 <b>Politécnico da Guarda</b> Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>		<b>MODELO PED.007.02</b>

<i>Curso</i>	<b>TeSP em Comunicação Digital</b>			<i>Ano letivo</i>	2021/2022		
<i>Unidade Curricular</i>	<b>Planeamento e Comunicação Empresarial</b>			<i>ECTS</i>	5		
<i>Regime</i>	<b>Obrigatório</b>						
<i>Ano</i>	<b>2.º</b>	<i>Semestre</i>	<b>1.º</b>	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente</i>	<b>Ana Carolina Lima</b>			<i>Total</i>	125	<i>Contacto</i>	67,5
<i>Coordenador da área científica</i>	<b>Joaquim Manuel Fernandes Brigas</b>						


**GFUC previsto**

## 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Realizar um Brand Book onde apresentam o posicionamento de uma empresa;
- Compreender a importância do Planeamento de Comunicação para as empresas atingirem os seus objetivos;
- Realizar um projeto estratégico de comunicação integrada de uma empresa;
- Realizar um plano de comunicação baseado nas empresas criadas.

## 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Organização
  - a. Definição de Comunicação Organizacional;
  - b. Instituições e Empresas
  - c. Definição de Comunicação Integrada
  - d. Ferramentas de Comunicação
  - e. Públicos internos e externos
  - f. Identidade Organizacional
  - g. Identidade Visual
2. Definição das empresas e enquadramento
  - a. Visão, Missão e valores
  - b. Benchmarking
  - c. Segmentação de mercado:
    - i. Personas
    - ii. Perfil do consumidor
    - iii. Jornada do consumidor
    - iv. FOFA-CAMA
3. Plano de Comunicação Integrada
  - a. Definição de campanha integrada
  - b. Objetivos da campanha
  - c. Metas da campanha
  - d. Posicionamento
  - e. Estratégia de comunicação
  - f. Estratégias criativas
  - g. Escolha dos meios
  - h. Recursos e Orçamento
4. Brand Book

 <p><b>Politécnico da Guarda</b> Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b></p>	<p><b>MODELO PED.007.02</b></p>
---	---	---------------------------------

- a. Definição de Brand Book
- b. Como construir um Brand Book

### **3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC**


Um plano de Comunicação é a base de um processo de crescimento de uma empresa. A Comunicação nas organizações é cada vez mais uma ferramenta essencial para todos os setores profissionais no século XXI. É por isso que entendemos que é importante os futuros profissionais de Comunicação compreendam que a comunicação é planeada e estratégica para que as organizações possam atingir os seus objetivos.

Neste sentido propomos um programa detalhado com os principais elementos de uma estratégia de Comunicação nas organizações (com especial enfoque nas empresas, instituições e associativismo), com a aplicação em metodologia de projeto da identidade organizacional e percorrendo as disciplinas da Comunicação e Publicidade nas suas vertentes.

Enfatizamos também a importância do plano de Comunicação como ferramenta fundamental na Comunicação Empresarial, realizado por forma a ser implementado pelas instituições.

### **4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL**

- Alves, M. E. & Camarotto, M. R. (2012). *Comunicação Integrada de Marketing*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. (2ª ed). Lisboa: Edições Sílabo.
- Clow, K. (2014). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (6.ª edição). Pearson.
- De Pelsmacker, P. G. (2010). *Marketing*. Prentice Hall.
- Freitas Abreu, F. R. (2015). *A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*. Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas Universidade de Lisboa.
- Lampreia, J. M. (2003). *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Leonel, D. (2017). *Plano de Comunicação Integrada de Marketing: Casa Museu Egas Moniz*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo- A moeda do século XXI*. Lisboa: Marcador.
- Ribeiro, J. (2008). *Manual Técnico do Formando: “Comportamento Organizacional”*. Portugal: EduWeb.
- Rocha, M. & Trevisan, N. (SD). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Shimp, T. A. (2009). *Propaganda e promoção* (7.ª edição). Portalegre: Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, B. (2016). *Definição de uma estratégia de comunicação integrada para a obtenção de leads*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Strunck, G. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books.

 <p><b>Politécnico da Guarda</b> Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto</p>	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.007.02</b>
---	--	--------------------------

- Toscano, A. M. (2009). *A Comunicação Integrada no Marketing Social: Plano de Comunicação para a AFID*. Lisboa: ISCTE Business School.
- Vasconcelos, L. R. (2009). *Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de Sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo: Sumus Editorial.
- Yanaze, M. H. (2006). *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. M. H.
- Yanaze, *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, pp. 327-366.

## 5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

- Lições expositivas
- Simulação de situações
- Pesquisa individual e de grupo
- Debate
- Estudo de casos
- Projeto: Campanha (3 momentos)

### Ambiente de aprendizagem:

- Sala de aula/espços escolares
- Apresentações públicas

### Avaliação Contínua

Frequência Individual (30%), Plano de Comunicação Integrada (40%), Brand Book (20%) e Participação/Empenho na Defesa (10%).

### Avaliação por Exame

Exame Escrito (100%)

## 6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

A avaliação em vários formatos pode demonstrar cabalmente a forma como os alunos compreendem e aplicam os conhecimentos lecionados.

Deste modo, dividimos a avaliação em teste escrito, participação/empenho nos trabalhos em aula e um trabalho final de planeamento de uma campanha de comunicação com elevada ponderação na classificação final. As aulas procuram estabelecer um contacto aproximado com a realidade fomentando o espírito de discussão e debate de ideias. Julgamos que este método é útil para envolver os alunos, fomentar o seu espírito analítico e crítico.

## 7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Os alunos, que não comparecerem a 2/3 das horas de aulas lecionadas, receberão a menção de reprovado. Porém, serão ressalvadas as ausências com justificação legal.

## 8. CONTACTOS

**EMAIL:** acarolina.bi@ipg.pt

**HORÁRIO DE ATENDIMENTO:** Quarta-feira, 10h-11:30h

**GABINETE:** Serviços Centrais