

MÍDIA DADOS 2004

Autor: Grupo de Mídia
São Paulo: Grupo de Mídia, 2004

Resenhista

Emelin Pontes Torossian

Professora de Mídia do IMES.

MÍDIA, DADOS E PLANEJAMENTO

O Grupo de Mídia foi fundado em 1968 e reúne cerca de 600 profissionais da área que trabalham em agências de publicidade. Voltado a promover atividades na área de Mídia para estudantes, professores e profissionais, tem oferecido intercâmbio de conhecimento e experiências, promoção de cursos, seminários e congressos, edições de obras bibliográficas de apoio e anuários.

Já conhecida pelos seus títulos como *A essência do planejamento de mídia*, *Como vender a mídia*, entre outros, o Grupo de Mídia traz agora o *Mídia Dados 2004*. Mais uma vez presenteia os mídias profissionais e estudantes com uma publicação que é um banho de informações valiosas para efetuar um grande trabalho de pesquisa e planejamento.

É quase uma obrigatoriedade na mesa de qualquer pessoa que tenha a intenção de trabalhar com a Publicidade voltada à mídia. A 17º edição foi coordenada por Ana Lúcia Magalhães, que auxiliada por voluntários do Grupo de Mídia traduziu todos os dados movimentados em mídia pelo mercado publicitário no ano de 2003 a 2004.

O *Mídia Dados* tem uma seção dedicada a prêmios de mídia e o que cada um significa, especificando datas e inscrições. Essa seção é de especial interesse aos estudantes, que muitas vezes não sabem sequer da existência de premiações desse tipo.

As quase 600 páginas descrevem detalhadamente tudo o que acontece em todos os meios de comunicação. Desde o quanto cada meio cresceu, qual o perfil de seus consumidores, *share* conquistado, total de investimentos no bolo publicitário, maiores anunciantes, penetração por classe social, faixa etária e sexo. Faz um panorama geral da mídia no Brasil e ainda traz alguns comparativos da mídia internacional.

Além de números, o *Mídia Dados 2004* traduz e desmistifica o que é o mercado de mídia de forma fácil e à mão de todos.

É um anuário onde não encontramos somente meios consagrados; temos informações desde a demografia, passando pela TV, pesquisas de mídias, TV por assinatura, rádio, revista, jornal, cinema, outdoor, mídia exterior, internet e chegamos a informações diferentes como Custos de mídias (fazendo um comparativo entre Brasil e

América Latina), Mídia Internacional e Penetração das mídias.

Outro destaque especial são as mesas-redondas que reúnem sempre os destaques de cada área para fazer um balanço de cada meio. O que aconteceu de mais importante, o que influenciou o meio em questão, quais foram as perdas e ganhos (se existirem), quais são os novos projetos, fazendo com que qualquer interessado em mídia se atualize sem investir grandes quantias em dinheiro, como em um workshop ou compra de grandes pesquisas. É a democratização da informação. É a informação ao alcance do estudante ou do mais importante "VP" de mídia de uma grande agência.

É a forma onde encontramos concorrentes falando abertamente sobre seus veículos, o que rentabilizaram e o que pretendem. Não se criam máscaras para o mercado. Aqui se traduzem todos os fatos em **dados**.

Por isso, é o livro de cabeceira do bom mídia. Abuse desta nova edição, leia e releia, risque e rabisque, consulte os valores de cm/col e GRP: são passos importantes para efetuar um bom planejamento de mídia e, consequentemente, uma boa comunicação.