

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ARIADNE VIDAL SABATOSKI

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A
EMPRESA DE MÍDIA DIGITAL *OUT OF HOME* “SMD
MÍDIA”

CURITIBA

2011

ARIADNE VIDAL SABATOSKI

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A
EMPRESA DE MÍDIA DIGITAL *OUT OF HOME* “SMD
MÍDIA”

Monografia apresentada para
obtenção do título de Bacharel no
curso de Comunicação Social com
ênfase em Publicidade e
Propaganda, Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes,
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Luciana
Panke

CURITIBA

2011

Dedico este trabalho aos meus pais, que abdicaram seus sonhos em prol dos meus. À minha irmã, por ser a pessoa que está sempre por perto. E, principalmente, aos desafios enfrentados e a todos aqueles que ainda virão, por me fazerem mais forte.

Agradeço a todos aqueles que, de alguma maneira, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, em especial à minha orientadora, por me acolher em meio ao semestre e acreditar em minhas ideias.

Conquistas sem riscos são sonhos sem méritos.
Ninguém é digno dos sonhos se não usar suas derrotas para cultivá-los.

Augusto Cury

RESUMO

O segmento de mídia *Out of Home* vive um momento de expansão não somente no Brasil, mas no mundo todo. Constantemente, novas mídias surgem como alternativa segmentada e frequentemente, de baixo custo para planos de mídia. Novas empresas surgem amiúde para viabilizar opções ainda não exploradas pela concorrência, a exemplo da SMD Mídia – pioneira em mídia OOH digital *indoor* em casas lotéricas na região de Curitiba. Contudo, a falta de um planejamento de comunicação dificulta a expansão da carteira de clientes da empresa. O objetivo desta monografia é discorrer sobre o mercado de mídia *Out of Home* desde sua origem até o momento atual, discutir tendências, características, problemas e agregar conhecimento teórico para analisar a atual situação da empresa em foco. Depois, planejar a comunicação para alcançar seus objetivos de comunicação. Observa-se que, apesar da sua origem remontar há mais de 5 séculos, a mídia OOH evoluiu de forma significativa somente a partir dos anos de 1990, vivendo atualmente, um momento visível de expansão. Também se percebe que o planejamento de comunicação influi diretamente nos resultados da empresa, fazendo com que o investimento na área de comunicação alcance seu potencial máximo de retorno.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Propaganda. Mídia. *Out of Home*. OOH. Casa lotérica. Comunicação. Planejamento.

ABSTRACT

The out of home media segment is expanding not only in Brazil, but worldwide. Constantly, new medias arise as a segmented and frequently low cost alternative to media planning. New companies appear often in order to enable not explored media options, for example SMD Mídia – pioneer in digital OOH media in lottery stores in Curitiba, Brazil. However, the lack of a communication planning hindered the company's customer portfolio's expansion. The purpose of this monograph was discuss the out of home media from its origins to the present days, discussing trends, characteristics and problems, to possess theoretical knowledge to analyze the current business situation and plan the communication of the same order to achieve their objectives. It might be noted that, despite its five-century history, the OOH media has changed significantly only from 1990, currently living a moment of expansion. It also can be noted the communication planning influences directly the results of the company making the communication's investment reach its maximum potential return.

KEY WORDS: Advertising. Publicity. Media. *Out of home*. OOH. Digital. Lottery. Lottery Store. Communication. Planning.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOGO SMD MÍDIA.....	33
FIGURA 2 - LOGO APROVADO.....	38
FIGURA 3 - CARTÃO DE VISITAS APROVADO.....	38
FIGURA 4 - CAPA PARA PPT APROVADA.....	40
FIGURA 5 - TELA MESTRA PARA PPT APROVADA.....	40
FIGURA 6 - SITE COM O LOGO ATUALIZADO.....	41

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MANEIRAS PELAS QUAIS A AUDIÊNCIA DA MÍDIA PODERIA SER MEDIDA.....	17
TABELA 2 - TABELA DE PREÇOS SMD MÍDIA.....	27
TABELA 3 - VERBA DISPONÍVEL.....	31
TABELA 4 - CRONOGRAMA DE PLANEJAMENTO.....	36
TABELA 5 - ORÇAMENTO PARA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA SMD MÍDIA.....	37
TABELA 6 - ORÇAMENTO PARA PRODUÇÃO DE CARTÃO DE VISITAS....	39
TABELA 7 - CRONOGRAMA DE VISITAS.....	42

LISTA DE SIGLAS

CEEF - Comunicação Exterior Externa Fixa
CEEM - Comunicação Exterior Externa Móvel
CEIFA - Comunicação Exterior Interna Fixa
CIEM - Comunicação Exterior Interna Móvel
CPM - Custo por Mil
DOOH - Digital *Out of Home*
ESP - *Emotional selling proposition*
OOH - *Out of Home*
PDV - Ponto de Venda
SSP - *Social selling proposition*
USP - *Unique selling proposition*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A MÍDIA OUT OF HOME.....	12
2.1 CARACTERÍSTICAS.....	16
2.2 CLASSIFICAÇÃO.....	18
2.2.1 COMUNICAÇÃO EXTERIOR EXTERNA OU INTERNA, MÓVEL OU FIXA.....	18
2.2.2 TRADICIONAL, <i>NO MEDIA</i> E <i>NEW MEDIA</i>	19
2.2.3 DIGITAL.....	19
2.2.3.1 <i>Line Media</i>	21
3 BRIEFING.....	22
3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	22
3.2 BRIEFING.....	23
3.2.1 SITUAÇÃO DE MERCADO.....	23
3.2.2 DADOS DO SERVIÇO.....	23
3.2.2.1 Produto.....	23
3.2.2.1.1 Vantagens.....	25
3.2.2.1.2 Desvantagens.....	25
3.2.2.1.3 Relação com a Caixa Econômica Federal.....	26
3.2.2.2 Praça.....	26
3.2.2.3 Preço.....	27
3.2.2.4 Promoção ou divulgação.....	27
3.2.3 CONCORRÊNCIA.....	27
3.2.3.1 Direta.....	27
3.2.3.2 Indireta.....	28
3.2.3.2.1 <i>Mídia Out of Home</i>	28
3.2.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	28
3.2.5 POSICIONAMENTO.....	29
3.2.5.1 Promessa Básica.....	29
3.2.5.2 Justificativa.....	29
3.2.5.3 Atributos complementares.....	29
3.2.6 PÚBLICO ALVO E LOCALIZAÇÃO.....	30
3.2.7 PROBLEMAS QUE EXIGEM RESOLUÇÃO.....	30
3.2.8 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	30
3.2.9 TOM DA CAMPANHA.....	31
3.2.10 OBRIGATORIEDADE DE COMUNICAÇÃO.....	31
3.2.11 VERBA DISPONÍVEL.....	31
3.2.12 CRONOGRAMA.....	32
4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	33
4.1 IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS.....	33
4.1.1 PROBLEMAS COMUNS.....	33
4.1.2 PROBLEMAS DO PÚBLICO I – AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, MÉDIOS E GRANDES ANUNCIANTES.....	34
4.1.3 PROBLEMAS DO PÚBLICO II – PEQUENOS ANUNCIANTES REGIONAIS.....	34
4.2 PLANEJAMENTO PARA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS.....	35
4.2.1 PLANEJAMENTO PARA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS COMUNS.....	35

4.2.2 PLANEJAMENTO PARA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DO PÚBLICO I – AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, MÉDIOS E GRANDES ANUNCIANTES.....	35
4.2.3 PLANEJAMENTO PARA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DO PÚBLICO II – PEQUENOS ANUNCIANTES REGIONAIS.....	36
4.2.4 CRONOGRAMA.....	36
4.3 SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS.....	37
4.3.1 SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS COMUNS.....	37
4.3.1.1 Logo.....	37
4.3.1.2 Cartão de visitas.....	38
4.3.1.2.1 Produção do cartão de visitas.....	39
4.3.1.3 Modelo de apresentação.....	39
4.3.1.4 Site.....	40
4.3.1.5 Identidade do conteúdo.....	41
4.3.2 SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DO PÚBLICO I – AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, MÉDIOS E GRANDES ANUNCIANTES.....	42
4.3.2.1 Apresentação.....	42
4.3.2.2 Visitas.....	42
4.3.2.3 Release.....	43
4.3.2.4 Brindes.....	44
4.3.2.5 Associação à ABDOH.....	44
4.3.2.6 Evento ABDOH.....	45
4.3.3 SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DO PÚBLICO II – PEQUENOS ANUNCIANTES REGIONAIS.....	45
4.3.3.1 Folder.....	45
4.4 RESUMO.....	46
5 CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS.....	49
ANEXOS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Out of Home mídia é aquela em que a veiculação e a recepção da mensagem acontecem fora da casa do consumidor. Apesar de sua origem no Brasil remeter-se a anúncios afixados em locais públicos no início do século XVI, foram necessários mais de 400 anos para que a mídia se desenvolvesse de maneira significativa. Percebe-se que “cada vez mais estão surgindo anúncios em locais muito menos prováveis” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 391), fazendo com que a presença da mídia OOH no cotidiano da população aumente rapidamente.

Entre as empresas que inovaram no segmento *Out of Home*, destaca-se a SMD Mídia, cuja comunicação se pretende planejar neste estudo. Ela trabalha com mídia digital *indoor*, exclusivamente em casas lotéricas na região de Curitiba. Contudo, conforme afirma Lupetti (2000), o conhecimento do mercado, dos concorrentes e das tendências é essencial para que uma agência resolva os problemas de comunicação de uma organização. Dessa maneira, se estudará no primeiro capítulo, o desenvolvimento da mídia OOH, analisando também mídias digitais que utilizam tecnologias, como a televisão, como suporte, e interativas, além de classificar e observar as características das mídias e seus problemas, para assim obter um panorama desse mercado no Brasil.

Para reunir as informações pertinentes ao planejamento de comunicação, se trabalhará com o *briefing* clássico segundo Corrêa (2008), respondendo às cinco perguntas-chave - quem, o que, como, onde e quando?. Essa opção permitirá conduzir a investigação e acertar com maior precisão o alvo desejado, reduzindo erro e desperdícios de tempo e investimento.

Após se analisar os objetivos de comunicação, que englobam principalmente, a conquista de novos anunciantes e identificar os problemas que se apresentam como empecilho para atingir tais fins, se elaborará um planejamento de comunicação envolvendo o período de um ano, a partir de maio de 2011, verificando os resultados obtidos até então.

2 A MÍDIA *OUT OF HOME*

Apesar da história da propaganda no Brasil ter se caracterizado como essencialmente oral durante três séculos, houve expressões escritas e desenhadas, ainda que rudimentares e de difícil rastreamento. “Tivemos os anúncios afixados em locais públicos (oficiais, comerciais ou religiosos), entre esses se destacando os ‘avisos de sacristia’”. (BRANCO; MATENSEN; REIS, 1990, p. 1). Essas manifestações se constituem o embrião da mídia *Out of Home* (OOH), no Brasil.

Mídia OOH é segundo Terence Shimp (2002), “forma de propaganda pela qual os anúncios são vistos fora das casas dos consumidores”. Ou seja, a emissão e a recepção da mensagem não são dadas em uma residência. Os locais de recepção são:

- Ao ar livre.
- Áreas internas ou externas de lojas ou centros de compra e estações de transporte.
- Locais fechados, de empresas públicas ou privadas.
- Locais de realização de eventos promocionais ou sociais.
- Superfícies de veículos de passeio ou transporte.

Pelo visto, é possível atingir o consumidor em diversos períodos de sua rotina, por isso, é necessário sempre considerar o ambiente quando se cria o conteúdo para que a mensagem seja absorvida com maior eficiência. Além disso, diversos pontos de contato permitem ao consumidor aumentar a lembrança da marca. Aqui também se destaca que é possível segmentar a mídia mais próxima ao local de venda de produto, fazendo com que o consumidor tenha contato com a mensagem no momento de decisão de compra. Ainda, é viável ter na mensagem o propósito de comunicar, informar ou entreter, sem necessariamente relacioná-la à publicidade e propaganda.

Nesse viés,

O mercado publicitário adotou “mídia OOH” como a expressão mais apropriada para identificar o conjunto das alternativas de comunicação que atingem o público consumidor quando circulando por espaços abertos ou fechados, públicos ou privados, mas obrigatoriamente fora de casa e do ambiente de trabalho. (Disponível em: <altermark.com.br>. Acesso em: 02/11/2011)

Ressalta-se que, além disso, a mídia OOH contempla intervenções urbanas e distribuições de amostras, bem como as mídias *outdoor*, *taxidoor*, *elemídia*, entre outras.

Ainda existem outros termos que Luiz Fernando Cury (2004) apresenta como sinônimos para *Out of Home*, entre eles, comunicação exterior, comunicação ao ar livre, mídia externa, mídia alternativa e mídia complementar.

Mesmo com sua origem remetendo a séculos anteriores, foi apenas no início do século XX que a mídia OOH teve significativo crescimento, principalmente, nos Estados Unidos da América.

Durante o período compreendido entre as duas grandes guerras, inúmeras mídias de suporte apareceram, desde mensagens escritas no céu ate caixas de fósforos. Essa foi também a época que os *outdoors* se tornaram uma ferramenta importante de propaganda, originalmente, com o ubíquo cartaz de 24 folhas de tamanho que inspirou os famosos versos de Ogden Nash:

*I think that I shall never see
A billboard lovely as a tree;
Indeed, unless the billboard fall
I'll never see a tree at all¹*

A mídia de ponto fixo também foi criada nessa época. Todo bonde, metrô e ônibus exibiam cartazes nas suas laterais e painéis sobre a parte interna das janelas. Os departamentos de mídia das agências de propaganda rapidamente incorporaram essa estratégia (LEWIS; NELSON, 2001, p. 115).

O surgimento dessas novas mídias, a exemplo das mídias de suporte, de ponto fixo e *outdoors*, causou uma alteração no *mix*, antes limitado aos jornais, revistas, rádio e, a partir de meados dos anos de 1930, à televisão, agora disponível às agências e anunciantes. Nos anos de 1980, a mídia digital OOH (DOOH) uniu-se a esse *mix*.

¹ Eu acho que jamais verei.

Um *outdoor* amável como uma árvore.

Na verdade, a não ser que o *outdoor* não exista mais.

Eu jamais verei uma árvore novamente (tradução nossa).

Keith Kelsen (2010) cita que a mídia DOOH é a quinta tela e que, assim como as quatro anteriores - cinema, televisão, computador com acesso à internet e mobile, respectivamente - acarretará mudanças significativas no meio. Diferentemente das outras quatro, a quinta tela possui conteúdo próprio que atende às expectativas do consumidor, não caracterizando um modelo intrusivo. O autor defende que a tela precisará de redes bem organizadas e escala para ser bem sucedida.

O conceito de Mídia Digital *Out of Home* tomou forma com o aparecimento dos videocassetes, usados em comerciais nos pontos de venda nos anos 80, mas foi a partir dos anos 90 que tomou impulso com a popularização de vídeos e montagens digitalizados e também a internet (Disponível em: <www.rpmedia.eu>. Acesso em: 01/05/2011).

O desenvolvimento da mídia DOOH se concretizou com o aperfeiçoamento da infraestrutura das telecomunicações, internet de banda larga, evolução dos PCs e *softwares* destinados a criar e gerenciar a farta disponibilidade de conteúdos, com significativo crescimento no século XXI.

O setor DOOH apresentou um acréscimo de 61,2% no faturamento entre janeiro de 2008 e janeiro de 2009, contra apenas 5% de *outdoor* e o desempenho negativo de mobiliário urbano (-25,4%); mídia móvel (-17,8%); e painéis (-6,4%), segundo números do Projeto Inter-Meios (Disponível em: <www.abdoh.com.br>. Acesso em: 02/11/2011). Tal crescimento é ainda mais significativo ao se considerar que a mídia é explorada há um tempo relativamente pequeno, notadamente no século XXI, embora que, no final do século XX, já houvesse condições tecnológicas para tanto.

Tudo começou há cerca de sete anos, com a instalação de monitores de LCD em redes de supermercado, shopping centers, bares, restaurantes e até maternidades. Na sequência, as telinhas invadiram os elevadores de edifícios comerciais, transmitindo programação segmentada de acordo com o perfil de cada público. E, com o aumento dos investimentos publicitários, o meio pegou uma carona em ônibus, metrô, trens e aeroportos, além de marcar presença em consultórios acadêmicos de ginástica, panificadoras, farmácias e números outros estabelecimentos que integram o segmento do pequeno varejo (ARAUJO, 2010, p. 22).

Kotler e Armstrong (2007, p. 391) defendem que esse aparecimento de anúncios em locais pouco prováveis com maior frequência, é consequência do empenho de anunciantes na busca de maneiras altamente segmentadas, porém com custo reduzido, para atingir seu público alvo. É o que esses dois autores chamam de “conjunto fantástico de mídias alternativas”.

Outro fator que impulsionou o surgimento de mídias inovadoras, a partir de 2007, com forte expansão do mercado digital, foi a Lei 14.223/06, bem como o decreto 47.950/06, de São Paulo, conhecidos como “Lei Cidade Limpa”. A Lei proibiu de forma expressa a publicidade por *outdoors*, além de gerar diversas mudanças na forma de apresentação de estabelecimentos comerciais. Cidades como Rio de Janeiro, Manaus e Curitiba, entre outras tantas, já possuem normas mais rígidas para veiculação de publicidade exterior. Assim, o setor viu-se obrigado a se adaptar a essas alterações e buscar alternativas para recuperar sua receita.

Com a expansão do mercado e o aumento do número de empresas que trabalham com a mídia DOOH, surgiu a necessidade de criar uma organização única e exclusivamente para o segmento. As atribuições desse órgão seriam: produzir e divulgar informações sobre o meio, estabelecer normas e procedimentos éticos e padronizar sistemas de controle e avaliação, além de disseminar conhecimento sobre o meio, posicionando-o como uma poderosa mídia. Em 2009 surgiu para esse fim, a ABDOH - Associação Brasileira de Digital *Out of Home* - com sede em São Paulo (ver anexo 1 - *PressKit* ABDOH), criada pelas 13 maiores empresas do meio até então.

Atualmente, observa-se na DOOH a tendência de utilizar telas interativas (*touch screen*₂) e telefonia móvel para engajar o consumidor, conforme observa Kelsen (2010). Como exemplo, cita-se o case de sucesso “Será que dá sanduba?”, criado pela Ogilvy Interactive para Hellmann’s Deleite e veiculada na TV Minuto que é uma empresa de mídia digital *Out of Home indoor* com 5.280 monitores de LCD instalados em todos os vagões do metrô de São Paulo, atingindo 3 milhões de passageiros, diariamente. Uma vinheta convidava o passageiro a enviar uma SMS para determinado número com a palavra Deleite para receber uma mensagem de texto com a receita de um

² Conhecido também com tela sensível ao toque, é um tipo de tela presente em equipamentos eletrônicos como celulares e computadores que permite interação sem necessidade de mouse e/ou teclado.

sanduíche saudável. Em 20 dias receberam 100.000 mensagens, um número 400% maior do que o esperado para 30 dias, conforme apresenta Costa (2010).

Outro aspecto que promete influenciar o meio DOOH é a utilização do 3D. Para conquistar a atenção do público, comerciais em 3D, que são uma experiência emocionante de imersão, conquistam 20% do público transeunte, fazendo-o parar para observar a mídia, enquanto comerciais em 2D conquistam apenas 5% do mesmo público, de acordo com pesquisa realizada pela Millward Brown. Contudo, críticos afirmam que o impacto depende da distância do receptor em relação à tela, além de ressaltar que a tela que suporta a tecnologia tem um custo muito alto quando comparado ao benefício (disponível em: <www.abdoh.com.br>. Acesso em: 02/11/2011).

2.1 CARACTERÍSTICAS

Se destaca o que Kelsen (2010) afirma: pela primeira vez, uma tela apresenta “um modelo não intrusivo pelo qual o conteúdo que está sendo visto não é interrompido por um comercial” (Kelsen, 2010, p. 29). Ao contrário dos telespectadores de rádio e televisão, que consideram os anúncios interrupções em seus programas, os receptores da mídia OOH estão mais receptivos porque ela lhes traz informações oportunas, úteis e relevantes em um momento de espera forçada, a exemplo, filas e trânsito.

Ainda é viável obter uma alta segmentação, seja geográfica, a exemplo de *outdoors*, ou mesmo demográfica, como a TV Mulher & Mãe, canal transmitido exclusivamente para os quartos das principais maternidades brasileiras. A programação se destina a mulheres que acabaram de dar a luz e é uma boa oportunidade para anunciar produtos direcionados ao público infantil (recém nascidos), como marcas de fraldas, roupas, chupetas e brinquedos educativos e ao público feminino.

No entanto, enquanto a audiência da mídia tradicional costuma ser medida frequentemente por empresas terceirizadas, muitos veículos de mídia OOH não possuem seu público dimensionado. “Assim, o planejador (de mídia) tem somente uma vaga noção de quantos clientes potenciais ele poderá atingir

com a utilização de um desses tipos de mídia” (BUMBA; SISSORS, 2001, p. 31).

Atualmente, mede-se a publicidade de mídia exterior através de simples exposição. Solicita-se a um determinado número de motoristas que tracem um mapa de seu trajeto diário, indicando posteriormente, quais cartazes havia no caminho. As tabulações mostram os números e os dados demográficos.

Apesar da existência de diversas formas de se medir uma mídia, como a simples exposição e outras indicadas na tabela 1 - Maneiras pelas quais a audiência da mídia pode ser medida - nenhuma das plausíveis de aplicação é eficaz para medir a audiência da mídia OOH.

TABELA 1 – MANEIRAS PELAS QUAIS A AUDIÊNCIA DA MÍDIA PODERIA SER MEDIDA

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

FONTE: Audience Concept Committe. Adaptado do *Toward Better Media Comparisons*, New York: Advertising Research Foundation, 1961, p.18 (citado por BUMBA; SISSORS, 2001, p. 80).

Algumas alternativas inovadoras surgem, contudo, além de o mercado não possuir uma padronização que possibilite uma comparação adequada com outras mídias, nenhuma se apresentou adequada para tanto.

O crescimento do número de opções de mídia também acarretou o crescimento do congestionamento na publicidade. “Há tanta publicidade em tantos tipos diferente de mídia que o efeito pode ser o de diminuição do numero

de anúncios que são vistos de fato” (BUMBA; SISSORS, 2001, p. 31). No entanto, conforme citam Bumba e Sissors (2001), há uma tendência do planejador de mídia acreditar que a mídia não-convencional oferece ao anunciante uma melhor oportunidade de visualizar seu anúncio do que a mídia tradicional, visto que a mídia não-convencional tende a não veicular tantos anúncios concorrentes.

2.2 CLASSIFICAÇÃO

Analisa-se que há diferentes classificações para mídia OOH, o que depende do cenário onde ela se insere, seja física ou funcionalmente e qual o suporte que ela utiliza. Para Kelsen (2010), é importante observar as características de determinado veículo para criar uma campanha que se adapte àquela metodologia, quando a velocidade, a duração, a atualidade da mensagem e o conteúdo devem ser distintos. Além disso, precisa-se considerar se aquela mensagem será relevante naquele determinado momento.

2.2.1 Comunicação Exterior Externa ou Interna, Móvel ou Fixa

Cury (2004) classifica a mídia OOH conforme o cenário em que ela está inserida, podendo ser Comunicação Exterior Externa - ao ar livre - e Comunicação Exterior Interna - em ambientes externos fechados. O autor ainda associa o fator mobilidade, como, por exemplo, no caso de superfícies de veículos de passeio ou transporte. Dessa maneira, segmenta-se a mídia OOH em Comunicação Exterior Externa Fixa (CEEF), Comunicação Exterior Externa Móvel (CEEM), Comunicação Exterior Interna Fixa (CEIF) e Comunicação Exterior Interna Móvel (CEIM).

Arrolam-se como exemplos: *outdoor* (CEEF), *busdoor* (CEEM), telas em elevadores (CEIF) – neste caso, uma mídia OOH digital e cartazes em carrinhos de bagagens em aeroportos e rodoviárias (CEIM).

2.2.2 Tradicional, *no media* e *new media*

Segundo conceitos de Marcelo Abílio Publio (2008), a mídia tradicional “utiliza um meio pré-estabelecido como suporte para a difusão de informação” (PUBLIO, 2008, p. 189). Ou seja, na mídia tradicional o meio existe antes de ser um veículo publicitário, como TV, rádio, jornais e revistas e algumas mídias *Out of Home*, a exemplo de *outdoor* e mídia digital. Existe também a *no media*, que “não utiliza um meio pré-estabelecido para a divulgação da informação; ela cria seu próprio suporte” (PUBLIO, 2008, p. 189). Exemplificam-se com as intervenções urbanas, bandeirolas e *merchandising* em pontos de venda quando não através de telas digitais. Ainda, segundo classificação de Publio, existe a *new media*, as mídias interativas, que empregam como suporte tecnologias como Internet, TV digital, telefonia (fixa ou móvel) bem como a mídia OOH digital interativa, que é uma *new media*.

2.2.3 Digital

Mídia Digital *Out of Home* é o “uso de displays eletrônicos, de quaisquer dimensões com o propósito de comunicar, informar, entreter, veicular propaganda ou publicidade” (Disponível em: <www.rpmedia.eu>. Acesso em: 01/05/2011). Essa definição significa que a tela instalada em elevadores para exibir conteúdos publicitários ou não, conhecida como Elemídia, é uma mídia classificada como digital.

Mídias digitais também utilizam como suporte tecnologias como Internet, TV digital com tela *touch screen* e telefonia (fixa ou móvel) para criar algum tipo de interação com o receptor. Como exemplo menciona-se a criação de uma ação da empresa X, quando o receptor vê a propaganda em sua tela e envia sua mensagem por SMS para que ela apareça instantaneamente, naquela mesma tela.

Para classificar *Digital Out of Home Media* – DOOH Media –, o norte americano Jim Nichols (2011) apresenta quatro conceitos, conforme a função do cenário onde a tela está instalada. São eles: *Retail*, *Place-based* (indoor₃), *Outdoor* e *Movie Theater* (cinema).

³ Tradução nossa

Retail é a nomenclatura dada à mídia digital instalada no ponto de venda (PDV). Visa impactar o receptor no momento em que ele está consumindo, podendo ou não utilizar telas interativas para atingir seu objetivo.

Segundo Jugenheimer e Kelley (2006), discute-se no campo da Psicologia um tema que afeta diretamente a mídia no PDV: qual é a exposição mais importante para a lembrança do consumidor, a primeira ou a mais recente -*recency*? “A tendência atual na publicidade americana é a adoção do *recency* (que privilegia a exposição do comercial no momento que antecede à decisão de compra)” (JUGENHEIMER; KELLEY, 2006, p.17).

Mídias digitais instaladas em diversos locais *indoor*, especialmente ambientes de espera forçada em que o meio pode entreter o receptor, como no caso de telas em elevadores e em casas lotéricas, são chamadas de *Place-based*. Novamente utiliza-se a interatividade, ou não. “Nos Estados Unidos, uma pessoa comum passa cerca de 30 minutos por dia esperando na fila. Muitas pessoas passam ainda mais tempo no trânsito” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 393).

A *Place-based* mídia é uma maneira de atingir consumidores - alvo em locais de convivência nos quais muitas vezes, eles “não tem mais nada para fazer além de olhar para as pessoas diante deles ou ver algum conteúdo envolvente ou comerciais de 15 segundos”, como afirma um executivo de uma empresa de mídia alternativa (citado por KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 393).

Quando Nichols (2011) fala em *outdoor*, ele se refere ao que, no Brasil, se denomina painel eletrônico. De acordo com o glossário apresentado por Lupetti (2000, p. 199), “imensos telões afixados em pontos estratégicos, que veiculam mensagens publicitárias e/ou notícias e informações.” Aqui se notam as vantagens apresentadas por Kotler e Armstrong (2007) para essa mídia: flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência de mensagem e boa seletividade de localização – em contrapartida da pouca seletividade de público e de certa limitação criativa.

Já para o cinema, Martins (2010) argumenta que o meio proporciona menor índice de dispersão, grande impacto visual e emocional perante a grandiosidade da tela, possibilidade de cobertura regional, além de seletividade e segmentação do público alvo. Essa situação não envolve os *trailers* nem

possíveis ações de *merchandising*, “forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga” (VERONEZZI, 2005, p. 125).

2.2.3.1 *Line Media*

Neste trabalho, se denominam *Line Media*, as mídias instaladas em locais de espera que exijam a formação de filas, como casas lotéricas, farmácias, cinemas e estádios. A autora desta pesquisa sugere essa nomenclatura, visto que nenhum dos autores pesquisados indica alguma denominação para tal mídia. O nome, adotado do inglês, significa “mídia de filas”.

O objetivo da *Line Media* é entreter o consumidor no tempo de espera forçado, apresentando notícias rápidas além de informações de interesse e anúncios pertinentes ao público. É uma mídia que corresponde à classificada de Comunicação Exterior Interna Fixa Digital *Place-Based*, por se tratar de uma tela digital fixada em um ambiente interno que exige tempo de espera do receptor fora da casa dele, ou mesmo Comunicação Exterior Interna Fixa Digital *Retail*, a exemplo de telas instaladas em caixas de supermercados ou até mesmo em casas lotéricas, quando o produto veiculado for comercializado no mesmo estabelecimento.

As principais características são:

- É digital, podendo vir a ser interativa.
- Instalada em locais de espera forçada com a formação de filas (casas lotéricas, bancos, supermercados).
- Apresenta conteúdo de interesse do receptor (notícias, previsão do tempo, curiosidades) visando despertar e manter o interesse.
- Pode ou não ser classificada como *Retail*, dependendo do produto anunciado.
- Alta segmentação geográfica, contudo baixa segmentação demográfica.

3 BRIEFING PARA PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA SMD MÍDIA

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Em 2010, um empresário lotérico, Marcos Aparecido Cardoso Shibata instalou em sua loteria - Trevo do Tarumã - localizada no supermercado Muffato, no bairro Tarumã, na Av. Victor Ferreira do Amaral, 1040 – Curitiba-PR, uma tela de televisão conectada a um computador. A tela exibia apenas informações pertinentes ao ambiente comercial, como horário de funcionamento, próximos sorteios e jogos acumulados. O próprio empresário desenvolvia o material em *flash*, rodando-o na tela através de um computador.

Antes de completar um mês de utilização desse recurso, um colega do senhor Shibata, Alberto Teixeira Ribeiro, também dono de lotérica, visitou a loteria Trevo do Tarumã e se interessou pela mídia. Esse empresário também instalou a tela conectada a um computador na Loteria Veneza, de sua propriedade, localizada no Shopping Jardim das Américas, na Av. Nossa Senhora de Lourdes, 63 – Curitiba - PR.

Os senhores Shibata e Ribeiro resolveram explorar o potencial comercial da mídia e fundaram, ainda em 2010, a empresa SMD Mídia e elaboraram pessoalmente, alguns materiais, e em seguida, cartão de visitas e site. A empresa instalou mais 17 telas em diferentes casas lotéricas, todas localizadas em Curitiba, com Shibata e Ribeiro executando o papel comercial da empresa. Atualmente, a empresa tem poucos anunciantes, em sua maioria, pequenos comerciantes da região de cada lotérica. O único anunciante de toda a rede e cliente de considerável destaque é o parque de diversões Beto Carrero World, localizado em Penha – SC.

A dificuldade atual da empresa é angariar novos anunciantes interessados em mais de um ponto e estabelecer o veículo como empresa de renome na praça em que atua.

3.2 BRIEFING

O modelo é sugestão de Roberto Corrêa (2008) no livro “Planejamento de Propaganda”.

3.2.1 Situação de mercado

A tendência do mercado de mídia é incrementar modos para atingir o público alvo, de forma altamente segmentada e com custo reduzido. Por isso, hoje em dia, se disponibilizam inúmeras mídias alternativas: em banheiros de determinados clubes noturnos ou restaurantes frequentados por pessoas de determinada faixa etária, classe social e região.

Os anunciantes também esperam interagir com o público alvo, transformando o canal de comunicação em um ciclo, substituindo a reta, que ia do emissor para o receptor.

Outro objetivo é transformar o receptor em um emissor através do compartilhamento de conteúdo, o que também modifica o canal de comunicação. É o caso da campanha criada pela Lew' Lara/TBWA para Nissan, na qual a “maldição do pônei” (lembrar-se de uma música repetitiva que dizia “pôneis malditos, pôneis malditos, lalalalalalala”) aconteceria caso o usuário não compartilhasse o vídeo promocional com um determinado número de pessoas.

3.2.2 Dados do serviço

3.2.2.1 Produto

O produto da empresa SMD Mídia é a veiculação de comerciais animados ou estáticos de 15”, sem som, exibidos a cada 5’ em telas de 26” instaladas em casas lotéricas. A tela apresenta programetes de 15” e 20” com informações de interesse do público, a exemplo de notícias, jogos da sorte e clima. No momento, a empresa tem 20 pontos disponíveis, além de estar em fase avançada de negociação para instalação da mídia em outros pontos de Curitiba e região metropolitana:

- Águia Loterias, Rua José Loureiro, 647 – Centro.
- Las Vegas Loterias, Rua 24 de Maio, 765 – Rebouças.
- Loterias Ana Paula, Av. Marechal Floriano Peixoto, 8056 – Boqueirão.
- Loterias Campeão da Sorte, Rua da Cidadania Matriz, loja A18 – Praça Rui Barbosa – Centro.
- Loterias Capão Raso - Shopping Popular, Av. República Argentina, 5259- Capão Raso..
- Loterias Carmo, Rua Anne Frank, 4087 – Boqueirão.
- Loterias Comendador, Rua Comendador Araújo, 404 – Centro.
- Loterias Imperador, Rua Voluntários da Pátria, 50 – Centro.
- Loterias Juvevê, Rua João Gualberto, 1418 – Juvevê.
- Loterias Santa Fé, Rua Izaac Ferreira da Cruz, 2761 – Sítio Cercado.
- Loterias Sorte Real , Centro Comercial Tapajós - Rua Tapajós, 1047 – Bom Retiro.
- Loterias Trevo do Tarumã - Hipermercado Muffato, Av. Victor Ferreira do Amaral, 1040 – Tarumã.
- Loterias Veneza - Shopping Jardim das Américas – Av. Nossa Senhora de Lourdes, 63 – Jardim das Américas.
- Lotérica Mercado - Municipal (Mercado Municipal, Av. Sete de Setembro, 1865 – Centro.
- Lotérica Montreal, Rua Barão do Cerro Azul, 104 – Centro.
- Mega Loterias, Rua Raul Pompéia, 415 – Fazendinha.
- Mister Loterias, Rua Barão do Cerro Azul, 258 – Centro.
- Multi Loterias, Rua Emiliano Pernetá, 413 – Centro.
- Rocha Loterias, Rua Tenente Djalma Dutra, 686 – Centro – São José dos Pinhais.
- Zinia Loterias, Rua João Negrão, 450 – Centro.

Os clientes definem os pontos, juntamente com o departamento de mídia de sua agência. Todos os locais de instalação possuem circulação mínima de 15.000 pessoas/mês, valor calculado a partir de documento confidencial da Caixa Econômica Federal que apresenta a quantidade de jogos

e não jogos como transações bancárias, pagamento de boletos, recarga de celulares pré-pagos, entre outros. Para se conhecer a circulação, somam-se os números e se divide o valor por três, o que resulta na média de operações feitas por pessoa nas unidades lotéricas.

Apesar de as casas lotéricas apresentarem maior tempo de espera em filas no início do mês e em épocas de jogos da sorte acumulados, a comercialização do produto é sempre mensal.

3.2.2.1.1 Vantagens

No contexto desta pesquisa, a *Line Média* encontra-se em um lugar de espera forçada, conseqüentemente, o consumidor a recebe como um entretenimento, e não uma interrupção. Além disso, apresenta alta segmentação geográfica, característica explorável a partir do *recency*. Outro diferencial é o amplo horário de funcionamento, tornando a casa lotérica um lugar preferencial de um grande público, para realização de transações bancárias.

Essa mídia está passando por um processo de mudança no conteúdo de sua programação com a finalidade de se tornar mais atrativa para os frequentadores das casas lotéricas. O processo de mudança deve levar um ano para a conclusão da primeira fase.

3.2.2.1.2 Desvantagens

As desvantagens se resumem a dois pontos essenciais: a mídia apresenta baixa segmentação demográfica, sem pesquisas com informações periódicas sobre o meio e seu público, os frequentadores de casa lotérica. Além disso, devido às limitações impostas pela Caixa Econômica Federal, a mídia está impedida de anunciar produtos e serviços concorrentes aos da Caixa, de bebidas alcoólicas e/ou de cunho político-partidário.

3.2.2.1.3 Relação com a Caixa Econômica Federal

Até há pouco tempo, a utilização da mídia não era homologada, mas também não vetada pela Caixa Econômica Federal, órgão responsável pelas Unidades Lotéricas em todo Brasil, sendo os lotéricos permissionários dessa instituição.

Recentemente, em agosto de 2011, todos os empresários lotéricos receberam um Termo de Autorização e Compromisso para Veiculação de Mídia Eletrônica no Interior das Unidades Lotéricas. Tal termo legitima a mídia e apresenta normas como especificações do *software*, conteúdo para veiculação e responsabilidade sobre o material veiculado. Além disso, a Caixa Econômica Federal se reserva ao direito de utilizar 50% do espaço publicitário gratuitamente, a título de contrapartida pela autorização concedida.

Entre os termos destacam-se:

- Todo o material veiculado deverá ser submetido previamente à aprovação da Caixa.
- O conteúdo não pode: conter qualquer forma de preconceito ou desrespeitar os princípios, valores e integridade da Caixa; ser de produtos e serviços concorrentes ao da Caixa; desrespeitar os costumes, tradições e valores da sociedade, bem como a preservação do meio ambiente; desrespeitar o Estatuto da Criança e do Adolescente, principalmente quanto ao abuso e exploração infantil; promover práticas ilícitas, tais como uso de drogas e bebidas, sexo ou de cunho político-partidário.
- Fica proibida a exploração de mais de 50% do espaço publicitário para a divulgação de material não fornecido pela Caixa.

3.2.2.2 Praça

O espaço escolhido para essa atividade envolve Curitiba e região metropolitana, com planos para expansão da mídia para o interior do estado do Paraná.

3.2.2.3 Preço

Após realizar pesquisas de preço com concorrentes, a empresa decidiu por contratos mensais de desconto, segundo a Tabela 2 - Tabela de preços da SMD Mídia, que apresenta o valor em Reais de cada tela:

TABELA 2 - TABELA DE PREÇOS SMD MÍDIA

Telas/período	1 mês	3 meses	6 meses
1	200,00	180,00	150,00
5	180,00	162,00	135,00
10	170,00	153,00	127,50
15	160,00	144,00	120,00
20	150,00	135,00	112,50
25	140,00	126,00	105,00
30	130,00	117,00	97,50

Fonte: o autor (2011).

3.2.2.4 Promoção ou divulgação

O objetivo deste estudo é criar um novo planejamento de comunicação para solucionar os problemas apresentados pelo cliente.

A representação do produto se efetivará, primeiramente, apenas por uma pessoa que visitará agências e clientes na região de Curitiba. Como material de apoio, o representante apresentará um cartão de visitas, um *folder* informativo e quando houver interesse, um *power point* informativo será encaminhado via e-mail, posteriormente.

3.2.3. Concorrência

3.2.3.1 Direta

Pelo relato dos senhores Shibata e Ribeiro uma empresa, cujo nome eles não identificaram, tentou se instalar neste mercado, em Curitiba oferecendo uma remuneração aos lotéricos pela concessão de seu espaço

físico para instalação das telas. A empresa foi à falência, pois, não conseguiu arcar com a remuneração dos lotéricos. Atualmente, a SMD é a única em Curitiba a trabalhar com esse tipo de mídia. Entretanto, no Rio Grande do Sul a empresa Bonamídia atua no mesmo nicho de mercado, ofertando seus serviços a outros segmentos como *shoppings*, supermercados, academias, centros de estética e farmácias (ver anexo 2 - Apresentação da Bonamídia). Outras pequenas empresas exploram essa atividade no Amazonas e Pará, a Inboxmídia, e em São Paulo, a Midshow.

3.2.3.2 Indireta

A concorrência indireta se configura em todos os veículos voltados ao público B e C, além da própria mídia OOH, como o jornal Tribuna do Paraná, as revistas Tititi, Conta Mais, Viva Mais, as rádios 98 FM, Massa FM, Clube FM e as redes de televisão Globo, SBT, RIC.

3.2.3.2.1 Mídia *Out Of Home*

A mídia *Out of Home* se apresenta como uma mídia eminentemente local, de grande impacto visual, que permite alta frequência de exposição e continuidade da mensagem. Contudo, a seletividade do público é baixa e a utilização da mídia é dificultada pela falta de informação periódica provocada pela ausência de pesquisa

Exemplos de meios: *outdoor*, *busdoor*, *taxidoor*, *plamarc* que são placas instaladas acima de placas com nome de ruas. Nessa perspectiva, a mídia pode ser digital e interativa.

3.2.4 Objetivos de comunicação

Os principais objetivos se referem a:

- Posicionar o veículo como a melhor opção para atingir homens e mulheres de 18 a 60 anos, de classes B, C e D.

- Posicionar o veículo como líder no segmento na lembrança de profissionais de comunicação, em especial, profissionais da área de mídia.

3.2.5 Posicionamento

3.2.5.1 Promessa básica

A finalidade é proporcionar um veículo, cuja mensagem atinja homens e mulheres entre 18 e 60 anos, de classes B, C e D em um momento de espera forçada. Ressalta-se que a empresa optou por uma promessa básica racional que conforme Rosser Reves é a "proposição única de venda (*unique selling proposition* - USP)" (REVES citado por CORRÊA, 2008, p. 143). A justificativa é que se trata de uma mídia, de um produto que necessita de argumentos lógicos, para convencer o departamento de mídia de uma agência - não emocionais – "proposição de venda emocional (*emotional sales proposition* - ESP)" (REVES citado por CORRÊA, 2008, p. 143) ou sociais – "proposição de venda social (*social sales proposition* - SSP)" (REVES citado por CORRÊA, 2008, p. 144).

3.2.5.2 Justificativa

A perspectiva de sucesso dessa mídia encontra respaldo em dois motivos:

- O tempo médio de espera em casas lotéricas é de 7 minutos.
- Pessoas são atingidas em momento de ócio e, ao contrário de mídias como TV e rádio, não consideram a propaganda uma interrupção em seu programa, e sim, uma distração, uma companhia, durante o tempo de espera forçada.

3.2.5.3 Atributos complementares

Como atributos complementares, arrolam-se os seguintes:

- Única empresa a trabalhar com casas lotéricas em Curitiba.

- Possui programação de interesse do público, tornando a mídia uma companhia durante a espera em filas.
- Horário de funcionamento maior que o de bancos, atraindo diversas pessoas que escolhem as unidades lotéricas para realizar transações bancárias.
- Telas de alta definição de 26”, instaladas em locais de grande visibilidade dentro das loterias.

3.2.6 Público alvo e localização

Lembra-se que o público alvo deste planejamento não são os receptores da mídia, o público do anunciante, mas, os anunciantes em si.

Público I: Agências de publicidade e propaganda e empresas de médio e grande porte cujo departamento de *marketing* é diretamente responsável pela comunicação da empresa.

Público II: Pequenos anunciantes regionais.

3.2.7 Problemas que exigem resolução

Sabe-se que, como todo investimento e atividade, a presente proposta também envolve dificuldades e problemas, como:

- A empresa ainda não é conhecida no mercado de comunicação de Curitiba.
- A imagem atual da empresa, site, cartões de visita, entre outros, tem um visual de amadorismo sem credibilidade ou profissionalismo.

3.2.8 Objetivos de comunicação

Pretende-se revestir a empresa com uma roupagem inovadora com as seguintes ações:

- Relançar a marca no mercado de comunicação, construindo a imagem de maneira adequada.

- Comunicar a exclusividade no segmento.

3.2.9 Tom da campanha

O enfoque é atuar simultaneamente, com grandes anunciantes, para dar prestígio ao veículo, e pequenos anunciantes, para preencher a grade de programação.

3.2.10 Obrigatoriedade de comunicação

Ao considerar a parceria com a Caixa Econômica Federal, é necessário atentar para alguns itens:

- O “logo” não pode fazer referência direta à Caixa Econômica Federal, assim como nenhum material da campanha.
- Os representantes devem esclarecer que é proibida em anúncios, a associação com serviços diretamente concorrentes aos da Caixa Econômica Federal.

3.2.11 Verba disponível

A Tabela 3 apresenta as verbas disponíveis para aplicação imediata com valores em Reais. Outros valores devem ser aprovados previamente.

TABELA 3 - VERBA DISPONÍVEL

Proposta	Verba disponível
Identidade Visual	750,00
Produção cartão de visitas	350,00
Arte para folder	200,00
Produção folder	800,00
TOTAL	2100,00

FONTE: O autor (2011)

3.2.12 Cronograma

O planejamento considerará o tempo necessário para alterar a identidade visual, relançar a empresa no mercado e iniciar o processo para torná-la conhecida e prestigiada em um ano, maio de 2011.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E EXECUÇÃO

Após analisar modelos de planejamento propostos por Lupetti (2000) e Corrêa (2008), acredita-se que a melhor maneira de desenvolver este planejamento é separá-lo entre identificação e análise dos problemas e, posteriormente, propor soluções para cada um deles. Aqui, também se vislumbra a oportunidade de analisar o desenvolvimento de algumas das soluções propostas.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS

Para facilitar o processo de identificação e solução dos problemas, haverá uma divisão em duas categorias, respeitando os diferentes públicos alvo: o público I, composto por agências de publicidade e propaganda e empresas de médio e grande porte cujo departamento de *marketing* é diretamente responsável pela comunicação da empresa; o público II inclui pequenos anunciantes regionais, considerando-se os problemas comuns a ambos.

4.1.1 Problemas comuns

Conforme citado no *brief*, a identidade visual da empresa passa uma imagem de amadorismo e antiquada frente à modernidade que a mídia apresenta. Um exemplo é o próprio “logo”, criado a partir de um recurso chamado WordArt (disponível no Microsoft Word), como se observa na figura 1.

FIGURA 1 - LOGO SMD MÍDIA



Além do “logo”, o cartão de visitas e o site seguem o mesmo padrão nos quais transparece o amadorismo. Outro fator relevante é a identidade adotada para veiculação do conteúdo na mídia, realizado por um profissional

não especializado, que não inspira profissionalismo para os receptores da mídia, como também, a falta de estudo e adequação do conteúdo com as necessidades do público.

4.1.2 Problemas do público I - agências de publicidade, médios e grandes anunciantes

O principal problema da SMD Mídia referente às agências de publicidade, médios e grandes anunciantes é o fato desses segmentos desconhecerem a empresa. Além disso, o mercado ainda não explora o real potencial da mídia OOH por não avaliar seus grandes diferenciais e suas vantagens. Outro fator a se considerar é a falta de credibilidade, não só do veículo, como dessa mídia.

4.1.3 Problemas do público II - pequenos anunciantes regionais

Segundo relatado pelos sócios da empresa, pequenas empresas da região das casas lotéricas já conhecem a mídia e, muitos deles, já procuraram informações sobre os custos. Contudo, conforme apresentado, esses clientes não fecham contratos de veiculação.

Para se descobrir o real problema, realizou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa (ver anexo 3 – Questionário da pesquisa realizada com o público II) com uma amostragem de 30 lojas, vendedoras de vestuário e calçados infantis, masculino e feminino; perfumaria; brinquedos; aluguel de trajes formais e restaurantes da região do centro de Curitiba, onde a empresa possui 8 de seus 19 pontos instalados. A decisão por uma pesquisa também qualitativa foi para entender à realidade dos pequenos anunciantes e analisar aspectos subjetivos de sua percepção sobre a mídia, o que não seria possível com a pesquisa quantitativa pela limitação objetiva dos dados.

A pesquisa observou que:

- 80% dos entrevistados já viram a mídia instalada em alguma unidade lotérica.
- 60% afirmaram que anunciariam por acreditar na eficácia da mídia; 30% não souberam informar

- 28 entrevistados, aproximadamente 93%, não souberam informar o valor adequado por desconhecer o preço praticado por outras mídias. Apenas 2 entrevistados conheciam o preço do mercado e, mesmo assim, não souberam indicar um valor.

Deduz-se pelos dados que o maior problema encontrado entre pequenos anunciantes é o desconhecimento do mercado.

4.2 PLANEJAMENTO PARA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS

4.2.1 Planejamento para solução dos problemas comuns

A pesquisa teórica e prática permitiram estabelecer algumas estratégias para solucionar os problemas detectados. Considera-se necessário desenvolver uma nova identidade visual para a empresa e englobar no primeiro momento, o cartão de visitas e o padrão para apresentação da empresa e enviar os orçamentos para possíveis clientes. Indica-se trabalhar com um prestador de serviço terceirizado devido à limitação da verba. Pelo mesmo motivo, o site será desenvolvido em um momento posterior, assim como a identidade do conteúdo veiculado, que deverá ser repensado para atender às necessidades do público receptor.

4.2.2 Planejamento para solução dos problemas do público I - agências de publicidade, médios e grandes anunciantes

Para que o público tenha conhecimento da SMD Mídia, inicialmente, se apresentará a empresa para todas as agências e clientes da região de Curitiba. O responsável comercial terá o suporte de uma apresentação da empresa, que exporá as vantagens e diferenciais da mídia.

Recomenda-se a associação com ABDOH posteriormente, devido à limitação da verba. A própria associação realizará um evento em Curitiba para mostrar os benefícios da mídia *Out of Home* no geral, momento em que o agente comercial também estabelecerá diversos contatos.

Como apoio, se utilizará *press releases* enviados para um *mailing* de sites de comunicação. Sugere-se o emprego da ferramenta após a mudança da identidade visual, em alguns meses, depois da instalação de novos pontos, quando da associação com a ABDOH e do evento que promoverá.

Outro instrumento para aumentar a lembrança do público é ofertar brindes no Natal, Páscoa e outras épocas adequadas como também desenvolver um brinde especial para novos contratos.

4.2.3 Planejamento para solução dos problemas do público II - pequenos anunciantes regionais

Após análise dos dados da pesquisa feita com o público, percebe-se que o maior problema é a falta de conhecimento do mercado publicitário e dos valores praticados. Assim, se desenvolverá um *folder* explicativo com as vantagens da mídia, pontos disponíveis e tabela de comparação de CPM (custo por mil) do veículo, em comparação a outras mídias - jornal, revista, rádio.

4.2.4 Cronograma

Na tabela 4 (abaixo) - Cronograma de Planejamento detalha-se o cronograma de desenvolvimento das soluções indicadas para os problemas analisados.

Tabela 4 – CRONOGRAMA DE PLANEJAMENTO

		Ano		2011								2012			
		Mês	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	
Comuns	“Logo”	X	X												
	Cartão de visitas		X	X											
	Modelo de apresentação			X											
	Site											X	X		
	Conteúdo											X	X		
Público I	Apresentação				X										
	Visitas					X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Release							X			X	X			
	Brindes								X					X	
	Associação ABDOH										X				
Evento ABDOH												X			
Público II	Folder						X	X	X	X	X	X	X	X	

FONTE: O autor (2011)

4.3 SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS

4.3.1 Solução dos problemas comuns

Contataram-se cinco prestadores de serviços - diretores de arte e designers - para fazer um orçamento de “logo”, cartão de visitas e modelo de PPT com a finalidade de apresentá-los à empresa com as propostas, conforme se visualiza na tabela 5, criada após receber os orçamentos presentes no anexo 4 - Orçamentos para criação da identidade visual da SMD Mídia, com valores expressos em Reais.

TABELA 5 - ORÇAMENTO PARA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA SMD MÍDIA

Profissional	Valor
Marcos Vinícius	300,00
Eduardo Ribeiro	650,00
Rafael Willians	1.000,00
Thiago Matsunaga	1.300,00
Jonathan Bertoldi	1.674,00

Fonte: O autor (2011)

Após analisar o portfólio dos profissionais e os valores apresentados, o cliente escolheu o profissional Eduardo Ribeiro, negociando o total em R\$ 650,00.

4.3.1.1 “Logo”

O processo de criação do “logo” se iniciou no dia 18 de maio, quando o profissional recebeu o *brief* com as mesmas informações sobre a SMD Mídia presentes no capítulo 2, estipulando-se o prazo de 30 de maio para o envio da primeira opção. Após duas solicitações de alteração no “logo” inicial, de acordo com o anexo 5 - Processo de criação do “logo” - o cliente aprovou o “logo” abaixo (figura 2) no dia 13 de junho.

FIGURA 2 - LOGO APROVADO



4.3.1.2 Cartão de visitas

Depois da aprovação do novo “logo” da empresa, o profissional contratado recebeu as seguintes especificações, no dia 14 de junho de 2011, para elaborar o cartão de visitas:

- O cartão deve ser 4x4 cores, com faca especial e aplicação em verniz. O tamanho máximo é 9,5 x 5,5 cm.
- As informações exigidas são: nome completo, e-mail, telefone para contato (com o código do país e da cidade – 55 e 41 respectivamente), site e endereço.

O cliente solicitou uma mescla entre os modelos apresentados no dia 27 de junho de 2011 - anexo 6 - Processo de criação do cartão de visitas - resultando no cartão de visitas abaixo (figura 3), aprovado no dia 1º de julho de 2011.

FIGURA 3 – CARTÃO DE VISITAS APROVADO



4.3.1.2.1 Produção do cartão de visitas

Posteriormente à aprovação do modelo do cartão de visita e a adaptação para os três funcionários que o receberiam, a empresa solicitou um orçamento para produção de 250 unidades de cada nome, segundo consta na tabela 6 - criada após o recebimento dos orçamentos, presentes no anexo 7 - Orçamentos para produção de cartões de visita, com valores expressos em Reais.

TABELA 6 - ORÇAMENTO PARA PRODUÇÃO DE CARTÃO DE VISITAS

Empresa	Descrição	Quantidade	Valor total
<i>Produgraff</i>	9 x 5 cm; <i>couchê</i> fosco; 4 x 4 cores, laminação fosca, sem verniz	750	180,18
<i>Produgraff</i>	9 x 5 cm; <i>couchê</i> fosco; 4 x 4 cores, laminação fosca, com verniz	750	330,18
Tecnicópias	9 x 5 cm; <i>couchê</i> ; 4 x 4 cores; sem laminação fosca, sem verniz	600	143,40

Fonte: O autor (2011)

4.3.1.3 Modelo de apresentação

Com a aprovação do cartão de visitas, ao prestador foi solicitado ao prestador que produzisse a capa e a tela mestra para apresentação de PPT, no dia 2 de julho, seguindo as seguintes observações:

- O material deve seguir a mesma linha criativa do cartão de visitas.
- O formato é 640 x 480 pixels.
- A capa e a tela mestra devem conter o “logo”.

No dia 6 de julho, o cliente recebeu o material abaixo (figuras 4 e 5), aprovando-o sem alterações.

FIGURA 4 - CAPA PARA PPT APROVADA



FIGURA 5 - TELA MESTRA PARA PPT APROVADA



4.3.1.4 Site

Conforme se observa no cronograma de planejamento (tabela 3), o site será desenvolvido em fevereiro e março de 2012. De qualquer maneira, houve a atualização do “logo” no site atual, como aparece na figura 6, para manter um padrão no material de comunicação da empresa.

FIGURA 6 - SITE COM O LOGO ATUALIZADO



Divulgação & Vendas

A SMD Mídia é uma empresa especializada em divulgação através de **Mídia Digital Indoor**, tendo como foco principal as casas lotéricas, onde é grande o fluxo de pessoas, abrangendo várias classes sociais, idades e ambos os sexos.

Os anúncios são apresentados em monitores de TVs LCD, instalados estrategicamente de forma a atingir todas as pessoas que estão na fila de espera.

Além das mensagens publicitárias, são apresentadas notícias e previsão do tempo atualizadas em tempo real.

4.3.1.5 Identidade do conteúdo

Bem como o site, o conteúdo e a sua nova identidade serão desenvolvidos em fevereiro e março de 2012. Considera-se pertinente o desenvolvimento de novos programetes de 15 segundos com conteúdos de interesse do público. Serão desenvolvidos 9 programas:

- Identidade para notícias.
- Identidade para previsão do tempo.
- Identidade para data/hora com inclusão de datas especiais, como por exemplo: dia do Índio, dia do Médico, além de criação de *layout* especial para datas comemorativas como Páscoa, dia das Mães e Natal.
- Identidade para informações sobre os sorteios de loterias.
- Identidade para informações sobre serviços prestados pelas loterias.
- Identidade para curiosidades gerais, como o maior peixe do mundo e a origem de diversas expressões populares como “o quinto dos infernos”.
- Identidade para programete de dicas domésticas.
- Identidade para programete de dicas sobre saúde.

- Identidade para programete de dicas sobre educação.

Deve-se analisar primeiramente, o conteúdo que será veiculado e qual grade se adotará para então, se pensar na criação da nova identidade.

4.3.2 Solução dos problemas do público I - agências de publicidade, médios e grandes anunciantes

4.3.2.1 Apresentação

A ação se concentrou em apresentar informações sobre a empresa, vantagens da mídia, fotos e pontos disponíveis - anexo 8 - Apresentação da SMD Mídia.

4.3.2.2 Visitas

Em setembro de 2011, iniciou-se a elaboração de um cronograma de visitas às agências de publicidade e aos médios e grandes anunciantes. Optou-se por quinta - feira como o dia das visitas, realizadas com o agendamento de uma semana, conforme a disponibilidade do cliente. Durante a visita, expõem-se as características da empresa, apontam-se as vantagens e explica-se o funcionamento da mídia, além de citar os valores, sem negociação. Desde o início do programa, visitaram-se os seguintes clientes (tabela 7), considerando as contas atendidas, como aquelas encontradas no site/material de comunicação da agência:

TABELA 7 - CRONOGRAMA DE VISITAS

Data	Cliente	Contas
02/09	Brizcom Comunicação	Casa China, Bem Me Quer Lojão da Economia, Economia New, Supermercado Jacomar, Shopping Popular.
06/09	Fonzaghi	-
13/09	Elétrica Comunicação	Shopping Cidade, Jornal do Estado, Panettone Maria
14/09	Elongarcia	Motonda, Hobby Honda, Tintas Dacar.
15/09	Frila Comunicação	Batavo, Jornal do Estado.
20/09	Fuego	Prata e Arte, Acesso, Omar Calçados.
21/09	Gpac	Thá, Volvo, Shopping Total, Mini Preço, Expoente.
22/09	LCT Comunicação	Frimesa, Xiquita, Sul Center.
26/09	Aliança Eletromóveis	-

27/09	Salish Comunicação	Ribeiro Imóveis, Drogaria Paraná, La Valle, Colégio Millenium, Luiza Dal, Soviagem.
28/09	TVA	-
30/09	Yeah! Comunicação	Wise Up, Lexical, You Move, Britânia, Philco.
5/10	The Getz	Fiat Florença, Opet, Nissei.
07/10	TX Publicidade	Casa Construção, Estil Móveis.
14/10	Kitty Acessório	-
18/10	Consultório AC	-
28/10	Ibrate	-

Fonte: O autor (2011)

4.3.2.3 Release

Conforme indicado no cronograma, o *release* será utilizado nas seguintes situações:

- Quando da mudança da identidade visual e/ou da instalação de novos pontos em quantidade considerável.
- Quando da associação com a ABDOH.
- Quando do evento da ABDOH em duas situações: para divulgá-lo e, após o evento, para retratá-lo.

O ideal seria dispor dos serviços de profissional de relações públicas no trabalho de assessoria de imprensa, contudo, devido à limitação da verba, o trabalho será realizado pela própria empresa.

No mês de novembro, desenvolveu-se o seguinte *release*:

A SMD Mídia, empresa pioneira no ramo de mídia digital *out of home* /indoor em casas lotéricas em Curitiba, promete muitas novidades para o mês de novembro. Após passar por um período de renovação em todas as suas áreas, a empresa foca agora em expansão. O mês iniciou com a instalação do primeiro ponto em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba. Além disso, novos pontos em Curitiba já estão em fase avançada de negociação.

A mídia DOOH apresenta diversas vantagens em relação às outras mídias. Por exemplo, a mídia não é intrusiva, não interrompe o receptor durante seu lazer, podendo ser por si só um entretenimento em um momento de espera forçada. Também conta com uma alta segmentação sem deixar de ser uma mídia de massa e com a possibilidade de estar próximo ao ponto de venda. Contudo, esta mídia ainda não é devidamente explorada tanto por agências e anunciantes, quanto pelos próprios veículos” afirma Ariadne Sabatoski, comercial do veículo. “Passamos os últimos 3 meses pesquisando muito, observando tendências no Brasil e no mundo,

conversando prática toda a bagagem adquirida para expandirmos e aprimorarmos a mídia, auxiliando assim anunciantes a atingir seu público aonde quer que ele esteja”.

Fonte: Divulgação

O release foi enviado a um *mailing* de sites de comunicação como Grupo de Mídia de Curitiba, Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná, Clube de Criação do Paraná, *Click Market*, Revista Fator, Colunistas *ig*, Propmark, Rádio Agência, Acontecendo Aqui, Cidade *Marketing*, Portal Imprensa, *Ad Online*, Bem Paraná, Revista *Making Of*, Revista *Publicitta*, *Marketing* nas les, Mega Brasil – Jornal da Comunicação Corporativa e Revista Tela Viva. Alguns sites já publicaram o conteúdo, conforme se verifica no anexo 9 - Publicação do release da SMD Mídia.

4.3.2.4 Brindes

Para o público alvo lembrar-se continuamente da marca, sugeriu-se a confecção de brindes de Natal, Páscoa e, ainda, um para novos contratos, com previsão posterior, quando a empresa dispuser de verba para esse investimento. Entre as opções relaciona-se, por exemplo, um jogo de loteria (Mega Sena) para desejar sorte, ou outro brinde criativo, diferente e que desperte a atenção do público além do tradicional sempre bem-vindo material básico de papelaria, como canetas e blocos de anotação.

4.3.2.5 Associação à ABDOH

Aponta-se a relevância da empresa se associar à ABDOH por diferentes motivos: primeiro, o prestígio que a credencial traz ao veículo; segundo, a padronização de formatos e métodos de comparação entre as mídias, o que facilita a compreensão dos anunciantes, e, terceiro, o mais importante que é a troca de experiência com grandes empresas desse mercado. No entanto, devido ao alto valor da mensalidade, a associação está prevista apenas para fevereiro de 2012, com possibilidades de postergá-la, caso necessário.

4.3.2.6 Evento ABDOH

Quando se concretizar a associação com a ABDOH, indica-se a promoção de um evento para agências e médios e grandes anunciantes diretos para apresentar as vantagens da mídia DOOH, além de ser uma possibilidade para *networking*. A expectativa é que o evento seja promovido e custeado, em parceria e com a presença da diretoria da associação.

4.3.3 Solução dos problemas do público II - pequenos anunciantes regionais

4.3.3.1 Folder

Nessa situação calcula-se, inicialmente, o CPM (custo por mil) da mídia do cliente, o qual se calcula da seguinte forma, conforme apresenta Mizuho Tahara (2004):

$$\text{CPM} = \frac{\text{custo do comercial ou anuncio} \times 1.000}{\text{pessoas atingidas por comercial ou anúncio.}}$$

O autor a defende como uma técnica primária de comparação entre as mídias porque não considera outros fatores, tais como a audiência total por inserção, adequação da programação ao produto e função da programação na campanha. Entretanto, pelo fato desse público em específico, ser em sua maioria, leigo, segundo se concluiu a partir da pesquisa realizada, essa é a melhor maneira de realizar tal comparação.

O CPM da SMD mídia é R\$ 200,00 ÷ 15.000 x 1.000, resultando no valor de R\$ 13,33. Reunir informações de outros veículos de diversas mídias - rádio, TV, jornal, revista - sempre à procura de anúncios na região de Curitiba tem o objetivo de calcular o COM dos anúncios. A partir dessas informações, então, criar uma tabela comparativa que ilustrará o custo x benefício no *folder* que será distribuído para os *prospects* do público II. Ressalta-se que outras

informações, como pontos disponíveis e vantagens da mídia, também figurarão no material.

4.4 RESUMO

A partir de análise do *briefing* e dos problemas apresentados pela empresa SMD Mídia, figurando como principal a dificuldade de aumentar a carteira de cliente, dividiu-se o público em duas categorias para obter estratégias mais eficientes e respeitar o perfil de cada um deles. Considerando o perfil de cada público e de uma pesquisa com um deles, projetaram-se medidas que se acreditam eficientes para a empresa ganhar visibilidade e respeitabilidade no mercado publicitário curitibano. A ação mais urgente era atualizar a identidade visual para que transparecesse não só profissionalismo, mas também modernidade. Com tal fase concluída, as demais foram planejadas para que os públicos conhecessem as vantagens da mídia digital OOH e mantivessem contato constante com a imagem da empresa, aumentando a memória da marca e, conseqüentemente, considerando-a como opção para o plano de mídia, não apenas como mídia de apoio.

5 CONCLUSÃO

Apesar da mídia OOH estar presente há muito tempo na sociedade, ela é recente em relação ao desenvolvimento e expansão – apenas na década de 1990, com a entrada da mídia digital no mercado, ela apresentou significativo crescimento e novas alternativas de mídia surgiram, com frequência.

A mídia digital apresenta muitas vantagens em relação às mídias tradicionais, como a alta segmentação e o fato de não ser intrusiva. Contudo, ela ainda não foi completamente absorvida pelos departamentos de mídias de grandes agências. Pode-se inferir tal fato à falta de pesquisas sobre a audiência e de um padrão eficaz para comparação da mídia, além da presença de redes pequenas, que não atingiram uma quantidade relevante de público, resultando no descarte dessa opção.

Ainda que existam autores que discutam a mídia OOH, poucos são os que falam da DOOH. Observam-se profissionais da área apresentando suas experiências e opiniões, a exemplo de Nichols, que discute classificação e maneiras de utilização da mídia, mas poucos que produzem capital científico sobre os reais efeitos da DOOH no âmbito da comunicação.

Nesse viés, Kelsen (2010) apresenta a DOOH como a quinta tela, que, como o cinema, a televisão, o computador com acesso à internet e o mobile, possui conteúdo e características próprias, além de acarretar mudanças significativas no processo comunicativo. Observa-se, então, que não só o mercado, mas também no âmbito científico, o tema mídia digital *Out of Home* começa a se delinear e se expandir, atualmente.

Nesse contexto, a SMD Mídia é uma das pioneiras do segmento, surgiu recentemente no mercado e apresenta grande potencial de expansão. Entretanto, a ausência de um planejamento de comunicação impediu que a verba investida não atingisse o retorno visado, porque não alcançou o número esperado de anunciantes e, conseqüentemente, diminuiu a verba para investimento na instalação de novos pontos.

Planejar uma empresa e recriar sua imagem para seu público é um desafio, e se pode considerá-lo ainda maior quando os clientes são nevrálgicos e acostumados a observar criticamente qualquer ação de comunicação, como as agências de publicidade. Acredita-se desde o começo que, neste caso, o

caminho não é tentar atingir o emocional do público, visto que ele já é vacinado contra tal tática, mas mostrar os benefícios da mídia, ou seja, apelar para o racional.

Para realizar um bom planejamento de comunicação, neste trabalho, fez-se necessário dividir o público em duas diferentes categorias: agências de publicidade, médios e grandes anunciantes e pequenos anunciantes regionais. Tal classificação mostrou-se essencial visto que a linguagem e a estratégia adotadas com cada um são diferentes e devem ser adequadas aos seus perfis. O planejamento reforçou a necessidade de uma mudança na identidade visual da empresa, além de definir técnicas para comunicação com cada um dos públicos, a exemplo das visitas realizadas para o público maior e da necessidade de criação de um material informativo em uma linguagem comum, ou seja, não limitada aos profissionais da área para atingir o público leigo de pequenos anunciantes.

As mudanças realizadas começam a despontar resultados. Recentemente, dois grandes anunciantes fecharam contrato para veiculação, um da área da educação e outro, de entretenimento (TV a cabo). Desde o começo soube-se que os resultados não seriam imediatos, mas em longo prazo, como qualquer construção de marca.

Como todo planejamento, acompanhou-se os resultados em paralelo com o esperado. Uma medida implementada posteriormente, foi a bonificação de algumas empresas para que analisassem os resultados, entre elas, uma empresa de produtos alimentícios, uma de produtos eletroeletrônicos e uma rede de farmácias. Outra ação que se pretende efetivar é estabelecer a parceria com uma das empresas para criar uma campanha de interação, através de SMS e/ou internet para viabilizar a mensuração do retorno da ação e, assim, analisar a audiência.

Deduz-se, portanto, que o planejamento não é algo engessado e imutável, mas, um plano que deve ser adaptado conforme a situação do mercado. É um trabalho contínuo de análise de problemas, planejamento de soluções, execução e mensuração de resultados.

REFERÊNCIAS

BRANCO, R. C.; MATENSEN, R. L.; REIS, F.. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BUMBA, L. J.; SISSORS, J.Z.. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

CORREA, R.. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

COSTA, B. Imagens em movimento: mídias em veículos de transporte chegam a atingir mais de 3 milhões de pessoas por dia. **Meio & Mensagem**, p. 24, 24 de ago. de 2009.

CURY, L. F.. **As paisagens da comunicação ao ar livre**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

DUSHO, B. Mídia *out of home* é o futuro: o setor se expande rápido e poderá ser o destino das mídias de massa nos próximos anos. **Meio Digital**, p. 10-11, ago. de 2009. Entrevista.

GALINDO, D. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

HORVATH, S. Em busca da consolidação: com maior investimento dos anunciantes em ações que impactam o consumidor fora de sua casa, setor ganha impulso, especialmente o segmento digital. **Meio & Mensagem**, p. 34-35, 22 de jun. de 2009.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M. Books, 2008

JUGENHEIMER, D. W.; KELLEY, L. D. **Uma visão de mídia para gestores de marca**. São Paulo: Nobel, 2006

KELSEN, K. Digital out of home, a quinta tela. **Meio & Mensagem**, p. 29, 06 de set. de 2010. Entrevista a Felipe Turlão.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEWIS, H. G.; NELSON, C. **Advertising age** – manual de publicidade. São Paulo: Novel, 2001.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Saraiva, 2010.

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RAMOS, R. **Propaganda**. São Paulo: Global, 1998.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8ª. ed. São Paulo: Global, 2004.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2005.

<altermark.com.br>
Acesso em 02/11/2011.

<www.imediaconnection.com/content/28902.asp>
Acesso em 02/05/2011.

<www.rpmedia.eu>
Acesso em 01/05/2011.

< http://www.vitrinepublicitaria.net/colunadasemana.asp?menucodigo=23>
Acesso em 14/11/2011.

<http://www.prefeitura.sp.gov.br>
Acesso em 14/11/2011.

<www.abdoh.com.br>
Acesso em 02/11/2011

ANEXOS

1 PRESSKIT ABDOH.....	52
2 APRESENTAÇÃO DA BONAMÍDIA	59
3 QUESTIONÁRIO DA PESQUISA REALIZADA COM O PÚBLICO II.....	69
4 ORÇAMENTOS PARA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA SMD MÍDIA..	70
5 PROCESSO DE CRIAÇÃO DO LOGO.....	73
6 PROCESSO DE CRIAÇÃO DO CARTÃO DE VISITAS.....	78
7 ORÇAMENTOS PARA PRODUÇÃO DO CARTÃO DE VISITAS.....	80
8 APRESENTAÇÃO DA SMD MÍDIA.....	82
9 PUBLICAÇÃO DO RELEASE DA SMD MÍDIA.....	85

1 PRESSKIT ABDOH



Associação Brasileira de
Mídia Digital Out of Home

ABDOH COLOCA O BRASIL NA

VANGUARDA DA MÍDIA DIGITAL OUT-OF-HOME

Associação nasce com 13 empresas associadas, que vão padronizar e criar parâmetros de mensuração para o setor, seguindo modelos já estruturados internacionalmente

São Paulo, 10 de junho de 2008 – O publicitário Waltely Longo acaba de oficializar a criação da ABDOH - Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home – que nasce com 13 empresas fundadoras cuja atuação está focada num dos meios de comunicação que mais cresce em todo o mundo. A mídia digital out of home já é um mercado estimado em U\$1,3 bilhões nos Estados Unidos, o que equivale a um dos mais elevados índices de crescimento na indústria da mídia exterior norte-americana. A trajetória desse tipo de mídia segue uma trilha de sucesso também no Brasil.

“O surgimento desses novos meios de comunicação que integram a categoria de mídia digital out of home é a resposta que o mercado esperava para reconquistar a atenção do consumidor, por meio da relevância que uma mensagem adquire ao ser transmitida em sincronia com o ambiente que ela se realiza”, diz Waltely Longo, presidente da ABDOH.

A ampla disseminação dos avanços tecnológicos ocorrida nos últimos anos e o profundo impacto que essas mudanças geraram no comportamento dos consumidores, vêm fazendo com que uma “nova ordem mundial de mídia” comece a assumir contornos mais nítidos e venha adquirindo aspectos cada dia mais concretos no panorama da comunicação mundial.

Essas rápidas transformações aceleraram a preocupação de anunciantes, profissionais de marketing e comunicação em todo o mundo, constatarem que as audiências estão cada dia mais dispersas, fragmentando a mensagem que chega aos consumidores. É nesse complexo contexto de mudanças que a tradicional disputa pela audiência vem perdendo espaço para uma batalha ainda mais acirrada. O novo desafio da comunicação é conquistar a efetiva atenção do consumidor num ambiente cada dia mais congestionado pela multiplicidade de estímulos e informações.

Baseado nesses fatores, analistas internacionais explicam o rápido e sólido crescimento registrado no setor de mídia digital out of home, definida como um tipo de meio de comunicação que atinge os consumidores quando eles estão fora de suas casas. Sua principal característica é a utilização de monitores da alta tecnologia e transmissão digital de diferentes tipos de conteúdo.

A eficácia da mídia digital out of home está ligada à sua pertinência na conjuntura atual das metrópoles. Com uma concentração cada vez maior de pessoas e serviços, as grandes cidades apresentam uma realidade que torna propícia a oferta de uma mídia formatada exclusivamente para o cenário. “Enfim, os tempos modernos fazem com que as pessoas passem muito mais tempo fora de suas casas em comparação há 30 anos”, analisa Waltely Longo.

O mais importante conceito desses veículos é a oferta de comunicação dirigida para audiências cativas, como por exemplo: monitores instalados em redes de supermercados, shopping centers, bares e restaurantes. Há ainda aqueles estrategicamente instalados, com programação segmentada para públicos que se encontram em elevadores, ônibus, metrô, trens e consultórios médicos.



O que é a ABDOH

A exemplo de iniciativas similares já existentes em outros países, as principais empresas do mercado brasileiro que atuam no setor de mídia digital out of home decidiram se unir para criar uma associação representativa e de prestação de serviços do setor. Nasce assim a ABDOH, uma entidade cuja missão é incentivar as relações entre os associados e o mercado publicitário, produzir e divulgar informações técnicas sobre o segmento, estabelecer normas e procedimentos éticos do setor, padronizar sistemas de controle e avaliação, além de ajudar a disseminar o conhecimento sobre o meio, posicionando-o como uma poderosa ferramenta da construção de marcas de produtos e serviços.

São 13 as empresas sócio-fundadoras da ABDOH:

- CerejaPRN (Varejo)
- CineBoteco (Bares e Restaurantes)
- Elemídia (Elevadores de Ed. comerciais, Hotéis e Universidades, além de academias e Lojas de conveniência)
- Elemídia Empresas (Comunicação Corporativa)
- Elemídia Mall (Shopping Centers)
- Indoormídia (Aeroportos e Shopping Iguatemi)
- Speed Cast (Varejo)
- Strat Digital Signage (Varejo)
- Subway Link (Supermercados e Varejistas)
- TV Minuto (Metro SP)
- TV Mulher & Mãe (Consultórios e Maternidades)
- TvTrem (Trens Metropolitanos – CPTM)
- TVO (Mídia Digital Móvel – Ônibus)

Essas companhias apresentaram um faturamento R\$ 30 milhões em 2007 e os números do primeiro trimestre deste ano confirmam uma previsão de crescimento superior a 100%, o que representará um faturamento de mais de R\$ 73 milhões até o fim de 2008. O impacto desse crescimento refletirá também na expansão do total de monitores instalados, que deve saltar de 9 mil para 20 mil unidades nesse mesmo período.

A mídia digital out of home mostra uma expansão inquestionável. Esse tipo de investimento ganha cada vez mais espaço no budget de marketing dos anunciantes, consolidando-se como uma solução para as marcas que querem atingir seus consumidores com taxas mínimas de dispersão. Importantes setores da economia já estão utilizando os monitores das empresas associadas à ABDOH. Entre elas: setor automobilístico, cartões de crédito, varejo, bancos, alimentos, beleza, cursos, cinema, governo, restaurantes, companhias aéreas, telefonia, assistência médica, laboratórios, refrigerantes, cuidados pessoais e limpeza, universidades, entre outros.

A estrutura organizacional da ABDOH está composta, além dos Conselhos Fiscal e Administrativo, por cinco Vice-Presidências, que coordenarão trabalhos nas áreas de marketing e relações com o mercado, pesquisa e sistemas de controle, desenvolvimento e inovações tecnológicas, administrativo-financeiro e assuntos jurídicos e de normas éticas, e relações com os associados. A entidade conta ainda com um Núcleo Estratégico e Operacional que fornecerá apoio à Diretoria e aos Conselhos, exercendo ainda funções estratégicas e voltadas para o desenvolvimento do mercado. Para essas funções, foram contratadas as empresas Singular Arquitetura de Mídia, por meio de Geraldo Leite e Bira Business & Marketing, na qual Ubiratan Macedo exercerá a função de diretor executivo da ABDOH.



ORGANOGRAMA

Presidente - Waltely Longo – TV Mulher & Mãe
 VP Administrativo, Financeiro e Assuntos Jurídicos - Luiz Roberto Valente – TvTrem
 VP Normas Éticas e Rel. com Associados - Alfredo Luiz dos Santos - Subway Link
 VP Marketing e Relações com o Mercado – Eduardo Aidar – TVO
 VP Desenvolvimento e Inovações Tecnológicas – Eduardo Alvarenga – Elemidia Mall
 VP Pesquisa e Sistemas de Controle – Flávio Polay – Elemidia

Conselho de Administração

Ângelo de Sá Jr. – Indoormedia
 Eduardo Rosemback – CineBoteco
 Felipe Forjaz – Elemidia Empresas
 Flávia Sampaio – CerejaPRN

Conselho Fiscal

Daniel Simões – TV Minuto
 Pedro Gonzalez – Speed Cast
 Nelson Acar – Strat Digital Signage

Núcleo Estratégico e Operacional

Ubiratan Macedo - Diretor Executivo - Bira Business & Marketing
 Geraldo Leite - Singular Arquitetura de Mídia

FUNDADORES DA ABDOH



Em meio ao ambiente tradicional de mídia estática no ponto-de-venda, surge CerejaPRN, a mídia audiovisual digital, que complementa a comunicação onde 75% da decisão de compra é realizada. O conteúdo da CerejaPRN é customizado para o ponto-de-venda de cada varejista e é renovado a cada visita à loja. É com a CerejaPRN que o consumidor fica sabendo sobre os lançamentos de produtos e serviços, levando-o à compra inteligente. A CerejaPRN traz com exclusividade toda a qualidade e variedade do conteúdo Globosat especialmente customizado para o ponto-de-venda. Exibe entretenimento e informações relevantes em saúde e beleza, moda, comportamento, esporte, turismo, lazer, estilo de vida, tecnologia, curiosidades, gastronomia, etc. (www.cerejaprn.com.br)



O CineBoteco é um canal de IPTV voltado para bares e restaurantes do país. Funciona no Posto 6, Salve Jorge, Patriarca, Jacaré Grill e outros 61 bares de São Paulo e Rio de Janeiro. São mais de 80 monitores internos que levam até cerca de 800 mil pessoas/mês uma programação criada, controlada e desenvolvida pela equipe e parceiros de conteúdo do mercado. O CineBoteco utiliza tecnologia de última geração e une o impacto de um conteúdo específico para bares e restaurantes ao dinamismo da mídia digital. O objetivo é entreter e levar a mensagem dos patrocinadores a milhares de pessoas que frequentam os principais bares e restaurantes de São Paulo e Rio. (www.cineboteco.com.br)



Associação Brasileira de
Mídia Digital Out of Home



Possui mais de 2 mil monitores de LCD instalados em elevadores de edifícios comerciais, hotéis, universidades, academias, shopping centers e lojas de conveniência. A programação mescla notícias e informações em tempo real, além de anúncios publicitários. Mais de 4 milhões de espectadores semanais são impactados na rede composta por 15 cidades entre as principais capitais do País, além de Buenos Aires. Segundo o Datafolha, a Elemidia tem 84% de classe AB e 97% de atenção, o mais alto índice entre todos os veículos de comunicação do Brasil. (www.elemidia.com.br)



A Elemidia Empresas gerencia canais de comunicação digital corporativa com o objetivo de informar em tempo real o público de interesse das companhias. Uma mídia indoor que agrega notícias e entretenimento a diversas aplicações para a comunicação interna das empresas como ações de endomarketing, integração e campanhas de incentivo. Entre os clientes, Unibanco, Vivo, Unilever, KPMG, Nestlé, Nokia, IBM, Visa Vale, Coca-Cola Femsa, Roche e Banco Panamericano. (www.elemidia.com.br)



Com monitores verticais de LCD instalados em totens com design de Índio da Costa, a Elemidia Mall está presente nos principais shoppings de São Paulo e no Rio de Janeiro. Veicula mensagens publicitárias e notícias em tempo real, impactando o consumidor dentro do ponto de venda, no momento em que ele está mais disposto a tomar uma decisão de compra. A empresa já atinge mais de 2,5 milhões de pessoas por semana, revolucionando a comunicação neste tipo de ambiente em razão da agilidade na maneira de falar com o consumidor e na possibilidade de troca instantânea de mensagens e promoções. (www.elemidimall.com.br)



Indoormídia

Criada em 2001, atua nos principais aeroportos brasileiros e também no Shopping Iguatemi. São 262 monitores de plasma instalados nos aeroportos de Guarulhos, Congonhas, Santos Dumont, Brasília, Confins, Recife, Maceió, Manaus e Belém. O diferencial é a instalação de monitores ao lado das telas de informação de voo, o que eleva o índice de atenção dos passageiros. (www.indoormidia.com)



STRAT
DIGITAL SIGNAGE

É responsável pela comercialização, criação e gestão do conteúdo e gerenciamento tecnológico das soluções de Digital Signage das redes: Habibs (285 lojas - piloto), Frans Café (120 lojas), Drogão (62 lojas piloto), Daslu e Canal Bancas (500 bancas - piloto). A Strat Digital oferece a mais completa solução em digital signage. Desde sensores de vídeo que geram uma precisa mensuração de audiência até a incorporação da tecnologia RFID (método de identificação que utiliza etiquetas eletrônicas que armazenam informações e transmitem sinal de rádio-frequência). www.stratdigital.com.br



TVMINUTO

A TV Minuto, a mais nova mídia online da cidade, instalada no Metrô de São Paulo, é o novo serviço para os paulistanos que usam esse meio de transporte. São 5.280 monitores de LCD - 48 em cada trem, instalados nas três linhas do Metrô, com a missão de educar, informar e entreter os passageiros. São 20 horas de programação ininterruptas em *loopings* de 30 minutos, com *drops* que trazem sempre informações úteis e de simples entendimento. São notícias úteis para o dia-a-dia, dicas de economia, serviços, lazer, curiosidades, entre outros. A publicidade é inserida na programação, com *spots* de 15 ou 30 segundos, muitas vezes em formato especial, compatível com o próprio conteúdo. (www.tvminuto.com.br)



A TV Mulher & Mãe é o primeiro canal de TV transmitido exclusivamente para os quartos das principais maternidades brasileiras. Com uma programação especialmente produzida para estar em sincronia com o momento das mulheres que acabaram de dar a luz, a TV Mulher & Mãe é transmitida para 155 Maternidades presentes em 70 cidades de 18 estados brasileiros, cobrindo anualmente um público de 300 mil mulheres. (www.tvmulheremae.com.br)

TVTREM

A TvTrem é um veículo de comunicação áudio-visual, com tecnologia digital, cujo objetivo é levar informação, entretenimento, cultura e cidadania aos usuários de trens da CPTM. Está nas plataformas das estações da Linha Esmeralda (Osasco até Grajaú), atingindo cerca de 4,5 milhões de pessoas/mês. A produção executiva da TvTrem é assinada por Rosa Jonas. Nas plataformas, o público aguarda de 6 a 20 minutos para embarcar e é neste momento que ele é impactado. Em 20 horas de programação diária, a TvTrem transmite conteúdo exclusivo, com áudio e vídeo, privilegiando matérias que mostram a cultura e curiosidades de São Paulo, além de reportagens que transformam o comportamento, levando cidadania e informação ao usuário de trem. O resultado: 96% de aprovação (fonte: pesquisa qualitativa – nov/2007). (www.tvtrem.com.br)



A TVO é uma mídia digital móvel, especialmente criada para o entretenimento dos usuários de transporte público. A transmissão de conteúdos é voltada para a cultura, informação, humor, cidadania e exibida em monitores LCD de 17", que foram estrategicamente instalados nos ônibus do transporte coletivo da cidade de São Paulo e, inicialmente, cobrirá 164 linhas do sistema SP Trans, em 500 ônibus. Atualmente temos 399 ônibus e 920 monitores instalados. (www.tvosp.com.br)



A SpeedCast é uma empresa de tecnologia via Satélite para soluções de comunicação corporativa e PDV, com cobertura nacional e clientes de mídia digital out of home em supermercados, redes de postos rodoviários, restaurantes e bares. Conta com um tele porto com grande capacidade para garantia de segurança e qualidade.



A Subway Link é responsável pela implementação, produção e administração do conteúdo e comercialização dos espaços publicitários da TV comercial in store. A Tv comercial in store é uma mídia, via satélite, ao vivo, que leva ao consumidor entretenimento e informação no ponto de venda. Este novo instrumento de mídia amplia a oportunidade de aproximação do produto com o consumidor final, por meio de TVs estrategicamente posicionadas em locais de grande circulação. Já em exibição nos Hipermercados Wal Mart, HiperBompreço, BIG, Sam's Club e Lojas Ri Happy.

SUCESSO INTERNACIONAL

A experiência brasileira reflete o sucesso da mídia internacionalmente. A criação da ABDOH coloca o Brasil na lista dos países com as melhores associações representativas do setor de mídia digital out-of-home. Nos Estados Unidos, por exemplo, a OVAB - Out-of-Home Video Advertising Bureau (www.ovab.org) - formou, em menos de um ano, a mais bem-sucedida associação do segmento. No último mês de abril, por exemplo, ganhou mais três membros, Arena Media Network, CBS Outernet e Zoom Media, passando a representar um total de 28 empresas. Com centenas de novas companhias, a OVAB percebeu que era preciso padronizar o setor e prepará-lo para crescer de forma consistente. "A mídia digital out-of-home não é futurismo. Ela já faz parte da nossa realidade", diz David Verklín, fundador e CEO da Aegis e membro do conselho da OVAB.

A associação prepara em parceria com a Associação das Agências de Propaganda dos Estados Unidos, um estudo que irá definir parâmetros para planejamento e compra da mídia, além da avaliação do tamanho do mercado em comparação a outros meios. Com base no feedback das agências e anunciantes locais, a OVAB espera publicar esse material em junho. Já no Canadá, as empresas de mídia digital out-of-home são representadas pela Canadian Out-of-Home Digital Association – CODA – (www.the-cdsa.org), uma associação sem fins lucrativos que defende a imagem da mídia digital out of home, oferecendo os mecanismos necessários para sustentar o seu crescimento.



PREVISÃO

Pesquisa divulgada recentemente pela eMarketer, empresa especializada em estudos na área de marketing digital, revela que o setor de mídia digital out of home deve somar receita de aproximadamente US\$ 2,25 bilhões até 2011, quase o dobro dos US\$ 1,26 bilhões registrados em 2007. A previsão imprime um novo estímulo para o segmento de mídia exterior, que vem ganhando impulso nos últimos anos em todo o mundo. De acordo com o relatório da eMarketer, a mídia digital out of home está prestes a se transformar na maior solução de comunicação "fora de casa", em comparação aos formatos tradicionais de placas, pôsters, entre outros.

A pesquisa mostra que esse tipo de mídia está livre da competição imposta pela Internet, seguida da TV, jornais e outros meios tradicionais de mídia. "A nova realidade do mercado de comunicação mundial favorece a consolidação da mídia digital out of home, enquanto as mídias convencionais lutam para sobreviver", diz Ben Macklin, analista sênior da eMarketer e autor do estudo, que prevê um boom, especialmente na instalação de monitores, em função da diminuição dos preços das telas de LCD e o aumento da penetração da tecnologia wireless para transmissão de conteúdo, permitindo ao mercado publicitário abastecer a programação de forma ainda mais rápida e flexível.

WALTLEY LONGO

*Presidente da ABDOH e
Sócio-Diretor Grupo Mulher & Mãe*

Waltley é graduado em Economia na Universidade Pontifícia Católica de São Paulo. Concluiu vários cursos de pós-graduação em Marketing e Comunicação nos Estados Unidos e Europa. Iniciando em 1975, foi para a J. Walter Thompson como Executivo de Contas, atendendo Alpargatas e Ford, indo depois para a Lintas, O&M e BBDO, onde cuidou de marcas importantes como Gillete, Unilever, Johnson & Johnson e Souza Cruz. No começo dos anos 80, foi convidado pela American Express para ser Gerente de Marketing e lançou o primeiro cartão da empresa no mercado brasileiro. Sua primeira experiência como CEO de agência foi na Lintas Chile em 1992, culminando na conquista do prêmio Agência do Ano em 1994. Em 1995, tomou-se Presidente da Lintas Brasil. Cinco anos mais tarde, tomou-se Presidente e CEO da Y&R Brasil. Vice-Presidente da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda) e Membro do Conselho da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Atualmente Waltley é Sócio-diretor do Grupo Mulher & Mãe.

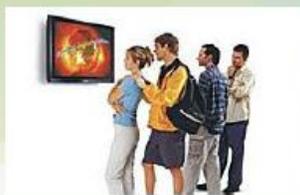


*Mais informações:
Ogilvy Public Relations
Janaina Langsdorff
(11) 3024-5883
Janaina.langsdorff@ogilvy.com
Gabriela Barros
(11) 3024-9279
Gabriela.barros@ogilvy.com*

2 APRESENTAÇÃO DA BONAMÍDIA

Quem somos?

Atuando desde maio de 2009 no mercado de comunicação visual e pioneiro na Cidade de Canoas/RS, a Bonamídia vem se destacando pela qualidade de seus serviços prestados e pelo atendimento. Nosso trabalho é transformar metas em atitudes diárias, contribuindo com o crescimento de nossos clientes e parceiros.



BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Objetivo

Estar presente nos melhores estabelecimentos e locais de grande circulação de pessoas. Com isso nossos clientes têm a melhor solução de publicidade.



Missão

Oferecer aos nossos clientes uma solução estratégica em comunicação, através de mídia digital indoor com qualidade, atendimento e atenção diferenciados.

Visão

Ser referência no trabalho de mídia digital indoor através do comprometimento com o resultado do cliente, sendo assim, proporcionar novos negócios e rentabilidade na área de atuação de nosso parceiro.

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Bonamídia

A Bonamídia, especializada em mídia digital indoor, oferece uma estratégia incomparável para você conectar-se ao seu público. TVs de LCD instalados em locais com grande circulação de pessoas são utilizados para veicular conteúdo de cunho promocional, informativo ou entretenimento.

Como funciona?

Seu comercial é exibido de cinco em cinco minutos, ou seja, no mínimo **150** inserções diárias em cada local. Cada inserção tem duração de **vinte** segundos e sem áudio.



BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Benefícios

- ❖ As vinhetas são exibidas em forma de animações, proporcionando maior envolvimento ao telespectador
- ❖ Excelente relação custo X benefício, em relação aos meios convencionais
- ❖ Em horários de lazer as pessoas estão mais sensíveis às informações
- ❖ A localização dos anúncios esta nos melhores e mais bem frequentados locais da cidade, valorizando sua marca e empresa
- ❖ Fixação da sua marca em **90%** dos consumidores
- ❖ Influência em **75%** dos consumidores sobre a decisão de compra
- ❖ É uma **Mídia Ecologicamente Correta**, pois não gera resíduo.
- ❖ A mídia digital indoor está em plena ascensão por ser dinâmica e moderna.

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Diferenciais

- ❖ As vinhetas são desenvolvidas por nossos designers ou fornecidas por agência de publicidade de sua preferência.
- ❖ A vinheta poderá, se necessário, ser migrada de um local para outro, proporcionando tranquilidade e satisfação.
- ❖ Atendimento e comprometimento com o resultado do cliente.
- ❖ Se solicitado, fornecimento de relatórios de exibição de conteúdo.
- ❖ As vinhetas possuem duração de **20 segundos**.
- ❖ Limite de anunciantes por local, garantindo a exibição do seu comercial a cada **5 minutos**.
- ❖ Maior número de exibições do mercado, mínimo de **150** ao dia, aproximadamente *4.000 ao mês em cada local*.
- ❖ Presença em **10 segmentos**, fortalecendo muito mais a sua marca



Casas Lotéricas

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 - Niterói - Canoas - RS - Cep. 92.110-000 Fones: 51 3058.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Conteúdo



Notícias nacionais:
 Horóscopo
 Saúde
 Cultura
 Tecnologia
 Economia



Bem-estar
 Lazer
 Cidadania
 Sustentabilidade
 Cultura Geral
 Dicas e Curiosidades



Notícias locais:
 Previsão do tempo
 Esportes
 Cultura
 Saúde
 Economia

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 - Niterói - Canoas - RS - Cep. 92.110-000 Fones: 51 3058.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br





TV Equilibra Farma

A Bonamidia traz ao RS a TV Equilibra Farma. Um revolucionário meio de comunicação entre a indústria farmacêutica e seus consumidores.

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS - Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br

Como é exibido o seu comercial na programação?



BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Onde anunciar?

A Bonamídia está presente nos melhores e mais bem frequentados lugares da cidade. Estamos presentes nos seguintes segmentos:

- ❖ ACADEMIAS
- ❖ SHOPPING
- ❖ UNIVERSIDADES
- ❖ RESTAURANTES
- ❖ ESTÉTICAS
- ❖ LOTERIAS
- ❖ FARMÁCIAS
- ❖ PIZZARIAS
- ❖ LOJAS DE CONVENIÊNCIA
- ❖ MERCADOS



BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Locais					
NOME	CIDADE	BAIRRO/LOCAL	SEGMENTO	IMPACTO MENSAL	PERFIL PÚBLICO
VIA PORCELLO	CANOAS	CENTRO	SHOPPING	234.000	B e C
UNILASALLE	CANOAS	CENTRO	UNIVERSIDADE	26.400	A e B
UNIRITTER	CANOAS	NITEROI	UNIVERSIDADE	22.000	A e B
D'ROMA	CANOAS	CENTRO	RESTAURANTE	19.500	B e C
ESPAÇO GOURMET	CANOAS	CENTRO	RESTAURANTE	18.200	A e B
VILLA SIBARIS	CANOAS	CENTRO	RESTAURANTE	5.200	A e B
ITALIANISSIMO	CANOAS	CENTRO	RESTAURANTE	22.500	A e B
TEMPERO & CIA	CANOAS	CENTRO	RESTAURANTE	26.000	B e C
SORTE CERTA	CANOAS	CENTRO	CASA LOTÉRICA	31.200	A, B e C
LOTOMANIA REAL	CANOAS	CENTRO	CASA LOTÉRICA	39.000	A, B e C
MEGA MILHÕES	CANOAS	BOURBON	CASA LOTÉRICA	25.000	A e B
METROPOLITANA	CANOAS	CENTRO	CASA LOTÉRICA	16.000	B e C
BRAZIL	CANOAS	CENTRO	CASA LOTÉRICA	18.000	B e C
CENTER	CANOAS	GOLDEN CENTER	CASA LOTÉRICA	27.000	B e C
CALÇADÃO	NOVO HAMBURGO	CALÇADÃO	CASA LOTÉRICA	28.000	B e C
IEDA XAVIER	CANOAS	M. RONDON	ESTÉTICA	3.900	A e B
MAPI	CANOAS	CENTRO	ACADEMIA	13.000	A e B
CHALLENGE	CANOAS	CENTRO	ESCOLA IDIOMAS	10.400	A e B
MONTE CEREAIS	CANOAS	MATHIAS VELHO	MERCADO	26.000	B e C
METROPOLITANO	CANOAS	CENTRO	LOJA CONVENIÊNCIA	75.000	A e B
CENOURA PASTEIS	CANOAS	CENTRO	RESTAURANTE	22.000	A e B
REDE MAXXI ECONÔMICA	RS	26 FARMÁCIAS	FARMÁCIAS	495.000	B e C
REDE AGAFARMA	PORTO ALEGRE	32 FARMÁCIAS	FARMÁCIAS	204.100	A e B

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Nº	REDE	NOME	BAIRRO	CIDADE	PÚBLICO	PERFIL
1	AGAFARMA	DROGARIA H FARMA LTDA. MATRIZ	VERANOPOLIS	Cachoeirinha	Familiar	Classe C/D
2	AGAFARMA	DROGARIA H FARMA LTDA. FILIAL 02	JARDIM BOTANICO	Porto Alegre	Familiar	Classe A/B
3	AGAFARMA	AGAFARMA	SARANDI	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe A/B
4	AGAFARMA	FARMACIA AGAFARMA	VILA IPIRANGA	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
5	AGAFARMA	DROGAFAR	RIO BRANCO	Canoas	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
6	AGAFARMA	AGAFARMA DROGARIA DO POVO	SANTA CECILIA	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B
7	AGAFARMA	AGAFARMA	MENINO DEUS	Porto Alegre	Familiar	Classe A/B
8	AGAFARMA	AGAFARMA	CASCATA	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
9	AGAFARMA	DROGARIA SANTA CLARA	EXPOSIÇÃO	Caxias do Sul	Adulto masc. e fem.	Classe A/B
10	AGAFARMA	FARMÁCIA SÃO JOSÉ	CENTRO	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
11	AGAFARMA	KAMILLA	RIO BRANCO	Caxias do Sul	Terceria Idade	Classe B/C
12	AGAFARMA	AGAFARMA DO JARDIM AMERICA	JARDIM AMERICA	Caxias do Sul	Familiar	Classe B/C
13	AGAFARMA	AGAFARMA	CENTRO	Caxias do Sul	Adulto masc. e fem.	Classe C/D
14	AGAFARMA	AGAFARMA DROGARIA VITAE	PETROPOLIS	Porto Alegre	Familiar	Classe A/B
15	AGAFARMA	Drogaria Menino Deus	Menino Deus	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe A/B
16	AGAFARMA	Pharmyalana	Santo Agostinho	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe C

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Nº	REDE	NOME	BAIRRO	CIDADE	PÚBLICO	PERFIL
17	AGAFARMA	Drogaria Menino Deus - Ipanema	Ipanema	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
18	AGAFARMA	AGAFARMA LOJA 126 PLATINA	SARANDI	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
19	AGAFARMA	Farmácia Giotto	Vila Nova	Porto Alegre	Familiar	Classe B/C
20	AGAFARMA	Farmacia Uniao	Nonoai	Porto Alegre	Familiar	Classe B/C
21	AGAFARMA	DROGARIA GERAL - AGAFARMA	HÍPICA	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
22	AGAFARMA	DROGARIA ALAMEDA LTDA	PARTENON	Porto Alegre	Familiar	Classe B/C
23	AGAFARMA	AGAFARMA	JARDIM BOTANICO	Porto Alegre	Familiar	Classe A/B
24	AGAFARMA	AGAFARMA LOJA 132	CRISTO REDENTOR	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
25	AGAFARMA	AGAFARMA	MARIO QUINTANA	Porto Alegre	Familiar	Classe C/D
26	AGAFARMA	AGAFARMA	MARIO QUINTANA	Porto Alegre	Familiar	Classe C/D
27	AGAFARMA	AGAFARMA	RESTINGA	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B
28	AGAFARMA	AGAFARMA	RESTINGA	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B
29	AGAFARMA	AGAFARMA	CAVALHADA	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe A/B
30	AGAFARMA	AGAFARMA	PARTENON	Porto Alegre	Familiar	Classe C/D
31	AGAFARMA	FARMACIA APPELT LTDA	PROTASIO ALVES	Porto Alegre	Terceira Idade	Classe B/C
32	AGAFARMA	Sede AGAFARMA	Rubem Berta	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe A/B

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3058.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Nº	REDE	NOME	BAIRRO	CIDADE	PÚBLICO	PERFIL
1	MAXXI ECONÔMICA	ANDRADAS	CENTRO	Porto Alegre	Adulto feminino	Classe B/C
2	MAXXI ECONÔMICA	DOSESI HPS	MATHIAS VELHO	Canoas	Familiar	Classe B/C
3	MAXXI ECONÔMICA	DOSESI POA	BOM FIM	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
4	MAXXI ECONÔMICA	DOSESI GRAMADO	CENTRO	Gramado	Familiar	Classe A/B
5	MAXXI ECONÔMICA	DOSESI MATRIZ	CENTRO	Canoas	Adulto feminino	Classe A/B
6	MAXXI ECONÔMICA	GUAJU	ESTANCIA VELHA	Canoas	Familiar	Classe B/C
7	MAXXI ECONÔMICA	SÃO LÉO III	CENTRO	São Leopoldo	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
8	MAXXI ECONÔMICA	PRAÇA PAROBÉ	CENTRO	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
9	MAXXI ECONÔMICA	ZONA SUL	CAMAQUÃ	Porto Alegre	Adulto feminino	Classe B/C
10	MAXXI ECONÔMICA	MATHIAS	MATHIAS VELHO	Canoas	Adulto feminino	Classe B/C
11	MAXXI ECONÔMICA	NOVO HAMBURGO II	CENTRO	Novo Hamburgo	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
12	MAXXI ECONÔMICA	AZENHA	AZENHA	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe C
13	MAXXI ECONÔMICA	VIGARIO	CENTRO	Porto Alegre	Adulto feminino	Classe B/C
14	MAXXI ECONÔMICA	CANELA	CENTRO	Canela	Familiar	Classe A/B
15	MAXXI ECONÔMICA	SARANDI	SARANDI	Porto Alegre	Adulto feminino	Classe B/C
16	MAXXI ECONÔMICA	NOVO HAMBURGO IV	CENTRO	Novo Hamburgo	Adulto masc. e fem.	Classe A/B

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3058.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Nº	REDE	NOME	BAIRRO	CIDADE	PÚBLICO	PERFIL
17	MAXXI ECONÔMICA	REDE XV	CENTRO	Canoas	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
18	MAXXI ECONÔMICA	GOLDEN	CENTRO	Canoas	Familiar	Classe B/C
19	MAXXI ECONÔMICA	POA2	CRISTO REDENTOR	Porto Alegre	Adulto masc. e fem.	Classe C
20	MAXXI ECONÔMICA	POA I	CRISTO REDENTOR	Porto Alegre	Adulto feminino	Classe C
21	MAXXI ECONÔMICA	SÃO LEO 2	CENTRO	São Leopoldo	Adulto feminino	Classe A/B
22	MAXXI ECONÔMICA	NOVO HAMBURGO III	CANUDOS	Novo Hamburgo	Adulto feminino	Classe B/C
23	MAXXI ECONÔMICA	RIO GRANDE	CENTRO	Canoas	Familiar	Classe B/C
24	MAXXI ECONÔMICA	NOVO HAMBURGO I	CENTRO	Novo Hamburgo	Adulto feminino	Classe B/C
25	MAXXI ECONÔMICA	NOVO HAMBURGO V	CANUDOS	Novo Hamburgo	Adulto masc. e fem.	Classe B/C
26	MAXXI ECONÔMICA	Sede MAXXI ECONÔMICA	Harmonia	Canoas	Adulto masc. e fem.	Classe A/B

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3058.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Alguns anunciantes

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3058.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



Você sabia?

Cada 20.000 inserções de seu comercial, em mídia digital indoor, sua empresa está salvando UMA ÁRVORE!

Isso mesmo! Substituindo o papel, esta mesma quantidade é evitada. Uma árvore é necessária para a produção de 52 kg de papel, o equivalente a 20.000 panfletos.



Mídia Ecologicamente Correta

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



PRODUÇÃO DAS MÍDIAS Especificações Técnicas

Especificações

O conteúdo mostrado em um ponto de Sinalização Digital pode ir de um simples texto ou até mesmo animações multimídia complexas, todas sem áudio. As peças publicitárias poderão ser elaboradas pela BONAMÍDIA. Os anúncios terão duração de 15 segundos como padrão.

Formato do Material Dimensão

Resolução da tela é 1024 x 768 pixels na horizontal.

Vídeos

Vídeos Formatados em MPG, AVI, e WMV.
450 framers, 1500 kbps por framers.

Adobe Flash

1024 x 768 pixels em Flash (SWF) com 30 framers por segundo, filme de até 20 segundos.
***Campanhas para redes de farmácias – resolução 1366 x 768

Textos, imagens e logotipos

300 DPI, JPEG, BMP (fotos), CDR e AI (logotipos)
ou AI em curvas (texto escrito na fonte correta), mais fonte para possíveis modificações.

Tempo / Duração

A duração do anúncio é de 15 segundos com 5 segundos de tolerância.

Áudio

O anúncio não possui áudio.

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



TABELA

LOCAIS	VALOR MENSAL POR LOCAL	DESCONTO
1	R\$ 200,00	0%
2 a 10	R\$ 180,00	10%
11 a 20	R\$ 170,00	15%
21 a 30	R\$ 160,00	20%
31 a 50	R\$ 150,00	25%
51 a 80	R\$ 130,00	35%
Acima de 80	R\$ 100,00	50%

- ✓ MÉDIA DE 150 INSERÇÕES DIÁRIAS EM CADA LOCAL
- ✓ 10 SEGMENTOS DISPONÍVEIS
- ✓ COMERCIAIS COM DURAÇÃO DE ATÉ 20 SEGUNDOS S/AUDIO

BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



BONAMÍDIA
 Mídia Ecologicamente Correta

ANUNCIE !

www.bonamidia.com.br

51 3059.8758

Redes Sociais



BONAMÍDIA - Mídia Digital Indoor
 Av. Venâncio Aires, 464 sala 102 – Niterói – Canoas – RS -Cep. 92.110-000 Fones: 51 3059.8758 51 9916.9711
www.bonamidia.com.br



3 QUESTIONÁRIO DA PESQUISA REALIZADA COM O PÚBLICO II

Pesquisa SMD Mídia

Ramo de atividade:

Esta há quantos anos no mercado?

Possui outras lojas? Quantas?

Possui aproximadamente quantos funcionários? () 1-2 () 3-5 () 6-10 () 11-15 () 16 ou mais

Conhece a mídia instalada em casas lotéricas? () sim () não

É anunciante? () sim () não

Anunciaria? () sim () não

Por quê?

Sabendo que o contrato é mensal, incluindo 120 inserções diárias de comerciais de 15 segundos animados por ponto, qual valor considera adequado por ponto?

() R\$ 50,00 () R\$ 80,00 () R\$ 100,00 () R\$ 150,00 () R\$ 200,00 () R\$ 250,00

O interesse em anunciar continuaria o mesmo caso a empresa não fornecesse o comercial?

() sim () não

Qual valor consideraria adequado para criação do comercial?

() R\$ 50,00 () R\$ 80,00 () R\$ 100,00 () R\$ 150,00 () R\$ 200,00 () R\$ 250,00

A empresa já anuncia em alguma mídia? () sim () não

Qual e qual formato?

É atendido por alguma agência de publicidade/pessoa?

() sim () não Qual/Quem?

4 ORÇAMENTOS PARA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA SMD MÍDIA

RE: Freela Ocultar detalhes

DE: marcos vinícius +

PARA: asabatoski@yahoo.com.br

Sexta-feira, 29 de Abril de 2011 17:13

Logo - 200 reais.

Cartao + telas - 100 reais.

bjo!

(o preço da logo está incluso 3 opções, com refações a ser combinado.)

Date: Fri, 29 Apr 2011 13:10:38 -0700
From: asabatoski@yahoo.com.br
Subject: Freela
To: marcos_vin88@hotmail.com

Oi Coqs,

Então, vamos precisar desenvolver logo e ID visual básica (cartão de visitas + capa e tela mestra de ppt) pra uma empresa de mídia. Preciso de um orçamento pra amanhã de manhã (reunião com o cliente 9h30). Você consegue me passar?

Beijoo,

RE: Freela Ocultar detalhes

DE: Eduardo Ribeiro +

PARA: asabatoski@yahoo.com.br

Sábado, 30 de Abril de 2011 2:54

Então

LOGO R\$600
CARTÃO DE VISITAS R\$70
CAPA E TELA MESTRA DE PPT R\$50

Total de R\$720

Mas não conheço o cliente né, não sei se isso é barato ou caro pra ele, se estiver fora da realidade dele, posso negociar.

Bjão Ari.

Res: Re: Contato para Id - diretor de arte / via Ricardo Chapira

Ocultar detalhes

DE: rafael.willians@gmail.com +

Sexta-feira, 29 de Abril de 2011 21:16

PARA: Ariadne Sabatoski

Olá Ariadne,

Como não tivemos tempo de estudar com calma, te passo uma base de valores de investimento, lembrando que podemos trabalhar para que isso chegue no seu budget e assim consigamos fechar a parceria visando inclusive proximos trabalhos com a area do Chapira envolvida.

Inicialmente podemos considerar o valor de 1k para a realização do projeto, estando incluso neste investimento: 4 opções de logotipia, cada uma com sua variavel de cartão e slide.

Considerando refações como parte do processo, buscando o resultado desejado pelo cliente.

Fico a disposição para qualquer dúvida ou questão.

Vamos nos falando.

Abraços
Rafael

Enviado através do meu BlackBerry® da Nextel

From: Ariadne Sabatoski <asabatoski@yahoo.com.br>
Date: Fri, 29 Apr 2011 16:35:11 -0700 (PDT)
To: Rafael aka Liminha<rafael.willians@gmail.com>
Subject: Re: Contato para Id - diretor de arte / via Ricardo Chapira

Oi Rafael,

Tenho certa urgência em receber um orçamento para desenvolvimento de logo, cartão de visitas e apresentação ppt (capa+tela mestra) de uma empresa de mídia em Curitiba. Não é necessário desenvolver manual de marca. Vou apresentar os orçamentos amanhã à tarde pro meu cliente... Você consegue me passar???

Obrigada,



Thiago Matsunaga
graphic, web, and type design.
+55 41 9631 7328
thiagomatsunaga@gmail.com
th1.com.br

29/04/2011

A/C Ariadne Sabatoski

Conforme combinado, segue abaixo a estimativa orçamentaria para a criação de logotipo e desenvolvimento de identidade visual.

Descrição dos serviços:

Criação do logotipo; criação da identidade visual; aplicação em papelaria básica (cartão de visitas, papel timbrado e envelope) e template de power point (capa e página mestre).

Investimento:

R\$ 1.300,00

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Esta proposta consiste no desenvolvimento do programa de identidade visual (PIV). A Identidade Visual é um dos principais fatores estratégicos de criação de diferencial competitivo para a empresa. A intenção da Identidade Visual é valorizar a sua marca, levando a sua empresa para um lugar de destaque no mercado. Desenvolvemos a campanha bem integrada de gerenciamento e posicionamento de identidade visual.

2.1 MÍDIA ART

A Mídia Art é uma empresa jovem e inovadora. Oferecemos a nossos clientes soluções inteligentes, que garantem qualidade, agilidade com resultado. Utilizamos sempre em nossos projetos tecnologias de ponta para o desenvolvimento. Através de nossos profissionais qualificados, aplicamos nas necessidades dos nossos clientes as melhores soluções cabíveis e assim atendemos as expectativas. Garantimos total transparência em todos os nossos serviços oferecidos.

3. DESCRIÇÃO DO PROJETO

A identidade visual será criada de maneira exclusiva, equilibrada e coerente com o desenho da marca e a filosofia da empresa, este conjunto de elementos tem como o objetivo de fortalecer a presença da marca em todos os pontos de contato.

A meta do planejamento da identidade visual é criar símbolos sensoriais que representam a marca da empresa, quais são capazes de fascinar os clientes pelas sensações sensoriais da identidade. Ela também é responsável por formar as percepções que a empresa quer passar ao público alvo.

4. Itens do projeto

- Logo Marca;
- Design cartão de visitas;
- Capa e tela mestre timbradas para apresentações.
- Manual de Identidade Visual.

É o documento impresso que contém todas as informações detalhadas sobre cada peça, com orientações precisas a respeito do logotipo (definição das cores institucionais nos padrões CMYK, RGB, e PANTONE, malha construtiva, critérios, variações permitidas, versões colorida, em preto e branco e negativo.), formato (tamanho) das peças, tipologia institucional, orientações sobre o correto manuseio dos arquivos digitais, orientações para impressões comerciais e reproduções em outras mídias.

4.3 Observações:

- **Relação Custo Benefício, com a identidade visual.**

A Identidade Visual é um dos principais veículos de formação da imagem corporativa. Com ela a empresa ganha forças e importâncias fundamentais, abrangendo às várias extensões de relacionamento da empresa, seja ela com o público interno e externo e na utilização de publicidade em geral.

A ausência da identidade visual bem planejada diluirá a personalidade da empresa e esta deixará de aproveitar os recursos naturais de veiculação do conceito junto a seus clientes e futuros clientes.

- **Recursos de Software.**

- Recursos Gráficos – Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

- **Comentários adicionais.**

- O projeto será supervisionado pelo cliente. Através de um cronograma definido previamente para o projeto, o cliente aprova cada etapa do mesmo.

5. INVESTIMENTOS E PRAZOS

O prazo para o término do projeto é de 15 (quinze) dias úteis, contando a partir da assinatura do contrato.

5.1 Investimento

O valor total do programa de identidade visual é de R\$ 1860,00. Com a forma de pagamento:

- À vista, com 10% de desconto, R\$ 1.674,00
- Ou à prazo, entrada de R\$ 620,00 e mais 2 (duas) parcelas no valor de R\$ 620,00

Aprovamos a proposta em 29 de abril de 2011 em todo seu conteúdo, nas condições contidas. Prazo de validade da proposta é de cinco dias úteis.

5 PROCESSO DE CRIAÇÃO DO LOGO



CONCEITO

Uma empresa de Mídia é a responsável pela criação do envolvimento entre o anunciante e seu público-alvo, intermediando esta relação de forma a proporcionar uma efetividade de negócio, ou seja, compra ou consumo. É ela a encarregada em propagar a informação de seu cliente para que este alavanque oportunidades de negócio e, conseqüentemente, alcance seus objetivos.

Atualmente, o conceito de uma empresa de mídia deve ser estratégico, inovador, objetivo e rápido ao transmitir informações. Além disso, é imprescindível que exista uma relação séria e, mais do que isso, de confiança, tanto para o anunciante quanto para o público impactado, pois este, também é um cliente em potencial.

Com base nesta análise, elaboramos um logotipo que transmite todos estes pontos através de cores, formas e tipografia.

1) Cores

Cinza, sucesso e tranquilidade
Azul, fidelidade, ideal, sonho, seriedade.
Azul Claro, tranquilidade, tecnológico.

2) Formas

Criamos uma logomarca que retrata uma empresa séria, comprometida com a informação e ligada à tecnologia. A identidade é composta por elementos que representam blocos de informação, apresentados de diversas maneiras e focados em propagar conteúdo e gerar diálogos com o público impactado.

3) Tipografia

A,B,C,D,E,F,G (Tipografia maior para causar impacto ao apresentar a marca)

A,B,C,D,E,F,G (Tipografia leve para passar o sentido de modernidade)









6 PROCESSO DE CRIAÇÃO DO CARTÃO DE VISITAS





7 ORÇAMENTOS PARA PRODUÇÃO DO CARTÃO DE VISITAS



RS-146, 13, and 12, Propriedade de Opereiros 1982

São José dos Pinhais - 29 agosto, 2011

A

Atendimento: Renato Kai

SMD MIDIA

Proposta de Fornecimento Comercial

Prezado(a) Senhor(a), de acordo com a sua solicitação, segue a proposta pelos seguintes serviços gráficos:

Orçamento Nº **30.016**

CARTÕES DE VISITA

Formato: 9 X 5 cm
 Papel: Couché Fosco 350
 Cor: 4 x 4
 Acabamento: Refile, Lustração Fosca (F&V)

	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
CVGRMZ	750	R\$ 0,44	330,00
SVGRMZ	750	R\$ 0,24	180,00

Obs: Frete Incluso

Arquivos Digitais: O cliente fornecerá o arquivo fechado em PDF, com 3mm de margem e 3mm de espaço interno. Em caso de dúvida, a gráfica deverá ser consultada quanto às diferenças de casa tipográfica. Qualquer divergência entre o orçamento e os originais acarretará diferença no orçamento.

Condições de Pagamento: 20 dias no boleto bancário

Validade da Proposta: 05 Dias.

- Proposta sujeita a aprovação de crédito e crédito.
- Programação de Produção: A Gráfica deverá ser consultada imediatamente quanto aos prazos de produção e a disponibilidade de material em estoque.
- Atraso na entrega dos arquivos poderá ocasionar reprogramação de impressão, bem como a reprogramação de data de entrega. São de responsabilidade do cliente custos adicionais por máquina à disposição, em situação de atraso de entrega dos arquivos originais.
- Proposta sujeita a alteração de valores quando envolver serviços especiais.
- Qualquer diferença no arquivo digital com relação ao material oposto acarretará alteração de valor de proposta.

6. Frete: conforme combinado

Autorizo a execução e aceito as condições acima estabelecidas de _____ unidades pelo preço total de R\$ _____.

Data: ____/____/____

Cliente (Carimbo e Assinatura)

Desde já agradecemos e nos colocamos à disposição para eventuais esclarecimentos.

Atenciosamente,
 Departamento de Orçamentos
 Carvajal Gráfica e Editora, etc



ORÇAMENTO 62704

PARA : ARIANE - SMO MIDIA
 AT. : ARIANE - SMO MIDIA
 FONE : 41 3437-5155
 EMAIL: ariane@smomidia.com.br

DATA: 01/08/2011
 VEND: DIRETO

Conforme solicitação, encaminhamos orçamento referente aos seguinte(s) serviço(s).

Item 1 : IMPRESSÃO CARTÃO DE VISITA

DESCRIÇÃO : 9x5 cm - 4x4 cores - Duo 250g - Refile
 03 modelos - 200 unid de cada

Quantidade	Preço Unitário	Total do Item	Prazo de entrega
600	R\$ 143,40	R\$ 143,40	1 dia

Condição de Pagamento :
 Validade deste orçamento : 11/08/2011

Para execução do(s) serviço(s), retornar com o número desse orçamento.

Atenciosamente,

Aprovado em ___/___/___

 CLAUDIA CRISTINA S COITO

 ARIANE - SMO MIDIA

Técnicopias Impressão Digital
 Fone: (41) 3223-1205 - Rua Nunes Machado, 104 - Centro - Curitiba - Pr

8 APRESENTAÇÃO SMD MÍDIA



A **SMD Mídia** trabalha há mais de um ano com mídia indoor em casas lotéricas em Curitiba. Atualmente, conta com 20 pontos instalados nas lotéricas mais movimentadas da cidade.

Público

Homens e mulheres de classes A, B, C e D, com idade entre 20 e 60 anos.

Circulação

Em média 15.000 pessoas/mês por ponto.

Vantagens

Espera forçada: a mídia pode entreter e informar o receptor em um momento de ócio, em que ele não possui nenhuma outra distração. Atualmente, o tempo médio de espera em casas lotéricas é de 7 minutos.

Horário de funcionamento: muitas pessoas optam por realizar suas transações bancárias em casas lotéricas por estas possuírem um amplo horário de funcionamento.

Recency: no campo da psicologia existe uma discussão sobre qual exposição é mais importante para a lembrança do consumidor – a primeira ou a mais recente. A tendência atual da publicidade americana é a adoção do recency. Buscamos segmentar a mídia geograficamente para explorar o potencial que o recency nos apresenta.





Pontos disponíveis

Águia Loterias

Rua José Loureiro, 647

Las Vegas Loterias

Rua 24 de Maio, 765

Loterias Ana Paula

Av. Marechal Floriano Peixoto, 8056

Loterias Campeão da Sorte

Rua da Cidadania Matriz, loja A18

Loterias Capão Raso

Shopping Popular

Loterias Carmo

Rua Anne Frank, 4087

Loterias Comendador

Rua Comendador Araújo, 404

Loterias Imperador

Rua Voluntários da Pátria, 50

Loterias Juvevê

Rua João Gualberto, 1418

Loterias Santa Fé

Rua Izaac Ferreira da Cruz, 2761

Loterias Sorte Real

Rua Tapajós, 1047

Loterias Trevo do Taramã

Hipermercado Muffato Taramã

Loterias Venexa

Shopping Jardim das Américas

Lotérica Mercado Municipal

Mercado Municipal

Lotérica Montreal

Rua Barão do Cerro Azul, 104

Mega Loterias

Rua Raul Pompéia, 415

Mister Loterias

Rua Barão do Cerro Azul, 258

Multi Loterias

Rua Emiliano Pernetá, 413

Rocha Loterias - São José dos Pinhais

Rua Tenente Djalma Dutra, 686

Zinia Loterias

Rua João Negrão, 450



Contato

Ariadne Sabatoski
41 8437-5155
ariadne@smdmidia.com.br



9 PUBLICAÇÃO DO RELEASE DA SMD MÍDIA

Portal Fator Brasil

Conheça melhor a **Volte!** Conferência **Anuncie!**

A FATOR / MÍDIA KIT / RSS / BLOGS / BOLETIM / TV FATOR BRASIL / LINKS

Inscreva-se já! Fator Fator Internacional UNINTER Grupo Educacional

CANAIS

- AGENDA
- AGRONEGÓCIOS
- ARTIGOS
- AUTOS & MOTOS
- AVIAÇÃO
- BANCOS
- CARNAVAL
- COMÉRCIO ELETRÔNICO
- COMÉRCIO EXTERIOR
- CONSTITUIÇÃO CIVIL
- CULTURA
- DIREITO & JUSTIÇA
- DIÁRIOS
- EDUCAÇÃO & QUALIFICAÇÃO
- EMPRESAS & NEGÓCIOS
- ENERGIA
- ENGASTRONOMIA

02/11/2011 - 09:25
Novidades na mídia out of home

A SMD Mídia, empresa pioneira no ramo de mídia digital out of home /indoor em casas lotéricas em Curitiba, promete muitas novidades para o fim de 2011. Após passar por um período de renovação em todas as suas áreas, a empresa foca agora em expansão. O mês iniciou com a instalação do primeiro ponto em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba. Além disso, novos pontos em Curitiba já estão em fase avançada de negociação.

"A mídia DOOH apresenta diversas vantagens em relação às outras mídias. Por exemplo, a mídia não é intrusiva, não interrompe o receptor durante seu lazer, podendo ser por si só um entretenimento em um momento de espera forçada. Também conta com uma alta segmentação sem deixar de ser uma mídia de massa e com a possibilidade de estar próximo ao ponto de venda. Concluído, esta mídia ainda não é devidamente explorada tanto por agências e anunciantes, quanto pelos grupos veiculares" afirma Ariadne Sabatoki, responsável comercial do veículo. "Passamos os últimos 3 meses pesquisando muito, observando tendências no Brasil e no mundo, conversando com profissionais de outras cidades. Agora estamos colocando em prática toda a bagagem adquirida para expandirmos e aprimorarmos a mídia, auxiliando assim anunciantes a atingir seu público onde quer que ele esteja".

[Enviar](#) [Imprimir](#)

Siga o Portal Fator Brasil **twitter**

passagens internacionais a partir de R\$ **190**

Media Brasileiro
Pois é, aqui tem tudo sobre Mídia

Home Pois É

Novidades Na Mídia Out Of Home – Revista Fator

Nov 9th, 11 / 0 Comments / [Share this Entry](#)

Novidades na mídia out of home Revista Fator A SMD Mídia , empresa pioneira no ramo de mídia digital out of home /indoor em casas lotéricas em Curitiba, promete muitas novidades para o fim de 2011.

Read more:

[Novidades na mídia out of home – Revista Fator](#)

Arquivos

November 2011

October 2011

September 2011