

16 de setembro de 2012**ÍNDICE**

Propaganda, Publicidade e Marketing	1
Algoritmo prevê desejo de consumo de produto	1
Monitorar desejos ajuda a atingir cliente com mais precisão	2
Patrocínio	3
Harley-Davidson ganha palco no Rio.....	3
Imprensa e Jornalismo	4
Uma senhora revista	4
"FT" será impresso no Brasil em outubro.....	5
Internet	6
"New York Times" estuda lançar página na internet em português	6
Pesquisa e Análise	6
O TSE na TV.....	6
Tecnologia da Informação	7
Comissão do Senado aprova isenção fiscal para e-books e e-readers.....	7
TV e Rádio	8
Assinantes aprovam TV Paga do País.....	8

O ClippingSecom Mídia pode ser lido também no endereço<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/imprensa/clipping>**Propaganda, Publicidade e Marketing****Algoritmo prevê desejo de consumo de produto**

Pesquisador mostra chances de êxito comercial com equações matemáticas. Sistema de cálculos cria índice de atratividade para produtos e ajuda indústria a aumentar margem de lucro

Maria Paula Autran

Folha de S. Paulo

Descobrir a fórmula do desejo do consumo parecia difícil, mas foi o desafio escolhido por um aluno de mestrado de engenharia de produção da Coppe-UFRJ (Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia).

Fábio Krykhtine criou um algoritmo (receita de cálculos matemáticos) que indica a chance de sucesso comercial de produtos.

O trabalho foi aplicado à marca de roupas Lode, de atacado, da seguinte forma: cerca de 160 de 400 peças da coleção de verão foram apresentadas a 30 funcionários da própria empresa que os avaliaram segundo os critérios desejo, cor, preço, modelagem e versatilidade.

Depois, a mesma pesquisa foi feita com 50 pessoas presentes no Fashion Business, feira de negócios de moda no Rio. Entre eles produtores de moda, representantes comerciais e clientes.

Dependendo de quem respondia, era dado um peso diferente às opiniões.

"Quando a gente faz essa primeira pesquisa, consegue estabelecer o alinhamento de preço e fica sabendo o que a empresa acha da coleção. Depois compara com a visão do mercado", diz Krykhtine.

As respostas eram subjetivas, como "gostei", "não gostei", "caro", "muito caro", "barato", "desejável" e "indiferente".

Com elas em mãos, foi criado um índice de atratividade para cada produto, que varia de zero a um.

Para mensurar conceitos que não são quantificáveis, o algoritmo usa a chamada "lógica fuzzy", ou difusa.

É um método que avalia valores por meio de intervalos e, assim, permite graduar variáveis que não são exatas.

"O processamento é feito por meio de dados vagos e incertos e ele [o algoritmo] faz uma seleção multicritério dos fatores que demandam o desejo de consumo de um produto", afirma o mestrando.

Com os índices em mãos, é possível ajustar preços -ou outros fatores das peças-, reduzindo, por exemplo, a margem de lucro de produtos considerados muito caros ou até reduzindo a produção de determinadas peças.

Foi isso que aconteceu com a Lode. Depois da aplicação do algoritmo, houve um aumento de 29% nas vendas e uma redução de 34% no encalhe da coleção de verão, em comparação com a coleção anterior.

Segundo Renato Nobre, o proprietário da marca, o ciclo da indústria de confecção é muito extenso.

Mas, seguindo a indicação dos dados, ajustaram os preços e começaram o processo de produção antes mesmo dos pedidos, já apostando em quais peças seriam as mais vendidas.

Sob a orientação dos professores Carlos Cosenza e Francisco Dória, o trabalho foi apresentado em junho na universidade do Minho, em Portugal.

FIDELIDADE

Segundo Krykhtine, o método pode ainda identificar a atratividade de um produto ou uma marca em um local.

Isso favoreceria, por exemplo, a expansão de franquias em determinadas regiões onde o público tem maior receptividade.

Outra possibilidade é usá-lo em programas de fidelidade. Ele explica que o algoritmo pode ajudar a desenvolver promoções que incluam os produtos mais atrativos aos membros do programa.

O algoritmo pode ser usado também em outros segmentos, comparando produtos de classe semelhante e até pessoas, num processo seletivo de recursos humanos, por exemplo.

O pesquisador disse que já está sendo sondado por algumas empresas a respeito do trabalho.

Volta

ANÁLISE

Monitorar desejos ajuda a atingir cliente com mais precisão

Antônio Carlos Morim

Folha de S. Paulo

"Eu mereço." Sempre que tomamos uma decisão de consumo e a frase em que pensamos é essa, é alta a possibilidade de a escolha ter sido baseada no desejo, não em uma necessidade efetiva.

Quanto mais caminhamos na direção da autoestima e da autorrealização, maior a possibilidade de essa decisão de consumo acontecer como uma forma de compensação.

Em um mundo com maiores apelos de consumo e com ofertas mais ajustadas a desejos específicos, é maior a chance de o consumidor não se decidir apenas a comprar, mas também se obrigar a atribuir motivos a ela.

Isso sem necessariamente precisar do produto. É como se estivesse oferecendo a si mesmo uma recompensa por ocasiões boas e compensações por situações ruins.

O motivo torna-se uma necessidade de tal forma importante que leva o consumidor a agir. E a maneira como ele age é influenciada pela percepção que tem da situação.

Tal efeito tem sido muito aproveitado em estratégias de comunicação e mídias mais sinestésicas.

Nelas são intensificados o apelo emocional e a estratégia de envolver profundamente os clientes na experiência de consumo.

Conhecer e monitorar o comportamento dos compradores no mercado é muito importante.

Assim, as empresas podem ser mais eficazes em identificar melhor certas necessidades ou desejos e aferir os resultados alcançados.

Nos estudos que tenho realizado utilizando lógica difusa (família de modelos matemáticos dedicados ao tratamento da incerteza), semelhante aos apresentados no "algoritmo do desejo", é confirmada essa tendência.

É possível demonstrar com essa modelagem difusa que existem melhores estratégias para a divulgação e para decisões específicas sobre o portfólio de produtos, que atinjam o consumidor com mais precisão.

Fatores culturais, sociais e psicológicos são nebulosos. Nem por isso devem ser usadas apenas formas precisas de definição estatística.

É preciso também procurar entender impactos menos tangíveis e que ganham importância na hora da verdade no ponto de venda, na decisão de compra.

O Brasil atravessa um processo acelerado de mudanças na sua pirâmide social e novos comportamentos são identificados.

Somos um país de ricas misturas e que precisa aprender a descobrir suas próprias fórmulas, pois muitas vezes são situações únicas.

Antônio Carlos Morim - coordenador de pós-graduação em gestão empresarial, marketing e inteligência competitiva e professor da ESPM Rio.

[Volta](#)

Patrocínio

Harley-Davidson ganha palco no Rio

Bradesco, Budweiser e Petrobras patrocinam Rio Harley Days, na Marina da Glória até domingo, 16

Teresa Levin

Meio & Mensagem

A Marina da Glória, no Rio, recebe a partir desta sexta-feira, 14, o Rio Harley Days, evento da Harley-Davidson Brasil que acontece até domingo, 16. Bradesco, Budweiser e Petrobras patrocinam a iniciativa que está sendo realizada pela Playcorp. Podium e Fusion são os apoiadores do encontro que está sendo realizado pela segunda vez no país.

“Essa segunda edição é fruto do trabalho árduo de toda a equipe para mostrar o sucesso do primeiro Rio Harley Days e inseri-lo no calendário de eventos internacionais do Rio de Janeiro. A meta, agora, é oferecer uma experiência ainda melhor aos clientes da marca, aos admiradores e aos parceiros”, comenta Marcelo Flores, diretor da Playcorp.

No ano passado, 30 mil pessoas compareceram ao evento que tem o apoio da RioTur.

Entre as atrações do Rio Harley Days 2012 estão shows de Nasi, Skank e Ultraje a Rigor, além da possibilidade de pilotar uma Harley-Davidson no Test Ride ou até adquirir produtos da marca na Harley Store montada na Marina da Glória.

Também haverá uma exposição com toda a linha de motos da Harley-Davidson.

[Volta](#)

Uma senhora revista

O que predominava eram textos sobre a atividade artística, do cinema ao teatro, da poesia à música

Ferreira Gullar

Folha de S. Paulo

Se houve, na história da imprensa brasileira, uma publicação até certo ponto inusitada por suas qualidades e características intrínsecas, foi a revista "Senhor", cujo primeiro número data de março de 1959 e o último, de janeiro de 1964.

Faço esta constatação ao manusear os dois volumes editados pela Imprensa Oficial do Estado de São Paulo e organizados por Ruy Castro, que nos oferecem a possibilidade de rever e reler algumas das páginas mais inteligentes e divertidas daquela revista que, nos seus cinco anos de vida, imprimiu a nossa imprensa um nível jornalístico, literário e gráfico raramente por ela alcançados.

Ao rever esta espécie de síntese da "Senhor" -de que fui leitor fiel e constante naquela época-surpreendo-me, não obstante, o que indica talvez não ter percebido, então, o que representava ela de audácia e renovação em nossa história editorial.

De fato, o que deu na cabeça de seus criadores e editores para pôr em circulação uma revista que, pelas matérias que trazia e pela imagem gráfica inovadora, não despertaria o interesse do leitor comum? E mais, não tinha ela o propósito jornalístico de cobrir os acontecimentos, o que a distanciava ainda mais daquele leitor.

A resposta a essa minha pergunta quem nos dá é Luiz Lobo, no texto intitulado "A Morte e a Morte da Senhor", de julho de 1999, incluído agora no primeiro volume da referida publicação, quando nos conta que ele, mais Nahum Sirotsky, Carlos Scliar e Paulo Francis, ao se encontrarem para inventar a nova revista, não tinham ideia clara do que deveriam fazer. Cada um deles tinha uma opinião diferente do que deveriam fazer, mas certamente não pretendiam pôr nas bancas de jornais uma revista igual às outras.

A verdade é que, pela heterogeneidade de suas respectivas opiniões quanto a criar uma nova revista naquele Brasil de então, nasceu uma publicação que nenhum empresário, com noção clara do mercado editorial e do hábito de leitura da maioria do público, jamais se disporia a bancar. Não obstante, houve um: Simão Weissman.

Conforme escreveu Nahum Sirotsky, a revista "Senhor" nasceu porque o empresário Simão Weissman, que pretendia criar "a mais interessante revista brasileira de todos os tempos", chamou-o e lhe entregou essa tarefa. Mas Weissman desejava que a revista se pagasse, o que não aconteceria.

Tendo aceito a tarefa, Nahum chamou Carlos Scliar, que chamou Glauco Rodrigues, para bolarem graficamente a revista. Foi feita uma "boneca", montada com recortes de algumas das mais belas publicações internacionais, e Weissman a aprovou.

Diz Nahum que o objetivo era fazer "uma revista que fosse ao mesmo tempo de pesquisas para escritores, artistas, economistas, sociólogos, educadores e que viesse a ser lida pelas pessoas mais responsáveis pela vida nacional, a fim de estimulá-las a considerar com mais seriedade os problemas culturais do país.

Não foi bem isso o que ela se tornou. Nela, de fato, colaboraram figuras representativas dos mais diversos campos da vida cultural brasileira mas, com raras exceções, o que predominava eram os textos sobre a atividade artística, do cinema ao teatro, da poesia à música popular, sem falar nos contos de Clarice Lispector, de João Guimarães Rosa, Scott Fitzgerald, Dorothy Parker e Jorge Amado, além dos ensaios de Armando Nogueira sobre o futebol de Pelé e Didi, ao lado de artigos sobre a Revolução Cubana, as Ligas Camponesas e a Guerra Fria, que opunha Khrushchov a Eisenhower.

E, no meio de tudo isso, poemas de Carlos Drummond de Andrade e Mao Tsé-Tung, charges de Jaguar e ilustração de Glauco. Já está bom ou quer mais?

Evidentemente, não dava para concorrer com a "Manchete", que custava Cr\$ 40 enquanto a "Senhor" custava Cr\$ 70. Por isso mesmo, creio eu, com um ano, Waissman desistiu e vendeu a revista que, mesmo assim, sobreviveu por mais quatro anos.

Mas a gente de hoje certamente nem ouviria falar agora da "Senhor", não fosse uma menina de seis anos ter se encantado por ela naquela época. Essa menina era Maria Amélia Mello, que hoje, já crescadinha, tomou a iniciativa de ressuscitá-la, nesta edição encantada que tenho agora em minhas mãos.

Volta

"FT" será impresso no Brasil em outubro

Jornal financeiro britânico aposta no papel, com gráfica em São Paulo e distribuição também para Rio e Brasília. Apesar da freada, tendência do Brasil é de crescimento e de globalização, afirma diretor da publicação

Nelson de Sá

Folha de S. Paulo

Publicado regionalmente em EUA, Europa, Ásia e Oriente Médio, o jornal britânico "Financial Times" passa a ser impresso no Brasil no próximo dia 3, em inglês.

Rodado em São Paulo, vai testar um novo sistema digital, "combinando imprensa e o futuro", na descrição de um porta-voz do jornal. Será distribuído pela manhã na cidade e no mesmo dia no Rio de Janeiro e em Brasília.

O "FT" vem ampliando o quadro de jornalistas voltados ao país nos últimos dois anos, para suprir a maior demanda por noticiário, cadernos especiais sobre economia brasileira e a publicação quinzenal "premium" "Brazil Confidential", lançada em 2011 com assinatura à parte.

Mas eram todos produtos "para investidores e empresários de fora do Brasil, atentos a esse forte mercado", diz Andrew Sollinger, diretor executivo de operações comerciais do "FT".

"Agora, com essa impressão e com o futuro lançamento de uma homepage e de um aplicativo para a América Latina, forneceremos cobertura para o mercado brasileiro sobre o resto do mundo."

A primeira edição, seguindo a versão americana, será apresentada pelo presidente do "FT", John Ridding, em seminário no dia 3, na Bovespa, com a presença dos presidentes da Bolsa, Edemir Pinto, e dos bancos BTG Pactual, André Esteves, e Itaú BBA, Jean-Marc Etlin.

mídia IMPRESSA

Sollinger diz não esperar "assinantes em massa", mas que o jornal atraia empresários que operam globalmente. É um público cujas proporções só serão descobertas com a implantação, diz.

"Nossa expectativa, pelo que é impresso nos EUA e enviado, e pelo crescimento nos registros e assinaturas digitais, é de grande demanda."

O projeto testa uma nova tecnologia para jornais. "Ela poderá se tornar o futuro da mídia impressa, se formos capazes de fazê-la funcionar."

Desenvolvido pela HP, o novo sistema digital seria a saída para imprimir "globalmente, em lugares distantes e em pequena quantidade", crucial para uma publicação que se pretende "fonte global de informação".

Questionado sobre a eventual entrada do "New York Times" no Brasil, com um site em português (leia texto nesta pág.), o executivo diz não ver o jornal americano como concorrente. Lembra que o "FT" ajudou o "NYT" a criar seu "paywall" (muro de pagamento) poroso em 2011, baseado em sua experiência anterior, um modelo que completa agora cinco anos.

"Na verdade, é uma confirmação da oportunidade que o Brasil apresenta, não importando o que acontece com as mudanças econômicas."

"Fala-se muito sobre desaceleração do crescimento do Brasil, mas isso acontece ao redor do mundo. Sabemos que a tendência de longo prazo no Brasil é de crescimento e é de globalização,

ambas importantes para o "FT" e para o "NYT", afirma.

A busca do "FT" por publicidade brasileira já começou. Sollinger relata que apresentou o projeto ao Grupo de mídia de São Paulo, na semana passada, em Nova York.

Diz que tem apoio local, mas o jornal deve "representar a si mesmo", por ter uma marca forte e mirar um grupo definido de empresas globalizadas, embora esteja "aberto à discussão".

[Volta](#)

Internet

"New York Times" estuda lançar página na internet em português

Folha de S. Paulo

O "New York Times" indicou publicamente seus planos para o Brasil durante o 9º Congresso Brasileiro de Jornais, há três semanas.

Na ocasião, o gerente geral do serviço de notícias do jornal, Michael Greenspon, membro da família que controla o "NYT", relatou bons resultados com o site em mandarim, lançado em junho, e destacou que o português é a quinta língua mais usada na internet.

Heidi Giovine, gerente administrativa do serviço noticioso, acrescenta, no entanto, que os "planos para o Brasil ainda estão em desenvolvimento".

Segundo a assessoria de imprensa do jornal, "o Brasil, com sua crescente economia, é um país em que estamos interessados, mas não há nenhum detalhe a divulgar, neste momento".

A empresa italiana de representação comercial Cesanamedia, que trabalha para o "NYT" na inserção de publicidade no site em mandarim, na China, chegou ao Brasil em junho. Foram abertos dois escritórios, um em São Paulo, outro no Rio.

Procurado, o gerente da Cesanamedia para o país, Paolo Mongeri, afirmou que fará o mesmo serviço, se o jornal confirmar a abertura de um site semelhante, mas em português.

Mongeri, que representa outros jornais, diz que produziu um estudo para o "Le Figaro", para um guia de viagem de Paris em português, voltado aos brasileiros.

O interesse pelos consumidores do país é crescente, agora que a classe média europeia e americana "está sofrendo" e a brasileira ganhou poder de compra, afirma o executivo.

Cita ainda a perspectiva de negócios em torno da Copa de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016.

Ouvido pelo semanário "Meio & Mensagem", Todd Haskell, vice-presidente de publicidade do "NYT", declarou que o jornal está "em processo de pesquisa sobre o mercado" brasileiro.

[Volta](#)

Pesquisa e Análise

O TSE na TV

Marcos Coimbra

Estado de Minas

Onde estão os partidos políticos? Em nenhum momento aparecem, nem sequer no filme que ensina a votar, mas se esquece que existe o voto partidário

Certamente com toda a boa vontade do mundo, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) está veiculando uma campanha sobre "voto limpo" na mídia. Não é a primeira e não será a última que o tribunal promove antes de uma eleição. Parece entender que faz parte de sua missão a tarefa de, nessas horas, ensinar o cidadão a votar "certo".

A atual campanha é de abrangência nacional e está sendo desenvolvida em grande estilo. São nove filmes de produção caprichada, com veiculação intensa. Difícil que alguém que ouça rádio ou veja televisão não tenha sido exposto a alguma peça. É daquelas iniciativas em que, aparentemente, todos ganham.

O tribunal, por cumprir um papel pedagógico contra o qual ninguém se insurgiria. Quem acharia errado que promovesse a educação cívica do povo? Logo o nosso, famoso por sua incapacidade de "votar direito".

Os veículos de comunicação, porque abatem os impostos que devem ao fisco, em ressarcimento pelo tempo que são obrigados a destinar à campanha. É um bom negócio para as emissoras, pois cobram o "preço cheio", sem os descontos e bonificações de volume que concedem aos anunciantes privados.

Também ficam felizes os profissionais e empresas pagos para planejar, criar e produzir os filmes e spots. Sem os orçamentos limitados das campanhas que vendem habitualmente, faturam alto e ainda têm ampla liberdade para trabalhar.

E o eleitor? Ganha alguma coisa com isso?

A primeira peça da campanha mostra um mecânico enquanto tira graxa dos dedos – em alusão óbvia às "mãos limpas". O texto em off ensina que "existem políticos bem-intencionados" e que é possível encontrá-los pesquisando seu passado e vendo se "suas propostas vão trazer benefícios para nós". De truísmo em truísmo, chega ao maior: "Voto não tem preço; voto tem consequência". Alguém não sabia?

Na segunda, temos um palhaço que tira a maquiagem ouvindo uma locução que conta histórias de escassa base factual. Que o "voto é um direito conquistado depois de muitas lutas (quais?) de nossa sociedade" e que a Lei Ficha Limpa é seu capítulo mais recente. Conclui com uma declaração enigmática: "A Lei Ficha Limpa é o eleitor de cara nova" (seja lá o que isso signifique).

O terceiro é o mais extraordinário. Nele, uma jovem segura um troféu e o texto diz: "Quando a gente vota, a gente coloca o nosso futuro (...) nas mãos de alguém (...) e tudo que ele fizer em nosso benefício vai tornar nossa vida melhor". Daí o troféu: "(...) é o prêmio de quem vota limpo".

Deixando de lado as admoestações triviais e a descabida glorificação da Lei Ficha Limpa, o que a campanha faz é apresentar o voto de maneira que pode ser tudo, menos consensual.

Como no filme que ensina a mecânica da votação: "Não tem mistério. Você digita cinco números e vota para vereador. Apareceu a foto? É ele? Confirma!". Para prefeito, fazer o mesmo, e, "para votar em branco, use a tecla branca e confirme" (sem mencionar que existe voto nulo).

Tudo parece natural e apenas educativo. Mas não é.

Os responsáveis pela campanha têm uma visão muito particular do que seja o voto, concebendo-o como algo estritamente individual, em que se contrapõem eleitor e candidato sem qualquer mediação. Onde estão os partidos políticos? Em nenhum momento aparecem, nem sequer no filme que "ensina" a votar, mas se esquece que existe o voto partidário.

Acreditam que a escolha é ditada pela conveniência, em uma relação de troca: o cidadão vota, o eleito concede "benefícios". Acham que o voto é instrumental. E querem que todos pensem assim. Por acaso o voto ideológico ou de convicção seria menos recomendável que o pragmático e utilitário?

No fundo, como ninguém sabe o que é certo ou errado nessa matéria, melhor é não ter a pretensão de querer ensinar. Boas intenções produzem, às vezes, maus resultados.

[Volta](#)

Tecnologia da Informação

Comissão do Senado aprova isenção fiscal para e-books e e-readers

Adnews

A Comissão de Educação, Cultura e Esporte do Senado aprovou na quinta-feira (13) o projeto de lei PLS 114/2010, que prevê a isenção de taxas para livros eletrônicos, os chamados e-books.

Proposto pelo senador Acir Gurgacz (PDT-RO), o projeto afirma que dispositivos que tenham como "função exclusiva ou primordial a leitura de textos em formato digital ou a audição de textos em formato magnético ou ótico" podem ser equiparados aos livros de papel. Desta forma, propõe mudança na Política Nacional do Livro, na qual os e-books não fazem parte da categoria "livro".

O PLS segue para a Câmara dos Deputados e, caso seja aprovado e sancionado pela presidente Dilma Houssef, permitirá que além dos e-books, e-readers como o Kindle, da Amazon, não sejam tributados

[Volta](#)

TV e Rádio

Assinantes aprovam TV Paga do País

Pesquisa Pay Pop TV, do Ibope Media, indica alto índice de aprovação das operadoras de canais pagos no Brasil

Bárbara Sacchitiello

Meio & Mensagem

O Brasil é um dos mercados mais promissores para as empresas de TV paga. O ritmo de crescimento do setor, apontado pelos mais recentes dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) mostra que mais de 14 milhões de brasileiros já possuem o serviço e que esse número tende a crescer consideravelmente nos próximos anos. E quem já assina os canais pagos parece estar bem contente com seu conteúdo.

A 19ª edição da pesquisa Pay TV Pop, feita pelo Ibope Media para analisar o setor de TV paga, avaliou que 78% dos assinantes do Brasil estão, no mínimo, satisfeitos com o serviço prestado pelas operadoras de TV. Somente 8% do total de entrevistados declararam-se insatisfeitos com o serviço de TV paga contratado. Para 55% das pessoas, os pacotes de canais oferecidos são bons – 17% os julgaram ótimos. 58% acham boa a programação disponibilizada.

Outro dado da pesquisa que traz uma notícia positiva para as operadoras diz respeito às pessoas que ainda não possuem TV por assinatura em suas casas. Desse grupo, 17% pretende contratar o serviço nos próximos seis meses. Entre aqueles que já tiveram TV a cabo, mas, por algum motivo, cancelaram o plano, o desejo de voltar é maior: 30% garantiu retomar sua assinatura dentro de seis meses.

On Demand

A pesquisa do Ibope Media também procurou mapear o comportamento dos usuários de serviços de vídeo on demand (aqueles em que as operadoras ou os canais dão a opção ao assinante de assistir o conteúdo que desejar, quando quiser e, na maioria dos casos, através de diferentes telas). De acordo com o estudo, 78% dos usuários de VOD garantam que a TV ainda é a melhor plataforma para se assistir aos vídeos. Entre os gêneros que o público prefere no vídeo on demand, os filmes disparam na preferência, com 63%. Esportes vêm em segundo lugar, com 9%, seguido de séries (7%).

A pesquisa Pay TV Pop foi realizada com mais de 18 mil entrevistados (maiores de 10 anos de idade), residentes em 13 diferentes cidades do País - São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal, Campinas, Florianópolis, Goiânia e Vitória. Os questionários foram aplicados entre os dias 19 de março e 1º de abril de 2012.

[Volta](#)

O ClippingSecom Mídia pode ser lido também no endereço
<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/imprensa/clipping>

