



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Comunicação Publicitária

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Advertising Communication

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135 horas total.

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T - 15 horas

TP - 30 horas



% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours

ECTS

5 ECTS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Helena Maria de Figueiredo Pina

0 horas de contacto

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Helena Maria de Figueiredo Pina

0 hours lecturing load

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Manuel Tomé Freire Rocha

45 horas de contacto

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

João Manuel Tomé Freire Rocha

45 hours lecturing load



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Perceção do universo publicitário enquanto sistema organizado, funcional e em permanente evolução.

Promover uma visão global do futuro enquadramento profissional dos alunos.

Reflexão e discussão sobre os conceitos fundadores da publicidade e sobre as diversas técnicas que apoiam o Marketing.

Operacionalização dos conhecimentos em projeto de comunicação integrando as diversas técnicas que apoiam a gestão de marketing e que convergem para a resolução de um problema de comunicação.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Understanding the advertising universe as organized, functional and evolving system.

Promote a global vision of students' future professional frame.

Reflection and discussion of main conceptual foundations of advertising and most relevant communication techniques that support Marketing.

Apply students' knowledge in a global communication project, integrating the most relevant communication techniques for solving a communication problem in most effective way.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Sociedade em rede e impactos no sistema publicitário, marcado pelo modelo colaborativo e pela Comunicação 360°. Desenvolvimento de competências essenciais e papel dos principais intervenientes do sistema. Evolução da gestão da eficácia para a gestão da experiência que exige coordenação e flexibilidade. Impacto das tecnologias digitais e da inteligência artificial generativa (IA Gen) que transformou processos, dinâmicas e competências na Publicidade. Arquétipos culturais, posicionamento, identidade e imagem de marca. Envolvimento e atitude relativamente à marca (ARM). Metodologias de trabalho ágil. Aplicação e operacionalização dos conhecimentos concretizadas no estímulo à inovação e ao pensamento crítico, através da discussão, de um teste com forte componente prática e de um projeto desenvolvido e formalmente apresentado para uma organização da sociedade civil, com a colaboração de convidados externos que aproximam os estudantes do mercado de trabalho.



SYLLABUS:

Networked society and its impact on the advertising system, characterised by collaborative models and 360° Communication. Development of essential competences and the role of the system's main actors. The shift from efficiency management to experience management requires coordination and flexibility. The impact of digital technologies and generative artificial intelligence (GenAI) has transformed processes, dynamics, and competences in Advertising. Cultural archetypes, positioning, identity, and brand image. Engagement and Attitude towards the Brand (AB). Agile working methodologies. The application and operationalisation of knowledge are reflected in the promotion of innovation and critical thinking, through discussion, an assessment with a strong practical component, and a project developed and formally presented for a civil society organisation, with the collaboration of external guests who bring students closer to the labour market.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Obj: Perceção do universo publicitário.

Cont: Sociedade em rede e mutações da comunicação. Modelo de colaboração e Comunicação 360°. Intervenientes no mercado publicitário.

Obj: Promover visão global do futuro enquadramento profissional.

Cont: Principais fatores de desenvolvimento das competências criativas e comunicacionais. Estrutura organizacional de funções e serviços de uma agência de publicidade. A Comunicação global e integrada.

Obj: Discussão sobre os conceitos fundadores da publicidade e sobre as diversas técnicas que apoiam o Marketing.

Cont: Comunicação global e integrada: técnicas de comunicação. Arquétipos culturais das marcas, posicionamento, identidade e imagem de marca.

Obj: Operacionalização dos conhecimentos em projeto de comunicação integrada

Cont: Do briefing à campanha de publicidade. Metodologias de trabalho. Técnicas de apresentação e argumentação de uma campanha publicitária. Aulas de trabalho prático de grupo. Apresentação formal das campanhas desenvolvidas.



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Ob: Understanding the advertising universe.

Syl: Networked society and changes in Communication. Collaboration model and Communication 360°. Main players in the advertising market.

Ob: Promote a global vision of students' future professional frame.

Syl: Key factors development of creative and communicational skills. Organizational structure, main functions and services for an Ad Agency.

Ob: Reflection and discussion of main conceptual foundations of advertising and most relevant communication techniques that support Marketing.

Syl: Global communication and techniques. Brand cultural archetypes, positioning, brand identity and brand image.

Ob: Apply students' knowledge in a global communication project.

Syl: From briefing to advertising campaign. Professional methodologies. Presentation techniques and argumentation of an advertising campaign. Practical workgroup classes. Formal presentation of the campaigns developed.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Combinação das metodologias expositiva, ativa e participativa. As metodologias de ensino-aprendizagem desenvolvidas são fundamentalmente centradas no estudante promovendo a sua participação ativa (ODS 4). Para alcançar os objetivos é necessário combinar metodologias capazes de gerar um processo de formação que promova a reflexão e o desenvolvimento das capacidades estratégicas e criativas dos estudantes. Assim, a abordagem pedagógica parte dos conceitos fundadores da publicidade e comunicação e convida os alunos a operacionalizar esses conhecimentos num projeto de comunicação integrada simulando a prática da atividade profissional futura.

A integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em projetos individuais ou de equipa no ensino superior promove uma aprendizagem interdisciplinar, crítica e orientada para a transformação social. Desta forma, reforçam-se competências de colaboração, pensamento sistémico e cidadania global alinhadas com a Agenda 2030 (ONU, 2015; UNESCO, 2017). O projeto de comunicação proposto desafia os estudantes a trabalhar sobre o papel de uma ONG na Erradicação da Pobreza (ODS 1), destacando a sua relevância para combater exclusão e desigualdade. A iniciativa promove dignidade, direitos humanos e equidade social e sensibiliza para esta questão tanto os alunos como a sociedade. A intervenção de um convidado externo reforça o impacto do projeto e o compromisso coletivo com a causa.



TEACHING METHODOLOGIES:

Combination of expository, active, and participatory methodologies. The teaching?learning approaches adopted are fundamentally student-centred, fostering active participation (SDG 4). To achieve the intended objectives, it is essential to integrate methodologies that generate a formative process that encourages reflection and the development of students? strategic and creative competences. Thus, the pedagogical approach builds on the foundational concepts of advertising and communication and invites students to apply this knowledge in an integrated communication project that simulates the practice of their future professional activity.

The integration of the Sustainable Development Goals (SDGs) into individual or team projects in higher education promotes interdisciplinary, critical, and socially transformative learning. In this way, competences in collaboration, systems thinking, and global citizenship are reinforced, in alignment with the 2030 Agenda (UN, 2015; UNESCO, 2017). The proposed communication project engages students in exploring the role of a non-governmental organisation (NGO) in the eradication of poverty (SDG 1), underscoring its importance in combating social exclusion and inequality. The initiative fosters dignity, human rights, and social equity, while raising awareness of this pressing issue among both students and the wider community. The participation of an external guest further enriches the project, enhancing its impact and reinforcing a collective commitment to the cause.

AVALIAÇÃO

Sistema de avaliação periódica :

Avaliação individual - Teste de avaliação individual participação em aula e dinâmicas de grupo e outras formas de avaliação: 60%

Avaliação em grupo - Projeto equipa, exercícios de grupo, dinâmicas e acompanhamento dos trabalhos, apresentações e outras formas de avaliação: 40%



EVALUATION

Periodic assessment system:

Individual assessment ? Individual test, class participation, group dynamics, and other forms of evaluation: 60%

Group assessment ? Team project, group exercises, collaborative dynamics, project supervision, presentations, and other forms of evaluation: 40%

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivo: Percepção do universo publicitário enquanto sistema organizado, funcional e em permanente evolução.

Metodologias de ensino: Combinação entre as metodologias expositiva e participativa. Aulas com componente de exposição e discussão da matéria lideradas pelo professor.

Objetivo: Promover uma visão global do futuro enquadramento profissional dos alunos.

Metodologias de ensino: Combinação entre as metodologias expositiva e participativa. Aulas com componente de exposição e discussão da matéria lideradas pelo professor.

Objetivo: Reflexão e discussão sobre os conceitos fundadores da publicidade e sobre as diversas técnicas que apoiam o Marketing.

Metodologias de ensino: Combinação entre as metodologias expositiva, ativa e participativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pelo professor e aulas de discussão baseadas em exemplos práticos.

Objetivo: Operacionalização dos conhecimentos em projeto de comunicação integrando as diversas técnicas que apoiam a gestão de marketing e que convergem para a resolução de um problema de comunicação.

Metodologias de ensino: Metodologia ativa e participativa. Aulas de acompanhamento de desenvolvimento estratégico e criativo, baseadas na realização do trabalho de grupo de avaliação enquadrado na área profissional.



DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Objective: Understanding the advertising universe as organized, functional and evolving system.

Teaching methodologies: Combination of expository and participatory methodologies. Lessons with a theoretical exposure component and discussion led by teacher.

Objective: Promote a global vision of students' future professional frame.

Teaching methodologies: Combination of expository and participatory methodologies. Lessons with a theoretical exposure component and discussion led by teacher.

Objective: Reflection and discussion of main conceptual foundations of advertising and most relevant communication techniques that support Marketing.

Teaching methodologies: Combination of expository, active and participatory methodologies. Lessons with a theoretical exposure component led by teacher and debate classes based on practical examples.

Objective: Apply students' knowledge in a global communication project, integrating the most relevant communication techniques for solving a communication problem in most effective way.

Teaching methodologies: Active and participatory methodologies. Guiding classes of strategic and creative development in order to the accomplishment the team evaluation projects applied to the professional frame.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

Altstiel, T., ? Grow, ? J., Augustine, D. & Jennings, J. (2022). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* (6th ed.). SAGE Publications

Atkins, R. (2024). *Comunicar com Clareza e confiança: a arte da explicação*. Bertrand Editora

Bestley, R., & Noble, I. (2022). *Design thinking for visual communication* (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts.

Cialdini, R. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. Simon & Schuster

Dionísio, P., Rodrigues, V., Guerreiro, J., Canhoto, R. & Faria, H. (2024). *AI_NOVATOR: Marketing na era da inteligência artificial e da sustentabilidade* (1.^a ed.). Bertrand.

Dionísio, P. et al. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° Online e Offline*. D.Quixote

Dionísio, P. et al. (2009). *B Mercator ? Blended Marketing*. D.Quixote



Godin, S. (2018). *This is Marketing: you cant?t be seen until you learn to see* . Penguin

Goleman, D. (2010). *Inteligência Emocional* . Temas e Debates

Kapferer, Jean-Noel (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking* . Kogan Page.

Kapferer, J. (1994). *Marcas, Capital da Empresa* . Cetop

Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Though the Powerof Archetypes* . McGraw-Hill.

Martin, S. & Marks, J. (2022). *Comunicar com Eficácia: quem ouvimos, quem não ouvimos e Porquê* . Vogais.

Miliopoulou, G.-Z. (2024). *Creative Advertising Concept and Copy: A Practical, Multidisciplinary Approach* . Routledge, Taylor & Francis Group

Moll, S., & Mathews, C. (2021). *Design thinking for business growth: How to design and scale business models and ecosystems* . Wiley.

Pelsmacker, P. Geuens, M. & Bergh, J. V. D. (2021). *Marketing Communications: a European perspective* . Person Education

Rogers, C., Butler, P., & Stokes, D. (2022). *Advertising Creative* (6th ed.). SAGE Publications.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

1 - Erradicar a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares / 1 - End poverty in all its forms everywhere

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa



OBSERVATIONS

Optional

Inválido para efeitos de certificação