
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561561

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 321

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 4 ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Américo da Conceição Leonor Mateus

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Américo da Conceição Leonor Mateus	TP	TP1; TP2	84TP

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
2º	S2	42TP	156	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Sem conhecimentos prévios recomendados

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Pretende-se que os alunos compreendam a história e evolução da publicidade bem como os seus principais conceitos. Sejam capazes de planejar uma campanha publicitária aplicando o processo criativo de comunicação de marca. Aptidão de integrar teoria e prática; habilidade de exercício de crítica e autocrítica; desenvolver competências de pesquisa, análise, síntese e avaliação.

Conteúdos programáticos

- . História e evolução da publicidade;
 - . Principais conceitos em publicidade;
 - . Construção e comunicação de marca;
 - . Processo criativo em publicidade;
 - . Construção e desconstrução do discurso publicitário.
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular de comunicação publicitária terá uma componente teórica/prática sobre os conteúdos programáticos, fazendo, sempre que possível, a ligação a casos práticos promovendo a discussão sobre as temáticas abordadas. A avaliação terá duas componentes: (i) trabalhos práticos em ambiente de sala de aula (40% na nota final) e (ii) trabalho de projeto (60% da nota final).

Bibliografia principal

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press

Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000). Brand Leadership. London: Shimon & Schuster.

Canuto, T. (2003). Publicidade Criativa: 25 Anúncios Criativos do Mercado Mundial.
http://lounge.obviousmag.org/de_borest/2014/04/publicidade-criativa-25-anuncios-criativos-do-mercado-mundial.html

Carrascoza, J. (2021). Estratégias criativas da publicidade: Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Código da Publicidade (1997). <http://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.html>

Brault, L. (1992). A Comunicação da Empresa para além do Modelo Publicitário. Lisboa: Edições CETOP.

Clifton, R., Simmons, J. (2003) O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora.

Dubois, B. (1993). Compreender o Consumidor. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Gomes, A. (1994). Publicidade e Comunicação. Lisboa: Texto Editora.

Academic Year 2022-23

Course unit ADVERTISING COMMUNICATION

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st cycle)

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 321

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Américo da Conceição Leonor Mateus

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Américo da Conceição Leonor Mateus	TP	TP1; TP2	84TP

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	42	0	0	0	0	0	0	156

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

No prior knowledge recommended

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

It is intended that students understand the history and evolution of advertising as well as its main concepts. Be able to plan an advertising campaign applying the creative process of brand communication. Ability to integrate theory and practice; ability to exercise criticism and self-criticism; develop research, analysis, synthesis and evaluation skills.

Syllabus

- . *History and evolution of advertising;*
- . *Main concepts in advertising;*
- . *Brand building and communication;*
- . *Creative process in advertising;*
- . *Construction and deconstruction of advertising discourse*

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular unit of advertising communication will have a theoretical/practical component on the syllabus, making, whenever possible, the connection to practical cases promoting the discussion on the topics covered. The assessment will have two components: (i) practical work in a classroom environment (40% of the final grade) and (ii) project work (60% of the final grade).

Main Bibliography

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press

Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000). Brand Leadership. London: Shimon & Schuster.

Canuto, T. (2003). Publicidade Criativa: 25 Anúncios Criativos do Mercado Mundial.
http://lounge.obviousmag.org/de_boresst/2014/04/publicidade-criativa-25-anuncios-criativos-do-mercado-mundial.html

Carrascoza, J. (2021). Estratégias criativas da publicidade: Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Código da Publicidade (1997). <http://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.html>

Brault, L. (1992). A Comunicação da Empresa para além do Modelo Publicitário. Lisboa: Edições CETOP.

Clifton, R., Simmons, J. (2003) O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora.

Dubois, B. (1993). Compreender o Consumidor. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Gomes, A. (1994). Publicidade e Comunicação. Lisboa: Texto Editora.