

# PUBLICIDADE MULTIMÉDIA GUIA DIDÁTICO

JOAQUIM MANUEL FERNANDES BRIGAS



# PUBLICIDADE MULTIMÉDIA GUIA DIDÁTICO

JOAQUIM MANUEL FERNANDES BRIGAS



FRONTEIRA DO CAOS  
EDITORES

**TÍTULO**

Publicidade Multimédia. Guia Didático

**AUTOR**

Joaquim Manuel Fernandes Brigas

**COORDENAÇÃO GRÁFICA**

Maria de Fátima Bartolomeu da Cruz Gonçalves

**TODOS OS DIREITOS RESERVADOS**

Cepese e Fronteira do Caos Editores Lda.

**ISBN CEPESE**

978-989-8434-32-6

**1. EDIÇÃO**

PORTO - JUNHO 2015

**CEPESE**

Rua do Campo Alegre, 1021

4169-004 Porto

cepese@cepese.pt | www.cepese.pt

**FRONTEIRA DO CAOS EDITORES LDA.**

Apartado 52028

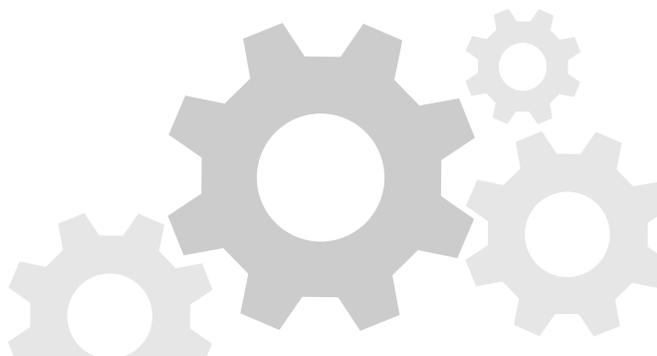
4202-801 Porto

fronteiradoaos@netcabo.pt

www.fronteiradoaoseditores.pt | <http://nafronteiradoaos.blogspot.com>

# ÍNDICE

PRIMEIRA PARTE: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	7
INTRODUÇÃO .....	8
JUSTIFICAÇÃO .....	10
SEGUNDA PARTE: PROPOSTA DOCENTE .....	12
1. OBJETIVOS.....	13
1.1. Objetivos gerais .....	14
1.2. Objetivos específicos .....	15
2. CONTEÚDOS .....	17
2.1. A planificação dos meios de comunicação.....	17
2.2. A investigação de audiências nos meios de comunicação .....	21
2.3. Reflexão crítica sobre os modelos de planeamento dos meios de comunicação. Aproximação a um novo tipo de plano de comunicação publicitária .....	22
3. METODOLOGIA.....	23
3.1 Métodos de ensino .....	26



3.1.1 Planificar e orientar aulas expositivas.....	26
3.1.2 Livros e manuais .....	28
3.1.3 Aulas.....	29
3.2 Meios de ensino.....	30
4. Avaliação .....	31

**TERCEIRA PARTE: DISCRIMINAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS..... 35**

1. O PLANEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	36
1.1. A análise da audiência .....	37
1.2. Métodos de estimar o público-alvo .....	39
1.3. Avaliação dos meios para a sua seleção.....	40
1.4. Indicadores mais utilizados em estudos de planeamento de media ..	41
1.5. Os meios publicitários.....	42
1.6. Seleção e planeamento de meios .....	43
1.7. Modelos de planeamento de meios .....	44
2. A INVESTIGAÇÃO DE AUDIÊNCIAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	46
2.1. Análise à audiência de meios .....	46
2.2. A sondagem.....	47

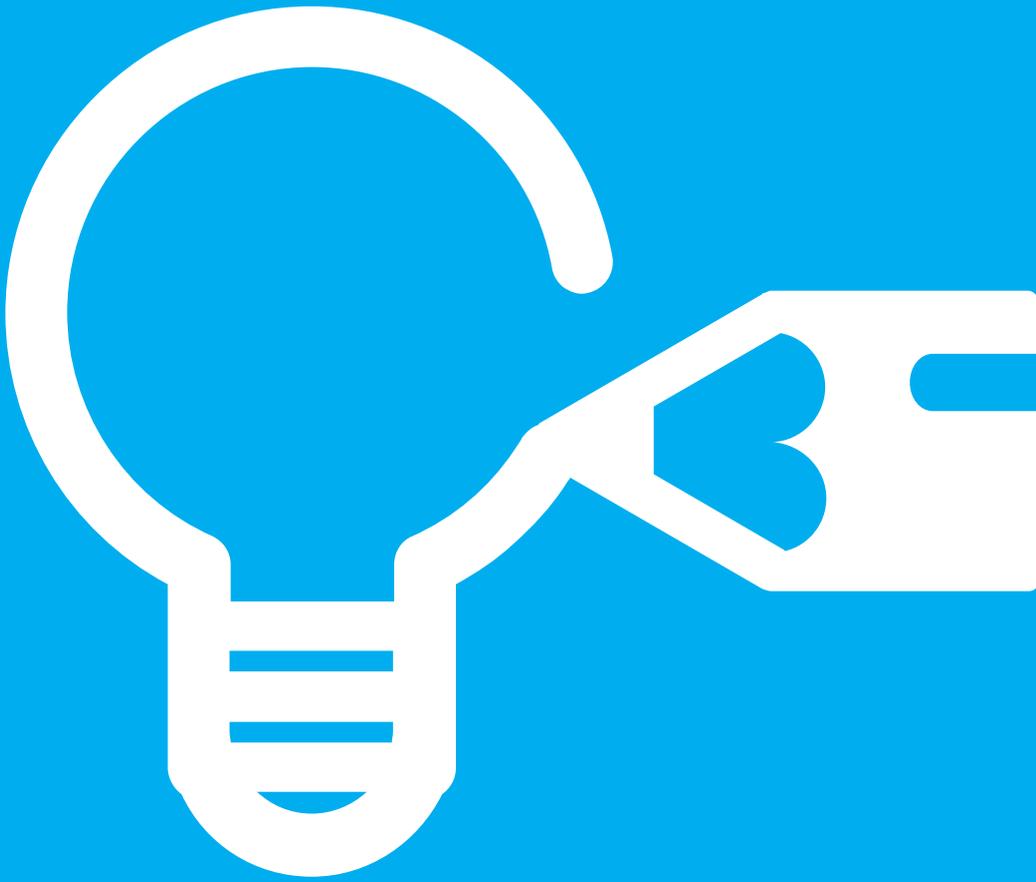


2.3. A previsão da audiência nos jornais e revistas .....	48
2.4. A audiência nos meios audiovisuais.....	49
3. REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE OS MODELOS DE PLANEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	50
3.1. Reflexão sobre o conceito de audiência .....	51
3.2. Crítica aos conceitos de “probabilidade de exposição” e “duplicação de audiência” .....	52
4. DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS DE CONTACTO .....	53
5. BIBLIOGRAFIA DA UNIDADE CURRICULAR .....	56
REFERÊNCIAS.....	58



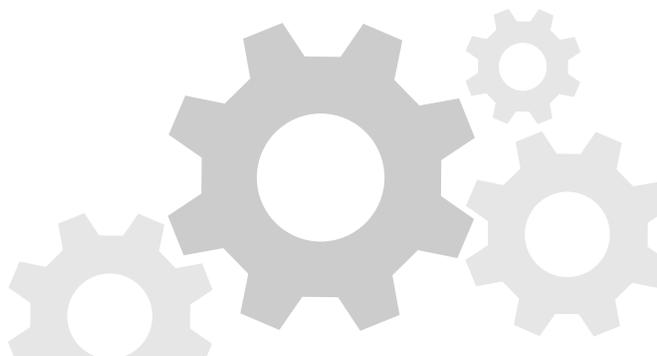
PRIMEIRA PARTE

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



# INTRODUÇÃO

As licenciaturas em Comunicação e Relações Públicas e Comunicação Multimédia pretendem formar profissionais que reúnam competências transversais ao nível da comunicação com as relações públicas e da comunicação com os diferentes *media*, respetivamente. Em ambas as licenciaturas existem unidades curriculares na área da publicidade, orientadas para que os alunos participem no complexo processo da comunicação publicitária e captar o seu interesse para o desenvolvimento de campanhas publicitária e de produtos ou serviços que perdurarão na memória do público. Estas unidades curriculares são direcionadas para as necessidades das agências de publicidade, empresas e profissionais dos *media* que exigem a formação adequada para cargos em empresas nacionais, europeias e multinacionais.



Neste sentido, apresenta-se uma proposta de planificação para a unidade curricular de Publicidade Multimédia. Esta unidade curricular visa contribuir para a formação de profissionais capazes de dominar a linguagem publicitária, com precisão, e utilizar com rigor as técnicas de comunicação, de medição de audiência e planeamento de meios. Assim, pretende-se dotar os alunos de um domínio amplo das estratégias de publicidade de produtos e serviços de comunicação, com especial ênfase para o uso de ferramentas essenciais, que permitam maximizar os retornos dos investimentos publicitários.



# JUSTIFICAÇÃO

Este documento visa dar forma à planificação da unidade curricular de Publicidade Multimédia e contribuir, de modo efetivo, para o estabelecimento de condições favoráveis ao ensino e à aprendizagem. Funciona como um guia de orientação para a unidade curricular, tanto para os alunos dos cursos na área da Comunicação mas, essencialmente, para os docentes que a lecionarem.

As formas de comunicação publicitária estão a mudar profundamente, devido a um conjunto de fatores, todos eles interrelacionados e que resultam ser causa e consequências uns dos outros. Os diferentes hábitos e estilos de vida, o desenvolvimento tecnológico imparável no campo das comunicações, a saturação dos meios tradicionais e o aparecimento de novos suportes, determinam a transformação estrutural da forma de

se fazer publicidade, realçando o papel das campanhas publicitárias e a procura de meios alternativos. Neste contexto, surge a necessidade constante de atualização dos conteúdos programáticos e pedagógicos das unidades curriculares dos cursos de comunicação.

SEGUNDA PARTE

## PROPOSTA DOCENTE



# 1. OBJETIVOS

A orientação teórica-prática da unidade curricular Publicidade Multimédia deve ser dirigida para o conhecimento detalhado e posterior aplicação prática, das variáveis que devem ser consideradas num planeamento dos *media*, desde a escolha dos meios de comunicação - avaliando as características dos mesmos e o seu público - para a possível absorção das mensagens no público-alvo. Assim, pretende-se fornecer ao aluno um conjunto de ferramentas necessárias para refletir sobre a natureza e funcionamento dos meios de comunicação, bem como, os elementos básicos para a sua planificação, com especial realce para os modelos mais recentes, perspetivando dotar os alunos de conhecimentos essenciais para a sua formação profissional e o exercício de funções no mercado de trabalho.

Atualmente existe uma grande quantidade de oferta de suportes

publicitários, o que deu origem à fragmentação da audiência, uma quebra na fidelidade da mesma e a políticas comerciais mais agressivas, por parte dos meios de comunicação. Assim, o trabalho a desenvolver nesta unidade curricular é cada vez mais moroso e exige duplo esforço. Por um lado, o esforço técnico para trabalhar com metodologias e ferramentas na área, por outro lado, ser-se criativo no planeamento de meios.

Apresentam-se de seguida os objetivos gerais e específicos que se pretendem atingir ao longo do tempo que decorre a unidade curricular - um semestre.

## **1.1. OBJETIVOS GERAIS**

Os objetivos gerais são consistentes com o plano de estudos dos cursos de licenciatura em Comunicação. Esses objetivos afetam o desenvolvimento de todas as atitudes, habilidades cognitivas e motivações dos alunos. São, portanto, objetivos gerais:

- desenvolver a curiosidade pela ciência e sua própria atitude para o estudo científico;



- incentivar os alunos ao estudo e à investigação como caminho para um conhecimento mais profundo;
- desenvolver a ambição pelo conhecimento;
- reforçar a necessidade de participação ativa no processo e responsabilidade da sua própria formação;
- orientar o potencial de investigação, o espírito crítico e o rigor;
- procurar a formação permanente de um critério exato de objetividade e compromisso científico que visem o conhecimento e o interesse de unidade curricular.

## 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Centrados nos interesses da unidade curricular de Publicidade

Multimédia enunciar-se-ão os objetivos específicos, assim:

- gerir conceitos básicos de suporte e audiência;
- aprofundar os conhecimentos que permitam uma atuação dinâmica e interventiva na área da publicidade multimédia;
- conhecer as características dos meios publicitários;
- preparar o aluno para o pensamento estratégico e o planeamento de meios;

- diferenciar entre planeamento estratégico dos meios e planeamento tático;
- desenvolver uma proposta abrangente e significativa para a apresentação de um planeamento de meios;
- ponderar e criticar os modelos existente de *media planning* e apresentar soluções alternativas para as tendências observadas nos mesmos.



## 2. CONTEÚDOS

### 2.1. A PLANIFICAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

#### 1. A análise da audiência

##### 1.1. Conceitos básicos

##### 1.1.1. Delimitação do conceito de suporte

1.1.1.1 na televisão

1.1.1.2 na rádio

1.1.1.3 nos jornais

1.1.1.4 nas revistas

1.1.1.5 no cinema

##### 1.2. A audiência em relação com o suporte

##### 1.3. Configuração de variáveis em

função dos atributos dos

indivíduos

- 1.4. O comportamento das variáveis nos diferentes suportes
- 1.5. A estrutura da audiência
- 1.6. Os estilos de vida
- 1.7. As áreas de interesse
- 1.8. Atitudes, interesses e opiniões
- 1.9. Características das variáveis qualitativas
- 1.10. A audiência total
- 1.11. A audiência média
- 1.12. A audiência acumulada
- 1.13. Escalas para medir os hábitos de audiência

## 2. Métodos de estimação do público-alvo

- 2.1. Variáveis que caracterizam o público-alvo
- 2.2. Métodos para quantificar o público-alvo

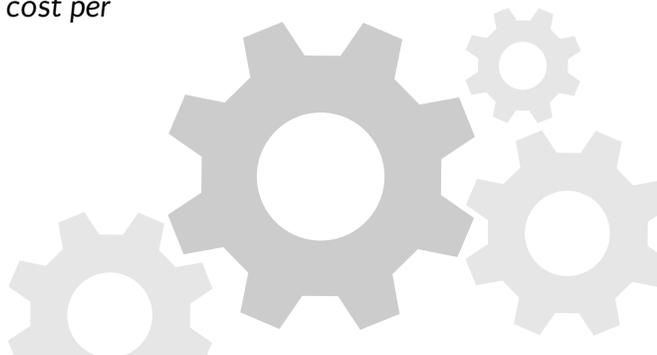
## 3. Avaliação de suportes

- 3.1. Critérios de avaliação de suportes
- 3.2. Audiência acumulada de dois ou mais suportes. Duplicação
- 3.3. Seleção de dois ou mais suportes
- 3.4. Combinação de suportes



#### 4. Indicadores mais utilizados em planeamento de meios

- 4.1. O que é um suporte?
- 4.2. O que é a audiência de um suporte?
- 4.3. Como se caracteriza a audiência de um suporte?
- 4.4. O que é o público-alvo?
- 4.5. Diferença entre população ou universo
- 4.6. Ponderação do público-alvo
- 4.7. Difusão do suporte
- 4.8. Quem são os consumidores de um suporte?
- 4.9. Orçamento dedicado à publicidade
- 4.10. Audiência útil de um suporte
- 4.11. *Rating*
- 4.12. Relação de afinidade de um suporte
- 4.13. Duplicação de audiência
- 4.14. Cota (*share*)
- 4.15. Contactos (*OTS, impressions, contacts, ou impacts*)
- 4.16. Cobertura (*reach* ou *coverage*)
- 4.17. Frequência
- 4.18. *Gross Rating Points* (GRPs)
- 4.19. Custo por mil (CPM, *cost per thousand*)



#### 4.20. Custo por *rating point* (*cost per RP*)

### 5. Os meios publicitários

#### 5.1 Conceito e classificação dos meios

#### 5.2. Imprensa diária

#### 5.3. Rádio

#### 5.4. Cinema

#### 5.5. Televisão

#### 5.6. Publicidade exterior

#### 5.7. Publicidade nos pontos de venda

#### 5.8. Publicidade direta

#### 5.9. Publicidade na internet

### 6. Seleção e planificação dos meios

#### 6.1. Audiência bruta

##### 6.1.1. Entidade Reguladora para a Comunicação Social

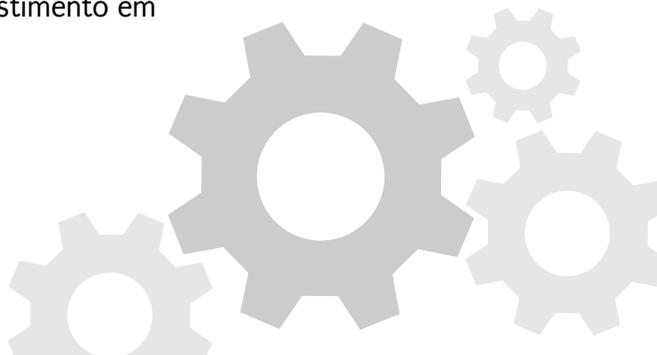
##### 6.1.2. Outras fontes (*Marktest*)

#### 6.2. Custo do suporte

#### 6.3. Perfil da audiência

#### 6.4. O planeamento: ferramenta de

otimização do investimento em  
publicidade



## 7. Modelos de planeamento de meios

7.1. *Advertising Manager*

7.2. *Engagement Mapping for Advertisers*

## **2.2. A INVESTIGAÇÃO DE AUDIÊNCIAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

1. A investigação da audiência nos meios de comunicação

2. Sondagem

2.1. O questionário e a sua elaboração

2.2. A transformação da pergunta em variável

2.3. Vieses nos questionários

2.4. Amostragem

2.5. Tipos de amostragem

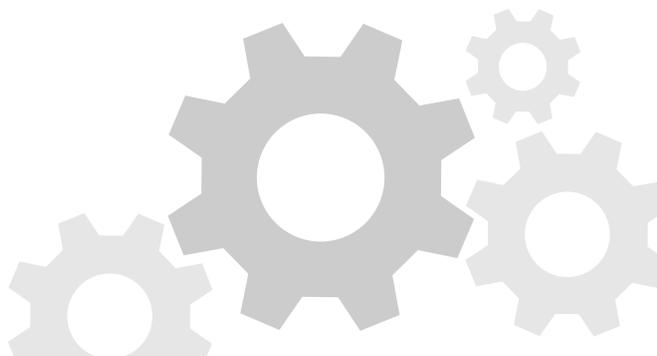
3. Estimativa de audiência em jornais e revistas. Metodologias

4. A audiência nos meios audiovisuais



## **2.3. REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE OS MODELOS DE PLANEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO. APROXIMAÇÃO A UM NOVO TIPO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

1. Reflexão sobre o conceito de audiência
2. Crítica dos conceitos de probabilidade de exposição e duplicação de audiência



## 3. METODOLOGIA

Em referência ao modo de transmitir conhecimentos há que destacar que as atividades propostas visam cumprir os objetivos acima descritos. Assim, a organização do conteúdo destina-se a assimilar o conhecimento adquirido de forma significativa e abrir portas para o futuro profissional dos alunos. A planificação dessas atividades didáticas estimula o pensamento do aluno permitindo-lhe avaliar, interpretar e perceber a realidade, tal como se pressupõe de um universitário com uma formação completa.

De acordo com os argumentos de Raths (1971) enumeram-se os doze princípios que servem de guia ao professor na planificação de atividades de aprendizagem e que servem para determinar que tipo de atividades são mais adequadas. Portanto, uma atividade é melhor do que a outra se:

1. permitir ao aluno tomar decisões razoáveis, a forma como as desenvolve e ver as consequências da sua escolha;
2. atribuir ao aluno um papel decisivo na sua realização;
3. exigir do aluno uma hierarquização de ideias, processos intelectuais, acontecimentos ou fenómenos da vida social e pessoal de forma a comprometer-se;
4. obrigar o aluno a interagir com a sua realidade;
5. poder ser realizada por alunos de diferentes níveis de competência e interesses diferentes;
6. exigir que o aluno analise num novo contexto uma ideia ou conceito que já conhece;
7. obrigar que o aluno analise ideias ou acontecimentos que normalmente são aceites pela sociedade;
8. colocar o aluno e o professor numa posição de fracasso, sucesso ou crítica;
9. exigir que o aluno reconsidere e reveja os seus esforços iniciais;
10. obrigar a aplicar e dominar regras significativas, normas ou disciplina;
11. oferecer ao aluno a possibilidade de planificar uma atividade

com outros, participar no seu desenvolvimento e comparar os resultados obtidos;

12. for relevante para os propósitos e interesses explícitos dos alunos.

O valor destes princípios é evidente a partir do momento que tiver em consideração aspetos relevantes para a docência tais como a bidirecionalidade do processo didático, a importância atribuída ao conteúdo e a interação professor-alunos no contexto de aprendizagem. O aluno não é um mero espectador, mas um interveniente ativo no processo de aprendizagem no desenvolvimento das aulas e tutorias.



## **3.1 MÉTODOS DE ENSINO**

### **3.1.1 PLANIFICAR E ORIENTAR AULAS EXPOSITIVAS**

Arends (2007) refere que as apresentações e as exposições formais dos professores abrangem uma grande parte do tempo da aula. Em certa medida, esta é a base de outros modelos ou outras atividades de carácter parcial ou totalmente prático. Sem o ensino teórico prévio, que permite fortalecer e desenvolver o raciocínio dos alunos, quase não fazem sentido as atividades nem as tarefas especializadas de investigação e os trabalhos de grupo ou individuais.

O objetivo que se pretende alcançar com as aulas expositivas é despertar o interesse do aluno pela unidade curricular, assim como ajudá-lo a adquirir, assimilar e reter novas informações, a alargar as suas estruturas conceptuais e desenvolver determinados hábitos de escutar e pensar acerca da informação, para que possa estar preparado para enfrentar desafios reais, no seio de uma empresa na área da comunicação social (seja uma agência de publicidade ou num gabinete de comunicação).



Em termos gerais, as apresentações do professor desenvolvem-se para cada tema ou grupo de temas, segundo o seguinte esquema:

1. apresentar em traços gerais o tema;
2. explicar os diferentes pontos do tema, ilustrando-os com exemplos específicos e material complementar (audiovisual, imprensa e/ou literatura);
3. fazer interações destinadas a verificar a compreensão da informação por parte dos alunos e a alargar e desenvolver as suas competências cognitivas;
4. fazer uma revisão rápida aos conteúdos abordados e abrir um espaço para perguntas e possíveis dúvidas.

A organização da aula não se estrutura só em torno de uma exposição sistemática e completa do conteúdo temático, mas deverá ser uma oportunidade para testar a assimilação do conteúdo, esclarecer ideias confusas, chamar a atenção sobre aspetos que possam ser mal-interpretados e relacionar com outros tópicos. Assim, a atitude do professor perante este instrumento didático deve ser ativa, motivar o aluno, partilhando com ele os objetivos da aula, de forma a que haja eficácia comunicativa entre ambos.

### 3.1.2 LIVROS E MANUAIS

Para assegurar o papel ativo do aluno nas aulas, parece necessário que este disponha de textos básicos de consulta, que permitam que o professor dê uma maior profundidade e agilidade à aula, conseguindo assim um método mais ativo e, por conseguinte, uma atitude mais crítica e construtiva da parte do aluno. Com o texto não se trata de melhorar a informação, mas sim de potenciar o planeamento ativo. Se o aluno tiver o apoio de textos básicos, o professor poderá dinamizar as suas reflexões e evitar que aquele recolha apontamentos de informação que já dispõe nos manuais diários, enriquecendo o discurso do docente. Não se trata de colocar os apontamentos e os livros numa relação disjuntiva, pois não há nada mais formativo na prática docente que a leitura de livros de consulta e a reflexão sobre as notas escritas por mão própria. Os apontamentos devem recolher as reflexões mais vivas, práticas e dinâmicas da análise feita pelo docente.

Mas uma tarefa como esta exige do professor um trabalho de renovação constantemente e atualização dos conhecimento na área da publicidade multimédia, assim como, uma preparação para os diferentes temas



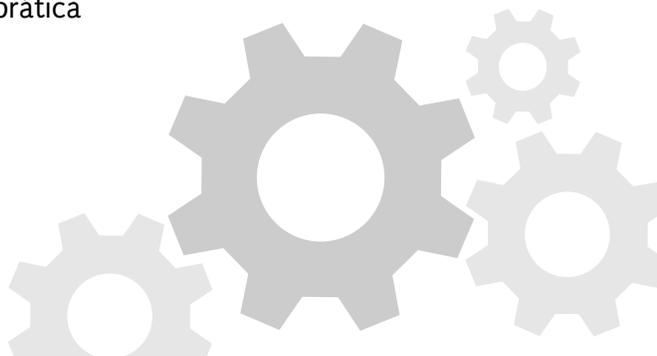
com estreita finalidade pedagógica, para proporcionar um ensino dinâmico e atualizado.

### **3.1.3 AULAS**

Atualmente as aulas assumem um carácter teórico/prático. A componente prática é um complemento indispensável à teórica. Para serem eficazes devem dividir-se em grupos pouco numerosos, nos quais os alunos possam intervir ativamente, de forma a que o professor desempenhe ao mesmo tempo o papel de coordenador, orientador e supervisor das atividades.

Este tipo de aulas permite que o aluno coloque em prática o que aprendeu na componente teórica e aborde alguns aspetos da temática, cuja discussão pormenorizada é preferível na componente prática do que na teórica. Permitem também apresentar outras abordagens metodológicas, diferentes das aplicadas normalmente para ajudar o aluno a uma melhor compreensão de certos conceitos, mais difíceis ou mais interessantes.

Por outro lado, a componente prática constitui um meio idóneo para comprovar a assimilação dos



conhecimentos que o docente transmite e pode ser para o aluno um procedimento para preparar a parte prática da prova escrita - que não deve ser muito distinta dos exercícios práticos - sendo um bom sistema de autoavaliação, dado que com a realização das práticas o docente testa a compreensão de conceitos básicos.

É imprescindível preparar as aulas com base em exercícios práticos distribuídos individualmente aos alunos. Deve ser o aluno a realizar os exercícios; o professor deve orientá-lo, de modo a que este fique com a ideia de que aprende a trabalhar por si próprio.

### **3.2 MEIOS DE ENSINO**

O progresso técnico a que temos vindo a assistir deve ser acompanhado e implementado na Escola, nomeadamente na lecionação da unidade curricular. Assim, o uso de apresentações multimédia, vídeos explicativos, quadros interativos e a utilização de salas de informática, para ver o funcionamento do conjunto de programas mais usados nesta área, deve constituir um objetivo a cumprir pelo docente, que assume a responsabilidade de formar jovens com nível superior nesta área.



A utilização dos recursos adequados faz com as aulas sejam mais interessantes e cativem a atenção e participação constantes do aluno, que não deve limitar-se à mecânica de ouvir o professor, apontar o que este diz e repeti-lo numa prova teórica. O uso de vários recursos pedagógicos torna o ensino mais dinâmico e menos previsível para o aluno.

#### **4. AVALIAÇÃO**

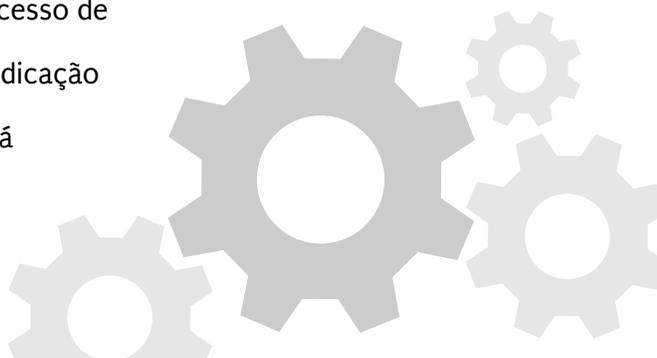
Entende-se por avaliação todo o conjunto de procedimentos que indicam se os objetivos do guia de funcionamento da unidade curricular foram alcançados e em que medida. Desta forma, a avaliação não diz respeito apenas aos resultados, mas também aos métodos, ao desempenho do professor e demais fatores que intervêm no desenrolar da ação pedagógica, devendo ser alvo de reflexão.

Tendo em consideração o atual sistema misto da técnica pedagógica, no qual a aula teórica desempenha um papel importante, é necessário admitir que a realização de provas, escritas e orais, são de extrema importância no processo de avaliação. Os ensinamentos transmitidos e a formação recebida só se aferem no momento de avaliação, pois é através dela que

se mede e classifica, não só o rendimento do aluno, mas também a eficácia do professor.

A dificuldade verifica-se apenas em determinar um sistema de avaliação que melhor se ajuste na formação do aluno. Sobre esta problemática, parece existir consenso sobre a aplicação de um sistema de avaliação contínua, ao longo da lecionação da unidade curricular, que tenha em conta a participação nas aulas e a realização de trabalhos práticos, que podem resultar na elaboração de um portfólio. Para além destes elementos, o aluno deve ainda realizar uma prova escrita de frequência, o que permitirá fazer uma avaliação completa e representativa.

Como é do conhecimento geral, o sistema de avaliação por frequência faz com que o aluno se concentre mais na prova escrita do que no método de ensino e aprendizagem. A isto acresce a falta de coordenação para se preparar para a mesma, o que agrava as consequências que derivam de tal sistema, pois o aluno reduz o seu estudo aos conteúdos indicados para a prova e deixa de frequentar as aulas e outro tipo de atividades complementares. Mas se o processo de aprendizagem decorrer com dedicação e empenho, a tarefa tornar-se-á



menos difícil. As frequências converter-se-ão numa dimensão precisa e a classificação coincidirá com a autoavaliação final do aluno.

Neste sentido, na unidade curricular, é necessário realizar uma prova escrita final, que abrangerá os conteúdos abordados ao longo do semestre, de forma refletir no papel os conhecimentos assimilados.

Claro que a classificação obtida através desta prova não será o único elemento para avaliar o aluno. O docente deve dispor de todas as referências possíveis sobre o aproveitamento alcançado no decorrer da lecionação da unidade curricular, de tal forma que a classificação final reflita todas as ponderações atribuídas a esses elementos.

A avaliação da unidade curricular, respeitando os critérios gerais de avaliação em vigor, basear-se-á nos seguintes elementos:

- trabalhos práticos (40%);
- participação nas aulas (10%);
- prova escrita de frequência, de avaliação sumativa das componentes teórica e prática da unidade curricular (50%).

Os temas que se seguem descrevem o conteúdo de cada um dos módulos dos três blocos

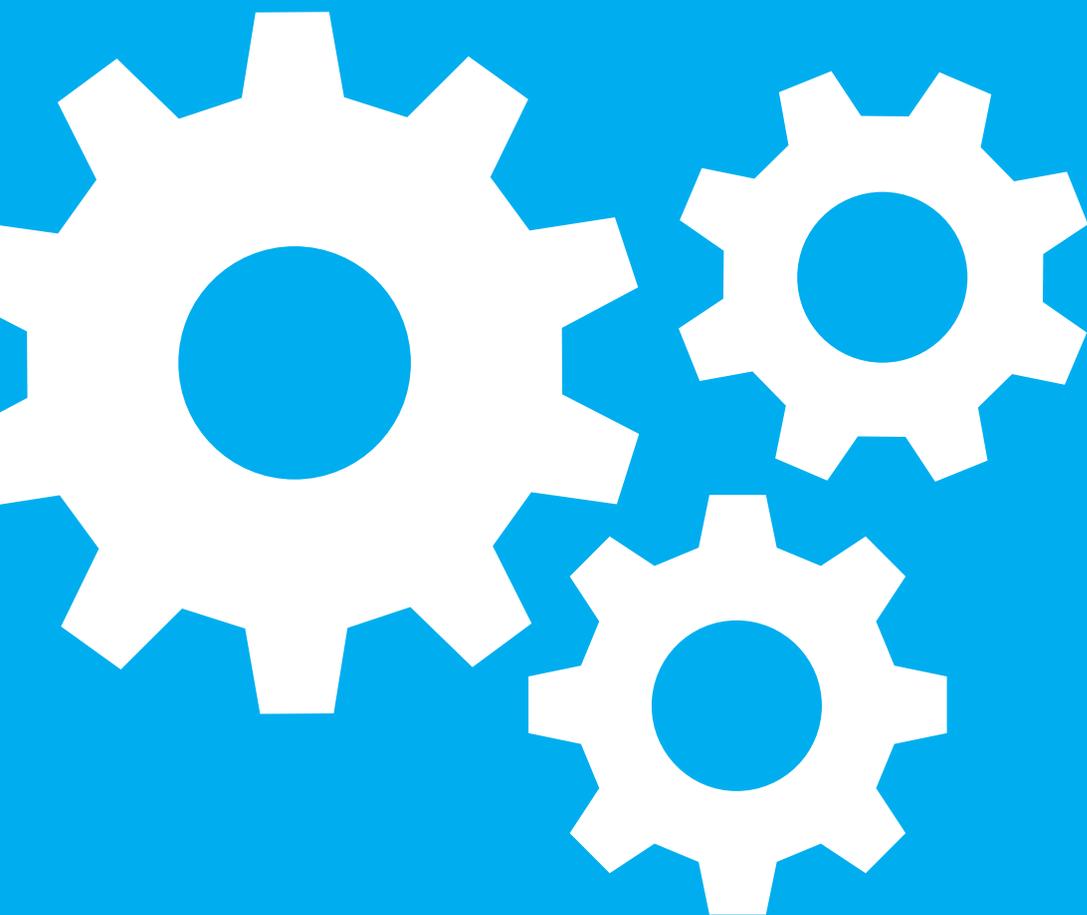


temáticos propostos e que serão abordados ao longo das sessões desta unidade curricular.



TERCEIRA PARTE

# DISCRIMINAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS



# 1. O PLANEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A esta primeira parte será concedida mais atenção, não só porque a sua extensão é quantitativamente maior, mas porque sem a compreensão destes primeiros conceitos é muito difícil apreender e refletir sobre as propostas das terceira e última partes dos conteúdos programáticos.

Os módulos V e VI são qualitativamente os mais imprescindíveis no desenvolvimento dos conteúdos, uma vez que as primeiras sessões se centram em conteúdos já abordados em parte. Assim, com esta unidade curricular tentar-se-á dotar o aluno de um conhecimento mais específico no

planeamento dos meios de comunicação. Em suma, estes conteúdos irão fornecer a base necessária para realizar e gerir um plano de meios, partindo de conceitos básicos até chegar a uma fase de domínio das ferramentas e linguagem.

## **MÓDULO I**

### **1.1. A ANÁLISE DA AUDIÊNCIA**

Para abordar o conceito de audiência recorrer-se-á a bibliografia na área (Ramos, 1991; Lobo e López, 2008; Caetano, *et al.*, 2011), que aborda esta questão de uma forma particularmente esclarecedora. Desta forma explicar-se-ão os conceitos básicos para compreender o resto dos conteúdos: suporte e audiência, assim como um terceiro conceito que une os dois anteriores, audiência num suporte.

O aluno deve compreender que “medir” um suporte é conhecer quantos indivíduos entram em contacto com o mesmo, por um lado, e quem são esses indivíduos, por outro. Este módulo desenvolve o conceito de suporte em cada meio de comunicação existente para que posteriormente se possa definir a audiência.

Não se irá abordar a audiência de programas mas de suportes, isto é, de períodos horários e dias da semana,

uma vez que o comportamento dos indivíduos, em relação a um *media*, é ditado por hábitos horários, que gravitam, na maior parte dos casos, à volta da vida laboral.

Explicar-se-ão os critérios para conhecer qual a audiência de um suporte, tais como a frequência de contacto e o critério do último período de aparição do suporte, isto é, os indivíduos que contactaram com um determinado suporte num determinado período. Por exemplo, se for um jornal diário será ontem e se for um semanário será a última semana.

Outro aspeto importante deste módulo é a configuração de variáveis, uma vez que se delimitaram os atributos dos indivíduos que contactaram com um determinado suporte, pois estas características são as que explicam os distintos comportamentos da audiência.

Além das variáveis “clássicas” tais como: sexo, idade ou profissão aprofundar-se-ão outras que caracterizam um indivíduo e que explicam um comportamento em relação aos suportes. Por exemplo, do que depende ler o “Jornal de Notícias” e não ler o “Correio da Manhã” ou vice-versa. Isto ver-se-á nas aulas através do raciocínio do próprio aluno, que deve experimentar enumerar os possíveis atributos diferenciadores.

Esta unidade curricular permitirá ao aluno perceber a estrutura de audiência, bem como definir os estilos de vida, em relação ao marketing. A este repertório serão acrescentadas explicações sobre áreas de interesse, atitudes e opiniões do público e as características das variáveis qualitativas.

Por último, definir-se-ão os conceitos de audiência total e audiência média nos diferentes *media*, bem como, as escalas para medir hábitos de audiência.

## **MÓDULO II**

### **1.2. MÉTODOS DE ESTIMAR O PÚBLICO-ALVO**

Este módulo será muito breve, sendo possível explicá-lo numa sessão, e abordará as variáveis que caracterizam o público-alvo e os métodos para o quantificar. Pretende-se também dar uma visão geral das técnicas de segmentação.

Entende-se por público-alvo o grupo de indivíduos com características homogêneas que se pretende atingir com uma campanha publicitária. Da mesma forma que um

suporte, também o público-alvo, para ser tratado estatisticamente, deve ter claramente identificado “quantos” e “quem”; isto é, deve-se conhecer pelo menos, estes dois factos: quantos indivíduos formam o público-alvo e que variáveis o caracterizam. Estes são os dois aspetos a abordar neste módulo.

## **MÓDULO III**

### **1.3. AVALIAÇÃO DOS MEIOS PARA A SUA SELEÇÃO**

Neste módulo, clarificar-se-ão dois conceitos importantes que mais tarde serão usados com muita frequência: audiência total e audiência média. Esta sessão ajudará o aluno a perceber a dificuldade de seleccionar um plano de suportes e a necessidade de procurar metodologias que possam simplificar o problema.

Outro aspeto a considerar neste módulo é a avaliação de suportes. Para avaliar um suporte devem-se definir critérios que, de uma forma simples, permitam afirmar que um suporte é claramente melhor do que outro, para uma determinada campanha de publicidade e um determinado produto.



## MÓDULO IV

### 1.4. INDICADORES MAIS UTILIZADOS EM ESTUDOS DE PLANEAMENTO DE MEDIA

O que é um suporte? O que é a audiência de um suporte? Como se caracteriza a audiência de um suporte? O que é o público-alvo? Diferença entre população ou universo. Ponderação do público-alvo. Difusão do suporte. Quem são os consumidores de um suporte? Orçamento dedicado à publicidade. Audiência útil de um suporte. *Rating*. Relação de afinidade de um suporte. Duplicação de audiência. Cota (*share*). Contactos (*OTS, impressions, contacts, ou impacts*). Cobertura (*reach ou coverage*). Frequência. *Gross Rating Points* (GRPs). Custo por mil (CPM, *cost per thousand*). Custo por *rating point* (*cost per RP*). Estes são os títulos das epígrafes deste módulo que reúne os conceitos de sessões anteriores, acrescentando outros novos com os quais se deve iniciar um planeamento de *media* de forma eficaz, uma vez conhecidas as ferramentas de medição e análise da situação.

Trata-se portanto, antes de utilizar um modelo *media planning*, das agências de publicidade usarem uma série de indicadores, para poderem avaliar os diferentes meios e suportes, no sentido de serem ou não adequados

e em que grau para uma determinada campanha. Uma vez que estes indicadores ou conceitos básicos sejam assimilados pelos alunos, já podem avançar com a prática de elaboração de um plano de meios, como se explica no módulo VII.

## **MÓDULO V**

### **1.5. OS MEIOS PUBLICITÁRIOS**

Neste módulo pretende-se abordar o conceito e classificação dos meios publicitários; o investimento publicitário nos meios; as características dos meios que têm repercussão no planeamento de meios e suportes, tais como a periodicidade, o âmbito geográfico, a fidelidade, a audiência, a qualidade publicitária, o tamanho dos anúncios na imprensa, o impacto, a duração do anúncio, o custo por *rating* e a duração dos anúncios no cinema. De forma a avaliar a adequação de um determinado meio de comunicação.



## MÓDULO VI

### 1.6. SELEÇÃO E PLANEAMENTO DE MEIOS

Uma das tarefas do planeamento de meios e suportes consiste na seleção de espaços em que se vão inserir os anúncios que compõem a campanha publicitária de uma empresa. Tal como referem os autores Castro *et al.* (1993) “o planeamento de meios e suportes aporta em primeiro lugar a eleição de meios e, em segundo lugar, a seleção de suportes dentro de cada meio”.

Para isso, é necessário analisar as características gerais das audiências nos diferentes meios, através de estudos que são fornecidos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social ou a *Marktest* e o custo dos suportes.

Neste módulo delimitar-se-á ainda o conceito de suporte: na televisão, na rádio, na imprensa diária, em revistas, na *internet* e no cinema.

O que deve ficar claro é que o planeamento de meio e suportes se esboça para conseguir os objetivos publicitários de cobertura e frequência.

Para isso, o plano publicitário, para alcançar os efeitos desejados, deve

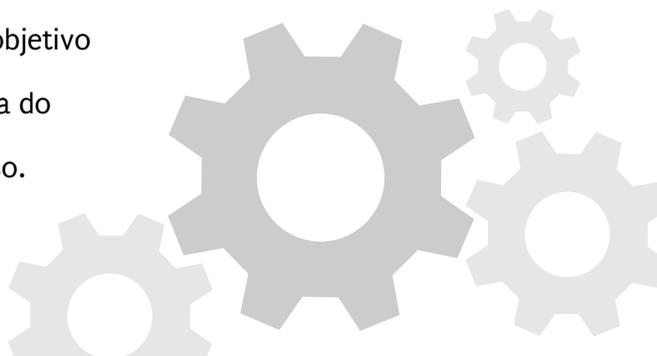
procurar chegar a um vasto conjunto da população (cobertura e alcance) e, além disso, com uma determinada frequência de contacto. O número de contacto necessário é inversamente proporcional à audiência: quanto maior for o interesse da audiência pela campanha publicitária, menor número de contactos serão necessários para produzir efeitos.

Uma vez exposta a forma de selecionar os suportes dentro dos meios, dispõe-se de uma série de suportes a eleger para desenhar uma série de planos alternativos, que permitam alcançar os objetivos previstos. O passo seguinte consiste em escolher, entre as alternativas, o melhor plano.

## **MÓDULO VII**

### **1.7. MODELOS DE PLANEAMENTO DE MEIOS**

Neste módulo explicar-se-á, sucintamente, os modelos de planificação mais utilizados na atualidade. Não basta explicar e experimentar estes modelos, mas também, na medida do possível, criticá-los com o objetivo que o aluno possa ter uma ideia do mais apropriado, para cada caso.



Assim, será dado a conhecer aos alunos algum *software* (em versão *trial*) como, por exemplo, o *Advertising Manager* da *Bluevizia* e/o *Engagement Mapping for Advertisers* da *Microsoft*.



# 2. A INVESTIGAÇÃO DE AUDIÊNCIAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

## MÓDULO I

### 2.1. ANÁLISE À AUDIÊNCIA DE MEIOS

Sobre este tema, e nos seguintes módulos, dedicar-se-á atenção à análise da audiência. De nada servirá o trabalho desenvolvido, até ao momento, se os dados com que se trabalha não estiverem corretos, daí a importância em analisar a audiência dos meios e suportes.

É fácil de constatar o viés nos dados sobre as audiências se não se realiza uma investigação científica, que satisfaça todos os requisitos.

## **MÓDULO II**

### **2.2. A SONDAGEM**

A análise à audiência, com base nos métodos existentes, quer seja através de painéis (os painéis são sondagens em que o mesmo questionário é aplicado sistematicamente, ao longo de um determinado período de tempo, a uma amostra representativa e constante de uma população), da pesquisa a uma amostra representativa, do método coincidente (são sondagens telefônicas coincidentes com o programa ou canal que se quer medir a audiência, ou seja, consiste em telefonar para uma amostra aleatória de lares e perguntar se estão a ver televisão (ou a escutar rádio) e a que programa estão a assistir) ou de audímetros (as audiências de televisão são, normalmente, aferidas através da colocação de aparelhos especialmente concebidos para registarem e memorizarem os canais e programas a que um indivíduo está a assistir, em cada momento), deve ser

feita de forma científica. Daí a sondagem ser o método mais usado, não obstante os seus defeitos.

Neste módulo, o questionário e a sua elaboração serão abordados da mesma forma que o são os métodos de transformação de perguntas em variáveis. Serão ainda observados os possíveis problemas nos questionários e será explicada a amostragem e tipos de amostragem.

## **MÓDULO III**

### **2.3. A PREVISÃO DA AUDIÊNCIA NOS JORNAIS E REVISTAS**

Partindo das hipóteses de “número médio” e “última semana”, realizar-se-á um estudo à audiência em jornais e revistas, de forma a traçar um perfil do tipo de leitor desses meios. Serão também abordados os problemas à estimativa de audiência em jornais e revistas, provenientes de uma sondagem tradicional, bem como as propostas de diferentes autores para modelos que eliminam a obliquidade dos resultados.

## MÓDULO IV

### 2.4. A AUDIÊNCIA NOS MEIOS AUDIOVISUAIS

O meio televisivo é o que mais dificuldade tem em manter uma audiência fiel. Por isso, um gestor de meios que trabalhe com modelos matemáticos, baseados na estrutura da audiência por períodos horários, não saberá o que fazer, uma vez que as previsões da audiência nem sempre se concretizam, pelo menos com a devida precisão. Daí a importância dos estudos sobre a previsão de audiência que tem em consideração dois fatores: o comportamento cíclico do telespetador, de acordo com os seus períodos horários, mas também o seu interesse por programas concretos e os seus possíveis conteúdos. Graças a estes modelos de simulação é possível prever a audiência para os próximos quinze dias ou um mês.

A rádio será também tema central neste módulo, em que serão apresentadas algumas conclusões gerais sobre os estudos de audiência neste meio, focando a limitação da área de cobertura de cada emissora, de forma a desenhar uma mapa de amostragem para a realização de estudo à audiência, mesmo tendo em conta que um dos principais problemas de tal análise reside na dificuldade de a validar.



# 3. REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE OS MODELOS DE PLANEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

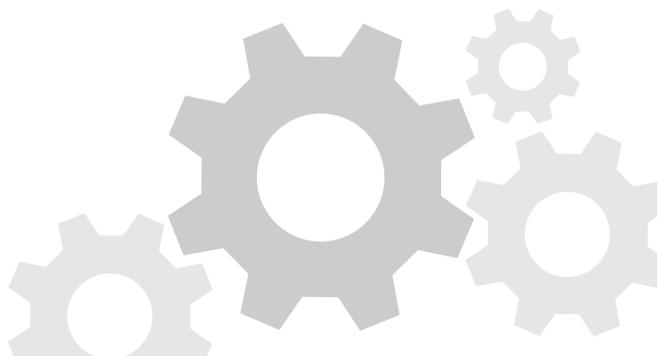
Neste último módulo procurar-se-á que o aluno reflexione sobre os conceitos assimilados no decorrer da lecionação da unidade curricular. Para tal, tentar-se-ão encontrar soluções às críticas e aos problemas que autores e profissionais da área encontram nos métodos de planeamento de meios.

## MÓDULO I

### 3.1. REFLEXÃO SOBRE O CONCEITO DE AUDIÊNCIA

Um vez que o conceito de audiência é essencial para a preparação de *media planning*, chegou o momento do aluno ponderar, de forma crítica, sobre o pressuposto de que mais importante que falar de audiência de meios é falar da “propensão a ser audiência de um suporte” (Ramos, 1991) e que essa propensão não depende só de um suporte, mas principalmente do tipo de comportamento que o indivíduo tem em relação a todos os suportes. Sem ter em conta todos os suportes, seria difícil entender a propensão a ser audiência de um, pois o indivíduo tem um determinado comportamento face a todos e essa propensão está condicionada por esse comportamento.

A ideia central deste módulo é despertar o espírito crítico do aluno para que não fique com a sensação de que os modelos e os princípios, que estão na base do planeamento de meios, são infalíveis, e que sejam eles a refletir sobre as suas virtudes, utilidades e defeitos no momento de os aplicar na sua vida profissional.



## MÓDULO II

### 3.2. CRÍTICA AOS CONCEITOS DE “PROBABILIDADE DE EXPOSIÇÃO” E “DUPLICAÇÃO DE AUDIÊNCIA”

Neste módulo pretende-se colocar em discussão os conceitos de “probabilidade de exposição” e “duplicação da audiência”. Deste modo, salientar-se-á que a duplicação (número de indivíduos que contactam dois suportes/entidades num período determinado ou a percentagem do total de indivíduos contactados por um suporte/entidade que contactaram com um outro suporte/entidade), tal como é exposta nos modelos tradicionais, supõem que o indivíduo que duplica em dois suportes mantém o mesmo tipo de relação em cada um deles, o que nem sempre é certo. Procura-se assim que o aluno reflexione sobre os conceitos básicos de *media planning* antes de dar por concluída a unidade curricular.



# 4. DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS DE CONTACTO

A planificação da unidade curricular de Publicidade Multimédia é organizada por semanas e por temas que requerem múltiplas aulas e que se prolongam por vários dias. A planificação apresentada na Tabela 1 determina o fluxo geral de uma série de aulas durante o semestre e reflete a compreensão do docente acerca dos conteúdos da unidade curricular e dos processos de ensino e aprendizagem.



Tabela 1: Planificação da unidade curricular de Publicidade Multimédia

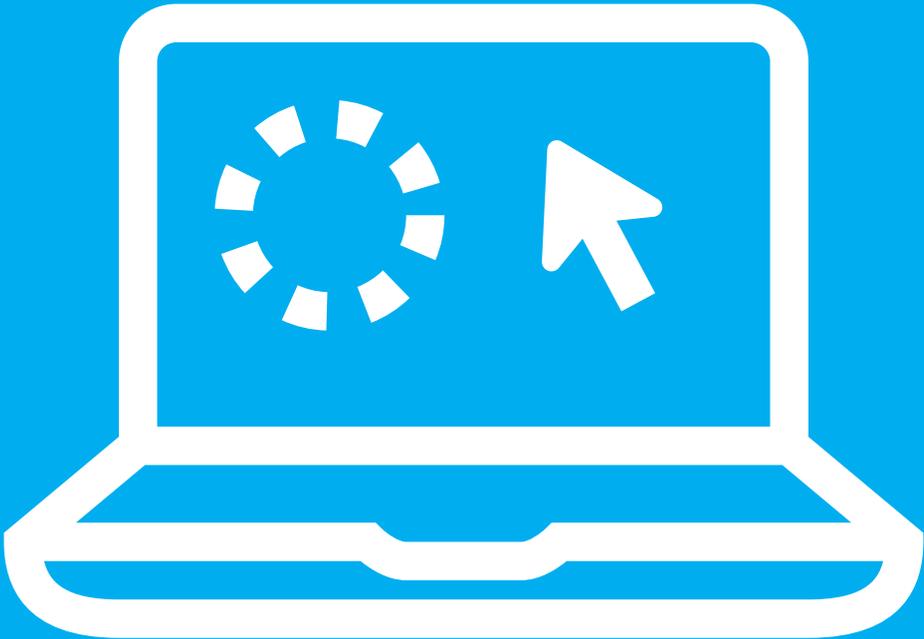
Semestre	Tema	Atividades presenciais				Atividades não presenciais		
		a)	b)	c)	d)	e)	f)	d)
Semana 1	A planificação dos meios de comunicação: a análise da audiência	3,5h				2h		
Semana 2	A planificação dos meios de comunicação: a análise da audiência	2h	1,5h			2h		
Semana 3	A planificação dos meios de comunicação: métodos de estimação do público-alvo	3,5h				2h		
Semana 4	A planificação dos meios de comunicação: Avaliação de suportes	3,5h				2h		
Semana 5	A planificação dos meios de comunicação: indicadores mais utilizados em planeamento de meios e os meios publicitários	3,5h				2h		
Semana 6	A planificação dos meios de comunicação: indicadores mais utilizados em planeamento de meios e os meios publicitários	3,5h				2h		
Semana 7	A planificação dos meios de comunicação: seleção e planificação dos meios	3,5h				2h	1,5h	
Semana 8	A planificação dos meios de comunicação: modelos de planeamento de meios	3,5h				2h	2h	
Semana 9	A investigação de audiências nos meios de comunicação: a investigação da audiência nos meios de comunicação e a sondagem	3,5h				2h	2h	
Semana 10	A investigação de audiências nos meios de comunicação: a sondagem	3,5h				2h	2h	
Semana 11	A investigação de audiências nos meios de comunicação: metodologias de estimativa de audiência em jornais e revistas	2h	1,5h			2	2	
Semana 12	A investigação de audiências nos meios de comunicação: audiência nos meios audiovisuais	2h	1,5h			2	2	
Semana 13	Reflexão crítica sobre os modelos de planeamento dos meios de comunicação: conceito de audiência (utilização do fórum de discussão)	2h	1,5h			2h	2h	
Semana 14	Reflexão crítica sobre os modelos de planeamento dos meios de comunicação: crítica dos conceitos de probabilidade de exposição e duplicação de audiência (utilização do fórum de discussão)	2h	1,5h			2h	2h	
Semana 15	Entrega e discussão do projeto			3,5h		2h		
<b>Total de Horas</b>		<b>41,5h</b>	<b>15h</b>	<b>3,5h</b>		<b>30h</b>	<b>15,5h</b>	

a) Aula teórico-prática; b) Tutoria; c) Avaliação; d) Outra;

e) Estudo e trabalho individual do aluno; f) Trabalho de grupo



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



## 5. BIBLIOGRAFIA

### Obrigatória

Alonso, X. (2003). *Introducción a Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales*. Servicio de Publicación. Vigo: Universidade de Vigo.

Caetano, J.; Marques, H. e Silva, C. (2011). *Publicidade. Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.

Lobo, M. e López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.

### Recomendada

Bosque, I., Vázquez, A. e Solmones, M. (2008).  
*Dirección publicitaria/ Public Advertising*.  
Barcelona: Editorial UOC.

Cádima, F. (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Porto: Media XXI | FormalPress.

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2010). *Publicitor. Comunicação 360*. Alfragide: Publicações D. Quixote.

Peixoto, F. (2007). *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pinho, J. (2003). *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial.

Ramos, E. (1991). *El uso de los medios de comunicación en Publicidad*. Madrid: Editorial Akal.

# REFERÊNCIAS

Alonso, X. (2003). *Introducción a Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales*. Servicio de Publicación. Vigo: Universidade de Vigo.

Arends, R. (2008). *Aprender a Ensinar*. Sétima Edição. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de Espanha.

Caetano, J.; Marques, H. e Silva, C. (2011). *Publicidade. Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.

Casto, D.; Carlos, H. e Armario, M. (1993). *Planificación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Lobo, M. e López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.

Ramos, E. (1991). *El uso de los medios de comunicación en Publicidad*.  
Madrid: Editorial Akal.

Raths, J. (1971). *Teaching without specific objectives*. Washington:  
Association for Supervision and Curriculum Development.

