

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**FELIPE CANTARELLI BORGES ZÉTOLA**

**PROFISSIONAL DE MÍDIA DE CURITIBA:**

COMO ELE É EXPOSTO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, E  
COMO ESSA EXPOSIÇÃO PODE AFETAR SEUS CRITÉRIOS DE  
PLANEJAMENTO.

**CURITIBA**

**2011**

# **FELIPE CANTARELLI BORGES ZÉTOLA**

## **PROFISSIONAL DE MÍDIA DE CURITIBA:**

**COMO ELE É EXPOSTO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, E  
COMO ESSA EXPOSIÇÃO PODE AFETAR SEUS CRITÉRIOS DE  
PLANEJAMENTO.**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Rer. Pol. Romeu Rössler  
Telma.

**CURITIBA**

**2011**

“[...] no final, um plano de mídia é isso: um discurso, com o detalhe de ter sido escrito com muitos números. E como em qualquer discurso, precisa haver uma mente inteligente por detrás, para que pontos de vista e conclusões falaciosos não sejam permitidos.”

Adriano Torres

## RESUMO

A área de mídia é um dos departamentos mais técnicos de uma agência de publicidade. Tem a sua disposição uma série de informações, dados e pesquisas que o auxiliam no trabalho diário, entre eles, informações de como a população e seus diversos nichos são expostos aos variados meios de comunicação. Mas como será a forma que os próprios profissionais de mídia são expostos aos meios? E essa exposição aos meios tem alguma interferência em seus critérios de planejamento? Quais as motivações que levam o profissional de mídia a considerar ou não um determinado meio em seu planejamento? Por meio de uma pesquisa quantitativa transversal, e complementada com uma pesquisa qualitativa, com profissionais selecionados das diversas agências de publicidade de Curitiba, foi possível observar que apenas a forma como estes profissionais são expostos aos meios de comunicação não é motivo suficiente para incluir ou rejeitar o meio no seu plano. Mas, a exposição, aliada a motivações como confiança, percepção do meio como uma opção de entretenimento, e facilidades ou dificuldades na aprovação junto ao cliente, podem sim influenciar a decisão do profissional no momento do planejamento.

**PALAVRAS CHAVE:** Profissional de Mídia; Consumo dos Meios; Planejamento de Mídia

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
1.1	UMA BREVE APRESENTAÇÃO.....	5
1.2	A SUBJETIVIDADE E OS PROBLEMAS DO DEPARTAMENTO DE MÍDIA 6	
1.3	A GRANDE QUESTÃO.....	7
1.4	CONTEXTO / CENÁRIO.....	8
1.5	OBJETIVOS DO TRABALHO.....	8
1.6	RELEVÂNCIA DO TRABALHO PROPOSTO.....	9
1.7	ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO.....	10
2	REVISÃO TEÓRICA.....	11
2.1	PESQUISAS ANTERIORES.....	11
2.2	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE: CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	13
2.2.1	A AGÊNCIA.....	13
2.2.2	VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO.....	15
2.2.3	MEIO DE COMUNICAÇÃO.....	16
2.2.4	PLANO DE MÍDIA.....	17
2.2.5	PENETRAÇÃO, OU EXPOSIÇÃO AOS MEIOS.....	19
2.2.6	ÍNDICE DE AFINIDADE.....	20
2.2.7	IPSOS MARPLAN E O SISEM SUITE.....	23
2.3	DEFINIÇÃO DE CONSUMO DOS MEIOS.....	26
3	METODOLOGIA.....	31
3.1	DEFINIÇÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA / HIPÓTESES.....	31
3.2	MÉTODOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS / TIPO DE PESQUISA.....	32
3.3	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA / UNIVERSO.....	35
3.4	LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS E PROBLEMAS ENFRENTADOS DURANTE A PESQUISA.....	35
3.5	DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS OPERACIONAIS.....	37
4	RESULTADOS E LEITURA DOS DADOS.....	39
4.1	GRÁFICO CONSUMO DOS MEIOS.....	39
4.2	EXPOSIÇÃO AOS MEIOS X FREQUÊNCIA DE PLANEJAMENTO.....	41
4.3	PARA ENTENDER UM POUCO MELHOR: MOTIVAÇÕES.....	43
4.4	UMA NOVA QUESTÃO: A RÁDIO AM.....	49
5	ANÁLISE DOS DADOS E CONCLUSÕES.....	55
6	RECOMENDAÇÕES.....	58
6.1	PARA O MERCADO DE PUBLICIDADE.....	58
6.2	PARA A CONTINUIDADE DESTE ESTUDO.....	59
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
	ANEXOS.....	62
	APÊNDICE.....	- 63-

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Uma breve apresentação

Uma agência de publicidade é dividida, basicamente, em três grandes pilares: Criação, Atendimento e Mídia. Estes três pilares “lhe dão sustentação como pessoa jurídica, pois, conforme o Decreto número 57.690 que regula a lei número 4.680, compete a ela estudar, conceber, executar e distribuir propaganda aos veículos de comunicação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem” (TAMANAHA, 2006, p.1). Como um quarto pilar, ainda aparecem as áreas de produção, tanto gráfica quanto eletrônica.

Outras áreas aparecem nesse cenário, algumas são comuns a todas as agências, sem estarem, no entanto, ligadas à essência da publicidade (como departamento financeiro, recursos humanos); outras áreas aparecem em agências de maior porte, entre elas, Planejamento e Pesquisa, área promocional, divisão digital, e outras.

A área de Mídia, que será foco deste presente trabalho de conclusão de curso, se destaca por ser uma das áreas mais técnicas de uma agência de publicidade. Seus critérios de planejamento, como por exemplo, a escolha dos meios de comunicação ou a escolha de mercados prioritários de divulgação, devem estar baseados em números, dados e fatos relevantes, conhecidos e aferidos por institutos de pesquisa com credibilidade, para que não haja margem de dúvidas, e para que seu trabalho seja reconhecido e respeitado, frente aos clientes e frente aos mercado em geral.

O trabalho do profissional de mídia e seus critérios de planejamento se tornam mais relevantes sabendo que aproximadamente 70% da verba de comunicação de um cliente tradicional estão sob os cuidados deste profissional. Diante deste cenário, o profissional de mídia deve conhecer profundamente os meios de comunicação, suas particularidades, seus pontos positivos e negativos, e

deve aproveitar ao máximo cada meio, para montar o melhor mix de mídia para atender aos objetivos estratégicos de marketing e de comunicação do cliente.

## **1.2 A subjetividade e os problemas do departamento de mídia**

As pesquisas de mídia, cada vez mais detalhadas, exatas e disponíveis para as agências, também conferem outra dimensão ao profissional de mídia. Este profissional deve estar preparado para receber e absorver dados de pesquisa, e dar vida a estes números, na forma de um bom planejamento de mídia, embasado e com clareza, acessível para todos os níveis de conhecimento dos clientes e profissionais de marketing. De acordo com Ribeiro; Eustachio e Equipe Talent:

“[...]cada vez mais, as pesquisas de mídia disponíveis apresentam dados muito detalhados e importantes, permitindo ao profissional uma avaliação mais criteriosa do caminho a ser seguido [...] as ferramentas de planejamento se aprimoram, oferecendo um cardápio de instrumentos de avaliação e previsão que tornam o planejamento uma ‘ciência’ mais exata” (2004, p. 125).

Ainda de acordo com os autores, “os instrumentos disponíveis estão melhores e permitem que o ‘achismo’ de ontem perca lugar para o ‘eu posso afirmar’ de amanhã”.

Mas será que somente os critérios técnicos são considerados durante um planejamento de mídia? Ribeiro; Eustachio e Equipe Talent defendem também o bom senso do profissional de mídia, durante a realização do planejamento:

“[...]fica muito simplificada uma defesa estritamente técnica. Faltará sempre o lado mais subjetivo, o da sensibilidade do responsável pela estratégia que pode mudar uma situação [...]. O bom senso, aliado ao profundo conhecimento do profissional em relação aos objetivos do cliente, pode fazer uma grande diferença” (2004, p. 125 e 126).

Para eles, a seleção ideal de meios e veículos deve ser bem equilibrada entre a razão (dados e pesquisas) e a emoção (bom senso).

Sabendo que critérios técnicos e os dados das pesquisas são cada vez mais importantes, e ao mesmo tempo, o bom senso e adequação destes dados aos objetivos de marketing do cliente são fatores de extrema relevância, a grande questão deste presente estudo é descobrir se algum fator externo, não-mensurável, pode interferir no resultado do planejamento de mídia.

### **1.3 A grande questão**

Será que, para um profissional de mídia que consome mais um determinado meio, ou que tenha mais afinidade com algum canal específico, os critérios de escolha de meios e veículos para seu planejamento não ficam distorcidos? A pergunta que norteará este trabalho será: O modo como o profissional de mídia é exposto aos diversos meios de comunicação interfere ou influencia suas decisões técnicas de escolha dos meios de comunicação? Este é um viés relevante, que deve ser considerado no planejamento de mídia? Ou o profissional de mídia consegue abstrair este fator, e realizar um trabalho estritamente técnico, com base apenas em números?

Partindo desta questão, este presente estudo trará um gráfico conhecido entre os profissionais de agência de publicidade (o gráfico de Consumo dos Meios, explicado com mais detalhes no tópico 2.3), porém ainda inédito quando considerado o público “Profissional de Mídia”.

A partir deste gráfico, será traçado um perfil do consumo de mídia por este profissional, e como isso pode influenciar, ou não, seus critérios de planejamento.

Este gráfico será elaborado após uma pesquisa quantitativa com profissionais da área de mídia na cidade de Curitiba, e aprofundado com uma pesquisa qualitativa. Os profissionais serão captados e contatados em parceria com o Grupo de Mídia de Curitiba. Os dados extraídos desta pesquisa serão confrontados com pesquisas secundárias realizadas junto a outros públicos, obtidas de institutos de pesquisa de mídia devidamente credenciados, e as análises finais, para responder as perguntas acima, serão realizadas após as comparações dos dados.



## **1.4 Contexto / cenário**

As pesquisas necessárias para a conclusão deste presente estudo foram obtidas em três etapas:

- Pesquisa com profissionais de mídia: Pesquisa realizada entre 09/maio/2011 e 07/junho/2011, com 32 profissionais da área de mídia de Curitiba, de 16 agências diferentes, por meio de pesquisa quantitativa transversal, realizada com questionários enviados eletronicamente, pela internet. Os profissionais foram captados por meio de uma parceria com o Grupo de Mídia de Curitiba. Foram enviados 57 questionários (Universo), totalizando 32 respondentes (Amostra), o que representa 56,1% de respostas.

- A segunda etapa, por meio de uma pesquisa qualitativa, com seis profissionais de diferentes agências, cargos e tempo de experiência, para esclarecer e aprofundar algumas das hipóteses que surgiram durante a pesquisa quantitativa. Pesquisa realizada entre 19 e 23/agosto/2011.

- E a terceira etapa foi obtida com uma pesquisa exploratória, de dados secundários, com a pesquisa referente ao público em geral, da cidade de Curitiba: pesquisa realizada pelo instituto Ipsos Marplan, em 2009, com 4.640 respondentes. Esta pesquisa, sua metodologia, e tabulação dos dados são de responsabilidade do Ipsos Marplan, e foi disponibilizada gratuitamente para a conclusão deste estudo.

## **1.5 Objetivos do trabalho**

O presente estudo tem como objetivo central analisar como os profissionais de mídia de agências de propaganda, na cidade de Curitiba, são expostos aos diversos meios de comunicação, e se essa exposição pode afetar de alguma maneira seus critérios de planejamento de campanha.

Para chegar às conclusões que darão suporte para a questão acima, os seguintes objetivos secundários terão que ser cumpridos:

- . Realizar pesquisa junto aos profissionais de mídia de Curitiba, e verificar como é o consumo / exposição deste profissional aos diversos meios de comunicação, e demonstrar graficamente os resultados.

- . Estabelecer um padrão de exposição do profissional de mídia aos diversos meios de comunicação.

- . Estabelecer um padrão de afinidade do profissional de mídia, com os diversos meios de comunicação.

- . Apontar as principais motivações que levam um meio a ser considerado ou não em um planejamento de mídia.

Estas questões, respondidas em conjunto, poderão traçar um perfil padrão do profissional de mídia em Curitiba, e se existe uma relação direta entre esse perfil e o planejamento de mídia dos diversos clientes.

## **1.6 Relevância do trabalho proposto**

O resultado do estudo trará algumas definições importantes, que podem auxiliar na definição de quão importante é o subjetivismo para a área de mídia, em contraponto com todos os dados técnicos e de pesquisa disponíveis no mercado, dados esses que devem auxiliar no melhor planejamento de mídia possível.

O estudo será importante para melhor entendimento da área de mídia, suas escolhas e critérios de planejamento. É um estudo que trará informações sobre um numero reduzido de profissionais, em face de toda estrutura envolvida em uma agência de publicidade, e da quantidade de profissionais trabalhando em uma agência de publicidade. Porém, estes profissionais são vitais e imprescindíveis para o funcionamento da empresa. Como já dito anteriormente, o profissional de mídia tem nas mãos cerca de 70% do investimento em publicidade de um cliente tradicional. Isso pode representar milhões, ou até mesmo bilhões de reais, quando são analisados os investimentos de grandes clientes, de grandes centros, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro. Para se ter uma ideia, o investimento publicitário no Brasil, em 2008, chegou em R\$ 23,8 bilhões de reais. E a Casa Bahia, o maior anunciante privado brasileiro, teve um investimento de mais de R\$

3,0 bilhões de reais, por meio de sua agência Young&Rubican<sup>1</sup>. Estes números dão uma dimensão da importância e do poder financeiro que este profissional tem na atividade publicitária.

Portanto, observando toda a cadeia produtiva do setor de publicidade, é um estudo que tem como interessado direto a própria área de mídia, e da qual faço parte, mas que também dizem respeito às escolhas que podem afetar toda a agência, seus mais variados departamentos, seus clientes e profissionais de marketing envolvidos.

## **1.7 Estruturação do trabalho**

Para facilitar a compreensão do trabalho, e o acesso do mesmo a todo tipo de público, seja ele profissional de mídia ou não, este estudo foi dividido em quatro partes principais.

A primeira parte será uma revisão teórica, de conceitos, definições, termos e estudos de mídia. Será um nivelamento de conhecimento, para facilitar a compreensão futura do objeto de pesquisa, e auxiliar na leitura dos gráficos e dos estudos técnicos apresentados.

A segunda parte trata da construção da pesquisa, a definição da amostra, um descritivo da aplicação da pesquisa, os métodos utilizados, quantidade de respondentes e uma prévia dos resultados obtidos.

Na sequência será apresentada a própria pesquisa, com os resultados dos questionários tabulados e apresentados em gráficos. Neste capítulo (capítulo 4) serão feitas também as comparações e análises necessárias, respondendo a pergunta principal, objeto deste estudo.

Por fim, as considerações finais e recomendações para estudos futuros, que poderão se aproveitar das conclusões deste trabalho como ponto de partida para novas análises, ou ainda, para estender a pesquisa para outras regiões.

---

<sup>1</sup> Conforme informações do projeto Intermeios (valores Extrapolados), citado por Mídia Dados Brasil 2009, editado pelo Grupo de Mídia de São Paulo – página 105.

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

Por ser a área de mídia um pouco restrita, com pouco profissionais, o domínio dos seus termos e técnicas quase não extrapolam os limites do departamento, dentro da própria agência. Com base nesse cenário, é muito importante um alinhamento do conhecimento das terminologias inerentes ao trabalho deste profissional

Esse tópico será parte fundamental do trabalho, pois apenas com a revisão teórica e apresentação do escopo de atuação do profissional de mídia é que será possível o entendimento dos conceitos, termos técnicos e, principalmente, os gráficos resultantes das pesquisas, que são a essência do estudo. Como no setor de mídia temos uma gama considerável de pesquisas à disposição, seja de audiência de TV, audiência de Rádio, seja de perfil de um determinado veículo de comunicação ou programa, ou ainda, dados importantes sobre potencial de consumo de um determinado público, região, estado ou município, e estas pesquisas, na sua maior parte, são disponibilizadas em formas de gráficos, é importante este nivelamento de conhecimento e leitura de um gráfico de pesquisa, a partir do ponto de vista de um profissional de mídia.

E um dos gráficos disponíveis para análise, em um planejamento de mídia, é o gráfico de consumo dos meios. Assim, a leitura e entendimento deste gráfico em especial será muito importante para o bom andamento do trabalho, pois é a partir dele que serão feitas as análises e conclusões necessárias para responder às questões proposta nesse estudo.

### **2.1 Pesquisas anteriores**

Conforme dito anteriormente, são inúmeras as pesquisas disponíveis para o profissional de mídia. Todas elas dizem respeito ao público-alvo, consumidor da marca, da empresa, do produto que será divulgado. E para concretizar o presente estudo, foram utilizadas as pesquisas desenvolvidas pelo instituto Ipsos Marplan, que, entre outros dados, trazem informações sobre o consumo dos diversos meios

de comunicação pela população. Estas pesquisas cruzam dados de leitores de jornal, audiência de TV, ouvintes de rádio, e outros, com diversos dados demográficos (sexo, classe e idade, por exemplo) e comportamentais (horários que assistem TV, preferência por gêneros etc.).

Os estudos Marplan são realizados trimestralmente, em nove mercados regulares (Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Brasília, Recife e Fortaleza) e alguns mercados com pesquisas especiais (Florianópolis e Vitória, por exemplo). Ao final de quatro pesquisas, ou quatro trimestres, surgem os dados consolidados, com uma base amostral bastante relevante. Os estudos Marplan, assim como seu principal concorrente, o TGI – *Target Group Index* – do Ibope, são fundamentais para o desenvolvimento de um bom planejamento de mídia, pois oferecem informações relevantes para o início do trabalho. Quais os meios mais adequados para um determinado público? Quais as rádios e jornais com maior penetração em determinado target? Estas são perguntas facilmente respondidas por estas pesquisas.

Porém, na outra ponta, a do profissional de mídia, quase não existem pesquisas disponíveis sobre essa população, apenas informações gerais, sobre sexo, idade, em qual agência trabalha, e qual o tempo de profissão. Mas um estudo mais completo, amplo, sobre o que este profissional efetivamente consome de meio, e o que isso implica nos seus planejamentos, ainda não foi feito. E é com base nesta hipótese, e utilizando os estudos e metodologia do Ipsos Marplan, que o presente trabalho se baseia. Com autorização do instituto, foi realizada uma pesquisa, no mesmo molde e com metodologia similar às pesquisas Marplan, com profissionais de mídia, sobre seus hábitos e consumos de mídia. Os resultados obtidos com esta pesquisa serão comparados com os estudos já realizados pelo Marplan, em Curitiba. As duas pesquisas serão apresentadas posteriormente, no Capítulo 4.

## 2.2 Agência de publicidade: conceitos e definições

### 2.2.1 A Agência

Conforme já citado anteriormente, uma agência de publicidade, na concepção formal e oficial, de acordo com a Constituição Brasileira, é formada por três pilares básicos: Atendimento, Criação e Mídia.

O **Atendimento** é a principal interface entre o cliente e a agência. É o setor responsável por fazer os contatos diários, o acompanhamento de campanhas, e principalmente, por ser o gestor da marca e da comunicação do cliente. É o aglutinador de todas as áreas, que vai conduzir o trabalho da melhor maneira possível para sair conforme as necessidades e as pólizas estabelecidas pelo cliente.

De acordo com Sampaio (1997, p. 49), “o acompanhamento das tarefas (criação, produção, planejamento de mídia, veiculação e aferição de resultados) também é tarefa do Atendimento, que deve manter o cliente sempre bem informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo”. Ou seja, o atendimento é responsável direto por todos os movimentos da conta do anunciante no interior da agência. Em agências maiores, a tarefa do atendimento é dividida com o departamento de Planejamento, que executa tarefas mais estratégicas, e menos cotidianas. Nas agências menores, o atendimento pode acumular também a função de planejamento.

A **Criação** é “Alma da agência”, sua essência (SAMPAIO, 1997). É o departamento responsável por materializar os conceitos oriundos do setor de planejamento. É quem vai dar uma vida, uma cara para as campanhas publicitárias, vai materializar, em forma de histórias palatáveis, as necessidades de comunicação do cliente. Também é corresponsável, junto com o atendimento, por manter uma unidade criativa, cuidando para que todas as ações e peças estejam alinhadas com a essência da marca do cliente. Ligados ao setor de criação estão os departamentos de produção gráfica, produção eletrônica, estúdio fotográfico e revisão.

O departamento de **Mídia** é o terceiro pilar de uma agência de publicidade. Uma definição rápida, e precisa (já que este setor é o tema principal deste presente estudo, e suas atribuições e características já foram introduzidas) é que o profissional de mídia é responsável por traçar a melhor estratégia de comunicação, definir os melhores meios e veículos de comunicação de acordo com o *briefing* do cliente, para que a mensagem chegue ao maior número de pessoas, da maneira mais eficiente, com força suficiente para gerar lembrança no consumidor, e com a verba pré-estabelecida pelo cliente. O profissional responsável por executar estas tarefas é o planejador de mídia. O planejador trabalha com as informações oriundas das pesquisas de mídia, obtidas por meio de softwares especializados. Planejamento e pesquisa de mídia podem ser executados por apenas um profissional, ou ser fruto de um trabalho de equipe. O essencial é que os trabalhos e informações de pesquisa e planejamento de mídia tenham uma unidade de pensamento, estejam interligados.

Nos últimos anos, com o crescimento da internet nos lares brasileiros, tornando o Brasil como o 5º país com maior número absoluto de usuários, com 75,9 milhões de pessoas conectadas (atrás apenas de China, Estados Unidos, Japão e Índia) <sup>2</sup>, e um dos países mais conectados do mundo (com a marca 45:24 horas acessadas em média, em junho/11) <sup>3</sup>, tendo como consequência direta a transformação deste meio de secundário a essencial no escopo de comunicação e estratégias de marketing do cliente, começaram a surgir os departamentos especializados na comunicação digital, *on-line*, tanto nos clientes, quanto nas agências. Nas agências de propaganda, estes departamentos de mídia *on-line* são responsáveis por planejar a comunicação digital do cliente. A essência do trabalho é a mesma do departamento de mídia tradicional, *off-line*. O que mudam são apenas as formas e os canais nos quais a mensagem será posicionada.

Ainda na área de mídia pode existir, dependendo do porte da agência, o setor de checking (responsável por aferir se as inserções dos anúncios saíram conforme planejado).

Outros departamentos que eventualmente podem ser verificados em uma agência de publicidade são tráfego (responsável por distribuir e monitorar o fluxo de

---

<sup>2</sup> Fonte: Mídia Dados 2011, editado pelo Grupo de Mídia de São Paulo.

<sup>3</sup> Informações do Ibope NetRatings, de junho/11. Média mensal, considerando acessos domiciliares e em empresas.

trabalho nos diversos níveis da agência), Pesquisa e informação (responsável por monitorar e agrupar as notícias e informações relevantes que saem na imprensa sobre um determinado segmento do mercado), área administrativa e financeira (agrupa os departamentos de recursos humanos, contas a pagar, contas a receber e expedição) e área promocional (responsável por ações de marketing direto, feiras, eventos e outros).

### **2.2.2 Veículo de comunicação**

Os veículos de comunicação são os diversos títulos de revista, jornal, canal de TV aberta ou por assinatura, exibidoras de cinema, empresas de outdoor, sites de internet. São empresas especializadas em um determinado segmento de comunicação, que levam as mais variadas mensagens para o consumidor final.

Segundo o dicionário de mídia do Sistema Globo de Rádio<sup>4</sup>, veículo “é o título de jornal ou revista, emissora de rádio ou TV e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores”.

Com a disputa acirrada pela atenção do consumidor, hoje existe um universo muito grande de empresas que exploram os mais variados espaços, transformando-os em espaços publicitários para serem comprados por agências e anunciantes, para levar a mensagem para o consumidor final. Espaços esses muitas vezes inusitados, como por exemplo, as faixas conduzidas por aviões nas praias do Rio de Janeiro. Ou ainda, adesivos em espelhos ou TV's de plasma instalados em bares, restaurantes, salões de beleza e até padarias.

São exemplos reconhecidos de veículos de comunicação a TV Globo, SBT, Globonews, Rádio CBN, Rádio Caiobá FM, Revista Veja, Revista Caras, Globo.com, UOL, UCI e Kinomaxx (exibidoras de cinema). Outros exemplos, em uma esfera mais restrita, são a Projetta, CBS e Clear Channel (veículos de mídia exterior), Placrim (comercialização de espaços de mídia em shopping Center), Plamarc (comercialização de placas indicadoras de endereço), Datalistas (veículo

---

<sup>4</sup> Dicionário do Sistema Globo de Rádio, disponível em <<http://www.sgr.com.br/web/site/concham.aspx?Smlid=19>>, acessado em 23/agosto/2011.



responsável por disparo de email marketing ou mala direta para assinantes da editora Abril), e para finalizar, a Enox, responsável por diversos formatos de mídia indoor em bares e restaurantes, espalhados em Curitiba, e diversas outras capitais e cidades pelo Brasil.

### **2.2.3 Meio de Comunicação**

Meio de comunicação é a denominação genérica dada para o agrupamento de diversos veículos de comunicação. O conjunto dos diversos títulos de revistas forma o meio revista, por exemplo. O conjunto das diversas emissoras de televisão transmitidas em sinal aberto, conforme regras de concessão da Anatel, forma o meio TV aberta. E o conjunto das diversas exibidoras de canal fechado (Globosat, TVA, e outros), forma o meio TV fechada, ou TV paga, ou ainda, *PayTV*.

Cada meio tem seus pontos positivos, suas qualidades, seus atributos. Um meio de comunicação que pode se encaixar com perfeição em uma estratégia, pode ter o efeito exatamente contrário em outro plano. TV aberta, por exemplo, é um meio que deve ser utilizado quando for necessário atingir um grande número de pessoas, com agilidade. Por isso é utilizado de forma massiva (e às vezes maçante) pelas grandes redes de varejo, automóveis e supermercados. Mas é um meio que deve ser utilizado com restrições para outros segmentos de mercado, como por exemplo, o mercado de luxo. Dificilmente será veiculado um comercial de joias na TV aberta. Isso por que é um mercado mais restrito, com consumidores mais exigentes, e que pode ser trabalhado de outra maneira, com menor dispersão de investimentos.

A seleção dos diversos meios e veículos de comunicação, aliada a uma estratégia de veiculação adequada aos objetivos de marketing do cliente, é a base para um bom plano de mídia. E cabe ao profissional de mídia buscar as informações e dados para fazer essa seleção mais correta e assertiva.

#### 2.2.4 Plano de Mídia

O plano de mídia é um documento preparado pelo departamento de mídia da agência. Um bom plano segue um roteiro pré-determinado, e contém informações estratégicas e pesquisas essenciais à área.

No Dicionário Brasileiro de Mídia, de Ferreira e Fugler (apud TAMANAHA, 2006, p. 83), o plano de mídia pode ser definido como:

- 1 - Usualmente o termo se emprega para designar as conseqüências do trabalho de planejamento, após definição de objetivos, metas, estratégias e táticas.
- 2 – Documento resultante do processo de análise dos dados e alternativas e que estabelece a ação a ser desenvolvida em mídia para uma determinada situação mercadológica.

Este documento que norteia um bom plano de mídia, deve conter os seguintes tópicos:

- Informações básicas: são informações gerais e genéricas, repassadas pelo cliente ou por outros departamentos da agência, e tratam sobre o produto, sobre o mercado de atuação e concorrência, informações sobre o público-alvo (ou target), além de contextualizar a verba disponível e período desejado para a campanha.

- Objetivos: neste tópico, deve ser explicitado o que se pretende atingir com o plano de mídia, quais as funções de cada meio no plano e os objetivos de alcance e frequência da programação. Ou seja, o total de pessoas a serem atingidas e com qual intensidade. Aqui, a principal questão a ser respondida é: “a ênfase principal deve ser dada à transmissão da mensagem para uma grande parte do universo dos clientes em potencial (alcance (inclusão nossa)), com menos preocupação como a mensagem é transmitida? Ou é a exposição intensa e repetitiva para um segmento mais fechado (frequência (inclusão nossa)), de clientes em potencial, a necessidade mais urgente?” (ZELTNER, 2001, p. 32). Estas questões devem sempre estar embasadas e alinhadas com os objetivos estratégicos de marketing, como o ciclo de vida do produto, mercados-alvo

prioritários, canais de distribuição, política de preço, e ainda, promoções, liquidações ou queima de estoque.

A resposta a estas perguntas e outras perguntas, e a definição deste objetivo são fundamentais para contextualizar o próximo tópico: estratégias de mídia.

- Estratégias de mídia: neste tópico, serão descritas informações como mercados a serem atingidos, quais os meios recomendados, qual o esforços de comunicação ideais, táticas utilizadas, cronograma de veiculação, planilhas de programação, resumo de investimento e resultados de simulação de cobertura de público e frequência atingidas com a programação. É neste tópico que o planejador de mídia concentra a maior parte do seu pensamento estratégico, onde o olhar deve estar mais apurado, e a correta análise dos dados de pesquisa será fundamental. É neste tópico que aparece o gráfico de consumo dos meios para o target analisado, que virou objeto de estudo desse presente trabalho.

Informações secundárias, porém essenciais ao plano de mídia, como por exemplo, ranking de audiência de Televisão e rádio, total de leitores de um determinado jornal, ou ainda o perfil de algum site ou revista, devem ser tratadas nos anexos. São informações importantes, que auxiliam na escolha dos melhores veículos de comunicação.

Para finalizar, um plano de mídia profissionalmente correto deve:

- Ser um documento completo, sem ser redundante.
- Não ser superficial, mas também não se emaranhar na erudição.
- Ser à prova de dúvidas, sem ser didático.
- Ter um raciocínio lógico e coerente, sem se resumir numa única folha de cronograma com resumos de verbas e GRP.
- Ser o conjunto de soluções mais rentáveis e adequadas para veicular as peças da campanha, e, principalmente, deixar o cliente e o chefe dele, convencidos disso. (VERONEZZI, 2002, p. 175).

E a estes tópicos, incluiria mais um, fruto da experiência e vivência na área de mídia nos últimos 10 anos: O plano tem que ter clareza e informações suficientes para “andar sozinho” dentro do cliente. Como nem sempre a agência e o profissional de mídia podem estar presentes em todas as reuniões, principalmente nas esferas mais altas do cliente, onde se envolve a diretoria e presidência, o plano deve ser auto-defensável e auto-explicativo, para minimizar as dúvidas e os

problemas que existem em um documento que vai passar por diversas áreas, com os mais variados níveis de conhecimento sobre a área de mídia e suas definições.

### **2.2.5 Penetração, ou Exposição aos meios**

O termo penetração foi “emprestado” da área de marketing, pois seus conceitos e definições são muito próximos nas duas áreas. No marketing, penetração representa a quantidade de pessoas que têm o hábito de consumir um produto, em uma determinada cidade ou região. É possível trazer dados de quantas pessoas consomem Coca-Cola e quantas outras consomem Pepsi, na cidade de Curitiba, por exemplo. Este dado, expresso em percentual, é a penetração que os dois produtos conseguem em Curitiba, sendo métricas comparáveis e que podem medir o quão eficiente é a estratégia das companhias na cidade.

Com os meios de comunicação, o conceito é bastante similar. Segundo o Dicionário de Mídia da TV Globo, penetração é “a quantidade (porcentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo. Pode-se considerar a penetração para o total da população ou por classe sócio-econômica, idade, sexo, ou qualquer outra característica”. É usual a definição de penetração ser utilizada também para definir o percentual de pessoas ou lares que são atingidos por um determinado meio de comunicação, e não apenas pelos veículos que o compõem. No caso de mídia, uma expressão similar a penetração é “exposição aos meios”, que também denota a quantidade de pessoas ou lares atingidos por qualquer meio. Neste documento, ambas as nomenclaturas serão utilizadas, sem que isso represente mudança no resultado final do texto, ou das análises apresentadas.

De acordo com Tamanaha (2006), a metodologia adotada pelos institutos faz o entrevistado identificar os meios e os veículos consumidos. Como não é exigido nenhum tipo de comprovação, vale ressaltar que os dados da pesquisa se tratam de hábitos de consumo, mais próximos de um *recall*, ou índice de lembrança, e não uma aferição estatística, como é o caso das pesquisas Ibope de audiência de Televisão.

■ Um exemplo prático é analisar a reportagem da Gazeta do Povo, publicada em seu site no dia 28/março/2011. A reportagem diz que a TV paga no Brasil ultrapassou os 10 milhões de domicílios, chegando ao equivalente a 17% dos lares no Brasil. Traduzindo essa reportagem para este conceito de mídia, é o mesmo que dizer que TV paga tem, atualmente, 17% de penetração domiciliar<sup>5</sup>.

■ Outro exemplo prático, agora com os dados de um veículo de comunicação específico. Analisando os dados da Revista Caras, em seu mídia kit, a revista tem 4.114.327 leitores semanalmente, em território nacional<sup>6</sup>. Considerando que a população brasileira é de 190.732.694, de acordo com o censo 2010 realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), isso equivale dizer que a Revista Caras tem uma penetração de 2,15% do total da população brasileira, semanalmente.

### 2.2.6 Índice de afinidade

O índice de afinidade é um coeficiente, expresso em percentual, e que serve para comparar os dados de penetração de um determinado meio de comunicação, veículo ou programa no público-alvo analisado, com os dados de penetração deste mesmo meio, veículo ou programa no total da população. O coeficiente gerado desta divisão é o índice de afinidade, e tem como base o número 100. Quanto maior for o número a partir de 100, maior o grau de afinidade do meio ou veículo com o público-alvo. O contrário também é válido. Quanto menor for o número, a partir de 100, menor o grau de afinidade do meio ou veículo com o público-alvo. Ou seja, quanto mais próximo de 100 for o grau de afinidade do meio, veículo ou programa, mais parecido é o público-alvo analisado com a média geral da população.

---

<sup>5</sup> <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1110402&tit=Brasil-supera-marca-de-10-mi-de-clientes-de-TV-paga>>, acessado em 28/março/2011.

<sup>6</sup>Conforme dados extraídos do mídia kit da Revista Caras, no site <<http://www.caras.com.br/anuncie/revista/cobertura.html>>, acessado em 29/março/2011.

O Manual Básico de Mídia da Rede Globo corrobora essa definição, afirmando que o índice de afinidade é o “coeficiente entre o percentual de participação de um target no total de consumidores de um determinado veículo e o percentual de participação desse mesmo segmento na população. O resultado dessa divisão indica o grau de afinidade que o veículo tem com o target considerado, à medida que, quando maior do que 100, aponta para uma participação do target na audiência maior do que seria esperada se esse veículo fosse horizontalmente dirigido a toda a população”.

Já o Dicionário de Mídia da Rede Bandeirantes de Televisão é um pouco mais simplista e sucinto, mas ainda com uma definição correta sobre o índice de afinidade. De acordo com a emissora, o índice de afinidade “é um coeficiente que nos permite avaliar o nível de aproveitamento dos programas em relação ao target objetivado.”

Conforme explica Tamanaha (2006), o índice de afinidade é um modelo matemático para mensurar a adequação de um determinado meio ou veículo com determinado target. É transformar uma informação quase abstrata em um dado real, que serve para comparar diversos meios ou veículos entre eles.

Veronezzi (2002, p. 180) amplifica o conceito de índice de afinidade, ao colocá-lo junto ao conceito de qualificação do veículo. Para o autor, “qualificação deve ser entendida como um conjunto de atributos que o veículo ou programa tem, alguns mensuráveis, outros subjetivos, que servem para diferenciar uns dos outros a fim de permitir e facilitar uma avaliação acerca de qual ou quais veículos são os mais indicados ao produto, target, anúncio. Ou tudo isso junto”. Ou seja, a qualificação, além dos dados de afinidade, diz respeito a uma adequação editorial do veículo ou programa analisado, uma análise de perfil do público consumidor, adequação de horário, estilo de vida, hábitos de lazer e outros.

Assim, falando especificamente do índice de afinidade, ele é bastante utilizado para essa comparação e qualificação dos diversos meios de comunicação, veículos ou programas. Às vezes, um programa com melhor afinidade e baixa penetração é mais adequado aos objetivos de comunicação da campanha, do que um programa com alta penetração e baixa afinidade.

■ Um exemplo: para falar com o público feminino adolescente, é mais eficiente programar uma revista como *Capricho* (tiragem de 279.925 exemplares) ou *Gloss* (226.360 exemplares), que têm altos índices de afinidade, porém com uma

tiragem mais modesta, quando comparada com a revista Veja, principal revista do país em dados de tiragem e circulação (1.214.168 exemplares)<sup>7</sup>. O índice de afinidade é um indicativo da adequação do meio, veículo ou programa ao público-alvo da campanha.

■ Agora, dois exemplos extraídos da pesquisa disponibilizada pelo Instituto Ipsos Marplan (pesquisa realizada em Curitiba e São José dos Pinhais, em 2009, e que será apresentada na íntegra no tópico 2.4).

**A. Internet:** Essa pesquisa aponta que 45% da população analisada, com mais de 18 anos, acessou alguma página da internet, pelo menos uma vez na última semana<sup>8</sup>. Já os números analisados no total da população de Curitiba mostram que esse índice de acesso foi de 49%. Fazendo a relação entre os dois dados, e transformando-o em um coeficiente, ou índice de afinidade, temos o seguinte cálculo: 45% (penetração do meio internet no target analisado – população com mais de 18 anos) dividido por 49% (penetração do meio internet no total da população) = índice de afinidade de 91. Isso representa que a participação do meio internet na população com mais de 18 anos, em Curitiba, é 9% menor do que a participação do mesmo meio, no total da população de Curitiba.

**B. Jornal:** essa mesma pesquisa aponta que 43% da população com mais de 18 anos leu algum título de jornal nos últimos sete dias. Já no total da população de Curitiba, apenas 40% da população leu algum título de jornal no mesmo período. Fazendo o mesmo cálculo do exemplo anterior (43% divididos por 40%), temos um índice de afinidade de 107. Isso representa que a participação do meio jornal na população com mais de 18 anos, em Curitiba, é 7% maior do que a participação do mesmo meio, no total da população de Curitiba.

Estes dois dados (índice de afinidade e penetração), quando analisados em conjunto, formam o gráfico conhecido como consumo dos meios, que será explicado em detalhes no tópico 2.3.

---

<sup>7</sup> Conforme dados extraídos do Mídia Kit da Editora Abril, no site [www.publiabril.com.br](http://www.publiabril.com.br), acessado em 29/março/11.

<sup>8</sup> Nota do autor: neste caso, “Ontem”, “Nos últimos sete dias”, “Na última semana”, “Nos últimos 15 dias” e “Nos últimos 30 dias” referem-se ao período anterior ao do preenchimento do questionário, por parte do respondente, na pesquisa realizada pela Ipsos Marplan.

### 2.2.7 Ipsos Marplan e o Sisem Suite

São inúmeros os softwares disponíveis para a área de mídia, cada um com sua característica, sua metodologia, suas análises e ferramentas, disponibilizando informações diferentes para um planejamento de mídia adequado, assertivo e de qualidade. Existem os softwares do Ibope, mensurando audiências de televisão e rádio (A&F, Planview, MW e EasyMedia), o Brasil em Foco (com estudos de potencial de consumo dos estados e municípios), o Compose (que mede a qualidade e assertividade de um plano de mídia com base em padrões e critérios pré-estabelecidos), e os softwares da Ipsos Marplan (Sisem Suíte e Tom Micro).

Este tópico vai entrar especificamente na metodologia e dados fornecidos pela Ipsos Marplan, com o seu software Sisem Suíte, pois com base nestes dados é que será possível realizar as análises necessárias para traçar o perfil de consumo dos meios dos profissionais de mídia da cidade de Curitiba. Importante salientar que o software TGI – Target Group Index, do Ibope, também traz dados semelhantes aos dados fornecidos pelos Ipsos Marplan. Porém, a escolha pelos dados fornecidos pelo instituto Ipsos Marplan deve-se aos seguintes fatores:

- Pioneirismo: no Brasil, foi o primeiro instituto a oferecer esse tipo de informação para agências de publicidade. Foi fundada no Brasil em 1958, com a Ipsos, e em 2001, incorporou o Marplan, passando assim para uma base mais completa de dados e informações, tanto comportamentais como de hábitos de consumo de mídia.

- Familiaridade com o Software: apesar de já ter trabalhado com os dois softwares (Sisem Suíte e TGI), nos últimos anos a especialização foi no software Sisem Suíte, participando de treinamentos oferecidos pelo instituto, e também pela utilização do mesmo na esfera empresarial, no escopo do meu trabalho, para os mais diversos estudos de mídia para os clientes atendidos.

- Disponibilização dos dados: para finalizar, o instituto disponibilizou gratuitamente a base de dados de 2009, para a conclusão deste trabalho acadêmico. Como já explicado nos tópicos anteriores, a finalização do trabalho, com a comparação da pesquisa realizada entre os profissionais de mídia com a população em geral, só foi possível com a disponibilização destes dados. Seria



inviável, tanto financeiramente quanto com relação ao tempo disponível, realizar uma pesquisa tão ampla e abrangente quanto à pesquisa fornecida pelo instituto, que entrevistou 4.640 pessoas em Curitiba no ano de 2009.

Sampaio (1997) coloca o Marplan como um estudo regular, que tem como objetivo principal auxiliar nas tarefas de planejamento e negociação de mídia. Os estudos Marplan estão relacionados entre as pesquisas credenciadas pelo CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão, que normatiza a atividade publicitária), para certificação das agências de propaganda. Diz o CENP, no Anexo A do seu documento que rege a prática publicitária:

GRUPOS UM, DOIS E TRÊS (agências de propaganda, classificados conforme seu faturamento):

As agências enquadradas nos Grupos Um, Dois e Três, deverão adquirir, todos os serviços regulares de pesquisa de mídia [...] fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, ressalvadas as eventuais sobreposições de Estudos. Os serviços relacionados neste item deverão ser adquiridos em todos os mercados inclusive o mercado nacional, em todas as periodicidades e em todos os targets disponibilizados pelos Institutos de pesquisa.

A quantidade de serviços regulares de pesquisa de mídia a serem adquiridas pelas agências dos Grupos UM, DOIS e TRÊS, deverá variar conforme estabelecido no item 2 deste Anexo, de forma proporcional à receita bruta anual declarada.

O serviço de controle de mídia (fiscalização) deverá ser adquirido de acordo com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos. Recomenda-se a aquisição de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a critério de cada agência. (CENP, 1998, Anexo A, p. 9 e 10)

As pesquisas realizadas pela Ipsos Marplan são realizadas trimestralmente, sobre uma base single source, e que trazem informações sobre consumo, posse de bens, atitudes, estilo de vida e hábitos de consumo de mídia, coletados a partir de uma mesma amostra. Ao final de quatro trimestres, um banco de dados, com os dados consolidados dos últimos 12 meses, é disponibilizado. É uma pesquisa evolutiva, longitudinal, que permite a obtenção de uma amostra significativa a cada trimestre, e de uma ampla base de informações ao fim de um período de 12 meses.

São nove mercados pesquisados regularmente (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Salvador, Grande Belo Horizonte, Curitiba e São José dos Pinhais, Brasília e Fortaleza), totalizando 13.310 entrevistas trimestrais, o que representa uma amostra de 53.240 entrevistas ao longo de 12 meses. Em Curitiba e São José dos Pinhais, por exemplo, a cada trimestre são entrevistadas 1.160 pessoas, totalizando 4.640 entrevistas em um ano.

Estas pesquisas trazem informações sobre os meios de comunicação e seus veículos, tais como o número de pessoas expostas, o perfil de audiência do meio ou veículo, audiência por faixa horária, tipo de programa, tipo de revista, frequência de leitura, seções mais lidas de um jornal, frequência de ida a cinemas ou teatros, além de outras informações relevantes para as análises de mídia. No que diz respeito a consumo e posses de bens, a pesquisa traz informações sobre as marcas mais consumidas em determinada categoria, quantos automóveis, televisão, geladeira ou cartão de crédito que o respondente tem; qual o banco, farmácia ou shopping mais utilizado; ou ainda quais as próximas intenções de compra (roupas, casas, carro) ou de viagem nos próximos meses.

Ainda traz respostas sobre assuntos de interesse, hobby e hábitos de lazer do consumidor, além de frases de atitude, para o respondente manifestar concordância ou não sobre aquele tema.

Essa ampla base de pesquisa permite cruzar diversos níveis de informação, para buscar dados que auxiliem de forma consistente nas decisões de mídia a serem tomadas. Pensando em uma situação hipotética. A agência atende uma determinada concessionária de automóvel, e dentro das decisões estratégicas já definidas, está montar um estande de exposição em algum lugar público. É possível, por exemplo, relacionar informações de quem pretende comprar este automóvel nos próximos 12 meses, com informações sobre os seus hábitos de lazer, e descobrir a partir daí que esse consumidor, por exemplo, prefere ir ao shopping, em detrimento de ir a parques e praças. Com base nessa informação, é possível descobrir também qual o seu shopping preferido, e a partir daí tomar a decisão sobre montar ou não um estande nesse shopping. Esse é só um exemplo, de uma situação fictícia, de um cruzamento de informações simples que o software pode fornecer.

E quando cruzamos informações do *target* com os dados sobre os diversos meios e veículos de comunicação, aparecem dados preciosos e *insights* que devem ajudar o bom planejador de mídia. A forma como um *target* é exposto aos meios de comunicação interfere diretamente no planejamento de mídia. O correto entendimento do que é o consumo dos meios, e principalmente, a correta utilização das informações faz desses dados uma ferramenta essencial no trabalho do profissional de mídia. Por isso o conceito de consumo dos meios será tratado em um tópico à parte, a seguir.

### **2.3 Definição de consumo dos meios**

O consumidor pode ver TV, ler o jornal ou ouvir a rádio. Nesse processo de ver, ler ou ouvir, o consumidor está sendo exposto ao meio de comunicação, consumindo suas informações, seus programas e comerciais. Assim, ele se torna também um consumidor daquele meio ou veículo. Segundo Veronezzi (2002, p. 112), “em vista das características de consumo e vida útil de cada meio, atribui-se um período de tempo dentro do qual o entrevistado diz se consumiu ou consome o meio. Quando responde sim, ele é considerado uma pessoa que tem o hábito de consumir o meio.”

Essa definição do autor também aponta para um caminho, que deve ser analisado com cuidado na leitura das pesquisas, que é o tempo de exposição. Os institutos de pesquisa diferenciam a característica de consumo do meio, de acordo com a sua vida útil. Meios que tem um consumo muito rápido, como TV ou rádio, são classificados de maneira diferente daqueles meios cujas mensagens, ou vida útil de consumo, tem uma duração um pouco maior, como por exemplo, revista, jornal ou cinema.

Para suplantarmos as diferenças e equipar o consumo dos meios, colocando-os em uma mesma base no que diz respeito à frequência de exposição, as pesquisas do instituto Ipsos Marplan criaram o conceito de Simple Período e Duplo Período. Ainda de acordo com Veronezzi (2002, p. 112), “segundo prática internacional, para cada meio o Ipsos Marplan levanta dados para os dois períodos,

possibilitando que se opte pelo mais adequado quando se utilizam os estudos de simulação que levantam cobertura e frequência”.

Segundo o instituto Marplan, as definições de simples e duplo período são as seguintes:

- Simples Período: é o menor tempo analisado, conforme a vida útil de cada meio. Para os meios TV aberta, TV por assinatura e Rádio AM e FM, o simples período leva em consideração quem teve acesso ao meio ontem. Para os meios Jornal e Internet, simples período considera quem teve acesso ao meio nos últimos sete dias. E para revista, mídia exterior, cinema e teatro, simples período é considerado para quem teve acesso ao meio nos últimos 30 dias.<sup>9</sup>

- Duplo Período: é o maior tempo analisado, conforme a vida útil de cada meio. Para os meios TV aberta, TV por assinatura e Rádio AM e FM, o duplo período leva em consideração quem teve acesso ao meio nos últimos sete dias. Para o meio jornal, é considerado quem teve acesso ao meio nos últimos 15 dias. Para internet, é considerado quem acessou nos últimos 30 dias. E para Revista, Cinema, Teatro e Mídia Exterior, duplo período é considerado para quem teve contato com o meio nos últimos 12 meses.

Conforme convenção da área de mídia, e para equiparar as bases de penetração de cada meio, optou-se por considerar os meios TV aberta, TV por assinatura e rádio AM e FM como duplo período. E para os meios Jornal, Revista, cinema, Teatro, Internet e Mídia Exterior, foram consideradas as informações relacionadas a simples período. E é com base nessa convenção que os estudos e análises do capítulo 4 foram baseados, e também que o gráfico que mostra o consumo dos meios por um determinado público-alvo é montado. Este gráfico é uma composição das informações de penetração (ou exposição aos meios), com as informações sobre a afinidade do mesmo meio. Ele permite mostrar e compara, de forma bastante visual, quais os meios mais adequados para o público-alvo analisado.

Para ilustrar a explicação, abaixo dois gráficos de consumos dos meios, com dados extraídos do relatório Marplan Sisem Suíte – consolidado 2009.

---

<sup>9</sup> Nota do autor: lembrando que, neste caso, “Ontem”, “Nos últimos sete dias”, “Nos últimos 15 dias” e “Nos últimos 30 dias” referem-se ao período anterior ao do preenchimento do questionário, por parte do respondente, na pesquisa realizada pela Ipsos Marplan.

Algumas informações contidas nestes gráficos foram adiantadas no tópico 2.2.6 (índice de Afinidade), e agora retornam com mais detalhes.

O primeiro gráfico mostra o consumo dos meios da população de Curitiba e São José dos Pinhais com mais de 18 anos, e a comparação com o total da população da mesma região.

O segundo gráfico também mostra o consumo dos meios da população de Curitiba e São dos Pinhais com mais de 18 anos, mas neste caso, a comparação será feita com o total da população dos nove principais mercados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Salvador, Recife e Fortaleza).

### Consumo dos Meios - Curitiba (18+ anos)

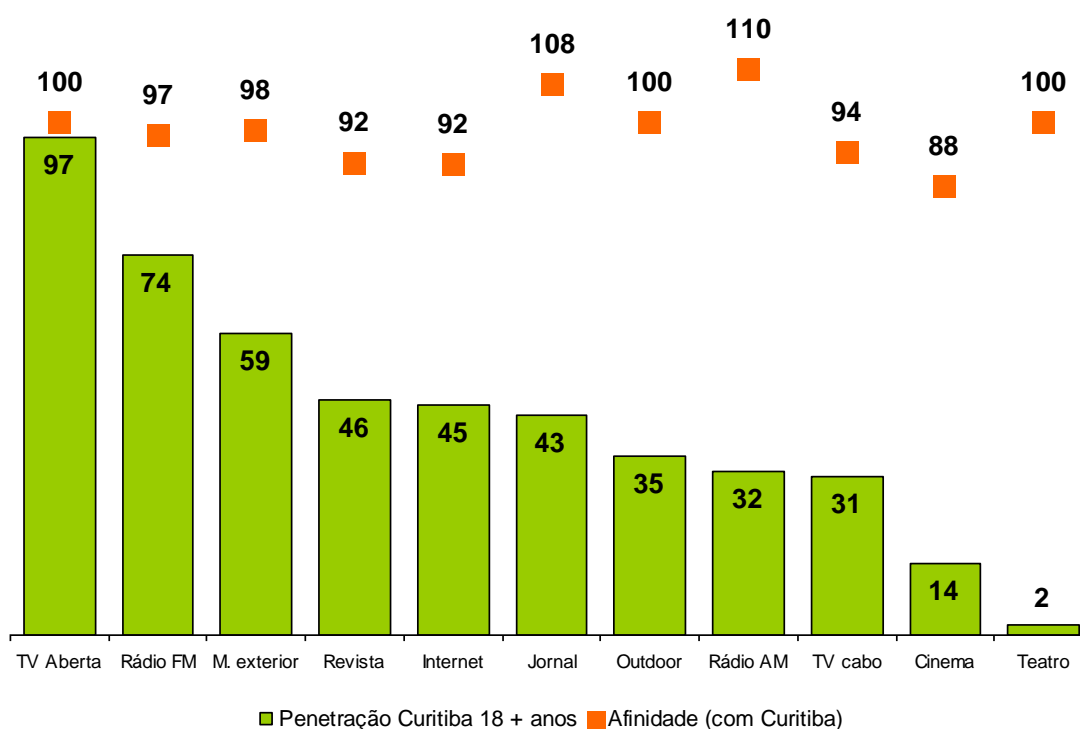
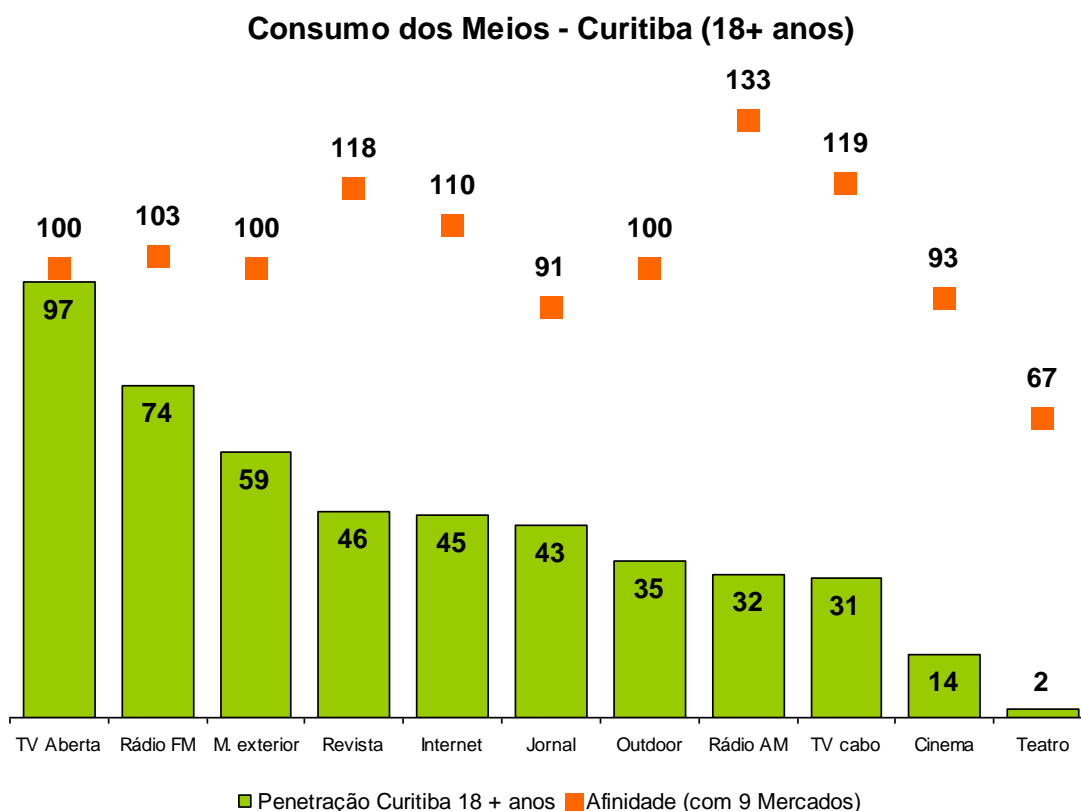


Gráfico 1 – Gráfico de Consumo dos meios da população de Curitiba, em comparação com o total da população da cidade (Fonte: Estudos Marplan – 2009).

O gráfico acima ilustra o comportamento da população de Curitiba, com mais de 18 anos, em relação aos seus hábitos de mídia, a penetração de cada meio, e a afinidade, quando comparada com o total da população da cidade. Não é a intenção fazer uma análise completa do gráfico, mas é possível extrair algumas informações explicativas, no intuito de facilitar e introduzir o público em geral na

compreensão do gráfico, já que ele será parte fundamental das conclusões necessárias para o término do estudo, nos capítulos 4 e 5.

O gráfico aponta que os meios TV aberta, Outdoor, Ponto de Venda e Teatro têm uma afinidade 100, o que mostra um comportamento muito semelhante do público analisado com o total da população, ou seja, os percentuais de penetração dos meios não sofrem variações significativas entre os dois públicos. Porém, cinema, com uma penetração de 14% e uma afinidade de 88, é um meio que perde participação no público analisado. Essa afinidade de 88 mostra que a participação desse meio no público de Curitiba com mais de 18 anos é 12% menor que a participação deste mesmo público na população geral da cidade. O contrário também é válido. Rádio AM, com 32% de penetração, e afinidade de 110, é um exemplo de um meio que tem um comportamento melhor no público analisado, do que no total da população.



**Gráfico 2** – Gráfico de Consumo dos meios da população de Curitiba, em comparação com o total da população dos nove mercados (Fonte Estudos Marplan – 2009).

Já o gráfico 2, na análise da população com mais de 18 anos de Curitiba, em comparação com a população total dos 9 principais mercados do Brasil, o

gráfico já aponta algumas alterações importantes. Os meios: TV aberta, Outdoor, e Mídia Exterior têm uma afinidade 100, mostrando novamente um comportamento muito semelhante do público analisado com o total da população. Já o meio teatro, que no gráfico 1 também tinha uma afinidade 100, agora aparece com um índice de apenas 67. Isso mostra que a população curitibana com mais de 18 anos, é menos impactada pelo meio teatro que em relação ao restante da população. Rádio AM cresce em afinidade, mostrando que o meio tem uma ótima participação e presença em Curitiba. E o maior destaque é o meio Revista, com uma penetração de 46%, e afinidade de 118, muito superior ao apresentado no gráfico 1, o que representa que a população adulta de Curitiba consome proporcionalmente mais este meio, do que o restante da população dos 9 mercados.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Definição das questões de pesquisa / hipóteses

Por se tratar de uma das áreas mais técnicas de uma agência de publicidade, e por ser responsável pela movimentação da maior soma de investimento em publicidade de grande parte dos anunciantes, o departamento de mídia deveria ser objeto de estudos mais aprofundados pelas áreas interessadas, sejam elas as empresas anunciantes, os veículos de comunicação, ou as próprias agências de publicidade. São profissionais com acesso a muitos dados e pesquisas, mas, como bem disse Adriano Torres (2005), não é prudente cobrar exatidão da mídia, pois apenas os números por si só não são suficientes se não forem avaliados por um profissional competente. É preciso decifrar estes números, e encontrar o lugar certo para eles no contexto do plano de comunicação. E o profissional responsável por decifrar e, principalmente, entender estes números, e transformá-los em um discurso coerente, é o profissional de mídia.

E para isso se concretizar, junto à análise dos dados das pesquisas, vem toda a bagagem cultural e experiências adquiridas pelo profissional de mídia, ao longo de sua trajetória profissional. À frieza dos números, o profissional de mídia imputa sua vivência, tornando o seu trabalho e seus planejamentos de forma um pouco mais subjetiva. Lembrando que, para Ribeiro; Eustachio e Equipe Talent (2004), essa subjetividade é necessária. O bom senso, aliado à técnica, pode sempre fazer a diferença em uma estratégia de mídia.

Assim, a primeira hipótese a ser verificada é: como os profissionais de mídia são expostos aos meios de comunicação, e até que ponto isso pode afetar os critérios técnicos de planejamento do profissional de mídia. E a segunda hipótese levantada é uma derivação da primeira: quais seriam os pontos, os subjetivismos e as motivações que podem mudar o rumo de um planejamento.

Essas duas hipóteses serão verificadas por meio de uma pesquisa quantitativa transversal com os profissionais de mídia de Curitiba, e complementadas com uma pesquisa qualitativa, para melhor esclarecimento e



aprofundamento de alguns pontos importantes que apareceram na pesquisa quantitativa.

A pesquisa quantitativa tem como objetivo responder à dúvida da primeira hipótese, trazendo informações sobre como o profissional de mídia é exposto aos diversos meios de comunicação, e apontando para possíveis alterações nos critérios de planejamento.

A segunda hipótese também será verificada pela pesquisa quantitativa, ao questionar os profissionais como eles vêem os meios de comunicação sobre a ótica da confiança, entretenimento e dificuldades / facilidades de aprovação junto ao cliente. Para complementar e aprofundar essa hipótese, foi aplicada uma pesquisa qualitativa com alguns profissionais de diferentes agências, e com isso, buscando informações de diferentes fontes e realidades.

### **3.2 Métodos e instrumentos utilizados / tipo de pesquisa**

As informações necessárias para a conclusão deste trabalho estão divididas em três partes, cada qual com uma pesquisa específica e apropriada para a ocasião. É importante ressaltar que essa divisão, e aplicação de variados métodos de pesquisa só foi possível pois a população pesquisada, ou seja, os profissionais de mídia de agências de publicidade de Curitiba, é constituída de um número reduzido de pessoas.

A primeira parte, que constitui a fundamentação teórica do trabalho, com as terminologias, conceitos de mídia, modelos de gráficos, entre outros assuntos que contribuíram para o nivelamento da informação, foi realizada por meio de uma pesquisa exploratória. Mattar (1999) posiciona essa pesquisa como muito útil para fornecer ao pesquisador um conjunto maior de informações e conhecimento acerca do tema pesquisado. De acordo com o autor, a pesquisa exploratória pode ser usada para uma série de objetivos, entre os quais: “familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva”, “*acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou em andamento (grifo do autor)*” e, por fim, “verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos

utilizados e quais os resultados obtidos” (Mattar, 1999, p. 81). Nesta primeira parte, a pesquisa exploratória foi realizada por meio de levantamentos em fontes secundárias, como levantamento bibliográfico e levantamento de pesquisas já efetuadas. Esta última de fundamental importância, ao permitir o contato com a metodologia de pesquisa utilizada pelo Ipsos Marplan, e aplicação da mesma nos questionários. Para a validação das informações obtidas nessa pesquisa exploratória, foram utilizados, conforme abaixo, os critérios de avaliação de dados secundários, estabelecidos por Malhotra (2006):

- Especificações e metodologias dos dados obtidos – os dados devem ser confiáveis, válidos e generalizáveis para o problema;
- Erro e precisão – comparação de diferentes fontes;
- Atualidade – verificar o prazo entre a coleta e publicação, para utilização de informações mais assertivas;
- Objetivo para os quais os dados foram coletados, para determinar a relevância dos mesmos para o estudo atual;
- Natureza das informações;
- Confiabilidade das fontes, observando qualificações como experiência, credibilidade e reputação da fonte, sempre buscando obter da publicação original.

E, como lembrou Mattar (1999), a função das pesquisas exploratórias é descobrir ideias e explicações para o fato que será analisado, e não é prudente tomar as informações como verdades absolutas.

Por isso, para a segunda parte do trabalho, foi realizado um levantamento quantitativo de dados. A pesquisa é quantitativa transversal, e está caracterizada como um levantamento de campo, com a obtenção de dados ocasionais (apenas uma vez), pelo método da comunicação (aplicação de questionário), com um instrumento estruturado não disfarçado (ou seja, com um propósito claro, e com as perguntas já estruturadas), que foi respondido eletronicamente, por meio de uma página disponível na internet <sup>10</sup>. Essa parte foi dividida em duas etapas, no mesmo questionário: na primeira etapa, para elaboração do gráfico de consumo dos meios, os entrevistados deveriam responder se foram expostos ou não, para cada meio apresentado, e quando foi a última vez que isso ocorreu. Na tabulação, as

---

<sup>10</sup> Link disponível para acesso em:

<<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dF9rVWZ2TTNTdXRUZmVhaWVuZWtSLUE6MQ>>

respostas foram colocadas em uma escala nominal, e os resultados analisados com base no percentual de cada resposta. Já na segunda etapa, as respostas foram apresentadas em escalas de avaliação itemizadas, na qual o respondente deveria escolher uma categoria de expressão verbal, com a sua opinião sobre o tópico, desde a opinião mais desfavorável até a mais favorável. Novamente, na tabulação, os resultados foram colocados em escala nominal, e os resultados analisados com base nos percentuais de respostas. Mattar (1999) coloca como um problema o fato que esta pesquisa é difícil de trabalhar devido à subjetividade das expressões, e para reduzir esse problema, a pesquisa deve ser pré-testada. A recomendação do autor nessa pesquisa foi seguida, e o questionário foi testado por algumas vezes antes de ser aplicado para a amostra total.

E na terceira parte do estudo, foi realizada novamente uma pesquisa exploratória, por meio de pesquisa qualitativa, para explicar, ou entender um pouco mais a fundo, os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. Serão dados complementares entre si, que poderão reforçar as conclusões iniciais obtidas. Como bem disse Malhotra (2006, p. 154), “é um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes”. Essa pesquisa qualitativa exploratória será caracterizada como um levantamento de experiências (Mattar, 1999, p. 82), com a entrevista de alguns profissionais do mercado de mídia. A seleção dos profissionais para essa etapa da pesquisa foi feita considerando que exista uma diferença entre eles, seja uma diferença de agência, de tempo de experiência, do acesso às pesquisas de mídia e também do cargo que ocupam. Essa miscigenação proporciona uma visão mais ampla do tema em questão, com diversos pontos de vista, enriquecendo a discussão sobre o tema.

Definidos as hipóteses a serem estudadas e os métodos de pesquisa para obtenção de dados, o próximo passo é definir a amostra a ser trabalhada, dentro da população analisada.

### **3.3 Definição da amostra / universo**

A pesquisa foi realizada com base em uma amostra não-probabilística, pois devido à característica da população analisada (profissionais de mídia de agências de publicidade de Curitiba), não houve uma seleção aleatória dos respondentes. Por ser uma população finita e conhecida, especialista no assunto pesquisado, houve uma amostragem por julgamento, por se tratarem de profissionais representativos da população de interesse (Malhotra, 2006). E apesar de ser uma amostra não-probabilística, o total de respondentes foi elevado e relevante. Foram 32 questionários preenchidos, representando 56,1% da população total (profissionais de mídia de Curitiba, associados ao Grupo de Mídia, principal entidade do setor).

Apesar de uma amostra não-probabilística ter um resultado não-probabilístico, seu uso é aceitável quando parte da amostra inicial não responde ao questionário (por não serem encontrados, por se recusarem a responder, ou por qualquer outra motivação), quando não há tempo e recursos financeiros suficientes para realização de uma pesquisa com amostragem probabilística, ou quando não houver a intenção de generalizar os dados obtidos. (Mattar, 1999). Por esses motivos, houve a escolha da amostragem intencional, por julgamento, para a conclusão da pesquisa. E essa opção é validada por Mattar (1999, p. 272), quando o autor diz que “se os critérios de julgamento na escolha da amostra forem corretos, uma amostra intencional deverá trazer melhores resultados para a pesquisa do que uma por conveniência.”

### **3.4 Limitações metodológicas e problemas enfrentados durante a pesquisa**

A pesquisa, em geral, foi bem recebida pelos profissionais de mídia de Curitiba. A adesão e o interesse pelo conteúdo pesquisado chamaram a atenção, com um alto percentual de questionários respondidos. Porém, apesar desse interesse, alguns problemas tiveram que ser contornados.

Um dos principais problemas é a pouca bibliografia direcionada para a área de mídia. Existem alguns livros, porém boa parte é “importado”, com realidades distantes do que acontece no mercado brasileiro, principalmente na área de mídia. Na Europa e Estados Unidos, é muito comum a utilização de *bureaus* de mídia, empresas especializadas exclusivamente na compra e negociação de mídia junto aos veículos. Essa prática não é adotada no Brasil, onde o departamento de mídia faz parte da estrutura básica de uma agência de propaganda, juntamente com criação e atendimento. Assim, a realidade internacional é pouco aplicável à realidade local, e com isso, a bibliografia fica restrita a poucos autores, a artigos e reportagens em revistas e sites especializados, além das publicações promovidas pelos Grupos de Mídias de diferentes estados, especialmente do Estado de São Paulo. Isso também reflete em outra questão: a falta de pesquisas específicas sobre o profissional de mídia. O conhecimento científico produzido na área diz muito a respeito do mercado de mídia, investimentos e pesquisas sobre o consumidor final, e quase nada acerca do próprio profissional, cuja responsabilidade perante o investimento do cliente é muito grande.

Outro problema, mais específico de Curitiba, é a pouca quantidade de profissionais de mídia nas agências. Essa pouca quantidade de profissionais resultou em uma dificuldade na construção da amostra. A princípio, por se tratar de uma população finita e conhecida, a pesquisa estava tratando a amostra como um censo, na tentativa de obter perto de 100% de respondentes. Mas, devido a algumas abstenções, profissionais de férias, e outros que não foram localizados, houve uma mudança de foco, e a amostra passou a ser trabalhada como não-probabilística, com amostragem por julgamento (conforme descrito no item 3.3).

Outro problema da amostra é o fato de que há algumas agências sem as pesquisas de mídia: 37,5% dos profissionais entrevistados não possuem um ou mais dos softwares recomendados pelo CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) para o bom planejamento e execução da atividade de mídia.

Com relação à metodologia da pesquisa, como a intenção desse estudo é avaliar o consumo de meios de comunicação pelo profissional de mídia, e as implicações deste consumo nos seus planejamentos, não existiu a intenção de fazer qualquer divisão entre os profissionais. Porém, em algumas agências existe uma divisão pré-estabelecida entre planejamento de mídia *on-line* (internet e mídias digitais) e *off-line* (mídias tradicionais, como Televisão, Rádio, Cinema, Jornal e

outros). E essa divisão faz com que os profissionais de cada área atuem apenas nos planejamentos que lhe dizem respeito, com pouco ou nenhum envolvimento com a outra parte do processo. Assim, como uma das perguntas do questionário era sobre quais meios de comunicação fizeram parte dos últimos cinco planos de mídia de cada respondente, os profissionais que atuam exclusivamente com mídia *on-line* ou com mídia *off-line* se abstiveram de responder a pesquisa, com receio de provocar um viés no resultado final. Isso foi importante para a assertividade do estudo, mas por outro lado, alguns profissionais deixaram de expressar sua opinião, reduzindo assim o tamanho da amostra inicial.

E por último, não um problema, mas sim uma preocupação, foi o cuidado para não deixar que as inferências mais genéricas, devido ao conhecimento empírico adquirido por dez anos de experiência na área, tomassem uma proporção e importância maior que os resultados da própria pesquisa. Esse conhecimento foi importante para o início do estudo, elaboração das hipóteses, problemas e pesquisa, seleção dos entrevistados e nas análises de dados. Mas sempre pautado pelos números, gráficos e tabelas obtidos com a pesquisa.

### **3.5 Definição das variáveis operacionais**

As duas hipóteses pesquisadas contaram com instrumentos de pesquisas específicos na tentativa de obter as respostas necessárias.

Para a primeira hipótese, que diz respeito ao modo como os profissionais de mídia são expostos aos diferentes meios de comunicação e se isso pode afetar seus critérios de planejamento, foi criado um questionário a ser aplicado entre profissionais de mídia selecionados. É uma pesquisa quantitativa transversal, e tem como objetivo principal traçar o perfil de consumo dos meios do público, cruzando com dados e informações sobre os últimos planos de mídia feitos pelo profissional. São duas variáveis a serem estudadas pela mesma pesquisa, e que se correlacionam entre si.

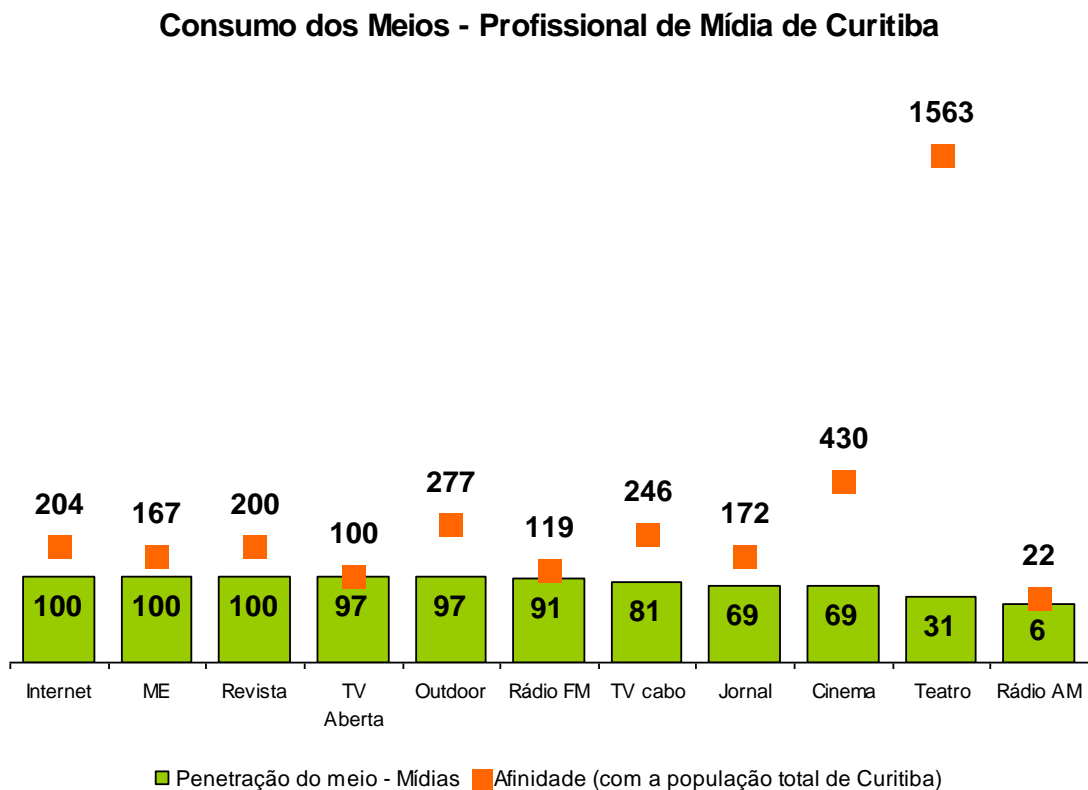
A segunda hipótese será respondida em duas etapas, e complementarão as informações obtidas na primeira hipótese. A primeira etapa continua na mesma pesquisa quantitativa transversal, mas aprofundando a questão com as motivações

que podem mover os profissionais em seus planejamentos. E na sequência, na segunda etapa, por meio de uma pesquisa qualitativa com um número reduzido de profissionais selecionados, a variável “motivação” será mais detalhada, com foco maior em um dos problemas detectados pela pesquisa qualitativa.

## 4 RESULTADOS E LEITURA DOS DADOS

O objetivo central deste estudo é traçar o perfil de consumo dos meios dos profissionais de mídia de Curitiba, e se este consumo, de alguma maneira, interfere nos seus critérios de planejamento. No tópico 4.1, vamos tratar sobre a primeira parte da questão – o consumo dos meios. No tópico 4.2, vamos abordar a segunda questão – a existência, ou não, de um padrão de comportamento entre o consumo dos meios e os critérios de planejamento. Estes tópicos serão mais descritivos, uma leitura dos gráficos apresentados. As conclusões finais, que tem como objetivo as perguntas propostas, se encontram no capítulo 5.

### 4.1 Gráfico consumo dos meios



**Gráfico 3** - Gráfico de Consumo dos meios do profissional de mídia de Curitiba, em relação ao total da população da cidade (Fonte: Estudos Marplan – 2009 e pesquisa realizada com os profissionais de mídia de Curitiba).



No gráfico 3, a primeira e importante análise a ser feita é que o profissional de mídia consome mais os diversos meios, quando comparado com o restante da população. Esse dado fica evidente analisando os índices de afinidade dos meios. Com exceção de rádio AM, todos os outros meios apresentam um índice de afinidade igual ou superior a 100, denotando essa penetração maior dos meios entre os profissionais de mídia. Isso é um reflexo da própria atividade exercida, pois faz parte do escopo de trabalho do profissional de mídia estar atento a todas as oportunidades comerciais, na tentativa de buscar o melhor lugar para a exposição da mensagem da campanha. Essa obrigação de estar “sempre alerta”, com o olhar atento a novas oportunidades, coloca o profissional em uma posição de quase obrigatoriedade no consumo de todos os meios de comunicação.

Outro ponto importante a se destacar é a colocação do meio TV aberta, neste ranking. Enquanto nos gráficos 1 e 2, TV aberta é o meio prioritário consumido pelo total da população de Curitiba (fenômeno este que se repete em todas as outras cidades, nos mais variados públicos), entre os profissionais de mídia este meio ocupa apenas a 4ª colocação. Mas isso não é um demérito do meio, pois a penetração é semelhante à observada nos outros gráficos (97% de penetração), e por isso mesmo, com um índice de afinidade 100. O que acontece, neste caso, é que os meios Internet, Mídia Exterior e Revista têm um desempenho muito superior, atingindo 100% do público-alvo analisado. Novamente reflexo do papel profissional da área de mídia. Empatado com TV Aberta, aparece o meio Outdoor, com uma afinidade de 277, mostrando também o bom desempenho do meio.

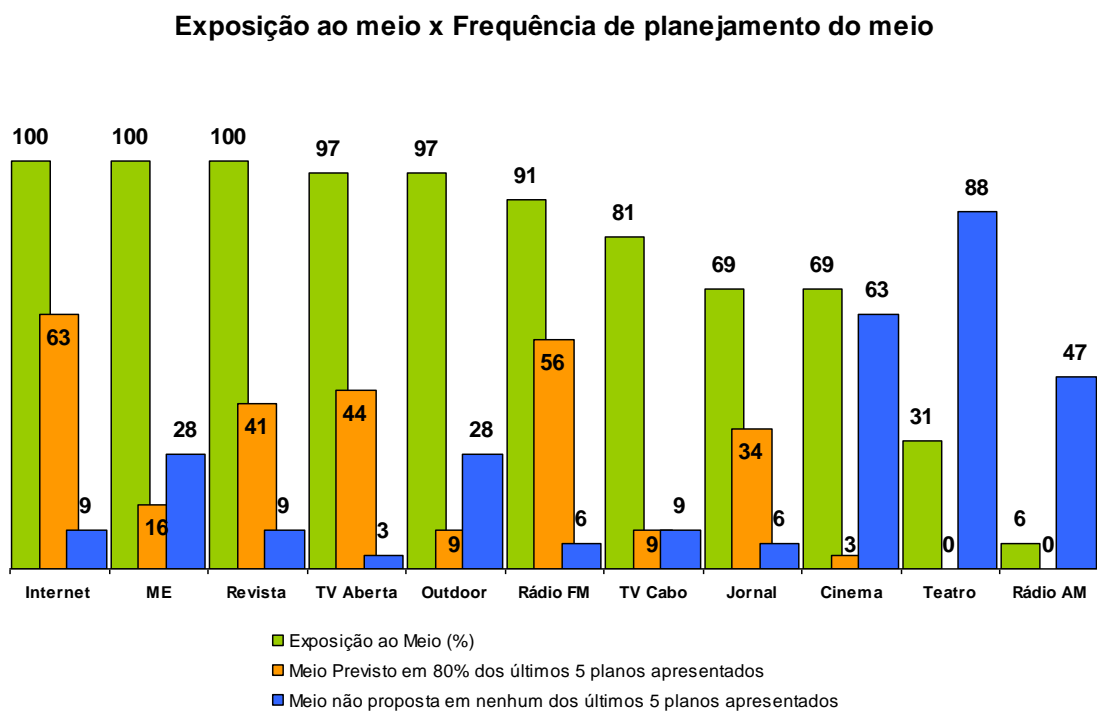
Jornal e Cinema aparecem em uma posição intermediária, com 69% de penetração. Mas os índices de afinidade apresentados (172 e 430, respectivamente), denotam uma excelente participação dos meios, e o interesse do profissional de mídia pelos mesmos.

E para finalizar, dois meios com comportamento bastante antagônicos: Teatro e Rádio AM. O meio teatro, tradicionalmente com pouca penetração (por exemplo, 2% de penetração na população com mais de 18 anos, em Curitiba), aparece com uma penetração bastante elevada, entre os profissionais de mídia. 31% de penetração, levando a um alto índice de afinidade de 1563. Isso mostra que o meio é realmente importante para o público analisado, que tem no Teatro a percepção de um meio relevante.

Já Rádio AM tem uma posição contrária. Enquanto na população com mais de 18 anos, em Curitiba, o meio apresenta uma penetração de 32%, entre os profissionais de mídia esse índice cai para apenas 6%, com uma afinidade de 22, o que é muito baixo. Levando em consideração que todos os outros meios têm um desempenho melhor entre os profissionais de mídia, este dado passa a sensação de ser ainda mais reduzido. E quando comparamos com outro meio semelhante, a rádio FM, que aparece com 91% de penetração, é possível ter a exata dimensão da falta de importância que esse meio assume frente ao público analisado.

E aqui está a grande questão do estudo. Como estes dados trazidos pelo gráfico, e acima descrito em detalhes, podem afetar os critérios de planejamento do profissional de mídia? E se, realmente afetam, quais as causas que levam isso, visto que o conhecimento técnico e a isenção devem nortear um bom planejamento? Os próximos tópicos trarão mais informações e dados a respeito, dando subsídios para construção de um padrão de comportamento e possíveis interferências no trabalho deste profissional.

## 4.2 Exposição aos meios x frequência de planejamento



**Gráfico 4** - Gráfico de Penetração do meio de comunicação, comparado com sua frequência de planejamento nos planos de mídia (Fonte: pesquisa realizada com os profissionais de mídia de Curitiba).

Para buscar as correlações entre a exposição aos meios do profissional de mídia e a interferência destes dados em seus planejamentos, a primeira pergunta realizada foi: quais os meios estiveram presentes nos últimos cinco planejamentos de cada profissional. E a partir daqui, com os dois dados disponíveis, traçar padrões de comportamento e seleção de meios que possa denotar alguma preferência ou rejeição por determinado meio.

Para compor o gráfico acima, além das informações sobre penetração / exposição aos meios (barras verdes), aparecem também os dados sobre os últimos planejamentos de dia, em seus dois extremos: as barras laranjas mostram os meios planejados nos quatro ou cinco últimos planejamentos (80% das vezes); já as barras azuis mostram os meios planejados em nenhuma oportunidade, dentre os cinco últimos planejamentos.

A leitura do gráfico aponta duas direções diferentes: a primeira, analisando os meios que aparecem com mais de 90% de penetração no target, mostra que, dos seis meios analisados, quatro deles aparecem como sendo os mais planejados – Internet, Revista, TV Aberta e Rádio FM foram propostos, na média, em mais de 80% dos últimos cinco planejamentos dos profissionais pesquisados

A segunda direção, na outra ponta, os dois meios menos consumidos pelo target também são os meios menos planejados. Rádio AM e Teatro se destacam na resposta: “meio não proposto em nenhum dos últimos cinco planejamentos”. Rádio AM com 47% destas respostas e Teatro com 88%.

TV a cabo, jornal e cinema despontam em posições intermediárias. TV a cabo com 81% de penetração, e jornal e cinema com 69% de penetração, Na TV a cabo, constata-se um fenômeno interessante, pois é um meio que não tende nem para um lado, nem para o outro. Ele é pouco citado, tanto nas respostas de quem não planejou nos últimos cinco planos de mídia, quanto nas respostas de quem planejou em mais de 80% das vezes.

Já os dados dos meios jornal e cinema têm que ser lidos em conjunto, pois ambos apontam com 69% de penetração, mas com resultados muito diferentes na frequência de planejamento. Enquanto jornal aparece com 34% das citações, mas sendo planejado em mais de 80% dos últimos planos, no meio cinema, esse índice cai para apenas 9%. E o dado contrário também é interessante e relevante. Enquanto o meio jornal só foi citado por 6% dos profissionais como um meio não

proposto nos últimos cinco planejamentos, no meio cinema, esse índice sobre para 63%, o segundo maior entre todos os meios, atrás apenas do meio teatro.

Nesta leitura, algumas implicações claras aparecem, tanto em uma ponta quanto na outra. A princípio, apenas com estas informações, é possível dizer que há uma relação entre o consumo dos meios e a presença dos mesmos nos planejamentos. Mas ainda não é uma verdade absoluta, e para corroborar ou desmistificar, essa conclusão, a pesquisa foi aprofundada, com as motivações e percepções de cada profissional acerca dos meios analisados.

### **4.3 Para entender um pouco melhor: motivações**

A pesquisa foi aprofundada em três quesitos. Dois deles estão intrinsecamente ligados às qualidades e características dos meios (confiança / assertividade e facilidades / dificuldades de aprovação), como ferramentas de comunicação. E o terceiro quesito diz respeito à relação do profissional de mídia com o meio, se o meio é relevante ou não entre suas opções de entretenimento.

Na tabela 1, abaixo, é possível medir o primeiro quesito, a confiança dos profissionais em relação a cada meio, juntamente com a assertividade dos mesmos no plano de mídia. O nível de confiança no meio pode ser um dos indicativos para uma presença maior nos planos de mídia, e o contrário também pode ser verdadeiro, um nível de desconfiança alto pode ser motivo para a não recomendação de um meio.

**Tabela 1** - Confiança e assertividade dos meios de comunicação, na percepção dos profissionais de mídia de Curitiba - números expressos em % (Fonte: Pesquisa realizada com profissionais de mídia de Curitiba).

	TV aberta	TV a Cabo	Rádio FM	Rádio AM	Internet	Jornal	Revista	Outdoor	ME	Cinema	Teatro
1	-	-	-	-	-	-	-	3,13	-	-	3,13
2	-	-	3,13	21,88	-	3,13	3,13	28,13	15,63	9,38	21,88
3	9,38	12,50	21,88	28,13	21,88	34,38	25,00	40,63	50,00	34,38	43,75
4	37,50	65,63	59,38	46,88	50,00	53,13	62,50	28,13	28,13	50,00	31,25
5	53,13	21,88	15,63	3,13	28,13	9,38	9,38	-	6,25	6,25	-

- 1 - Não confio e não acredito neste meio
- 2 - Tenho certa desconfiança com relação a este meio
- 3 - Acredito no meio, mas não confio nos veículos que o representam
- 4 - Confio e acredito no meio
- 5 - A presença deste meio no plano me faz ter uma segurança maior quanto a atingir os objetivos de comunicação

Com base nos dados acima, é possível afirmar que, em geral, há um bom nível de confiança dos profissionais pesquisados, entre todos os meios de comunicação, exceção apenas entre Mídia Exterior e Outdoor, Rádio AM e Teatro.

O melhor desempenho, ou em outras palavras, o meio mais confiável entre todos, é a TV Aberta, com 90,6% de confiança (soma das respostas 4 e 5, na tabela acima). Na sequência, aparecem os meios TV a cabo, Internet, Rádio FM e Revista. Não por acaso, TV Aberta, Rádio FM e Internet foram os meios que mais apareceram nos últimos planejamentos, conforme apontou o gráfico 4.

Já Outdoor, Teatro e Rádio AM aparecem com os maiores índices de desconfiança (soma das respostas 1 e 2). Essa falta de confiança tem origens diferentes para cada um dos meios.

No teatro, a grande questão é a falta de uma empresa forte e séria que possa fazer esse tipo de comercialização. Atualmente, em mercados como Curitiba, as ações em teatro têm que ser negociadas diretamente com o responsável pela sala. Geralmente são os próprios atores ou diretores que se encarregam desse trabalho, e com isso, o andamento das propostas e as negociações dificilmente evoluem como a agência de publicidade e os seus profissionais de mídia precisam. Outra questão é que a mídia em teatro é bastante pontual, ela serve para um determinado nicho de público, restrito, e sem volume relevante. É uma ação que busca mais o relacionamento com o espectador, que propriamente objetivos mercadológicos de conversão ou venda de produto. Isso faz o teatro assumir um papel secundário nos planejamentos de mídia, como uma ferramenta de apoio aos outros meios de comunicação.

Na rádio AM, a falta de confiança está relacionada ao posicionamento que este meio de comunicação assumiu ao longo do tempo. Segundo Tamanaha (2006, p. 57), a “Rádio AM, de modo geral, apresenta características de prestação de serviços de interesse da comunidade [...] e informações de utilidade pública, por exemplo, locais de vacinação infantil”. Vincular a imagem da empresa a esse perfil que a Rádio AM conquistou ao longo dos anos, pode ser prejudicial do ponto de vista de construção de marca. É adequada para marcas populares, para o governo e órgãos públicos, e algumas ações de varejo, mas requer um cuidado maior na associação com grande parte das marcas. Esse problema não é visto na Rádio FM, que se consolidou como um meio de música, jornalismo e entretenimento em geral. O número maior de emissoras FM disponíveis, com cunho comercial, permite também uma seleção maior destes veículos, posicionando a marca na rádio que mais condiz com o posicionamento da empresa.

E no meio Outdoor, a grande questão está na falta de confiança dos veículos que representam o meio. Em conjunto com Mídia Exterior, os dois meios apresentaram o maior índice de respostas 3 (confio no meio, mas não confio nos veículos que o representam). Os dois meios devem ser analisados juntos, pois grande parte das empresas comercializa os dois tipos de produto – tanto outdoor quanto painéis, painel eletrônico, backlights e outros. Veronezzi (2002), inclusive, colocou ambos os meios em último colocado no quesito “credibilidade”, na comparação com os outros meios, no seu ranking “Importância dos atributos dos meios de comunicação”<sup>11</sup>. Essa desconfiança tem raízes históricas, e realmente, a falta de credibilidade dos veículos de comunicação é um ponto negativo. A falta de regulamentação do setor, durante muitos anos, possibilitou que empresas sem a estrutura necessária também comercializassem os pontos. Essa falta de estrutura permitiu uma falta de ética comercial nas relações entre as empresas e agências de publicidade. Entre os problemas mais comuns, estava a falta de compromisso da colagem do outdoor ou instalação do painel nos prazos combinados, e em situações extremas, a venda de um mesmo ponto para dois anunciantes diferentes, no mesmo período de exibição. Essa situação tende a ser revertida, em longo prazo. Em 2007, foi assinado o decreto número 1033, que regulamenta a mídia exterior em Curitiba. Com isso, as empresas menos sérias e comprometidas com o negócio

---

<sup>11</sup> Ranking extraído do livro Mídia de A a Z, e disponível no anexo dois.

tiveram que se adequar à nova realidade, ou se uniram a empresas maiores e mais sérias. Já é possível perceber algumas diferenças, mas a mudança de percepção com relação à credibilidade do meio não é imediata, e levará mais alguns anos para se concretizar.

Esse tópico é esclarecedor, pois mostra que existe uma relação entre a confiança que o profissional de mídia tem pelo meio e a presença do mesmo nos planos. Confiança é um atributo importante, e quanto mais certeza o profissional tem de que o meio atingirá os objetivos de comunicação, maior a probabilidade do meio constar em um plano deste profissional.

Na tabela 2, abaixo, é possível avaliar o segundo quesito, que diz respeito às facilidades ou dificuldades de aprovação de cada meio. Este quesito permite avaliar se a dificuldade de aprovação de um meio no planejamento de mídia pode afastá-lo das recomendações dos profissionais. Ou se, mesmo com as eventuais dificuldades, os meios são considerados nos planos de mídia.

**Tabela 2 –** Percepção das facilidades / dificuldades de aprovação de cada meio de comunicação, na percepção dos profissionais de mídia de Curitiba - números expressos em %. (Fonte: Pesquisa realizada com profissionais de mídia de Curitiba).

	TV aberta	TV a Cabo	Rádio FM	Rádio AM	Internet	Jornal	Revista	Outdoor	ME	Cinema	Teatro
1	-	-	-	37,50	-	-	3,13	9,38	3,13	6,25	40,63
2	-	-	-	6,25	3,13	3,13	-	3,13	-	25,00	43,75
3	-	56,25	3,13	21,88	65,63	28,13	9,38	12,50	28,13	43,75	12,50
4	15,63	18,75	65,63	34,38	25,00	40,63	50,00	53,13	34,38	25,00	3,13
5	84,38	25,00	31,25	-	6,25	28,13	37,50	21,88	34,38	-	-

- 1 - Difícilmente considero este meio nos meus planejamentos
- 2 - Nunca consigo aprovar
- 3 - Preciso gastar um tempo maior na defesa técnica deste meio, para conseguir a aprovação
- 4 - Não existe dificuldade/facilidade específica para este meio
- 5 - A aprovação é mais simples, pois o cliente confia neste meio

O destaque positivo, na percepção dos profissionais de mídia, é a TV aberta. Existe uma confiança do próprio cliente no meio (84% julgam que a aprovação é mais simples, pois o cliente confia no meio). Revista, Mídia Exterior e Rádio FM aparecem na sequência, ambos com mais de 30% de citações na resposta 5 – a aprovação é mais simples. Para TV aberta e revista, estes dados estão de acordo com as conclusões obtidas na tabela 1. São dois meios que têm a

confiança do profissional de mídia, e também com a percepção de uma aprovação mais simples. Essa relação confiança x facilidade de aprovação justificam estes dois meios serem meios de presença frequentes nos planos de mídia, conforme mostrou o gráfico 4. Já mídia exterior, um contrassenso. Apesar da falta de confiança no meio, ele é percebido como um meio de fácil aprovação. Ou seja, apesar de todos os problemas inerentes ao meio, principalmente a falta de confiança nos veículos que o representam, a facilidade em aprovar junto ao cliente é maior. Isso é um indicio de que o “problema” do meio está na relação desgastada historicamente entre agência e as empresas de mídia exterior.

Já os meios Internet, Cinema e TV a cabo apontam índices muito altos na resposta 3, como sendo meios que necessitam de uma defesa técnica maior em comparação com os outros meios, cada um por seus motivos particulares, inerentes ao meio. Internet, conforme já explicado, é um meio de comunicação que vem crescendo e assumindo um novo patamar nos últimos anos, no Brasil, é um meio relativamente novo quando comparado com as outras opções de mídia existentes. Conforme informações do Mídia Dados 2011, em dez anos, a penetração do meio no total da população praticamente triplicou. Era de 15% em 2001, e saltou para 44% da população em geral, em 2010. Veronezzi (2002) já abordou a questão, ao dizer que não havia consenso se a internet era apenas mais um meio, ou se era a soma de todos os outros, ou ainda se era algo totalmente novo e que no futuro só haveria lugar para ela. Passados nove anos, já existe um cenário mais consolidado, mas a pergunta ainda continua atual, principalmente com relação ao futuro. E essas dúvidas permeiam o planejamento de mídia, na tentativa de encontrar qual o lugar mais assertivo do meio internet nos planos de comunicação. E são justamente estas dúvidas que fazem este meio necessitar de uma defesa técnica maior.

Já Cinema e TV a cabo exigem uma defesa técnica maior por serem dois meios bastante segmentados, voltados para um perfil de público mais elitizado, das classes A e B (73% e 77% do público, respectivamente, pertencem às classes A e B). Essa segmentação de público, aliado a um alto custo de produção (em face de necessidade de produção e gravação de um filme), restringem o uso do meio em alguns planejamentos, e para conseguir aprová-lo, o profissional de mídia precisa de informações e argumentos técnicos bastante elaborados.

Nessa restrição de público, também é possível enquadrar o meio Teatro. Além da restrição, a falta de empresas responsáveis pela comercialização, e o



público reduzido do meio, devido à própria capacidade das salas de teatro, posicionam o meio como o mais difícil de aprovar. Essa dificuldade, aliado à falta de confiança no meio, justificam os dados do gráfico 4, que colocam o meio como sendo o menos proposto nos últimos planejamentos de mídia.

E novamente, Rádio AM aparece como destaque negativo. Para 37,5% do público, este meio nem é considerado nos planos de mídia. Este índice corrobora a informação da tabela 1, que apontou Rádio AM com um alto índice de desconfiança. A falta de confiança, aliado ao baixo consumo do meio, coloca rádio AM entre os meios menos planejados pelo profissional de mídia.

E para finalizar, abaixo, na Tabela 3, a percepção de cada meio de comunicação como uma opção de entretenimento para os profissionais de mídia. Esta tabela serve como complemento ao gráfico de consumo dos meios, trazendo a provável razão do por que os meios serem mais ou menos consumidos.

**Tabela 3 –** Preferência de entretenimento com relação a cada meio de comunicação, na percepção dos profissionais de mídia de Curitiba - números expressos em %. (Fonte: Pesquisa realizada com profissionais de mídia de Curitiba).

	TV aberta	TV a Cabo	Rádio FM	Rádio AM	Internet	Jornal	Revista	Outdoor	ME	Cinema	Teatro
1	-	-	3,13	75,00	-	12,50	-	18,75	12,50	-	-
2	21,88	3,13	9,38	25,00	-	43,75	6,25	50,00	37,50	9,38	18,75
3	40,63	15,63	34,38	-	9,38	31,25	46,88	31,25	40,63	34,38	50,00
4	28,13	56,25	43,75	-	50,00	12,50	40,63	-	9,38	31,25	15,63
5	9,38	25,00	9,38	-	40,63	-	6,25	-	-	25,00	15,63

- 1 - Não me interessa
- 2 - Tenho pouco interesse
- 3 - Tenho Interesse
- 4 - Tenho Muito Interesse
- 5 - É o meu meio preferido

Grande parte dos meios apareceu com boas citações, como sendo meios interessantes para entretenimento. O grande destaque positivo é o meio Internet. Todos os profissionais entrevistados têm algum tipo de interesse pelo meio, sendo que mais de 40% dos profissionais o tem como o meio preferido para

entretenimento<sup>12</sup>. Lembrando que, conforme apontou o gráfico 4, Internet é o meio com maior índice de penetração entre os profissionais de mídia.

E, na outra ponta, aparecem Mídia exterior, Outdoor, Jornal e Rádio AM com os menores índices de interesse.

Mídia Exterior e Outdoor foram citados por razões inerentes ao meio. Ambos não possuem nenhuma característica que os credenciem a ser um meio de entretenimento. São meios de exposição de mensagens publicitárias, somente.

Jornal foi citado por 56,25% dos profissionais (soma das respostas 1 e 2, na tabela acima) como um meio desinteressante para entretenimento. Porém, isso não reflete na frequência de planejamento do meio. Esse desinteresse como fonte de entretenimento reflete diretamente no consumo do meio. Jornal aparece com 69% de penetração entre os profissionais de mídia. Apesar de ser um número relativamente alto, ele é apenas o terceiro meio menos consumido, junto com cinema. No entanto, essa falta de consideração do meio como fonte de entretenimento é combatido pela confiança que o profissional de mídia tem nos jornais, aliado à questão da facilidade (ou pelo menos, falta de alguma dificuldade, conforme Tabela 2) de aprovação do meio nos planos de mídia.

Rádio AM é considerado por 75% dos profissionais como um meio que não interessa, com relação ao entretenimento. E ainda, 25% dos profissionais têm pouco interesse. Assim como no meio jornal, essa falta de interesse reflete diretamente na baixa penetração do meio entre os profissionais de mídia. Estes dados mostram que há um consenso, uma unanimidade entre os profissionais de mídia, ao preferir o meio Rádio AM, tanto nas suas opções de entretenimento, quanto, principalmente, nos seus planos de mídia.

#### **4.4 Uma nova questão: a Rádio AM**

Analisados o consumo dos meios dos profissionais de mídia, e aprofundando as motivações acerca de seus critérios de planejamento, é possível

---

<sup>12</sup> **Nota: apesar de haver uma resposta excludente nessa pergunta (é o meu meio preferido), havia a possibilidade de múltipla escolha, ou seja, o entrevistado podia escolher dois ou mais meios como sendo um dos seus preferidos. Isso faz com que os percentuais não fechem em 100%.**

perceber quem um meio, em específico, é preterido em detrimentos dos outros, e este meio é a Rádio AM. Ele apareceu com respostas negativas em todos os itens: ele é um dos meios menos consumidos pelos profissionais pesquisados, ele é pouco planejado, desinteressante como opção de entretenimento, os profissionais têm pouca confiança no meio, e as dificuldades de aprovação do meio no planejamento são maiores que suas facilidades. Por isso, merece um capítulo a parte, e um aprofundamento maior, por meio de uma pesquisa qualitativa<sup>13</sup>.

Os profissionais selecionados nessa etapa reconhecem no meio suas qualidades, que na teoria, são bons argumentos para a inclusão da Rádio AM nos planos de mídia. Entre as principais características citadas, pode-se destacar:

- **Credibilidade:** “Os ouvintes confiam” (*Coordenadora de Mídia, OpusMúltipla*).

- **Comunicadores:** “A força dos comunicadores está na AM” (*Coordenador de Mídia, TradeMarketing*).

- **Fidelidade do Público:** “Os ouvintes da frequência AM são mais fieis que os da FM” (*Coordenadora de Mídia, OpusMúltipla*).

- **Proximidade com o público:** “Ela (a rádio AM) tem uma interação ainda maior com os ouvintes” (*Gerente de Mídia, Somark*).

Porém, os seus problemas são maiores e mais fortes que suas qualidades. Pelo menos, mais representativos no que diz respeito à área de mídia, e o foco nos principais objetivos de comunicação. Enquanto as qualidades são um pouco mais genéricas, e não são exclusivas do meio rádio (é possível encontrar outros meios de comunicação e veículos que podem oferecer qualidades semelhantes), os aspectos negativos são inerentes ao meio, e dificultam realmente a indicação em uma estratégia de comunicação. Problemas como a qualidade de sinal e programação, a pouca variedade de opções e a associação do meio Rádio AM a uma imagem muito popular, são aspectos que, em parte, explicam as origens da falta de confiança no meio. Entre os apontamentos mais fortes, podemos destacar:

---

<sup>13</sup> Nota do autor: devido à característica da pesquisa, foram omitidos os nomes dos respondentes, ficando a identificação limitada ao cargo e agência que o profissional de mídia ocupa. Essas duas informações já são suficientes para as inferências e conclusões necessárias.

### **Meio Popular:**

“Programas muito populares, às vezes muito polêmicos” (*Supervisora de Mídia, Bronx*). Esse tom popular, e muitas vezes popularesco, é prejudicial na construção de marca de uma empresa. E os assuntos polêmicos, por serem de responsabilidade da área editorial (jornalística), não podem sofrer nenhuma influência da área comercial. E como as marcas não querem associar a imagem, restringe-se assim a utilização do meio a poucas empresas, principalmente da área de varejo ou comunicação governamental, que estão interessadas apenas no público atingido pela rádio. Nessa linha, além de uma imagem popular, existe um problema de foco na faixa etária da população. “Imagem de meio para público mais velho” (*Supervisora de Mídia, Bronx*). Ou seja, é uma faixa da pirâmide populacional muito restrita ainda no Brasil. Já é possível observar um aumento dessa população, mais ainda requer um tempo maior de maturação, principalmente na publicidade, para que vire foco na comunicação das marcas.

### **Falta de opções:**

“Não existem opções de rádios AM no quesito programação, gênero de rádio, [...] tem o foco muito semelhante, o que acaba limitando os anunciantes” (*Gerente de Mídia, Somark*). Essa opinião é compartilhada:

“Rádios muito parecidas - maioria têm mesma programação de músicas, poucas são as opções (notícia / jovem / adulta)” (*Analista de Mídia, Hiperage*). Essa limitação também é prejudicial no escopo de um planejamento. A falta de boas opções faz com que agências e anunciantes busquem a diversificação em outros lugares, sejam na rádio FM, ou em outros meios.

### **Qualidade de sinal e programação:**

“Menor qualidade na transmissão - fica fora do ‘ar’, ou ‘saem constantemente do ar’” (*Analista de Mídia, Hiperage*).

“Baixa qualidade de produção e programação” (*Coordenadora de Mídia, OpusMúltipla*).

A qualidade do sinal é intrínseca ao meio, devido à frequência modulada na qual as rádios estão instaladas. É uma limitação técnica do meio, mas mesmo assim, quase não se vê uma tentativa das rádios em mudar. Não é percebida uma vontade de se adequar às novas realidades e tecnologias existentes. E se existem

esses investimentos em novas tecnologias, não o são divulgados para o público que interessa, os profissionais de mídia e anunciantes. Esse aspecto coloca a rádio AM como um meio ultrapassado. Nesse sentido, foram apontados:

“É um meio que não está evoluindo” (*Coordenador de Mídia, TradeMarketing*).

E a falta de mobilidade, tão comentada nos dias atuais:

“O acesso fica limitado às rádios (aparelho), poucas tem programação online e em celulares não existe” (*Gerente de Mídia, Somark*).

Essa falta de evolução é exatamente contrária ao que os profissionais de mídia e anunciantes buscam em um meio de comunicação. Com o crescimento da internet, as novas tecnologias que surgem em mídias digitais *out-of-home*, e a própria Televisão, com seus investimentos em tecnologia digital mostram que é possível e prudente evoluir.

“A Rádio AM tem que se adequar, urgentemente, à nova realidade do processo de planejamento de mídia” (*Supervisor de Mídia, OpusMúltipla*).

E outra questão importante: a programação na rádio AM está muito ligada ao principal comunicador, e não a própria rádio. Assim, quando há mudança de comunicador entre rádios, essa verba tende a migrar junto. Isso mostra que não há uma fidelidade no planejamento do meio, e sim, ao comunicador que a representa. “O comunicador acaba sendo o carro chefe e não a programação da rádio” (*Gerente de Mídia, Somark*).

A pouca presença da rádio AM nos planos de mídia, para os profissionais pesquisados, tem contextos diferentes, mas todas ligadas aos aspectos negativos acima. Os “defeitos” do meio são condições suficientes para que haja essa rejeição, e nem mesmo as qualidades apontadas são suficientes para reverter o quadro. Entre os apontamentos dos profissionais, pode-se destacar:

“[...] alguns clientes não gostam de associar sua marca com veículos de baixo poder aquisitivo” (*Analista de Mídia, Hiperage*).

“Falta de rádios com programação voltada as classes AB, público jovem, feminino” (*Gerente de Mídia, Somark*).

“Embora alguns clientes foquem no público acima de 50 anos, na maioria dos casos opta um uma rádio FM que tenha afinidade com este público, mas que também atinja um público um pouco mais jovem, que será seu consumidor futuramente” (*Coordenadora de Mídia, Fuego*).

Este último apontamento é emblemático, pois revela que, para alguns profissionais, a substituição de uma rádio AM por uma rádio FM não é uma possibilidade, e sim, uma realidade. Essa falta de opção das rádios AM afasta, até certo ponto, maiores investimentos publicitários para o meio. Para estes profissionais, na hipótese de haver duas rádios com perfil semelhante, sendo uma AM e outra FM, mas com verba para inclusão de apenas uma delas, a tendência é que se faça a opção pela emissora FM.

E quando induzidos a responderem se consideram que há uma falta de confiança no meio, é possível perceber que as respostas tendem para uma resposta afirmativa, ainda que não contundentes ou definitivas. É um ponto sensível, no qual os profissionais preferem responder com cautela.

Para alguns, a falta de confiança está no cliente:

“[...] confiança do cliente em aprovar, pois se a AM for adequada ao público da campanha, o profissional de mídia que programa o meio, defende seu planejamento com dados/argumentos técnicos. Mesmo assim, há casos que o cliente não aprova” (*Coordenadora de Mídia, OpusMúltipla*). Neste caso, há um indicativo de que a confiança se conquista com dados e pesquisas, que devem ser apresentados pelo profissional de mídia como argumentos na aprovação junto ao cliente.

“o mercado [...] e os clientes conhecem pouco das rádios AM” (*Analista de Mídia, Hiperage*). Conforme já abordado neste estudo, a falta de conhecimento gera desconfiança, pois quanto menor o acesso ao meio, menos conhecido, e conseqüentemente, menos dados e argumentos o profissional terá disponível para defender o meio no seu plano de mídia.

Para outros respondentes, a falta de confiança está no próprio profissional de mídia:

“Falta confiança mais do profissional de mídia, se tiver coerência, ele vai saber defender e fica mais fácil do cliente aprovar” (*Gerente de Mídia, Somark*), Novamente, a falta de confiança está aliada aos dados e argumentos que o profissional de mídia tem disponível para a conclusão do seu trabalho.

Porém, em alguns casos, a questão não é somente confiança, mas sim, estratégica:

“Não acho que falta confiança, acho que é uma questão estratégica não usar o rádio AM em alguns casos” (*Supervisora de Mídia, Bronx*).

Vários foram os fatores apontados pelos profissionais de mídia pesquisados, para a falta de planejamento da Rádio AM nos seus planos. Não é possível apontar um fator que seja o principal, mais forte que os outros, mas sim uma mistura de problemas que o meio apresenta. O que é possível afirmar é que a origem do problema está nas próprias rádios AM, e não no profissional de mídia ou nos anunciantes. A falta de confiança tem raízes históricas, e os veículos que compõem o meio não têm feito o esforço necessário para uma mudança de imagem perante o público. Há uma necessidade de revisão de conceitos, revisão de linha editorial, inclusão de novos programas, e assim, diversificar o público ouvinte. Essa revisão passa também por investimentos, em equipamentos e em pesquisas de público, para que a transição seja feita de forma correta, ouvindo e respeitando as necessidades, tanto do público ouvinte, quanto das agências, dos profissionais de mídia e anunciantes. É necessária uma quebra no padrão vigente, para uma modernização do meio e acompanhamento de tendências. E principalmente, é indispensável que essa mudança seja percebida pelos profissionais, por meio de campanhas ou apresentações, reuniões nas agências, enfim, qualquer ferramenta que permita essa troca de informações de maneira rápida. Essa modernização e diversificação de programação colocarão novamente a Rádio AM como opção de entretenimento, para o público em geral, e para o profissional de mídia. E como uma nova opção de entretenimento, aumentará sua penetração, o profissional será mais exposto ao meio. Como consequência destes fatores, há a retomada da confiança no meio, e finalmente, as quebras nas barreiras de aprovação nos planos de mídia.

Nesta linha, passa a ser natural que o meio volte a ocupar o lugar de destaque que já ocupou, em meados do século XX, quando reinava absoluto antes da entrada e disseminação da Televisão nos lares brasileiros.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS E CONCLUSÕES

Existe uma tendência do profissional de mídia em planejar os meios aos quais ele tem mais acesso. É natural que a tendência das escolhas seja sempre para o lado que está mais habituado, ou ao que se tem mais acesso, ou ao meio mais consumido. Essa postura ganha força, pois conhecendo bem o meio, o profissional é mais defensor, com mais argumentos. E o contrário também é verdadeiro. A tendência é de se afastar do que é pouco conhecido, por receio que os argumentos fiquem vazios quando confrontados.

Não é prudente afirmar, no entanto, que essa tendência se aplique às feitas escolhas em todos os planejamentos. Todos os meios pesquisados têm suas qualidades, e todo planejamento tem objetivos prioritários a serem cumpridos. Quando um meio é assertivo em relação aos objetivos de comunicação da campanha, ou seja, quando suas qualidades vão de encontro às necessidades do cliente e do produto, a chance dele ser programado é grande.

Observando os gráficos 3 e 4 (nos capítulos 4.1 e 4.2, respectivamente), que dizem respeito ao consumo dos meios do profissional de mídia de Curitiba, e a frequência dos meios nos planejamentos do profissional, é possível responder à primeira hipótese levantada: o modo como estes profissionais são expostos aos meios de comunicação interferem nos seus critérios de planejamento? E os gráficos mostram que há sim uma similaridade, um padrão, entre as respostas: meios mais consumidos são os meios mais planejados, sem que, no entanto, isso seja prejudicial às escolhas feitas para o plano de mídia. Os meios mais consumidos acompanham a realidade que acontece na população em geral de Curitiba, e os profissionais de mídia apenas acompanham essa realidade. Claro, existem algumas variações, mas nada que altere o contexto geral da análise. E esse padrão nas respostas apenas reflete a qualidade destes meios, a assertividade dos mesmos nos planejamentos, cada qual com suas características. E por isso mesmo, meios que aparecem frequentemente nos planejamentos de mídia.

Já a afirmativa inversa também acontece: os meios menos consumidos são os menos planejados. Porém, neste caso, já é possível perceber um fato que se



aplica mais fortemente aos profissionais de mídia. As respostas obtidas pelos meios Rádio AM, Cinema e Teatro mostram uma relação muito forte entre o baixo consumo dos meios e a não-participação dos mesmos nos planos de mídia, apontando para uma rejeição entre os meios de menor penetração. Por isso, a segunda hipótese a ser estudada teve um foco maior nessa parte de baixo do gráfico.

A segunda hipótese deste trabalho tratou das motivações, ou subjetivismos, que podem influenciar o profissional de mídia nas escolhas dos meios de comunicação para um plano de mídia. E essas motivações trouxeram informações que permitiram analisar com mais profundidade as suas implicações em um planejamento.

Há uma relação clara, óbvia e que já era esperada, entre o consumo do meio e preferência do mesmo como opção de entretenimento. Essa relação transcende a esfera dos profissionais de mídia e também pode ser observada no total da população. As motivações mostram que tanto Cinema quanto Teatro são consumidos por uma questão clara de preferência pelo entretenimento. Já a falta de planejamento nos mesmos se dá por um mix de falta de confiança (no próprio meio ou nos veículos que o representam) e por dificuldades de aprovação junto ao cliente.

Já na Rádio AM, não existe interesse por parte dos profissionais. É o único meio que desponta como fora do padrão dos outros meios. Os profissionais de mídia parecem indiferentes ao meio, e isso pode ser uma das causas prováveis do não planejamento do meio. O indicio mais forte, de acordo com a pesquisa realizada, é a falta de interesse no meio, como opção entretenimento, aliado à falta de confiança no mesmo.

Assim, apenas a forma como o profissional consome os meios de comunicação, não interfere nos seus critérios de planejamento (respondendo, portanto, a hipótese um), mas as motivações que levam um meio a ser considerado no planejamento (confiança e assertividade, dificuldades / facilidades e opção como entretenimento, conforme hipótese dois) são claras.

Só ser considerado como opção de entretenimento não é motivo suficiente para inclusão ou não de um meio no planejamento. Os exemplos mais claros foram: Cinema, que tem boa consideração como entretenimento, mas é

pouco planejado; e Jornal, que não é visto como opção de entretenimento, mas apareceu bem citado como opção de planejamento.

A segunda motivação, confiança no meio, também não é motivo suficiente. Por exemplo, mídia exterior e outdoor, que foram bastante citados na percepção de falta de confiança, mas mesmo assim são meios que apareceram bem nos últimos planejamentos.

E por último, só a dificuldade na aprovação também não se mostrou uma motivação forte o suficiente para impedir um meio de ser planejado. Neste caso, o exemplo mais claro é internet. É o meio percebido como sendo o que mais precisa de defesas técnicas, e mesmo assim, o que mais apareceu nos últimos planejamentos dos profissionais pesquisados.

Então, se não existe um fator somente, o que seria determinante para a recomendação ou não de um meio no plano de mídia? Justamente a junção de todos eles. Rádio AM é o único ponto comum em todas as respostas: é pouco consumido, não é percebido como um meio para entretenimento, existem dificuldades na sua aprovação e apresenta um alto índice de desconfiança.

Assim, o principal apontamento a ser destacado é que, quando um meio está mal posicionado nessas esferas, posicionado em um quadrante diferente em comparação aos demais, como é o caso da Rádio AM nesta pesquisa, cria-se uma rejeição ao meio, e como consequência direta, a ausência do mesmo nos planos de mídia.

É importante a consciência dessa percepção, entre os profissionais de mídia, profissionais de marketing e os próprios veículos de comunicação interessados, para que seja contornado e corrigido, mantendo assim a qualidade de um bom planejamento de mídia, sempre prezando por atingir os objetivos estratégicos de marketing e comunicação definidos para o produto ou empresa a ser divulgado. O problema pontual, apontado pela pesquisa, está em Rádio AM. Mas qualquer outro meio de comunicação que atravesse os limites da falta de confiança, que passe a ser percebido como um meio de difícil aprovação e que não seja uma opção de entretenimento para o profissional de mídia, corre o risco de cair no perigoso território da rejeição, tomando um lugar secundário nos planos de comunicação e diminuindo sua frequência de planejamento entre os profissionais de mídia.

## **6 RECOMENDAÇÕES**

As implicações que surgiram dos dados analisados e conclusões deste presente trabalho podem ser divididas em duas vertentes. A primeira, voltado para o mercado de publicidade, diz respeito às recomendações dirigidas aos profissionais de mídia e veículos de comunicação, para atuar e corrigir os problemas encontrados

A segunda, voltado para a área acadêmica, mostra os desdobramentos e novos estudos que podem ser feitos a partir de agora, com os resultados já obtidos.

### **6.1 PARA O MERCADO DE PUBLICIDADE**

Três meios de comunicação devem se preocupar com a sua imagem e reputação, após a análise dos dados: Rádio AM, Mídia Exterior e Outdoor.

Em Mídia Exterior e outdoor, um dado se destacou: a falta de confiança dos profissionais em relação aos veículos de comunicação que compõem estes dois meios. A natureza da desconfiança é histórica, devido à falta de fiscalização adequada para o meio, conforme descrito no item 4.3. no entanto, essa falta de confiança ainda não é o suficiente para afastá-los dos planejamentos de mídia, mas pode ser um complicador em relação ao meio, e que, em longo prazo, se a desconfiança aumentar, pode causar um descrédito que afaste estes meios dos planejamentos. Com base nessas informações, as empresas de Mídia Exterior e Outdoor poderiam agir junto às agências, com um trabalho específico para reverter a questão da confiança.

Já a categoria de Rádios AM deve agir, rapidamente, para reverter a imagem que tem perante aos profissionais de mídia. Em curto prazo, a primeira ação a ser tomada é tentar reverter a questão da desconfiança, com base em informações e dados técnicos, audiência, perfil das rádios, e colocar realmente a rádio AM como uma opção a ser considerada nos planejamentos. Falta de confiança se combate com informação, e informação é o primeiro passo para

começar a reverter essa imagem. Outra ação possível seria uma campanha de comunicação, da categoria de Rádio AM como um todo, buscando atingir profissionais de mídia e os clientes potenciais.

## **6.2 PARA A CONTINUIDADE DESTE ESTUDO**

Este estudo pode ser replicado para outras cidades, que possuam unidades de Grupo de Mídia, e principalmente, com departamentos de mídia estabelecidos, no qual haja um número suficiente de profissionais na área, para que haja uma diversidade relevante para a composição dos resultados, como por exemplo, Porto Alegre, Florianópolis, Belo Horizonte, Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro.

Outra recomendação é repetir a pesquisa, novamente em Curitiba, em outros momentos do ano, para ver se os resultados obtidos com a pesquisa atual constituem um padrão estabelecido, ou se foi apenas uma fotografia do momento da realização da pesquisa. Assim, a recomendação é transformar esta pesquisa de ocasional (ou transversal), para uma pesquisa evolutiva (ou longitudinal). Uma das informações que pode sofrer alteração, na mudança da pesquisa de ocasional para evolutiva, é a frequência de planejamento de mídia exterior e outdoor, por exemplo. Pois devido à necessidade de seleção antecipada dos pontos, é necessário fazer um levantamento mais amplo, planejado, com uma antecedência grande para garantir a colocação nos melhores pontos, ou utilizando um jargão de mídia, nos locais mais nobres da cidade. Por isso, Mídia exterior e outdoor têm como uma das características fazerem parte de planejamentos anuais de comunicação dos clientes, sendo reduzida a sua participação em planos pontuais, justamente pela dificuldade em se conseguir bons pontos durante o ano. Como a pesquisa foi realizada na metade do ano (junho/11), com os planejamentos anuais já aprovados, um viés a ser considerado é que a pesquisa pode ter se limitado apenas aos planos pontuais, e com isso, subestimado a participação destes dois meios nos planejamentos. A realização de nova pesquisa, em outros momentos, pode ser um fator de correção deste viés.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A Essência do Planejamento de Mídia: um ponto de vista mercadológico**. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Nobel, 2001. 159 p.
- CENP. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**. Disponível em: <[http://www.cenp.com.br/PDF/Normas\\_padrao\\_port.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/Normas_padrao_port.pdf)>, acessado em 25 ago. 2011.
- CURITIBA. Decreto n. 1033, de 3 de outubro de 2007. Regulamenta a Lei n.º 8.471/1994, que dispõe sobre publicidade ao ar livre.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2011**. São Paulo: \_\_\_\_\_, 2011. 781 p.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Edição. Tradução Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5ª Edição, 2ª Tiragem. São Paulo: Atlas, 1999. 2v. 337 p.
- REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Dicionário de Mídia**. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx>>, acessado em 25 ago. 2011.
- RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José; TALENT, Equipe. **Entenda Propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. 2ª Edição. São Paulo: Editora SENAC, 2004. 203 p.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 285 p.
- SISTEMA GLOBO DE RÁDIO. **Dicionário de Mídia**. Disponível em: <<http://www.sgr.com.br/web/site/con-area.aspx?SmlId=5>>, acessado em 25 ago. 2011.
- TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. 2ª reimpressão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 230 p.
- TORRES, Adriano. **Não cobre exatidão da Mídia**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/midia/grupomidiario/0010>>, acessado em 30 mar. 2011.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia.** São Paulo: Flight Editora, 2002. 239 p.

ZELTNER, Herbert. **Gerenciamento de Mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia.** Tradutor Rogério Rodrigues de Carvalho. São Paulo: Nobel, 2001. 109 p.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – IMPORTANCIA DOS ATRIBUTOS DOS MEIOS DE COMUNICACAO (VERONEZZI, 2002, PÁG 136, FIGURA 57)

Importância dos atributos para os meios em relação à veiculação de anúncios									
Atributo	TV Aberta	TV Assin.	Rádio	Jornal	Revista	Outdoor	Mídia Exter.	Cinema	Internet
Abrangência Geográfica Pulverizada	10	8	10	5	7	2	1	1	10
Alta Cobertura	10	6	8	4	6	7	5	1	1
Capacidade de reminiscência	3	3	10	4	6	3	3	7	3
Cobertura Indiscriminada	8	5	6	3	4	10	10	3	2
Credibilidade	6	6	6	10	8	5	5	6	5
Delimitação Geográfica	5	3	7	5	3	9	10	10	1
Detalhamento da mensagem	4	4	2	9	10	3	1	4	10
Dispersão reduzida de público	5	7	5	7	8	1	1	6	6
Documentação	3	3	1	10	8	2	1	5	10
Envolvimento Sensorial	8	9	5	1	4	2	4	10	7
Elasticidade na Veiculação	5	7	6	1	9	5	10	7	6
Força de Comunicação	10	5	7	7	5	6	4	2	2
Identificação de embalagem	7	7	1	4	10	10	10	7	10
Impacto	5	5	2	5	5	10	6	8	5
Interatividade	6	6	8	1	1	1	1	1	10
Intrusão	10	5	7	4	4	10	10	1	1
Introspecção	3	6	5	8	10	1	1	6	10
Permite Baixa Frequência	4	4	2	10	7	5	8	8	5
Portabilidade	6	4	10	10	10	1	1	1	3
Rapidez de Cobertura	10	4	6	10	5	6	5	4	4
Recursos de Cinema	10	10	1	1	1	1	1	10	8
Regionalização	6	3	7	7	6	10	10	10	2
Seletividade de Público	4	7	5	7	10	1	1	6	10
Versatilidade de Formatos	6	6	2	6	8	3	5	2	3
Vida Útil da Mensagem	1	1	1	3	9	7	10	7	5

# APÊNDICE

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

Disponível em:

<<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dF9rVWZ2TTNTdXRUZmVhaWVuZWtSLUE6MQ>>

### Consumo dos Meios - Profissional de Mídia de Curitiba

Caro profissional de mídia. Esta pesquisa tem como objetivo principal traçar o consumo dos meios de comunicação pelos diversos profissionais da área de mídia, de agências de publicidade da cidade de Curitiba. Você está convidado a fazer parte deste estudo, que vai nos ajudar a entender um pouco melhor sobre nossas formas e métodos de planejamento.

Conto com sua colaboração.

Obrigado,  
Felipe Zétola

\*Obrigatório

**Em qual agência você trabalha? \***

**Há quanto tempo você trabalha com mídia? \***

- Há menos de 1 ano.
- Entre 1 e 3 anos.
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Entre 10 e 15 anos
- Entre 15 e 20 anos
- Há mais de 20 anos

**Quantas pessoas, incluindo você, trabalham no departamento de mídia da sua empresas (contando profissionais das áreas on e off-line)? \***



**Assinale com quais softwares de mídia a sua agência trabalha. \***

- Ibope - A&F
- Ibope - Media Workstation
- Ibope - TGI
- Ibope - EasyMedia
- Ibope - PlanView
- Marplan - Sisem Suíte
- Marplan - Tom Micro
- Marplan - Galileo
- IVC
- Compose
- Brasil em Foco - Índice Potencial de Consumo
- Ibope - Net Ratings
- ComScore
- Google AdPlanner
- Ibope - Monitor
- Ibope - RadioPlanning
- Nenhum
- Outro:

**Consumo e Interação com os Meios**

Assinale, para cada meio descrito abaixo, quando foi a última vez que você foi exposto.

**A última vez que você assistiu TV aberta. \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não assisti TV aberta nos últimos 30 dias.

**A última vez que você assistiu TV por assinatura \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não assisti TV por assinatura nos últimos 30 dias.

**A última vez que você ouviu rádio AM \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não ouvi rádio AM nos últimos 30 dias

**A última vez que você ouviu rádio FM \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não ouvi rádio FM nos últimos 30 dias

**A última vez que você acessou a Internet \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não acessei a Internet nos últimos 30 dias

**A última vez que você leu Revista \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não li Revista nos últimos 30 dias

**A última vez que você viu uma tabuleta de outdoor. \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não vi tabuleta de outdoor nos últimos 30 dias

**A última vez que você foi exposto a uma peça de Mobiliário Urbano \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não fui exposto a Mobiliário Urbano nos últimos 30 dias

**A última vez que você viu alguma outra peça de mídia exterior \***

(por mídia exterior entende-se front-light, empenas, top-sights, painéis)

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não vi peças de mídia exterior nos últimos 30 dias

**A última vez que você viu alguma peça de Digital Out-of-home \***

(por Digital Out-of-home entende-se Elemídia, painéis e televisões em bares, restaurantes e outros ambientes indoor)

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não vi peças de Digital Out-of-home nos últimos 30 dias

**A última vez que você viu alguma peça de publicidade em Shopping Center \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não vi peças de de publicidade em shopping center nos últimos 30 dias

**A última vez que você viu filme publicitário em cinema \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não vi filmes publicitários em cinema nos últimos 30 dias

**A última vez que você viu filme publicitário em cinema \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não vi filmes publicitários em cinema nos últimos 30 dias

**A última vez que você leu jornal \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não li jornal nos últimos 30 dias

**A última vez que você viu uma peça de teatro \***

- Ontem / Hoje
- Nos últimos 7 dias
- Nos últimos 15 dias
- Nos últimos 30 dias
- Não vi peças de teatro nos últimos 30 dias

[« Voltar](#)[Continuar »](#)

## Consumo dos Meios - Profissional de Mídia de Curitiba

\*Obrigatório

### Preferência e relevância dos meios

Neste tópico, você vai ordenar os meios abaixo, de acordo com a sua preferência e relevância, conforme as características apresentadas

Para cada meio listado abaixo, coloque o seu grau de interesse por cada um, no que diz respeito a entretenimento.\*

	Não me interessa	Tenho pouco interesse	Tenho interesse	Tenho muito interesse	É o meu meio preferido no que diz respeito a entretenimento
TV aberta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV por assinatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio AM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio FM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mídia Exterior (Fronts, empenas, Top-sights)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiliário Urbano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital Out-of-Home (Elemídia, TV's de plasma indoor, painel eletrônico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para cada meio listado abaixo, coloque o seu grau de confiança, com relação à assertividade do meio no plano de mídia (o meio entrega o que se propõe?) \*

	Não confio e não acredito neste meio	Tenho certa desconfiança com relação a este meio	Acredito no meio, mas não confio nos veículos que o representam	Confio e acredito no meio	A presença deste meio no plano me faz ter uma segurança maior quanto a atingir os objetivos
TV aberta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV por assinatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio AM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio FM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mídia Exterior (Fronts, empenas, Top-sights)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiliário Urbano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital Out-of-Home (Elemídia, TV's de plasma indoor, painel eletrônico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para cada meio listado abaixo, assinale as facilidades/dificuldades de aprovação junto ao cliente \*

	Difícilmente considero este meio nos meus planejamentos	Nunca consigo aprovar	Preciso gastar um tempo maior na defesa técnica deste meio, para conseguir a aprovação	Não existe dificuldade/facilidade específica para este meio	A aprovação é mais simples, pois o cliente confia neste meio
TV aberta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV por assinatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio AM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio FM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mídia Exterior (Fronts, empenas, Top-sights)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiliário Urbano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital Out-of-Home (Elemlídia, TV's de plasma indoor, painel eletrônico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Voltar](#)

[Continuar »](#)

## Consumo dos Meios - Profissional de Mídia de Curitiba

\*Obrigatório

### Os meios e os seus planos de mídia

Neste último capítulo da pesquisa, você deve assinalar como cada meio está presente nos seus planos de mídia.

**Dos últimos 5 planos de mídia que você teve participação (seja no planejamento ou na execução), assinale em quantas vezes cada meio abaixo esteve presente. \***

Favor considerar apenas os planos que tiveram 2 ou mais meios contemplados

	Não esteve presente nos meus planos de mídia	Esteve presente em 1 plano de mídia	Presente em 2 ou 3 planos de mídia	Presente em 4 planos de mídia	Presente em 5 planos de mídia
TV aberta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV por assinatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio AM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio FM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mídia Exterior (Fronts, empenas, Top-sights)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiliário Urbano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital Out-of-Home (Elemídia, TV's de plasma indoor, painel eletrônico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Voltar](#)

[Enviar](#)

**APÊNDICE 23 – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA A PESQUISA QUALITATIVA**

- Do ponto de vista de mídia, cite 3 pontos positivos do meio Rádio AM.
- Cite também 3 pontos negativos do meio.
- Rádio AM apareceu como o meio menos recomendado entre os profissionais de mídia. Em sua opinião, existe algum fato concreto que contribui para isso?
- Você acha que falta confiança do profissional de mídia com relação ao meio? Ou falta confiança do cliente em aprovar?
- Se você acha que falta confiança, o que você julga ser uma causa provável para que isso aconteça?
- Você considera rádio AM e FM como dois meios diferentes, distintos? Quais as principais diferenças entre eles?
- Se quiser deixar algum comentário adicional sobre o meio, por favor, fique à vontade.



