



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

45 horas de contacto

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

Helena Maria de Figueiredo Pina

45 hours lecturing load

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

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

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 e dinâmicas na Publicidade. Arquétipos culturais, posicionamento, identidade e imagem de marca. Engagement 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 de natureza profissional formalmente apresentado, simulando a atuação no mercado de trabalho.

SYLLABUS:

The networked society and its impact on the advertising system, characterized by the collaborative model and 360° communication. Development of essential skills and the role of the system's key players. The evolution from effectiveness management to experience management, which requires coordination and flexibility. The impact of digital technologies and generative artificial intelligence (Gen AI), which have transformed processes and dynamics in advertising. Cultural archetypes, positioning, brand identity, and brand image. Brand engagement and brand attitude. Agile work methodologies. The application and practical implementation of knowledge are put into practice by encouraging innovation and critical thinking through discussion, a test with a strong practical component, and a formally presented professional project that simulates workplace performance.



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

Obj: Percepção 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 os desafios contemporâneos, reforçando competências de colaboração, pensamento sistémico e cidadania global alinhadas com a Agenda 2030 (ONU, 2015; UNESCO, 2017). Neste contexto, os estudantes serão desafiados a criar e desenvolver uma marca sustentável, definindo o seu propósito, posicionamento e estratégia de comunicação e identificando os ODS mais relevantes e coerentes com a proposta desenvolvida por cada grupo. Em função das diferentes opções estratégicas, os projetos poderão articular-se, entre outros, com o ODS 5 - Igualdade de Género, ODS 6 - Água Potável e Saneamento, ODS 7 - Energias Renováveis e Acessíveis, ODS 8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico, ODS 10 - Reduzir as Desigualdades, ODS 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis, ODS 12 - Produção e Consumo Sustentáveis, ODS 13 - Ação Climática, ODS 14 - Proteger a Vida Marinha e ODS 15 - Proteger a Vida Terrestre. Esta abordagem permite trabalhar a sustentabilidade nas suas dimensões ambiental, social e económica, estimulando simultaneamente uma reflexão crítica sobre a responsabilidade das marcas e da comunicação na promoção do desenvolvimento sustentável.

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 and critical learning focused on contemporary challenges, while strengthening collaboration, systems thinking and global citizenship skills aligned with the 2030 Agenda (UN, 2015; UNESCO, 2017). In this context, students will be challenged to create and develop a sustainable brand, defining its purpose, positioning and communication strategy, and identifying the SDGs that are most relevant and consistent with the proposal developed by each group. Depending on the different strategic choices, projects may be aligned, among others, with SDG 5 - Gender Equality, SDG 6 - Clean Water and Sanitation, SDG 7 - Affordable and Clean Energy, SDG 8 - Decent Work and Economic Growth, SDG 10 - Reduced Inequalities, SDG 11 - Sustainable Cities and Communities, SDG 12 - Responsible Consumption and Production, SDG 13 - Climate Action, SDG 14 - Life Below Water, and SDG 15 - Life on Land. This approach enables sustainability to be addressed across its environmental, social and economic dimensions, while encouraging critical reflection on the responsibility of brands and communication in promoting sustainable development.



AVALIAÇÃO

Sistema de avaliação periódica :

Avaliação individual - Teste de avaliação individual participação em aula e dinâmicas de grupo e outras formas de avaliação: 70%

Avaliação em grupo - Projeto equipa, exercícios de grupo, dinâmicas e acompanhamento dos trabalhos, apresentações e outras formas de avaliação: 30%

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 360º 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)

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

5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas / 5 - Achieve gender equality and empower all women and girls

6 - Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e do saneamento para todos / 6 - Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all

7 - Garantir o acesso a fontes de energia fiáveis, sustentáveis e modernas para todos / 7 - Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all

8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos / 8 - Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all

10 - Reduzir as desigualdades no interior de países e entre países / 10 - Reduce inequality within and among countries

11 - Tornar as cidades e as comunidades mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis / 11 - Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis / 12 - Ensure sustainable consumption and production patterns

13 - Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos / 13 - Take urgent action to combat climate change and its impacts

14 - Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável / 14 - Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development

15 - Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda de biodiversidade / 15 - Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, combat desertification, and halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

A unidade curricular é optativa e é lecionada exclusivamente em português.

OBSERVATIONS

This is an optional course unit and is taught exclusively in Portuguese.



Inválido para efeitos de certificação