil	16
1.4 O profissional de mídia	17
2 CONCEITOS DE MÍDIA	20
2.1 Audiência	20
2.2 GRP e TRP	21
2.3 Frequência, cobertura e alcance	23

2.4 Afinidade	24
2.5 CPM	24
2.6 Circulação, tiragem e totais de leitores	25
2.7 <i>Cross-Media</i>	26
3 EVOLUÇÃO TÉCNICA	26
3.1 O efeito da tecnologia no departamento de mídia da agência	26
3.2 O efeito da tecnologia na pesquisa de mídia	27
3.2.1 Rádio	28
3.2.2 Televisão	28
3.2.3 Jornal e revista	30
3.2.4 Mídia exterior	31
3.3 O efeito da tecnologia nos veículos de comunicação	31
4 OS NOVOS MEIOS	32
4.1 Internet	33
4.2 Mídias alternativas	35
4.2.1 Mídia exterior	35
4.2.2 Mídias não convencionais	37
4.2.3 Ações criativas e inovadoras	38
5 NOVAS FORMAS DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS TRADICIONAIS	38
5.1 Mídia eletrônica	39
5.2 Mídia impressa	40
5.3 Outdoor	40
6 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	41

6.1 Propaganda	42
6.2 Promoção de vendas	43
6.3 Marketing direto	43
6.4 Marketing digital	44
6.5 Venda pessoal	44
6.6 Relações públicas e publicidade	45
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48
ANEXOS	51
I Entrevistas	52
Marilena Geada	52
Fátima Rendeiro	54
Robson Félix	57
Pedro Coli e Aimoré Pires	59

INTRODUÇÃO

A propaganda, atualmente, não se limita apenas a algo criativo colocado em algum lugar para que o público veja. O planejamento, a pesquisa e o estudo da mídia e do consumidor são cada vez mais importantes para o bom desempenho da campanha publicitária.

É importante estudar o consumidor, saber quem é ele, conhecer os seus gostos e desejos, descobrir a que horas ele assiste à televisão, que revista ele lê ou por onde anda, para assim obter o melhor resultado custo versus benefício no investimento. Sem uma escolha adequada, a propaganda não alcança seus objetivos, o consumidor alvo não é atingido e todo o investimento é comprometido. O profissional de mídia tem a

responsabilidade de garantir que a mensagem chegue ao público pretendido, selecionando meios adequados.

Além disso, o profissional de mídia precisa estar sempre atento às mudanças tecnológicas e ao surgimento das mídias alternativas, buscando desenvolver novas formas de divulgação mais criativas e inclusive interativas.

A atividade do profissional de mídia faz a diferença, saber onde veicular é essencial para o sucesso de uma campanha publicitária. Felizmente, cada vez mais, os comunicadores estão percebendo isso. Dessa forma, a atividade de mídia vem ganhando importância nas agências, fazendo com que esses profissionais sejam mais valorizados hoje.

Este trabalho tem como **objeto de estudo** mostrar como a atividade do profissional de mídia se modifica com o passar dos anos, originando novas formas de se fazer propaganda.

O **objetivo principal** é analisar as mudanças na atividade do profissional de mídia. Nesse sentido, serão analisadas as mudanças conceituais e tecnológicas ocorridas na atividade de mídia, demonstrando de que modo isso vem influenciando na forma de se fazer propaganda.

Os **objetivos específicos** são:

- Analisar os novos meios como Internet e mídias alternativas
- Identificar as novas formas de utilização das mídias tradicionais
- Demonstrar as modalidades da comunicação integrada de marketing

Metodologia:

São conjugadas três técnicas na pesquisa e busca das informações.

1. Pesquisa documental. Leitura de artigos e publicações (na mídia impressa e Internet)
2. Pesquisa bibliográfica. Consulta a títulos e autores da área
3. Pesquisa de campo. Com a técnica de entrevista em profundidade aplicada a profissionais de mídia atuantes em agências e veículos.

Justificativa:

Esse trabalho se justifica como forma de organização de informação sobre a “revolução” ocorrida no setor, hoje motivo de vários artigos, seminários e discussões, sem que haja um texto que analise todos os ângulos dessa questão, dando uma visão conjunta à problemática.

O primeiro capítulo situa o leitor na mídia como espaço de comunicação publicitária, explicando o que é mídia e relatando um histórico do funcionamento desse departamento em uma agência de publicidade e dos institutos de pesquisa. Além disso, mostra o surgimento de um novo tipo de profissional de mídia.

O segundo capítulo fala dos conceitos utilizados pelas pessoas que trabalham com mídia publicitária, seus significados e suas origens.

O terceiro capítulo mostra as mudanças técnicas devido à informatização dos departamentos de mídia das agências, dos institutos de pesquisa e dos veículos de comunicação.

O quarto capítulo discute o conceito de novos meios de comunicação. As mídias alternativas e a Internet são estudadas como novos espaços de publicidade.

O quinto capítulo trata da criatividade empregada no uso das mídias tradicionais – rádio, televisão, revistas, jornais e outdoors – buscando melhorar o aproveitamento dos meios de massa.

E por fim, o sexto capítulo vai mostrar as modalidades da comunicação integrada de marketing como formas de divulgação de uma marca.

1 MÍDIA

A palavra mídia origina-se do latim “medium” que significa meios. Para a maioria das pessoas falar de mídia é lembrar da televisão, do rádio e dos jornais e revistas, mas para um publicitário a mídia vai além disso. Para aqueles que trabalham com propaganda, mídia é um espaço de comunicação publicitária, um meio de transmitir o conceito de uma marca e conquistar a atenção dos seus eventuais consumidores.

1.1 Conceito de mídia

Nos anos 60 do século passado, Marshall MCLUHAN (1994, p.21) defende a idéia de que “o meio é a mensagem”, ou seja, o meio tem uma importância muito maior do que a simples transmissão de uma mensagem. Ele é fundamental, pois dele também depende o entendimento do discurso.

O autor pretende enfatizar que o meio, geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, um simples veículo de transmissão da mensagem, é um elemento determinante da comunicação. Ele chama a atenção para o fato de uma mensagem proferida oralmente ou por escrito, transmitida pelo rádio ou pela televisão, apresentar diferentes estruturas perceptivas, desencadear diferentes mecanismos de compreensão, ganhar diferentes contornos e tonalidades, e assim, adquirir diferentes significados. Para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas afeta o próprio conteúdo da comunicação.

O emissor transmite uma mensagem através de um meio. Esta mensagem é padronizada, mas atinge pessoas de graus de instrução, classes sociais e faixas etárias distintas. A interpretação e o efeito que esta mensagem causa depende de diversos fatores, e ainda, das questões culturais e da contextualização do indivíduo no momento da recepção da mensagem. Além disso, as características do meio/ veículo e até aspectos mais específicos como o programa (mídia eletrônica) ou o caderno (mídia jornal) influenciam o conteúdo da mensagem. Ou seja, “o meio é a mensagem” uma vez que a mensagem pode se modificar no meio.

A velha teoria do *mass-media*¹ que impede a interação entre emissor e receptor, está deixando de ser uma via de mão única, já que a característica do meio também é considerada (CANESSO).

Na atualidade o receptor da mensagem está cada vez mais participativo, obrigando a busca de alternativas de segmentação e individualização a partir das transformações tecnológicas e organizacionais.

¹ Termo usado para designar meios de comunicação de massa como televisão, rádio, revistas e jornais. O mass-media considera a passividade do receptor. Imagina-se o envio de uma mensagem padronizada para uma audiência de milhões de receptores.

As novas tecnologias de comunicação que focam a informação especializada e diversificada tornam a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida. Tal fato, segundo Natacha CANESSO, demonstra que os meios estão saindo de um sistema de comunicação onde “o meio é a mensagem” e passando para um sistema no qual “a característica da mensagem molda as características do meio”. Tal mudança ocorre devido ao surgimento das novas mídias mais interativas, e, principalmente a Internet. Já apontando para essa nova era onde o meio não é apenas o veículo, mas a própria mídia.

Umberto ECO (1984, p.176) em seu estudo *A Multiplicação das mídias* acredita não se poder mais definir o que é *mass-media*, uma vez que, as mídias se multiplicam de tal forma que é difícil decifrar quem emite a mensagem. Para explicar tal afirmação Eco exemplifica:

“Uma firma produz camisetas com um passarinho e faz sua publicidade (fenômeno tradicional). Uma geração começa a usar as camisetas. Cada usuário da camiseta faz a publicidade, graças ao passarinho no peito, daquelas camisetas (assim como, por outro lado, todo possuidor de um Fiat Panda é um propagandista, não-pago, pagador, da marca Fiat e do modelo Panda). Uma transmissão de tevê, para ser fiel à realidade, mostra alguns jovens de camiseta com o passarinho. Os jovens (e os velhos) vêem a transmissão de tevê e compram novas camisetas com o passarinho, porque é “jovem””. (ECO, 1984. p.180)

A partir daí Umberto ECO questiona onde está o *mass-media*. É a publicidade do jornal? É a transmissão? É a camiseta? Atualmente existem diversos *mass-media* que agem por diferentes canais. Assim, as formas de se comunicar multiplicam-se, e a propaganda é divulgada em um meio que na realidade não é necessariamente um veículo de comunicação, mas sim uma mídia.

E quem emite agora a mensagem? Quem fabrica a camisa, quem usa ou quem teve a idéia? São diversos *mass-media* agindo em diferentes canais de comunicação, e dependendo desse canal o sentido da mensagem pode ser alterado.

Umberto ECO reforça a sua argumentação dizendo não se ter mais como definir um *mass-media*, já que a sociedade não é mais prisioneira de uma mesma informação independente de idade, sexo ou gostos. A segmentação nos meios existe e, além disso,

há as novas formas mais interativas de se fazer mídia. Não é preciso usar um veículo de comunicação já conhecido, como televisão, rádio ou revista. A mensagem é transmitida por uma ação na rua, por um boato ou até mesmo por uma camiseta com um passarinho, conforme aponta Umberto ECO.

Assim pode-se observar que a mídia é independente da existência de um veículo tradicional de comunicação. Todo o meio que pretende comunicar algo relacionado à algum produto ou serviço pode ser denominado mídia, ou seja, define-se qualquer manifestação de mensagem publicitária como mídia. As ações de rua, as diversas modalidades de marketing, a Internet, os meios tradicionais, cartazes... Para fins desse trabalho considera-se mídia tudo aquilo que transmite uma mensagem para um possível consumidor.

A mídia é parte integrante do processo mercadológico. Se a propaganda é uma função do marketing, a mídia por sua vez é função da propaganda. Ela se encontra no ponto final da entrega de uma mensagem ao consumidor alvo de determinada marca, e sua estrutura precisa seguir rigorosamente o planejamento de marketing e comunicação.

Sua principal tarefa é propor caminhos visando que a mensagem chegue ao consumidor alvo. Assim, o profissional de mídia baseia-se em pesquisas para identificar meios adequados que atinjam o consumidor exigido pelos objetivos de marketing.

1.2 Breve histórico sobre o funcionamento do departamento de mídia

Segundo Altino João de BARROS (1990, p.126), vice-presidente da agência de publicidade McCann, o desenvolvimento dos departamentos de mídia no Brasil ocorre pelos moldes dos americanos, com a vinda das agências Thompson e McCann.

As agências de publicidade americanas já possuem a mídia integrada desde os anos de 1940 (jornais, revistas, rádio e televisão eram comprados por um único departamento), mas no Brasil isso só é possível em 1965. Até então a mídia divide-se em departamento de mídia impressa e eletrônica.

O departamento de mídia impressa, então conhecido como o verdadeiro departamento de mídia, compra espaços em revistas e jornais, além de selecionar locais para colocação de *outdoors*.

O departamento de mídia eletrônica compra os programas de televisão e rádio, mas tem como principal atribuição a criação e a produção deles. Naquele período, todos os programas de rádio possuem um patrocinador exclusivo que dá o seu nome a ele (Repórter ESSO da Rádio Nacional, por exemplo). Juntamente com as agências, os patrocinadores têm ingerência total sobre os programas. Assim, é função também desse departamento elaborar o programa ou aperfeiçoá-lo e dirigir o seu funcionamento. Além disso, ele produz os *jingles* (música criada para determinada marca ou instituição), a redação dos textos comerciais e o roteiro dos programas.

Atualmente toda a atividade de mídia concentra-se em um único departamento. Agora, criar *jingles* e fazer redação de textos tornam-se responsabilidade da criação. É certo que não existe apenas um formato de organograma e nem atividades distintas nos departamentos de mídia de todas as agências do Brasil. As variações existem principalmente ao comparar grandes e pequenas agências, entretanto há uma padronização relativa nessa atividade.

Nas agências maiores há coordenadores, gerentes, assistentes de mídia e uma secretária, além do diretor do departamento. E em agências menores é comum ver-se apenas um responsável pela mídia amparado por um estagiário. Mas independente da quantidade de funcionários, as atividades geralmente são semelhantes.

O departamento de mídia negocia preços e faz a reserva dos espaços publicitários nos meios de comunicação. Envia o material da campanha para os veículos e controla a veiculação da propaganda. Entretanto, esse departamento não é responsável apenas pelo contato com os veículos de comunicação. Diferentemente do que acontece até os anos de 1960, atualmente o profissional de mídia desenvolve o plano de mídia, analisa a concorrência e ajuda no desenvolvimento do planejamento estratégico da propaganda, sugerindo novos espaços para o cliente anunciar e mostrando onde a veiculação é mais eficaz.

Amparado por programas desenvolvidos pelos institutos de pesquisa, o profissional de mídia consegue estudar o consumidor e os veículos de comunicação, para baseado em pesquisas desenvolver um planejamento de mídia mais adequado ao

público-alvo de determinada marca. Assim, a pesquisa serve como dados específicos para a fundamentação do desenvolvimento de planejamento e compra de mídia.

1.3 Breve histórico sobre a pesquisa de mídia no Brasil

Pode-se classificar o trabalho de pesquisa de mídia como uma prestação de serviços de alimentação dos setores geradores do departamento de mídia. Sua responsabilidade está na análise das informações sobre os meios de comunicação emitidas pelos institutos de pesquisa.

Segundo Altino João de BARROS (1990, p.126) os procedimentos da pesquisa de mídia também são importados dos Estados Unidos. Antes mesmo da estruturação dos departamentos de mídia algumas agências desenvolvem seus departamentos de pesquisa.

A Thompson e a McCann já fazem a verificação de circulação de jornais e revistas desde os anos de 1940, checando pontos de distribuição e prestação de contas dos jornaleiros, mas o IVC (Instituto Verificador de Circulação) só começa a operar no Brasil, fornecendo dados de circulação de jornais e revistas, em 1962.

Atualmente as agências não possuem mais departamentos de pesquisa, uma vez que esse trabalho foi transferido para os institutos de pesquisa. O departamento de pesquisa da McCann, por exemplo, em 1959 sai da agência para tornar-se o instituto de pesquisa Marplan, que em 2000 é comprado pelo instituto francês Ipsos, tornando-se Ipsos-Marplan. Atualmente a Ipsos-Marplan desenvolve diversos tipos de pesquisa, incluindo a de mídia.

No início de sua existência a Marplan analisa o comportamento do indivíduo em relação aos meios - jornal, revista, rádio e televisão. Ela desenvolve análises de superposição entre diferentes revistas e jornais, criando um cruzamento de informações entre veículos – audiência e cobertura em diferentes públicos alvos. Atualmente, os Estudos Marplan consistem no acompanhamento contínuo e simultâneo de hábitos de consumo de produtos/serviços e de mídia (hábitos de leitura de revistas e jornais, de assistir /ouvir TV e rádio, de frequentar cinema e teatro), nos principais mercados do país.

Já o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) nasce em 1942, da necessidade de um produtor em saber a audiência do seu programa de rádio. As primeiras pesquisas de audiência de rádio são baseadas em estudos feitos em institutos de pesquisas norte americanos. O IBOPE cresce a partir de 1945 com as previsões de vitória do general Dutra para a presidência. Em 1950, três meses após a chegada da televisão no Brasil, o IBOPE já começa a pesquisá-la. .

Com o tempo diversos tipos de pesquisa se desenvolvem, e em 1986, criam-se três divisões de pesquisa independentes: Mídia, Opinião e Mercado. Atualmente o Grupo IBOPE realiza pesquisas sobre os mais variados temas: mídia, opinião pública, política, consumo, comportamento, mercado, marca, propaganda, Internet, entre outros.

A partir dos anos de 1960 as agências americanas começam a desenvolver programas de mídia através dos computadores, mas no Brasil os programas de otimização de pesquisa só têm um pontapé inicial com a McCann e a Marplan em 1978.

No princípio a mídia é comprada de acordo com a disponibilidade da verba. Mas quando surgem as primeiras pesquisas de mídia, os clientes começam a investir nos mercados mais rentáveis. Nos anos de 1960, com a introdução das pesquisas de mídia, em especial as técnicas de *GRP* (somatório das audiências), frequência e cobertura, passam a existir dados mais precisos que facilitam a avaliação da compra dos espaços. Hoje existem diversos programas de pesquisa de mídia e de perfil de consumidor que ajudam na escolha adequada e na compra da mídia.

Entretanto, atualmente, o comprador de mídia tem funções a mais. Ele precisa conhecer bem o consumidor e o veículo e estar sempre atento para as oportunidades. É importante que ele saiba as necessidades do seu cliente para fazer bons negócios, mais diferenciados e criativos.

1.4 O profissional de mídia

É na década de 1970 que o profissional de mídia deixa de ser apenas um comprador de espaço publicitário. O grande crescimento da economia (período conhecido como Milagre Econômico) contribui para o desenvolvimento da mídia no Brasil, pois além dos financiamentos para as pesquisas terem aumentado, as agências

começam a investir mais nesse departamento. Até então o profissional de mídia não passa de um “orçamentista” que usa pouco as pesquisas de mídia.

No início do desenvolvimento da propaganda, quando não existem as pesquisas, o planejamento é feito com base na experiência do profissional, por isso que durante anos o plano de mídia é um orçamento com informações sobre o nome do veículo, o tamanho dos anúncios e os preços, com a justificativa de que a experiência dita o melhor para a campanha publicitária.

Com o desenvolvimento de pesquisas para avaliar a eficácia das mídias escolhidas, o plano de mídia passa a ser avaliado e começa a fazer parte do plano de propaganda. *“O plano eficiente de mídia era aquele capaz de combinar os veículos de tal forma que, dentro de uma verba preestabelecida, fosse atingido com o menor custo possível o público-alvo definido no briefing”*. (Barros,1990, p.143)

O *briefing*² já é usado no desenvolvimento do planejamento de mídia, porém ele se faz constantemente incompleto, e quando realmente está perfeito o profissional não sabe usá-lo, uma vez que não possui vivência nos negócios do cliente. O profissional de mídia começa então a estudar marketing e dessa forma liga-se mais aos negócios do cliente, especialmente ao produto anunciado.

A partir daí o profissional que até então analisa custo por mil, cobertura, frequência e *GRP* começa a prestar mais atenção nos problemas do mercado, buscando suas soluções no planejamento de mídia. Dessa forma, são incorporadas ao planejamento outras variáveis, como a situação do produto no mercado, a análise da concorrência (tanto sobre os produtos quanto sobre os investimentos em mídia), o conhecimento do consumidor, a distribuição e a política de preços entre outros.

O diálogo entre os diversos departamentos da agência passa a ser essencial. Conhecer bem o produto e o seu mercado torna-se muito importante para a eficácia da propaganda. Assim, atendimento, criação e mídia passam a formar um grupo mais homogêneo. E é nesse momento que o profissional de mídia se incorpora ao grupo de planejamento da propaganda.

² Documento com informações do cliente como os conceitos do produto, o mercado alvo, a concorrência e os objetivos da marca. O *briefing* é a principal fonte de informação sobre o produto dentro da agência.

O cliente também muda a sua postura, e reformula seus conceitos dando uma maior atenção aos seus problemas de marketing e redistribuindo sua verba de forma a valorizar mais a promoção. Além disso, ele preocupa-se mais não só com o planejamento, mas também com a sua execução. Dessa forma o *checking* (controle das propagandas veiculadas) amplia a sua importância.

Não se pode esquecer dos veículos que começam a ver a importância da tecnologia na mídia e criam o GRAVE (Grupo de Atendimento de Veículos) que se utiliza da pesquisa de mídia para vender o seu produto.

Em 1969 surge o Grupo de Mídia. No início são apenas reuniões informais que visam o aprimoramento dos profissionais e o conagração do pessoal do setor. Já nos seus primeiros tempos de existência o Grupo começa a promover cursos, palestras e conferências para valorizar e formar o profissional. Dessa forma o acesso às novas tecnologias é aberto para todas as agências. Mas nos anos de 1980 com a retração do mercado as agências diminuem os investimentos em mídia e o Grupo precisa adaptar-se à nova realidade (BARROS,1990).

Com a economia enfraquecida o profissional de mídia passa a tentar em todos os meios fazer melhores negócios para os seus clientes. E é buscando novas formas mais econômicas e atrativas de anunciar que a criatividade em mídia começa a ser discutida. Entretanto, na busca de soluções criativas não se pode esquecer a relação custo versus benefício, já que nessa área há um grande investimento.

Atualmente, apesar da maior facilidade em conhecer o público através dos programas de pesquisa, a principal luta da propaganda não é pela audiência, mas sim pela atenção. Para todos os lados que a pessoa olhe existe alguma propaganda. São tantas informações recebidas diariamente que para fixar uma marca na mente do consumidor é preciso chamar a sua atenção, impactar e interagir com ele. Por isso, cada vez mais a criatividade nas estratégias de mídia tem sido exigida. As mídias tradicionais têm desenvolvido novas formas de chamar atenção, e as mídias alternativas são mais usadas.

Quando a atenção do consumidor é capturada os objetivos são atingidos, por exemplo, os lucros nas vendas aumentam e a marca torna-se mais conhecida. Por isso

que o papel do profissional de mídia hoje deixa de ser apenas o de comprador de espaço publicitário para ser o de porta-voz do anunciante, pois ainda que a mensagem seja criativa, ela não significa nada se não chegar corretamente ao público-alvo.

O profissional de mídia precisa ter um bom domínio da técnica para usar os dados de pesquisa e os conceitos, é importante conhecer as características dos meios de comunicação e saber analisar os fatores que devem ser considerados relevantes. Atualmente é imprescindível saber usar os softwares de pesquisa e planejamento de mídia, saber negociar preços e defender justificativas para a escolha dos meios.

2 CONCEITOS DE MÍDIA

O profissional de mídia trabalha com diversos conceitos que surgem de acordo com pesquisas e estudos na área da propaganda. Tais conceitos são fundamentais nas recomendações de mídia para o planejamento, uma vez que dão maior credibilidade e segurança às recomendações apresentadas. Entretanto, mais importante que a quantidade de informações é a relevância na aplicação dos dados. Saber manusear e interpretar os conceitos é fundamental para a qualidade do planejamento de mídia.

Há diversos conceitos na área de mídia publicitária. Neste capítulo listaremos apenas os mais usados.

2.1 Audiência

Esse é um dos termos mais empregados em assuntos de mídia. Audiência significa a quantidade de pessoas atingidas por uma mensagem, simultaneamente, em relação ao total do segmento de pessoas analisadas, em determinado período de tempo. Esse termo é aplicado tanto para definir as pessoas que ouvem determinada emissora de rádio como as que assistem a determinado canal de televisão ou lêem determinado título de jornal ou revista.

Chama-se audiência acumulada à soma das audiências obtidas pela escolha de diversos meios e veículos de comunicação, com o uso de diversos programas, mensagens e/ou a repetição delas. A audiência acumulada pode ser bruta ou líquida. A

bruta é a soma de todas as audiências obtidas, sem descontar as duplicações. Já a líquida é o volume total de audiência obtida, descontadas as duplicações, ou seja, a soma dos que viram, ouviram ou leram a mensagem no mínimo uma vez (VERONEZZI, 2002).

A audiência pode ser aferida como domiciliar (quando a base são os domicílios com TV), individual (quando o total é a base da população potencial) ou *target* (quando a base é determinada parcela da população).

Nos Estados Unidos, a audiência refere-se sempre a um dado em números absolutos. Quando eles querem se referir às audiências em percentuais, usam o termo *rating*. Entretanto, no Brasil, o termo audiência é usado tanto para números absolutos como percentuais.

Os índices de audiência são usados principalmente nas análises de rádio e televisão. As formas de se medir esses índices são apresentadas no capítulo 3 sobre os efeitos da tecnologia na pesquisa de mídia.

2.2 GRP e TRP

O *GRP* (*Gross Rating Point*) significa literalmente pontos brutos de audiência. Na prática o *GRP* é a soma dos índices de audiência de uma programação em um determinado período de tempo e em um mercado específico versus a frequência na circulação.

O *GRP* origina-se, no Brasil, na década de 1960 como uma adaptação melhorada do *overlapping*. Na mídia, *overlapping* significa a superposição entre leitores comuns a mais de uma publicação, ouvintes ou telespectadores que ouvem ou assistem a diferentes programas de rádio ou televisão.

A diferença entre os dois é que no *overlapping* avalia-se separadamente cada veículo, seu comportamento em relação à audiência, à fidelidade e à cobertura individual. Já com o *GRP* se pega uma programação com diversos programas e obtém-se a cobertura e a frequência média da programação.

O *GRP* é criado não para somar audiências, uma vez que isso é uma conta lógica que não precisa de conceitos, mas sim para calcular coberturas e frequências de programações de televisão.

O comportamento da audiência de um determinado programa é analisado para se chegar à frequência média que cada telespectador assiste ao programa. Para isso divide-se o *GRP* pela respectiva cobertura. Por exemplo:

“um programa de 16 pontos de audiência durante 4 semanas, tinha 64 pontos de GRP (aí está o conceito de GRP) dividido pela audiência acumulada líquida (pessoas que assistiram pelo menos um programa) de quatro programas, digamos que fossem 32 pontos. Obtínhamos assim a frequência média igual a dois, significando que cada telespectador assistiu em média a dois programas” (BARROS, 1990, p.134)

Ou seja, na época, o *GRP* é usado para se obter a frequência e conseqüentemente a fidelização do telespectador ao mesmo programa. Acredita-se que esse é o indicativo do nível de esforço da veiculação. Assim, a partir desses resultados os profissionais de mídia podem ter idéias dos níveis de *GRP*.

Hoje o *GRP* é mais usado para se discutir o tamanho das audiências para mais de um programa. Para isso, o planejador soma os índices de audiência dos programas escolhidos originando um *GRP*. Quando há um planejamento com muitas praças, o anunciante determina quanto de *GRP* deve ter em cada uma delas.

A técnica de *GRP* é aplicada pela primeira vez no Brasil em 1967 pela agência Alcântara Machado para seu cliente *Gillette*. Como ainda não existe no Brasil a pesquisa de audiência na televisão, são usadas tabelas, adaptadas de modelos norte americanos, que mostram nos diferentes níveis de *GRP* as coberturas possíveis com determinados tipos de frequência. Mas assim que os Tevômetros (aparelho que registra de minuto a minuto o canal no qual determinada televisão está sintonizada) são instalados no Brasil, as audiências começam a ser registradas e tabelas baseadas em *GRP* da televisão brasileira são criadas (BARROS, 1990)

Nos anos de 1960 é muito comum na televisão verbas acima do necessário, uma vez que poucas agências têm acesso as tabelas de *GRP* e seus conceitos balizadores que deixam os esforços de veiculação dentro de níveis adequados.

Por ser o *GRP* pontos brutos de audiência alega-se que tal conceito refere-se a audiência domiciliar, assim, com o desenvolvimento da idéia de *target*, nos anos de 1980, o mercado publicitário sente a necessidade de criar um conceito para o somatório das audiências individuais, e daí o surgimento do *TRP* (*Target Rating Points*). Assim, o *TRP* é usado para definir audiência *target*. (VERONEZZI, 2002).

O *GRP/ TRP* expressa o esforço que a marca está fazendo em determinado período e praça. Esses índices são expressos em porcentagem, seus valores brutos são chamados de Impactos.

2.3 Freqüência, cobertura e alcance

A idéia de cobertura e freqüência (*Reach Frequency*) só é utilizada no Brasil na década de 1970 com a criação do Tevêmetro. Durante alguns anos o mercado brasileiro usa o termo *Reach* e *Frequency*. Mas com o passar dos anos e a disseminação da nova técnica entre os profissionais de mídia, esses termos passam a ser chamados de cobertura e freqüência.

A freqüência é o número de vezes que uma pessoa/ domicílio é exposta à mensagem publicitária, em um determinado período de tempo. O Estudo *Achenbaun* de 1977, sobre freqüência, é o de maior repercussão no Brasil. Ele considera que a exposição mínima do telespectador à mensagem deve ser de três vezes, e a máxima, antes que haja uma saturação, de dez vezes. Dessa forma ele desenvolve uma distribuição de freqüência ideal, chamada Estudo de *ERP's* (*Effective Rating Points*). Mas esse estudo é discutido, uma vez que não existe um intervalo ideal de freqüência. Existe um esforço suficiente de veiculação que a mensagem deve ter para comunicar-se de forma eficaz. Não necessário achar a freqüência ideal, mas sim a mais adequada para responder aos objetivos do cliente (VERONEZZI, 2002).

Não se pode confundir freqüência com o número de exibições. Enquanto que o número de vezes de veiculações refere-se às reservas de espaço feitas nos meios impressos ou eletrônicos, a freqüência é calculada com base no número de vezes que o público é atingido pela mensagem durante o período da veiculação da campanha.

Definir a freqüência necessária ao entendimento da mensagem publicitária é uma das prioridades da estratégia de mídia. Mensagens muito complexas, por exemplo,

pedem uma frequência maior, já que não são lidas de uma só vez pelo telespectador. Assim, determinar a frequência torna-se fundamental para o total entendimento da mensagem. Chama-se frequência eficaz o esforço suficiente de veiculação que o anúncio deve ter para comunicar a mensagem de forma completa e obter uma alta lembrança positiva junto ao público.

Cobertura é a quantidade de pessoas ou domicílios diferentes atingidos por uma programação, pelo menos uma vez, em relação ao total deste segmento de pessoas ou domicílios, em um determinado período de tempo.

Não se pode confundir audiência com cobertura. A primeira é o conjunto, ou a quantidade de pessoas atingidas pela mensagem simultaneamente, enquanto que a segunda significa o percentual de pessoas expostas pelo menos uma vez a determinada mensagem.

A tradução literal do termo Reach Frequency significa alcance e frequência, assim, após alguns anos de utilização do termo cobertura, o IBOPE resolve mudar o termo para alcance, mas seu significado continua o mesmo. Nos estudos divulgados pelo IBOPE, o termo usado é Alcance, mas grande parte dos profissionais de mídia ainda usa o termo cobertura.

2.4 Afinidade

O índice de afinidade é a proximidade de determinada parcela da população com um programa específico. Ele é usado para facilitar a leitura de quanto cada *target* tem de participação na audiência de determinado meio, veículo ou programa. O indexador de afinidade é obtido a partir da divisão da audiência no *target* pela audiência geral, multiplicando-se o resultado por 100. Quanto maior que 100 for o resultado mais o programa é adequado ao *target* em questão (VERONEZZI, 2002).

2.5 CPM

CPM é uma forma de medição de respostas à publicidade em veículos. É um recurso comparativo que possibilita ao planejador de mídia comparar veículos para

encontrar o mais rentável. O custo por mil (CPM) significa o custo por mil pessoas atingidas por um programa ou título.

O CPM tem diversas variações da fórmula que dependem do tipo de meio e dos dados disponíveis, mas em geral multiplica-se o custo de uma página (mídia impressa) ou uma unidade de tempo (mídia eletrônica) por mil, e divide-se pela circulação ou pelo número de residências alcançadas. O meio que oferecer a relação custo por mil mais baixa é o mais eficiente. Mas como sempre há possibilidades de erros de amostragem a diferença de 10% para mais ou para menos é insignificante (SISSORS, 2001).

A comparação entre as mídias pelo CPM é usada principalmente para produtos fabricados e consumidos em série, já que para os produtos especializados fica mais difícil a comparação uma vez que há pouca mídia alcançando esse consumidor com exclusividade.

Nos primórdios da mídia no Brasil, usa-se o custo de 1% de GRP para selecionar programas de televisão. Na época, tudo é calculado a mão, entretanto não se pode esquecer que nesse período existem poucas emissoras. Dessa forma, o trabalho torna-se viável. Atualmente o CPM fornece um cálculo mais completo que com os softwares do IBOPE e a tabela Jove³ se apresentam de forma automática para o profissional de mídia (VERONEZZI, 2002).

2.6 Circulação, tiragem e totais de leitores

Circulação é o total de exemplares de uma revista ou jornal que é efetivamente vendido e/ou distribuído em banca e/ou por assinatura. Esse termo exprime a idéia de leitores primários atingidos pela publicação. Já tiragem é o total de exemplares impressos de uma revista ou jornal. A diferença entre a tiragem e a circulação é o encalhe, ou seja, os exemplares que não são vendidos/distribuídos (VERONEZZI, 2002).

Quando o anunciante insere um anúncio em uma revista ou jornal, ele não está comprando o espaço físico, ele está pagando o preço cobrado para levar aquela

³ *Jove é uma tabela de preços de redes de televisão, rádios, jornais, revistas e salas de cinema atualizadas mensalmente. Essas tabelas facilitam o trabalho do profissional de mídia que não precisa ficar digitando os preços nos softwares.*

mensagem até seus leitores. Por isso, jornais e revistas que oferecem “espaço” para publicidade têm obrigação de mostrar seus números de circulação para que agências e anunciantes saibam o que realmente estão comprando.

Para ter seus índices de circulação averiguados a revista ou o jornal precisa estar auditado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação). O IVC faz relatórios de circulação especificando as vendas avulsas, as assinaturas, as vendas no exterior e nas diversas regiões brasileiras.

Os totais de leitores é um conceito diferente de circulação. A pessoa não precisa comprar uma revista para lê-la. Ela pode ter acesso a ela em um consultório ou ter pego emprestado de alguém, há diversas situações. Assim, para saber a quantidade aproximada de leitores dos meios impressos, a *Ipsos-Marplan* no desenvolvimento de suas entrevistas pergunta se a pessoa lê determinadas revistas.

2.7 Cross-Media

Cross-Media ou “Campanha de mídia integrada” significa a utilização simultânea de diversos meios (Internet, TV, rádio, mídia impressa, etc) para ampla divulgação e promoção de uma campanha, resultando em maior impacto e interatividade aos consumidores e potenciais clientes.

Hoje em dia os anunciantes e as agências, procuram cada vez mais oferecer meios diferentes aos seus clientes e por esta razão os pacotes *Cross-Media*, tem tido uma boa aceitação no mercado.

Diferente do termo *Cross-Media*, a Convergência de mídia é utilizada para difundir uma mensagem através das várias plataformas de mídia. Está relacionada com o conteúdo e não com o meio.

3 EVOLUÇÃO TÉCNICA

A mídia tem o seu primeiro contato com o computador em 1969 com a fundação do Audi-TV (Serviço eletrônico de medição de audiência de televisão). Nesse período o

computador é usado como instrumento de estudo das audiências fornecidas pelo Audi-TV e pelo IBOPE (BARROS, 1990).

3.1 O efeito da tecnologia no departamento de mídia da agência

O departamento de mídia pode ser dividido em duas eras: a era papel e a era *software*. Sem os recursos da tecnologia todos os cruzamentos de informações de pesquisa (cálculos de GRP e CPM, as frequências, entre outros) são feitos manualmente pelo profissional de mídia (GEADA).

Por isso o profissional de mídia precisa dividir o seu tempo entre o raciocínio estratégico e os cruzamentos de dados nos relatórios impressos. O trabalho “braçal” ocupa grande parte do tempo, já que simples atividades administrativas são complicadas na época. Fazer um pedido de inserção (feito em várias vias) é algo muito trabalhoso quando feito em máquinas de escrever.

Entender a base da pesquisa de mídia nesse período é fundamental para extrair relatórios corretos. Além disso, conhecimentos básicos de matemática e o manuseio de calculadoras são fundamentais para desenvolver planos de mídia. Mas nesse período, o trabalho de certa forma é facilitado pela pouca quantidade de veículos e pela grande utilização da “mídia da mãe”⁴

Em 1975 a SPA (Sistemas, Planejamento e Análises) começa a desenvolver softwares de planejamento de mídia. A partir daí, pequenas e grandes agências informatizam-se, uma vez que o custo é relativamente baixo e o desempenho no processamento das informações é mais vantajoso (BARROS, 1990).

O desenvolvimento da informática e dos softwares origina uma nova forma de trabalho no departamento de mídia. As agências reduzem suas equipes e até extinguem departamentos inteiros, já que o trabalho “braçal” é drasticamente reduzido.

No início os computadores são usados para elaborar relatórios de audiência, emissão de mapas de programação, pedidos de inserção e autorizações para veículos.

⁴“Mídia da mãe” é um termo usado para designar um plano de mídia com inserções nos programas de maior sucesso com garantia de audiência. Esse planejamento de mídia não leva em conta veículos ou programas adequados para o público-alvo do produto/serviço.

Hoje o computador presta serviço para todo o processo de mídia: pesquisa, planejamento e até reservas e compras de espaço publicitário.

Dessa forma, o profissional de mídia passa a ter mais tempo para o raciocínio estratégico. Entretanto com tantas informações, é necessário ter um olhar crítico para evitar conclusões em cima de dados inconsistentes.

3.2 O efeito da tecnologia na pesquisa de mídia

As informações produzidas por um trabalho de pesquisa tornam acessíveis para a área de publicidade todas as informações relevantes sobre produtos, mercados, meios de comunicação e consumidores. Os resultados das pesquisas apontam tendências de consumo de mídia e produtos, e visam compreender a realidade do mercado para auxiliar na solução de problemas. Dessa forma, o profissional de mídia tem subsídios para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de comunicação.

O desenvolvimento da tecnologia possibilita que os institutos de pesquisa, em especial o IBOPE e a Ipsos-Marplan, desenvolvam formas mais confiáveis e completas de se fazer pesquisa de mídia.

A Ipsos-Marplan foca suas pesquisas nos hábitos de consumo. A partir de entrevistas, ela obtém informações sobre os diversos meios com relação aos consumidores, sobre os consumidores com diversos produtos e alguns índices, como audiência e afinidade. Assim ela desenvolve *softwares* de cruzamento de informações que possibilitam saber os hábitos do consumidor, sua posse de bens, suas intenções de compra, seus comportamentos e sua utilização dos meios de comunicação.

Já o IBOPE, a partir das informações colhidas por entrevistas (no caso do rádio) e pelo *peplemeter* (na televisão) desenvolve *softwares* para análises de audiência, alcance, frequência, *share*, afinidade entre outros índices, das emissoras de rádios e televisão. Esse instituto também realiza pesquisas para avaliar comportamentos, entretanto seu principal foco é a análise de audiências.

Tanto Ipsos-Marplan como IBOPE desenvolvem também softwares de simulação de planejamento de mídia com análises das probabilidades da programação ou inserção, além de pós-avaliação de campanha.

3.2.1 Rádio

O rádio é a primeira mídia a ter a pesquisa desenvolvida. Durante 40 anos o IBOPE usa a pesquisa de flagrante, ou seja, o entrevistador vai até a residência do entrevistado e pergunta que emissora ele está ouvindo. Em 1983 a técnica de flagrante é extinta, dando lugar à pesquisa *Recall* (BARROS, 1990).

Na pesquisa *Recall* o entrevistador vai até determinadas residências registra os dados pessoais da pessoa e pergunta quais emissoras de rádio são ouvidas por ela nas últimas 48 horas, onde está e que horas é. Pergunta-se também se ela tem ouvido alguma emissora de rádio, mesmo de vez em quando, nos últimos três meses, e em qual período do dia. Assim, desenvolvem-se relatórios mensais e trimestrais.

As entrevistas são feitas em 9 praças regulares e 50 especiais somando uma média de 400.400 entrevistas anualmente. Atualmente as informações são registradas pelo entrevistador através de um *Palm Top* que alimenta automaticamente o sistema de processamento do IBOPE. E é a partir das informações colhidas por essas entrevistas que o IBOPE atualiza os índices de audiência de rádio contidos nos seus *softwares*.

3.2.2 Televisão

Até o final da década de 1960 as audiências de TV no Brasil são feitas por pesquisas de campo pelo IBOPE. Através do método de flagrante, o entrevistador vai de casa em casa perguntando se a TV está ligada e em qual emissora está sintonizada. Tal pesquisa enfrenta problemas na época como, por exemplo, a dificuldade de entrar em condomínios para verificar a audiência de classes mais altas (BARROS, 1990).

Os *meters* só chegam no Brasil no final da década de 1960, com a criação do Tevêmetro para a pesquisa de televisão. Em 1969 o Audi TV ⁵ é fundado, e com o financiamento de doze agências o Tevêmetro começa a ser instalado em determinadas residências.

⁵ Em 1986 o IBOPE compra o Audi-TV, absorvendo toda a sua metodologia. Assim, no lugar das pesquisas de flagrante feitas em São Paulo e no Rio, passa a fornecer as que são feitas pelo Audi-TV.

Nos anos de 1970 o Tevêmetro, através de um processo eletro-mecânico, registra minuto a minuto o canal no qual determinado aparelho de televisão está sintonizado, esses dados ficam registrados em uma fita de telex que é recolhida toda semana. Em 1985 uma nova técnica é empregada: um microcomputador que grava as audiências em forma digital. Atualmente, as audiências são registradas e transmitidas instantaneamente à central do IBOPE através de ondas de radiodifusão.

Nos primeiros anos de vida do Tevêmetro é rara a existência de domicílio com mais de uma TV, e, além disso, o conceito de *target* ainda não é desenvolvido, e a própria tecnologia é limitada assim, na época, os aparelhos medem a sintonia do televisor, registrando apenas a audiência domiciliar.

A partir dos anos de 1980 cria-se a necessidade de usar os *targets* nas audiências de TV, e a alternativa encontrada é usar cadernos diários. Nesses cadernos o próprio usuário anota o canal, os horários dos programas e quais moradores da casa estão assistindo. Mais tarde esses cadernos são recolhidos e avaliados pelo IBOPE.

Durante muitos anos esses dois sistemas caminham juntos. Os *meters* fornecendo as audiências domiciliares, e os cadernos diários as audiências individuais. Mas ocorrem muitos erros amostrais, e a solução encontrada é a criação de um controle remoto com botões para identificar qual morador da casa está assistindo determinado programa ou se toda a família assiste junta.

Essa nova forma de registrar audiências individuais fica conhecida como *peoplemeter*. Desta forma, quando uma determinada pessoa da família assiste pode-se saber as características do telespectador de determinado programa. Um único aparelho registra as audiências individuais e a domiciliar.

Todas as amostras colhidas pelo *peoplemeter* são tabuladas, formando um banco de dados que é distribuído para emissoras de TV e outros assinantes desse serviço. Em São Paulo o sistema *Real Time* já é instalado, e os assinantes podem receber em segundos as audiências aferidas pelo sistema. Assim, muitas emissoras conduzem seus programas ao vivo de acordo com a audiência que ele está alcançando. Nas demais praças as audiências chegam 24 horas depois da exibição do programa.

O *peoplemeter* mais moderno e usado atualmente chama-se DIB IV. São aproximadamente 3020 domicílios com aparelhos, sendo que 540 registram também audiências de canais pagos. A partir das informações colhidas pelo *peoplemeter* os *softwares* do IBOPE podem fazer análises completas do comportamento das audiências na TV (IBOPE).

3.2.3 Jornal e revista

Desde o início da pesquisa de mídia a avaliação para o meio jornal ficou muito ligada à circulação. Essa variável ainda é uma das mais usadas para se vender o veículo. Hoje os dados de circulação e tiragem dos meios impressos são disponibilizados pelo IVC - Instituto Verificador de Circulação.

As primeiras pesquisas de mídia de revista ocorrem em 1945 para a revista *Seleções* e em 1948 para a *O Cruzeiro*. Na época prova-se que os anúncios colocados no início da revista apresentam um maior *recall* (são mais lembrados que os demais) e melhor identificação da marca. Em 1959 a Ipsos-Marplan desenvolve estudos sobre a audiência das revistas, cruzando esses dados com uso e posse de bens e serviços. E em 1967 são publicados estudos sobre a audiência declarada e a comprovada através do método *through-the-book*, no qual a revista é submetida à identificação do consumidor (BARROS, 1990).

Atualmente revistas e jornais estão incluídos nas pesquisas de hábitos de consumo da Ipsos-Marplan. Ela faz estudos regulares sobre hábitos de leitura dos jornais e revistas, cruzando informações para melhor orientar o profissional de mídia. As informações básicas e mais usadas extraídas das pesquisas são os totais de leitores feitos pela Ipsos-Marplan e a circulação aferida pelo IVC.

3.2.4 Mídia exterior

A primeira avaliação da mídia exterior é feita para testar a audiência de determinado cartaz ou painel. Assim realiza-se uma contagem de trafego, ou seja, com

um contador manual, conta-se o número de automóveis que passam em frente dos cartazes ou painéis. Avaliava-se a localização e a posição com relação ao tráfego.

Hoje há informações de pesquisa de mídia exterior conseguidas nas entrevistas feitas pela Ipsos-Marplan. Nesses estudos são avaliadas audiência e afinidade de *outdoors*, painéis, pontos de ônibus, relógios entre outros, nos diversos *targets*. Entretanto as informações são baseadas em lembranças.

Já o Instituto de Pesquisas Datafolha realiza estudos mais precisos nesse meio. Levanta o número de pessoas que circula habitualmente pelas ruas/avenidas durante uma semana típica e a frequência com que essas pessoas passam em cada trecho. Com esses dois dados, o instituto calcula o Impacto Potencial de cada uma das ruas/avenidas, ou seja, o número de oportunidades que o mobiliário oferece para visualização das campanhas.

A partir desses estudos obtêm-se informações precisas sobre a potencialidade de mídia exterior, dando dados quantitativos e qualitativos sobre a movimentação de pessoas nas ruas da cidade. Além disso, esse instituto faz um mapeamento detalhado das mídias e dos geradores de fluxo (shoppings, restaurantes, teatros, cinemas, escolas, bancos, supermercados, entre outros). Há também informações dos dados sócio-econômicos das pessoas que circulam na região pesquisada, assim como dados de posse de itens de conforto (microcomputador, telefone, automóvel e outros). O Datafolha também fornece informações sobre cobertura e frequência, e para complementar os dados de mídia exterior são fornecidas as localizações exatas das mídias. Porém, o Datafolha fornece informações apenas do Estado de São Paulo (DATAFOLHA).

3.3 O efeito da tecnologia nos veículos de comunicação

Os veículos também têm grandes benefícios com a informatização. O trabalho ganha agilidade, os prazos de entrega de material diminuem e a qualidade aumenta.

Se o departamento de mídia das agências pode ser dividido em duas eras, as das emissoras de televisão possuem três. No início tudo é feito em papel. As agências ligam para a emissora dizendo em qual programa quer inserir um anúncio e as planilhas de

programação são todas feitas em folhas milimetradas que contêm os dados de secundagem e disponibilidade da programação. Assim, a cada negócio fechado, faz-se as contas para ver quantos segundos restam para serem vendidos, e isso é feito para cada programa. Todo o acompanhamento é desenvolvido manualmente.

Com a chegada dos computadores todo esse trabalho “braçal” de planilhas em papel milimetrado é passado para a máquina, dessa forma a agência liga para o departamento comercial da emissora e o executivo de vendas checa as disponibilidades de horário no computador, em uma rede interna. Com a informatização, grande parte do departamento comercial é reduzida. Entretanto, a agilidade e a segurança nos processos se ampliaram (COLI)

Atualmente, por um sistema on-line, o profissional de mídia da agência consegue ver a disponibilidade na programação e fazer as reservas dos espaços, nas emissoras. Entretanto, ainda não são todas as emissoras que possuem este tipo de sistema. Quanto aos veículos de mídia impressa e as emissoras de rádio, alguns já permitem não só a reserva como também o envio de material pela Internet.

O prazo para entrega de material nos veículos tem grande redução com o advento da informatização, e com o desenvolvimento da tecnologia é provável que diminua ainda mais.

Em geral, os veículos de comunicação tentam desenvolver as idéias super criativas de certos publicitários, entretanto existem leis brasileiras e leis dos próprios veículos que, acima da criatividade, devem ser respeitadas. Na Rede Globo, por exemplo, é inviável fazer intervalos comerciais de cinco minutos, já que as normas da empresa aceitam apenas três.

4 OS NOVOS MEIOS

Por muito tempo divulgar uma marca em mídias de massa é a principal forma de sustentação da propaganda. Entre as décadas de 1960 e 1990, anunciar na Rede Globo é atingir todo o país. Entretanto com o surgimento de novas tecnologias e a expansão da

segmentação, os meios de comunicação se fragmentam, originando novos canais de TV a cabo, revistas mais especializadas e novas formas de mídia.

Com o desenvolvimento das pesquisas de mídia, os anunciantes começam a perceber que nem sempre é interessante atingir todos os consumidores. Anunciar somente na mídia de massa por vezes acaba tornando-se um desperdício financeiro já que paga-se muito para falar com um público muito maior do que o público-alvo do produto. Além disso, há um excesso de informação publicitária na mídia de massa, assim, para chamar atenção é preciso ter mensagens mais significativas e interativas.

Dessa forma, a saturação e a fragmentação das mídias de massas aliadas aos altos custos com espaços publicitários e às novas tecnologias incentivam a busca por novas formas de fazer mídia, como a Internet e as mídias alternativas.

Grande parte dos profissionais de mídia acredita que as formas de mídia tradicionais como a televisão, o rádio, as revistas e os jornais não são mais tão eficazes em promover vendas. Os mercados estão mudando, e a mídia precisa chegar aos clientes potenciais de maneira muito mais seletiva e diferenciada.

4.1 Internet

A Internet ou Web nasce como plataforma de uso exclusivo de organizações governamentais, instituições de pesquisa e universidades. Mas seu sucesso na parte multimídia desperta o interesse das organizações comerciais que impulsionam o seu crescimento. As primeiras manifestações on-line ocorrem nos próprios sites das empresas com o propósito de oferecer informações de seus produtos e serviços - na maioria, relacionados com Internet e informática (PINHO).

Até 1995 a Internet não veicula praticamente nenhuma publicidade, e nem faz venda direta. Atualmente a publicidade é a atividade que mais cresce na rede, atingindo todos os serviços, desde e-mails à compras on-line. Para um público cada vez maior, a Internet passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores.

A Internet tem uma linguagem diferente, ainda não totalmente explorada. Pela sua interatividade e a possibilidade de diálogo em tempo real, esse meio oferece

desafios ainda desconhecidos pela maioria das empresas e agências. Mas já se sabe que essa nova mídia atinge as classes mais altas, e principalmente os formadores de opinião, o que reafirma a importância de se explorar melhor esse meio.

O interesse das empresas é despertado pelas novas oportunidades oferecidas por esse meio e os sites comerciais na rede se ampliam. A partir de 1995 torna-se cada vez mais visível a necessidade da presença na Web para que a empresa seja considerada moderna. Essa ampliação da rede estimula novas formas de anúncio e sites mais interativos que objetivam um maior relacionamento com o consumidor de forma que ele retorne mais tarde ao site.

A preocupação com a forma - objetivo máximo do discurso publicitário - deixa de ser soberana. O conteúdo passa a ser tão determinante como a maneira com que ele é apresentado. A Web é pouco dispendiosa e rápida, a mensagem com som, cor e movimento é transmitida para todo o mundo em segundos a um preço muito menor do que o de outras mídias.

Comparada com as outras mídias, a maior vantagem da Internet é a interatividade. Na Web a interação é instantânea. A empresa tem um *feedback* imediato da sua publicidade on-line. Além disso, o consumidor pode interagir com o anúncio, clicando nele para obter mais informações ou fazendo a compra do produto no site. Os *banners* também são interativos, permitindo ao usuário participar de concursos ou encomendar produtos. Mas qualquer patrocínio cogitado pela empresa deve ser feito observando o conteúdo, para que este seja apropriado e diretamente relacionado aos seus negócios.

Além disso, a Internet proporciona formas de mídia gratuita em *blogs*, *sites* de relacionamento como o *Orkut* e salas de bate papo.

Na Web há formas de se dirigir as mensagens a alvos específicos, usando como referência as eventuais preferências demonstradas pelos usuários. Os sites permitem rastrear as formas de interação do usuário com a marca, localizando assim o que é de interesse do consumidor. Além disso, a propaganda na Internet está 24 horas no ar, o que facilita o seu acesso, e a sua flexibilidade permite que a campanha seja lançada, atualizada ou cancelada imediatamente.

Atualmente a Internet é muito usada nos pacotes *Cross-Media*, uma vez que no ambiente virtual pode-se encontrar informação detalhada sobre os produtos e serviços anunciados em outros meios e incrementar a intenção de compra nos consumidores. As ações de marketing, quando utilizam a mídia interativa, contribuem para aumentar o impacto das campanhas, sejam elas veiculadas na TV, revistas, jornais ou rádio.

Pode-se observar uma mudança muito importante percebida pelas empresas e agências de publicidade. Se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decide a mensagem e a veicula nas mídias, agora, quem decide o que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual, é o interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que o consumidor conheça o seu produto. A linguagem publicitária na rede precisa de um apelo mais forte para atrair a atenção do público.

4.2 Mídias alternativas

Ainda há muitas discussões sobre a definição de mídias alternativas. Por ser um conceito recente, muitos profissionais divergem sobre o assunto. Alguns consideram mídia alternativa como sinônimo de mídia exterior, já outros acreditam que qualquer forma diferenciada que foge do lugar comum, é mídia alternativa. Neste trabalho define-se mídia alternativa englobando as duas considerações.

Atualmente tudo pode se tornar mídia. Postes, carros, telefone celular, banheiros, objetos do cotidiano, ações na rua... a mídia vai até onde a criatividade do publicitário a levar. As mídias alternativas representam novos caminhos mais criativos de se fazer mídia. Essas novas abordagens possibilitam um maior envolvimento no cotidiano das pessoas. Esse tipo de publicidade, ao contrário da tradicional, não invade, mas sim participa da vida do consumidor.

Essas mídias ainda não contam com mecanismos eficientes de aferição, e por isso, muitas vezes acabam ficando de lado, já que há uma certa insegurança em investir a verba do cliente em um meio onde existem poucas pesquisas para defenderem os seus resultados.

4.2.1 Mídia exterior

A maioria dos consumidores passa grande parte do seu tempo na rua. O período de assistir a televisão ou ler uma revista diminui, e é na tentativa de atrair aqueles que fogem das mídias tradicionais que a mídia exterior se desenvolve. Essa mídia hoje engloba, entre outros, o mobiliário urbano (relógios, *totens*, cabines, banheiros públicos, abrigo de ônibus...), o *newsstand media* (banca de jornal), os painéis em grandes formatos, a mídia no metrô, o *busdoor*, o *taxidoor*, a *motodoor*, a *bike banner*, entre outros (CLEAR CHANNEL).

Espalhada por toda a cidade a mídia exterior possibilita que o consumidor veja propaganda ao esperar o ônibus, ao ver as horas ou ao olhar para um prédio. Em simples atividades cotidianas a mensagem publicitária é transmitida para milhões de pessoas que passam nas ruas.

A população, em geral, aprova a instalação do mobiliário urbano, já que essas peças trazem consigo uma função utilitária para a comunidade. E os anunciantes vêm com mais simpatia essa mídia, uma vez que ela agrega valor para a população. O mobiliário urbano traz consigo a idéia de um serviço prestado, e por isso é bem aceito.

O abrigo de ônibus, por exemplo, gera uma grande visibilidade das pessoas que estão esperando o transporte e dos veículos que passam na rua. Além disso, essa mídia tem grande relevância, já que atribui uma função no cotidiano do consumidor, abrigá-lo durante a espera do ônibus.

Na mídia exterior a qualidade tem maior importância que a quantidade, o que torna sua fiscalização mais rigorosa. A colocação dessa mídia é regularizada e consentida pela prefeitura que ganha uma porcentagem sobre o que é comercializado. No *toten*, por exemplo, enquanto de um lado ficam as propagandas, do outro a prefeitura tem um espaço para informações institucionais e educativas.

Sua grande vantagem é a capacidade de segmentação por região. Pode-se, por exemplo, escolher pontos de *outdoor*, *toten* ou bancas de jornal em determinadas regiões, ou colocar *busdoor* em ônibus que passam por lugares específicos. Essa mídia causa grande impacto devido a sua alta visibilidade. Ela faz parte da paisagem urbana e ninguém paga para vê-la.

A mídia exterior é ideal para se fazer *teaser* (propaganda que não define a marca, feita para gerar expectativa no consumidor), para complementar campanhas veiculadas na televisão, servindo como um “lembrete mnemônico” e para sustentar campanhas que começam nas mídias tradicionais.

Esse tipo de mídia não pode ser recomendado apenas pela sua alta visibilidade e aprovação popular. Como em qualquer outra mídia é imprescindível que a mensagem esteja adequada ao meio e aos objetivos da marca.

4.2.2 Mídias não convencionais

Esse tipo de mídia ainda é pouco conhecido no Brasil, mas aos poucos tem se desenvolvido. Há diversos tipos de mídias não convencionais além das mídias de exterior, alguns deles são listados neste capítulo.

A propaganda de banheiro já é comum em outros países, mas no Brasil ainda é pouco explorada. Para seu desenvolvimento, é criado um quadro com um exclusivo sistema de abertura que possibilita as trocas mensais dos anúncios comercializados. Enquanto utilizam os toaletes nestes locais, o público está literalmente pronto para captação de informação, não podendo “mudar o canal”, “virar a página” ou, de qualquer outra forma, alterar a mensagem que está sendo exposta. A grande vantagem dessa mídia é a capacidade total de segmentação por sexo, e a parcial por idade - dependendo da localização do banheiro (WCMIDIA).

Existem algumas formas de propaganda aérea. Há propagandas puxadas por aviões, que podem ser painéis 30% maiores que placas de *outdoor* ou réplicas que reproduzem exatamente o produto. Existem também o para-jet, isto é, um parapente com motor que carrega a logomarca estampada, o balão, que é uma alternativa diferente para se anunciar e a pipa com a marca.

Na água, existe a propaganda em veleiros onde a logomarca é estampada na vela, e a mídia *wave* que apresenta réplicas infláveis de produtos, rebocadas por lancha, trafegando ao longo do litoral das praias, captando a atenção a frente de milhares de pessoas.

Uma nova forma de divulgar a marca atualmente é a mídia em areia. A empresa limpa a areia da praia e estampa a sua marca em uma determinada área. Outra novidade no Brasil é a propaganda em caixa de pizza, o anúncio é estampado em alta qualidade nas caixas. Ainda em desenvolvimento também, as calotas de pneu de carro estão tornando-se propaganda.

Um outro recurso é o “envelopamento” que proporciona a cobertura total de ônibus, trens, barcas, postes, ruas, portas de elevadores, entre outros com a propaganda. Dessa forma a marca ganha grande visibilidade.

4.2.3 Ações criativas e inovadoras

As ações de rua são cada vez mais aceitas pelos anunciantes. Além do baixo custo (comparado com o investimento nas mídias tradicionais) elas são uma solução customizada, são projetos desenvolvidos especialmente para solucionar qualquer necessidade de comunicação. Elas podem ser ações de corpo-a-corpo, shows relâmpagos, teatro de rua, instalações ou passeatas.

Essas ações funcionam como mídia/meio para alcançar o cliente misturando-se com ele em situações inusitadas. A proposta é mesclar os momentos de lazer com a comunicação. Pode-se levar, por exemplo, uma mensagem de maneira simpática na hora que as pessoas estão na praia com a família em um momento de lazer e entretenimento.

Passar ao público a mensagem de uma forma mais emocionante vai fazer com que ele participe de uma experiência com uma mídia, não sendo simplesmente alguém que não vai interagir com a mídia, e vai receber a mensagem sem poder dar a resposta. Mais tarde, essas pessoas participantes servem de disseminadores da experiência, elas vão sociabilizar, vão sair propagando o ocorrido para todos.

Além de gerar uma maior afinidade das pessoas que estão participando da ação com a marca, normalmente a imprensa é informada e assim a mídia espontânea também é gerada.

5 NOVAS FORMAS DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS TRADICIONAIS

Segundo Altino João de BARROS (1990, p.147) a princípio o fato de uma mensagem estar um pouco mais destacada que as outras em um veículo já é considerado criatividade em mídia. Até mesmo as promoções que utilizam a mídia são consideradas criatividade nos anos de 1980. Atualmente não se pode mais pensar da mesma forma. Além de originar novas mídias, a criatividade modifica a forma de utilização das mídias tradicionais.

Em 1986 no primeiro Encontro Internacional de Criatividade em Mídia discute-se a necessidade da maior integração entre veículos, agências e anunciantes para o desenvolvimento de novas formas de utilização da mídia. Os veículos, favoráveis à ações diferenciadas, mostram-se receptivos e embarcam nas idéias criativas dos publicitários, ao mesmo tempo que os anunciantes começam a perceber a importância da diferenciação para a eficácia da propaganda

5.1 Mídia eletrônica

Desde o desenvolvimento do rádio e da televisão muitas mudanças ocorrem nesses meios. Diversas novas emissoras surgem e novas formas de utilização desses meios para a publicidade se desenvolvem.

A grande segmentação no rádio e a TV paga oferecendo entretenimento para todos os gostos proporcionam uma maior facilidade de falar com o consumidor certo. Atualmente rádio e TV paga atendem a todas as idades e gostos. São rádios para jovens, evangélicos, apreciadores de notícias, entre muitos outros e as emissoras de TV apresentam uma variedade ainda maior: canais de desenhos, documentários, filmes... as escolhas são diversas.

Na televisão, atualmente, além dos comerciais tradicionais de 30 e 15 segundos há também os patrocínios de programas. Esses patrocínios são vendidos por cotas que dão o direito de ser anunciado um determinado número de vezes em forma de vinhetas, legendas, na abertura, em chamadas ou no encerramento de determinado programa.

O merchandising também tem crescido, já que é uma forma mais sutil de introduzir a marca na programação, assim, ela é vista como se fizesse parte da novela, por exemplo. A TV digital, em longo prazo, traz certas mudanças, já que as compras podem ser feitas diretamente na televisão, o que será um fator positivo para o anunciante.

Quanto ao rádio, a Internet veio agregar valores, já que as programações de algumas rádios agora podem ser transmitidas pela Web. Dessa forma, o ouvinte pode salvar o programa que gosta no seu computador ou *Ipod*, para escutá-lo quando quiser. Além disso, já se desenvolveu uma forma especial de se fazer propaganda em rádio, a *Store radio* que é uma programação de rádio exclusiva, transmitida via satélite para todas as lojas de uma rede dentro de um espaço geográfico determinado. Nos intervalos das músicas, são apresentados aos consumidores desses estabelecimentos produtos e serviços que ali são oferecidos.

5.2 Mídia impressa

Os anunciantes têm absorvido as novas idéias mais interativas para melhor apresentar seus produtos na mídia impressa, e principalmente nas revistas. A evolução tecnológica permite que hoje não se explore somente a visão, mas também o tato, a audição e o olfato em mídia impressa.

Ler uma revista é um ato individual. As revistas acompanham o leitor onde quer que ele vá, e muitas vezes abordam assuntos da maior intimidade para com eles, já que existe uma diversidade editorial e temática. Hoje há uma grande segmentação entre as revistas. Em 150 anos 1500 títulos são criados.

As revistas têm duas vantagens que são exploradas para a criação de peças publicitárias mais interativas: A sua alta qualidade gráfica e a capacidade do leitor estudar um anúncio, revendo informações e detalhes. A qualidade gráfica permite que se crie nas revistas novas formas de se ver propaganda, deixando-as menos estáticas e mais dinâmicas e interativas, introduzindo assim um elemento surpresa. E como o leitor tem a capacidade de estudar o anúncio, ele pode “brincar” com a propaganda. *Folders*,

recortes, dobraduras, transparências, 3D, surpresas gráficas, cupons, capas falsas... o limite é a imaginação dos publicitários. Além disso, dispositivos acoplados na revista permitem que o leitor sinta cheiros ou escute sons. Há também elementos que estimulam o tato como dobraduras onde se lê “puxe”, “vire”, “abra”. Sem contar com brindes e amostras grátis que vêm presos à propaganda (CAMPOS).

Percebe-se que as propagandas interativas em mídia impressa têm um impacto muito maior que as propagandas estáticas. A lembrança da marca é maior, já que se trabalha mais de um sentido humano. O fato de o leitor poder participar da propaganda amplia a sua capacidade de memorizá-la e compreendê-la.

5.3 Outdoor

Em seu início a mídia exterior é conhecida como cartazes pintados a mão. Com o tempo desenvolve-se o *outdoor* e hoje em meio a era da informação relógios, pontos de ônibus, bancas de jornal e prédios tornaram-se abrigos de publicidade. Com tantos meios novos nas ruas o *outdoor* precisa desenvolver novos formatos mais atrativos. Hoje quase tudo é possível em um *outdoor*: apliques, movimento, luzes, objetos, interatividade, efeitos especiais entre outros. Basta imaginar e desenvolver a idéia junto ao veículo. Qualquer formato diferente de *outdoor* já garante um destaque com relação aos demais. Eles chamam a atenção de quem passa na rua, proporcionando maior visibilidade à marca.

6 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para garantir o sucesso de uma estratégia de marketing, o profissional dessa área deve certificar-se que as mensagens sejam claras, concisas e integradas ao chegarem aos consumidores, ou seja, todas as áreas envolvidas no marketing e na comercialização devem transmitir ao consumidor a mesma mensagem.

Os consumidores estão sem tempo, com pouco dinheiro e excesso de informações, o que impossibilita a compreensão integral das mensagens veiculadas maciçamente pelos veículos de comunicação. Por isso, corre-se o risco da compra ser feita com base unicamente em preço. Uma marca pode possuir um alto valor agregado,

ser de excelente qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de venda se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito. Por isso, a comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca.

Quando os consumidores procuram um produto ou serviço, eles estão buscando as qualidades para satisfazer uma necessidade ou desejo que sentem, assim, todas as mensagens que eles previamente recebem sobre o produto ou serviço tornam-se importantes para a decisão de compra. As mensagens enviadas necessitam ser precisas e integradas. Quando os consumidores recebem mensagens diferentes ou conflitantes não é fácil para eles decidirem em qual acreditar. Por exemplo:

“O departamento de Relações Públicas pode estar enviando uma mensagem sobre um novo produto ”maravilhoso“ que limpa qualquer coisa, enquanto o pessoal de propaganda está veiculando comerciais de televisão que informam ao consumidor que o produto só pode ser usado em superfícies plastificadas. A mensagem conflitante não só custa tempo e dinheiro ao consumidor e à empresa como também deixa o consumidor confuso. Por isso é necessário integrar todas as formas de comunicação ao consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem”(OGDEM (2002, p.11).

A comunicação integrada de marketing ou CIM é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. A CIM tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando diversas ferramentas como propaganda, promoção de vendas, marketing direto, marketing digital, venda pessoal e relações públicas.

As agências de propaganda estão cada vez mais trabalhando em função dos meios de promover uma marca. Este ano entra no mercado uma nova categoria de agência ⁶, que se propõe a enxergar comunicação de uma forma integrada e atuar diretamente em todos os pontos de contato com o consumidor, desde a mídia de massa, até o marketing de relacionamento, as promoções e o ponto de venda. Assim, as

⁶ No Brasil, esta nova empresa é composta pela Giovanni,FCB e a Datamídia,FCBi, com o nome de GIOVANNI+DRAFTFCB. Uma estrutura operacional única é formada cujo processo de implementação vai se consolidar até o final de 2007.

agências de propaganda que desejam atender de forma mais completa seus clientes estão tornando-se agências de comunicação. Nesta ótica, estas trabalham com um programa interligado baseado na comunicação integrada de marketing.

6.1 Propaganda

A propaganda é uma forma de divulgação que tem como objetivo apresentar e promover idéias, produtos ou serviços. Ela é de caráter impessoal e subsidiada por um patrocinador. Através de comerciais de televisão, *spot* de rádio, páginas de revistas ou jornais e mídia exterior a propaganda permite alcançar um grande número de consumidores de maneira padronizada.

Na CIM a propaganda é eficaz quando atinge as metas e os objetivos do plano de marketing. Para que isso aconteça, ela deve ser dinâmica, criativa, persuasiva e/ou informativa, ser desenvolvida mantendo-se a supremacia das necessidades do consumidor e, é claro, integrada com todas as outras ferramentas da CIM (OGDEN, 2002).

6.2 Promoção de vendas

O objetivo das promoções de vendas é induzir a compra de determinado produto. Elas são indiretas e impessoais, e oferecem benefícios em curto prazo. Podem ser cupons, brindes, concursos, sorteios, produtos ou serviços gratuitos, *displays* de ponto de venda, prêmios, descontos entre outros. As promoções de vendas complementam as outras variáveis da CIM, e frequentemente estão associadas à propaganda, como por exemplo, na inclusão de amostras grátis em revistas.

As promoções podem estar relacionadas com os intermediários dos canais de distribuição, para motivação de força de vendas, por exemplo, ou com o consumidor final. Há diversos objetivos para as promoções de vendas como a manutenção de clientes, o estímulo à experimentação, a introdução de novos produtos, equilíbrio de estoque de produto ou matéria prima, entrada de caixa entre outros. Porém, o papel que

a promoção vai desempenhar deve estar de acordo com os objetivos da CIM, não deixando margem ao risco de afetar o posicionamento da marca.

A promoção não deve afetar a imagem da marca no mercado, por exemplo, se a marca é uma grife cara e famosa, as liquidações de loja não são adequadas, normalmente as peças não vendidas são enviadas para lojas *offprice* (OGDEN, 2002).

6.3 Marketing direto

O marketing direto é um sistema interativo que usa meios de propaganda para efetuar uma resposta imediata e mensurável do mercado. Entre as várias formas estão a mala-direta, o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as formas de marketing direto usadas no meio eletrônico. Essa variável não envolve intermediários e permite a comunicação personalizada. A idéia é solicitar um pedido de compra, ou de informações com a finalidade específica de comprar o produto ou serviço.

Há diversos meios impressos e eletrônicos de se fazer marketing direto. A mala direta (peça promocional enviada para o consumidor) pode ser um folheto ou um catálogo. Há também os comerciais ou *spot* com endereços e telefones para comprar produtos ou serviços e os encartes em jornais ou revistas. Encartes de fatura e livretos de jogos também são usados.

Na seleção dos nomes para uma mala direta é importante ter-se diversas informações dos clientes potenciais, e para tal, desenvolve-se o marketing de banco de dados. As informações podem vir das próprias empresas ou de listas alugadas externamente.

O conceito do marketing direto de atuar diretamente entre comprador e vendedor, todavia, em geral, acaba por ser de tal forma direcionado que promove o relacionamento com o consumidor, e por isso esse tipo de venda é freqüentemente chamado de “marketing de relacionamento”. Os objetivos são diversos, como a fidelização de clientes atuais, a troca de marca, o aumento do número de vendas ou uso, entre outros, mas devem sempre estar em sinergia, complementando a campanha de CIM (OGDEN, 2002).

6.4 Marketing digital

Todos os métodos de propaganda na Internet são chamados de marketing digital. Criação de sites, participação de shopping centers virtuais, marketing por e-mail, microsites e colocação de *banners* são formas interativas de divulgação de uma marca. O objetivo do marketing digital é usar a Internet para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o marketing interativo, no qual o consumidor é ativo no processo. A Internet pode ser usada como meio de comunicação, relacionamento e vendas na CIM, sempre observando os elementos de integração (OGDEN, 2002).

6.5 Venda pessoal

A venda pessoal envolve uma comunicação individual entre um comprador e um vendedor, e isso pode se dar em *stand*, *showroom* ou pela venda porta a porta. Dessa forma é possível usar a persuasão e ter um retorno imediato, mas a venda pessoal permite somente a comunicação com um número limitado de indivíduos por contato. As mensagens podem ser personalizadas e o *feedback* é imediato, e, além disso, é possível fazer uma demonstração do produto.

As táticas de vendas devem ser definidas e o plano de vendas deve ser desenvolvido para atender as necessidades do cliente, sem esquecer-se que os objetivos das vendas devem estar de acordo com os demais objetivos da CIM (OGDEN, 2002).

6.6 Relações públicas e publicidade

Relações públicas é o gerenciamento da imagem da empresa para que haja um bom relacionamento dela com os vários públicos (fornecedores, funcionários, acionistas e a população em geral). Isso se dá através de ações da assessoria de imprensa para inserir notícias ou entrevistas na pauta dos veículos de comunicação e de qualquer outro trabalho que gere benefícios para a imagem da empresa.

A publicidade é uma função das relações públicas. Ela utiliza a mídia de massa, da mesma forma que a propaganda, para gerar notícia para a empresa, porém, ela não é paga. Dessa forma, o conteúdo da mensagem é controlado pelo meio de comunicação, e não pela empresa. A publicidade obtida é chamada de repercussão espontânea. Mas para que ela ocorra a organização precisa mandar um *press-release* para os meios de comunicação.

Publicidade e relações públicas estão diretamente ligadas, desempenhando a mesma função e sendo executadas pelo mesmo departamento. Tais atividades precisam ser controladas (o máximo possível) e ter um cronograma para as ações planejadas, além de uma avaliação da eficácia e do custo benefício. Entretanto, para que as relações públicas sobre a marca surtam repercussão na mídia a notícia tem que se tratar de algo visto como inusitado ou novo.

Os objetivos dessas ações podem ser o gerenciamento da reputação da empresa, o *lobby* (gerenciamento das comunicações junto a funcionários públicos eleitos ou entidades reguladoras), gerenciamento de eventos (marketing esportivo e patrocínio de eventos culturais, por exemplo), relações de pronunciamentos (criação de pronunciamentos para funcionários da empresa) e desenvolvimento de publicações (relatórios anuais, revistas e manuais). Esses objetivos devem seguir os mesmos passos das demais áreas da CIM. Todos que recebem as comunicações da empresa devem ter a mesma mensagem (OGDEN, 2002).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova realidade da mídia como meio de comunicação publicitária tem relevantes repercussões nos investimentos em propaganda. A atividade do profissional de mídia tem sofrido mudanças significativas ao longo dos anos, e conseqüentemente a

forma de se fazer propaganda também. Novas tecnologias e novos conceitos surgem cada vez mais rápidos, transformando o modo de se trabalhar. O papel é trocado pelo computador. As calculadoras por softwares. As novas mídias estão ampliando sua importância, e as tradicionais precisam renovar-se para acompanhar a evolução.

O desenvolvimento da tecnologia e o aperfeiçoamento do profissional de mídia ajudam a dar origem a novos meios e a renovar os tradicionais. O marketing desenvolve-se, e agora usado de forma integrada amplia ainda mais os resultados. O mundo se transforma com uma rapidez tão grande que é difícil prever ao certo o futuro da atividade de mídia e de comunicação no Brasil. Em algumas décadas a mídia publicitária altera-se de tal forma que planejar mudanças em longo prazo é cada vez mais difícil.

Se no passado os meios de massa são os principais caminhos para a publicidade, hoje a Internet, as mídias alternativas e as modalidades do marketing proporcionam um amplo leque de escolhas para melhor promover uma marca.

Escolher meios de divulgar uma marca é uma das atividades mais importantes no plano de propaganda (ou de marketing). O setor de mídia assume o status de um nicho criativo da maior importância no complexo da estrutura das agências de propaganda. Todo trabalho diferenciado executado pelo profissional de mídia tem um impacto muito forte, como solução de problemas de comunicação e que tende a ser cada vez mais reconhecido pelas agências que se modernizaram. O setor de mídia pode trazer novidades para o mercado e, por consequência, desempenho a mais para o cliente. O profissional de mídia, cada vez mais envolvido nos negócios do cliente está se tornando um especialista importante, com conhecimentos mais sólidos de planejamento estratégico de mídia, deixando de ser mero executor/ negociador.

Com o desenvolvimento das agências de publicidade baseadas na comunicação integrada de marketing (as agências de comunicação), o profissional de mídia deixa de ser submetido às escolhas do departamento de criação para interferir, ou mesmo determinar essas escolhas. É importante salientar que as inovações tecnológicas trazem novas possibilidades, influenciando decisivamente na ampliação de suas atribuições e

interferindo na sua posição e *status* nas agências de publicidade e no seu papel frente aos anunciantes. Essa mudança é visível.

Por outro lado, essas mudanças geram um forte desafio para esse profissional. Hoje ele é cobrado e precisa estar à frente do processo e em linha com os demais setores, contribuindo de forma decisiva para a maximização dos investimentos em comunicação. A curto ou médio prazo, o profissional de mídia que se limitar a desenvolver uma estratégia a partir do que vem determinado por outro setor, ou pior ainda, o que se limitar a ser um negociador de espaço, tem pouca chance de sobreviver no mercado.

Esse novo universo quase ilimitado de opções é um desafio constante, exigindo do profissional de mídia maior qualificação técnica e tecnológica e contínua atualização. Se no passado é comum que as pessoas se refiram ao trabalho do profissional de mídia como uma rotina, hoje essa visão não cabe mais.

REFERÊNCIAS

BARROS, Altino João de. Uma visão da mídia em cinco décadas. In: BRANCO, Renato Castelo (org.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p.126-154

BIRUTA MÍDIAS MIRABLANTES. Disponível em: www.biruta.net. Acesso em 18 de agosto de 2006

CAMPOS, Luis Paulo de; VALLE, Luciane Ribeiro do Valle. **Propagandas interativas em mídia impressa**. Disponível em: http://www.uniara.com.br/revistauniara/pdf/15/rev15completa_04.pdf. Acesso em: 10 de julho de 2006

CANESSO, Natacha Stefanini. **A publicidade e a nova mídia**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/gente/A%20Publicidade%20e%20a%20Nova%20Midia.doc>. Acesso em: 4 de abril de 2006

CLEAR CHANNEL. Disponível em <http://www.clearchannel.com.br>. Acesso em 3 de julho de 2006

COLI, Pedro; PIRES, Aimoré. Entrevista concedida em outubro, 2006

DATAFOLHA. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br>. Acesso em 20 de agosto de 2006

ECO, Umberto. A multiplicação dos mídias. In: _____ **Viagem na irrealdade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.176-181

FÉLIX, Robsom. Entrevista concedida em outubro, 2006

GEADA, Marilena. Entrevista concedida em setembro, 2006

GRUPO DE MÍDIA DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: www.midiarj.org.br. Acesso em: 18 de outubro de 2006

IPOPE; MARPLAN. **Curso de pesquisa de mídia**, ministrado pelo grupo de mídia. Notas de aulas. Rio de Janeiro: GM/RJ, 2006.

MARSHALL, McLuhan. O meio é a mensagem. In: _____ **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1994. p. 21-37

MEIRELLES, Renato; FIGUEIREDO, Greice. **A marca da mídia**. Disponível em: http://www.estadão.com.br/premiodemidia/6/trabalhos/a_marca_da_midia.pdf. Acesso em: 17 de abril de 2006.

MULLER, Sara Melissa. **O mídia: a tecla da vez**. Disponível em: http://www.estadão.com.br/premiodemidia/6/trabalhos/o_midia_a_tecla_da_vez.pdf. Acesso em: 17 de abril de 2006.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 143p.

PINHO, J. B. **A Internet como veículo de comunicação publicitária**. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/10/Pinho.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 2006

RENDEIRO, Fátima. Entrevista concedida em outubro, 2006

RIBEIRO, Julio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989. 432p.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001. 498p

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2002. 214p

VIEIRA, Marcelo Murras; RODRIGUES, Nathalia F. D. **Mídia alternativa e suas aplicações**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006 (monografia de graduação em Publicidade e Propaganda). 80p

WCMIDIA. Disponível em: <http://www.wcmidia.com.br>. Acesso em 20 de agosto de 2006

ANEXOS

I Entrevista:

Marilena Geada

Gerente de planejamento de mídia da DPZ

1 Gostaria que você falasse sobre os efeitos da tecnologia de informática na mídia da agência. Como era antes e como é agora. Do papel/ relatório para o software. O que significou essa passagem? Sobre que aspectos houve maior impacto?

Costumo dividir a mídia em duas eras: a era papel e a era software. Quando não tínhamos os recursos da tecnologia, tudo era feito pelo profissional de mídia. Todos os cruzamentos de pesquisa, como audiência, custo por mil, e tantos outros dados que fazem parte das análises de um planejamento. O tempo do profissional de mídia era dividido entre o raciocínio estratégico e o trabalho “braçal” e este, muitas vezes, ocupava um tempo maior do planejador.

Por outro lado a necessidade de manusear os dados de pesquisa, definia o perfil mais analítico e crítico. Era preciso entender a base de pesquisa para poder interpretar os relatórios e extrair, então, o resultado correto. As grandes agências tinham departamentos de pesquisa que embasavam todos os dados para os planejadores. Havia também uma limitação de informações, nem tudo era possível de se extrair dos relatórios. Muitos dados demandavam tempo e só eram obtidos nos próprios Institutos.

A era software trouxe uma nova realidade para as agências. Os softwares passaram a fazer parte do dia-a-dia do profissional de mídia. Todos os cruzamentos são feitos hoje de forma rápida e eficaz.

Com isso o mídia passou a ter mais tempo dedicado ao planejamento estratégico, estabelecendo um novo perfil de profissional. Porém o cuidado com a base da informação deve ser redobrado. A facilidade de “apertar um botão” e os dados estão ali disponíveis, têm que ter um olhar bastante crítico, evitando conclusões em cima de dados inconsistentes.

2 Como ficou a tarefa do planejador de mídia? (pontos favoráveis e desfavoráveis)

O planejador de mídia deve estar mais envolvido com processo de comunicação, entendendo necessidades, buscando oportunidade e criando uma parceria com o planejamento estratégico e a criação.

3 Como você vê hoje a atividade do profissional de mídia? Quais são suas principais atribuições?

Estar atendo às oportunidades, qualificando o impacto com o público-alvo.

4 Como o profissional deve lidar com um cenário tão amplo como o que se apresenta? (novas formas de se fazer marketing, novas alternativas de veículos e de mídias) Quais as vantagens e riscos desse novo cenário?

Ele precisa estar “antenado” em tudo que esta acontecendo de novo. Tem que conhecer o negócio do cliente, o produto ou serviço. Desta forma fica mais fácil adequar oportunidades, projetos ou propostas de forma mais focada e objetiva. Existe hoje uma busca de criatividade na mídia mas este deve considerar se está em linha com o objetivo, se está rentável e se atinge o público objetivado.

O criativo pelo criativo, às vezes, não funciona.

5 Toda essa mudança na mídia publicitária pode levar ao fim do profissional de mídia que conhecemos hoje? Como será esse profissional no futuro?

O profissional de mídia já tem um perfil diferente do passado, mais envolvido no processo. A tendência, e isto já acontece, é este profissional se tornar um especialista em comunicação.

6 Como distinguir um novo veículo de uma nova mídia?

É preciso entender que as formas de comunicação com os indivíduos se ampliaram muito, saindo dos tradicionais meios de comunicação. O que temos hoje são pontos de contato que podem acontecer em qualquer lugar e a qualquer momento. No momento que entendemos isto, fica mais nítido buscar novas mídias ou veículos ou, simplesmente, pontos de contato.

Fátima Rendeiro

Diretora de Mídia da agência Quê Comunicação

1 Gostaria que você falasse sobre os efeitos da tecnologia de informática na mídia da agência. Como era antes e como é agora.

Sempre às voltas com números e tabelas, os profissionais de mídia têm tido, principalmente nas últimas duas décadas, que se reciclar constantemente. Os mais antigos lembram do tempo em que o lápis e o papel eram suficientes como instrumento de trabalho. No máximo uma calculadora e alguns conhecimentos básicos de matemática para completar. Afinal, quase não havia veículos. A chamada “mídia da mãe” poupava maiores esforços. Mas também desestimulava o profissional. Hoje esse marasmo está morto e definitivamente enterrado. Quem não entender a linguagem dos softwares, otimizadores está fora do jogo. O advento da tecnologia ajudou o setor a se profissionalizar.

2 Do papel/ relatório para o software. O que significou essa passagem? Sobre que aspectos houve maior impacto?

Novos softwares, hardwares, entre outros aparatos significaram uma menor quantidade de braços humanos, condição que tem tomado conta dos departamentos de mídia das agências, cada vez mais enxutos. Paralelamente a isso, surge a necessidade do mídia ser cada vez mais atualizado e preparado para acompanhar, obviamente, o crescimento tecnológico e o surgimento de novas mídias.

3 Como ficou a tarefa do planejador de mídia (pontos favoráveis e desfavoráveis)

Se nos anos 80 e 90, em decorrência do modelo econômico da época, o bom profissional de mídia era o bom comprador, a realidade atual é totalmente diferente. O mídia atual precisa ter capacidade para planejar com coerência, apresentar uma visão estratégica voltada para novas tecnologias e saber bem o que está acontecendo em outros mercados. O bom profissional deve ter fome de conhecimento, disposição para compreender as novas relações entre as pessoas e os meios, além de criatividade para transformar tudo em soluções para os anunciantes. Porém, as pesquisas de mídia fundamentais para um bom planejamento de mídia ainda são pouco utilizadas, o acesso à informação não está disponível para muitas agências, os seminários dirigidos ao setor têm altíssimos preços e, geralmente, são realizados em São Paulo.

4 Como você vê hoje a atividade do profissional de mídia? Quais as suas principais atribuições?

A atividade de mídia nunca foi tão valorizada. Afinal em tempos de restrição de verbas e proliferação de meios, mais do que nunca torna-se imprescindível buscar estratégias rentáveis de mídia, capazes de multiplicar os investimentos dos clientes, aliando dois fatores aparentemente antagônicos: precisão técnica e subjetividade criativa. Os profissionais de mídia atuais digerem o mundo globalizado como algo já incorporado ao seu dia-a-dia. E associados à interatividade, enxergam novas plataformas de mídia, potencializando-as ainda mais. Um bom mídia deve pensar no

todo, ser uma pessoa com pensamento universal, ter rapidez, e é claro ser um bom estrategista. A tudo isso deve-se somar a criatividade, a ousadia e a ética.

5 Como o profissional de mídia deve lidar com um cenário tão amplo como o que se apresenta? (novas formas de se fazer marketing, novas alternativas de veículos e de mídias).

O cenário de investimento em mídia está em processo de mudança. A cada dia surgem novos canais e possibilidades de contato da marca com o consumidor, seja através de novas tecnologias, do uso criativo de espaços ou da oferta de uma experiência sensorial com as marcas – que hoje vai muito além da pura oferta do produto. Os bons profissionais de mídia precisam estar bem preparados, ser estudiosos e ficar atentos as novidades que movimentam a indústria da comunicação. O mídia de hoje deve estar disposto a abrir mão de seu tempo livre para viajar e descobrir o que está acontecendo em outras partes do país. Estar sempre atento a tudo é fundamental.

6 Vantagens e riscos desse novo cenário

A situação atual de mercado tem mostrado uma tendência de fragmentação dos canais utilizados, colocando um desafio diferente para as marcas: a crescente dificuldade de se conectar com os seus consumidores. Nesse novo contexto, torna-se extremamente relevante analisar como os meios tradicionais e todos os demais novos meios de conexão com o consumidor ajudam a gerar demanda. Essa proliferação de meios faz com que as pessoas recebam dezenas de mensagens em questão de minutos e para conseguir sucesso na hora de chamar a atenção, os anunciantes passaram a lançar mão com mais ênfase de antigos instrumentos de comunicação como o marketing direto, promoções, merchandising nos pontos de venda, eventos e outros. Com isso, o profissional de mídia precisa também estudar detalhes sobre marketing direto, promoções, fazer muitos cursos de aperfeiçoamento e aprender a quantificar as informações que as pesquisas oferecem.

7 Toda mudança na mídia publicitária pode levar ao fim do profissional de mídia que conhecemos hoje? Como será esse profissional no futuro?

Acredito que nos próximos anos o planejamento estratégico e o planejamento de mídia irão se fundir. A qualidade das análises e interpretação das informações que são solicitadas no planejamento estratégico hoje serão mais e mais necessárias na mídia também. A balança está mudando e a mídia cada vez mais fica no início do processo, na seguinte ordem: análise do target da marca, como esse nicho consome mídia e comunicação, e como podemos alcançar essa audiência com mais eficiência. O mídia tem que ter autoridade para discutir com os clientes em detalhes consideráveis.

8 Como distinguir um novo veículo de uma nova mídia?

Diziam que a TV iria matar o rádio, depois que as emissoras FM acabariam com as AM, que a TV por assinatura representava o fim da TV aberta, o aprendizado que tiramos disso tudo é que é preciso procurar alternativas, pois, no futuro, os veículos tradicionais, poderão perder o poder de atingimento. A questão de como distinguir um novo veículo de uma nova mídia talvez não seja o mais importante, pois o que importa efetivamente é encontrar e saber explorar os diversos canais de contato com o consumidor. A chegada da TV digital vai revolucionar a mídia. Esperamos em breve que essas inovações que já estão batendo a nossa porta afetem a indústria da comunicação de tal forma, que não terá mais volta. Tudo isso irá exigir uma nova forma de trabalho. Vamos conferir, pois o futuro já chegou!

Robson Félix

Coordenador de mídia da agência Duda Propaganda

1 Gostaria que você falasse sobre os efeitos da tecnologia de informática na mídia da agência. Como era antes e como é agora. O que significou a passagem do papel para o *software*? Sobre que aspectos houve maior impacto?

A atividade do profissional de mídia evoluiu muito na última década, com o advento de novas ferramentas que facilitaram o seu dia-a-dia. A informática possibilitou a mudança de status deste profissional: passando da execução, quase braçal, o para o campo das idéias e do planejamento.

Não vivi esta realidade de dentro do mercado publicitário, mas lembro-me de um tempo onde o computador não existia e algumas atividades administrativas, que hoje são extremamente simples, eram muito complicadas e baseadas na máquina de escrever. Imaginem neste cenário como seria produzir um simples “Pedido de Inserção” - o famoso PI, em várias vias; e como este profissional ficava impossibilitado de levantar os olhos diante do emaranhado de atividades burocráticas e operacionais, que invadiam sua rotina diária.

Esta realidade era igual para os profissionais de uma maneira geral e para os colaboradores das agências de propaganda não foi muito diferente. Sem dúvida, o dia-a-dia do mídia era dificultado em função das características daquele momento histórico: muitos números, dados infinitos e nenhuma ferramenta que pudesse ajudá-lo à digeri-las.

A partir da informatização do país e conseqüentemente das agências de propaganda, em função da abertura das importações, talvez o único mérito da era Collor, esta realidade começou a mudar. As agências enxugaram suas equipes, extinguindo áreas inteiras que antes eram fundamentais para suprir as deficiências de equipamentos e softwares. Foi neste novo cenário que o profissional de mídia se elevou à estrategista, com tempo disponível para digerir dados em quantidades bem maiores do que antes e se aproximar do cliente e de áreas internas da agência.

Não obstante, neste período todo o cenário também evoluiu: o mercado publicitário tornou-se mais acirrado e segmentado; as novas mídias se multiplicaram; o consumidor se tornou mais exigente e volúvel; o cliente ficou mais técnico, se envolvendo diretamente na forma como será gasto o seu dinheiro; obrigando o mídia a ser cada vez mais antenado, afim de impactar de forma mais rentável este consumidor em vários momentos de sua vida, a partir de um retrato, cada vez mais preciso de quem é o consumidor do seu cliente; contando com ainda com a evolução das metodologias

dos institutos de pesquisa. Atualmente o profissional de mídia interage com todas as áreas da agência de propaganda, sugerindo meios e novas mídias e colaborando com os caminhos criativos da campanha.

2 Toda essa mudança na mídia publicitária pode levar ao fim do profissional de mídia que conhecemos? Como será esse profissional no futuro?

O mercado publicitário ainda está em clara evolução, no aguardo da tv interativa que irá revolucionar ainda mais a maneira de consumir e de fazer publicidade. Certamente nós, os profissionais de mídia, também não paramos de evoluir. O mídia do futuro será ainda mais preciso na identificação dos targets e oportunidades de se comunicar com eles, em momentos mais suscetíveis à absorção da mensagem. Este novo mídia será um profissional que, com precisão cirúrgica, descobrirá a melhor maneira de atingir o público adequado de acordo com o portfólio de produtos do seu cliente; sob pena de matar de fome sua galinha dos ovos de ouro, com a sua miopia.

Para resumir, a tecnologia exige dos profissionais de todas as áreas um aprimoramento e atualização, diante da informatização crescente das tarefas e funções antes desenvolvidas pelo homem, migrando para posições em que sua atuação seja (quase) imprescindível, melhorando o desempenho cartesiano da máquina.

Em um cenário otimista: sempre existirá um ser humano entre o teclado e a cadeira preenchendo as lacunas criativas e sensitivas existentes nos *bits* e *bites*. Em outro cenário, ventilado pelos futurólogos de plantão, é a união do próprio homem à máquina. Neste cenário *science fiction* total, a evolução do homem passaria (pasmem) pela máquina, e todas habilidades da máquina seriam transferidas para o homem tão rapidamente quanto um *download*. Eu pessoalmente prefiro o segundo cenário. Mas, o melhor mesmo é utilizarmos nosso tempo presente, para desenvolvermos, por nossa própria conta as competências e habilidades necessária, afim de cada vez mais nos diferenciar das máquinas frias e insensíveis. Afinal, ainda fazemos propaganda para os humanos, não?

Pedro Coli e Aimoré Pires

Executivo de vendas e Gerente de operações comerciais da Rede Globo

1 – Qual foi o efeito da informática no Departamento Comercial das Emissoras de Televisão?

Aimoré: O nosso trabalho aqui há mais ou menos 10 ou 15 anos, era mais um trabalho braçal, a gente tinha que fazer todo o acompanhamento do nosso histórico, da nossa entrega... tudo à mão. Esse processo evoluiu muito. Atualmente, temos segurança, agilidade e todo o processo braçal dentro da máquina. O grande problema do sistema informatizado é que a gente fica muito dependente dele, logo, se algo acontece na rede, nada mais é produzido (...).

Pedro: Eu faço parte da área comercial. Nós vendemos o nosso produto que é o espaço e o Aimoré operacionaliza essa venda, colocando o material no ar..

Aimoré: Eu administro o que ele assumiu lá fora com as agências...a reserva de espaço funciona, grosso modo, como um agendamento de vôo... o anunciante que quer saber da nossa disponibilidade, acessa nosso sistema comercial *on-line* e vê quais horários estão vagos, dependendo da necessidade desse anunciante...o sistema irá informar a disponibilidade, mas não informará os segundos disponíveis...as negociações são feitas diretamente com o Comercial. Antigamente isso tudo era feito de forma braçal. A agência ligava para o Comercial, perguntando a disponibilidade de determinado programa em determinado horário, e todos os dados necessários se encontravam em planilhas, feitas em papel milimetrado... todo o negócio era conduzido por telefone..assim, só para exemplificar, você colocava no papel milimetrado a novela das oito, com 400 segundos de disponibilidade total para comercializar em uma única data...aí, uma pessoa vende 30 segundos..logo, a gente tem 370 segundos restantes..e assim por diante...toda vez que alguém realizava um negócio, nós tínhamos que ir diminuindo o tempo total comercializado. A nossa mecânica de trabalho continua basicamente a mesma, só que agora tudo é feito no computador, então o sistema está calculando tudo para nós..e quando se fala em estar na máquina, estar no computador, significa que está na *Web*, está na Internet...

Pedro: exatamente! A gente cadastra as agências em um sistema chamado sis.com, e a partir do momento que a compra é efetivada, inicia-se outra fase do nosso

negócio, que é a operacional. Aquele anúncio fechado pelo Comercial tem que ir pra exibição, assim, ele vai caminhando dentro da maquina, em um processo chamado “roteiro comercial”. O sistema vai alocando os comerciais nos horários pré-determinados. No entanto, existem malefícios também nessa área...é o sistema que cai, o número elevado de acessos no sis.com, deixando-o muito lento...Antigamente, nós tínhamos todo o controle literalmente na mão. Hoje em dia, dependemos da Embratel, de ter um sistema que não esteja sobrecarregado, de uma linha telefônica e de uma máquina em perfeitas condições. Esses são os malefícios, mas a questão da segurança e da agilidade são pontos positivos.

Aimoré: Houve também diferença com relação ao número de empregados. Como a maquina substituiu o trabalho braçal, nós tivemos que reduzir o pessoal do Comercial, de 40 para 20 funcionários. Entretanto, a melhora alcançada foi de 99,9%. As reservas são feitas diretamente no sistema, e as compensações, se houver falhas, elas são apontadas e o sistema já cobre de imediato. Antigamente, quando não havia o advento da Internet, a agência ligava e o executivo de vendas checava no computador as disponibilidades de horários. Hoje o nosso sistema comercial está na Internet (Sis.com), antes era uma rede interna (Siscom).

(...)

Aimoré: o nosso faturamento era também todo feito à mão. Imagine uma empresa como a Globo, com oito mil funcionários aproximadamente e veiculando diversos programas. Isso gera muitas receitas! Conseqüentemente, a chance de erro de cálculos era grande.

Pedro: Hoje nós temos 123 emissoras em todo o país e para que os anúncios entrem de forma coordenada é importante que os horários estejam totalmente sincronizados, para que tudo entre de forma certa e se encerre no momento certo de começar o programa. Antigamente havia mais erros de coordenação e fazia-se fade in entre as imagens de comerciais. Hoje está tudo em rede e esse tipo de problema não acontece mais.

2 – Como ficaram os prazos para entrega de material?

Aimoré: No passado eram cinco dias úteis de antecedência por que nós precisávamos fazer um caminho interno muito grande, e como o trabalho era braçal, o tempo dispensado era maior, os anúncios eram entregues em rolos. Hoje, com o material digital, o material pode ser entregue em menos de 24 horas de antecedência, e já se trabalha a possibilidade de ser entregue no próprio dia.

Pedro: E a Rede Globo já está fazendo alguns testes com algumas produtoras para que elas gerem o material eletronicamente e o enviem diretamente para um complexo exibidor, em um servidor em *stand-by*. Este processo acabaria com o armazenamento de fitas, que é feito por 60 dias, e além disso, facilitaria a organização dos materiais em arquivos.

Aimoré: As emissoras nunca poderão receber material e exibi-lo imediatamente. Todo material tem que ser visto antes de ir ao ar, já que existem diversos problemas legais. O material precisa estar de acordo com as normas da Rede Globo e as leis brasileiras. Todo esse cuidado com o material sempre existiu, mas evoluiu com as novas leis na comunicação.

3 – De que forma vocês vêem as idéias mirabolantes de alguns publicitários?

Pedro: A Emissora procura se meter o menos possível nessa área, o criativo pensa muita coisa desconhecendo as regras das emissoras, mas a Rede Globo possui regras, e estas devem ser cumpridas. Cumprindo essas regras, e as leis jurídicas as idéias podem ser aceitas. No *merchandising* as regras são ainda mais rígidas, já que a comunicação é diretamente ligada a obra do autor e a produção da novela. No passado os autores eram mais rígidos, mas atualmente eles estão mais receptivos a esse tipo de venda. O ideal é que o *merchandising* seja feito sem ser chocante, algo subliminar.

