

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**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**

Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	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;
  - . Publicidade nos novos media digitais;
  - . 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](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** 2023-24

---

**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** Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	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;
- . Advertising on new digital media;
- . 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\\_borest/2014/04/publicidade-criativa-25-anuncios-criativos-do-mercado-mundial.html](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.