

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO DESPORTO TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.007.03</p>
--	--	-------------------------------------

<i>Curso</i>	Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas						
<i>Unidade curricular (UC)</i>	CRP1910 – Teoria da Publicidade						
<i>Ano letivo</i>	2023-2024	<i>Ano</i>	2.º	<i>Período</i>	1.º semestre	<i>ECTS</i>	5
<i>Regime</i>	Obrigatório	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 135	Contacto: 67,5		
<i>Docente(s)</i>	Fernando Luís Nunes Rodrigues :: Guilherme Francisco Rosa Monteiro						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) da Área Científica</i> <input type="checkbox"/> <i>Regente</i>	Joaquim Manuel Fernandes Brigas						

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Esta unidade curricular visa familiarizar os alunos com a realidade da comunicação publicitária, bem como os conceitos, técnicas e habilidades que lhes permitam responder às solicitações e problemas práticos a serem resolvidos no âmbito da comunicação, tendo em conta a interligação com outras áreas.

Entender a Teoria da Publicidade requer, mais do que estudar a história, conhecer os principais modelos de comunicação publicitária, conhecer o comportamento do consumidor perante o estímulo publicitário e como recebe o estímulo publicitário o ser humano.

Pretendem-se desenvolver as seguintes competências:

C1. Conhecimento e compreensão – Conhecimentos da disciplina de Teoria da Publicidade e compreensão dos seus principais conceitos (teorias, termos e disciplinas);

C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – capacidade em relacionar conceitos; capacidade em aplicar os conceitos teóricos a casos reais; construir material didático de comportamento do consumidor e usar esse material para na prática;

C3. Formulação de juízos – Capacidade em usar um espírito crítico na análise de casos e análise crítica de campanhas publicitárias;

C4. Competências de comunicação – Capacidade em produzir trabalhos práticos individuais e em grupo com aplicação dos conceitos apresentados nas aulas;

C5. Competências de aprendizagem – Capacidade em estudar autonomamente e realização de pesquisa autónoma e aprendizagem autónoma no âmbito de pesquisa.

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO DESPORTO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.007.03</p>
--	--	--------------------------------------

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. A história da Publicidade
 - a. Do marketing à Propaganda e Publicidade
 - b. O Marketing Mix – Dos 4 P's aos 4 E's
 - c. O Omnichannel 360°
2. Os principais modelos de publicidade
 - a. O modelo ATRN - Ehrenburg (1997)
 - b. O Modelo DAGMAR
 - c. O Modelo da Hierarquia dos Efeitos (Cognitivo, Afetivo e Conotativo)
 - d. O Modelo AIDA/AIDMA vs AISAS
 - e. Os Modelos de resposta comportamental
 - f. O Modelo N-REL (2016)
3. As novas áreas de análise de publicidade
 - a. Neuromarketing
 - b. Marketing Digital
4. Estímulos publicitários para captar atenção
 - a. Estímulos sexualizantes no processo de tomada de decisão
 - b. Publicidades com sucesso e publicidades falhadas
5. O comportamento do Consumidor perante a Publicidade
 - a. As Gerações de Consumidores e sua evolução na publicidade
 - b. Processos de Tomada de Decisão em Consumo
6. Determinantes Individuais e Externas do Comportamento Humano
 - a. Personalidade, Motivação e Emoção
 - b. Grupos de referência e líderes de opinião
 - c. Economia Comportamental
7. As novas tendências da publicidade
 - a. Trends e Coolhunting
 - b. Inteligência Artificial e Publicidade

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO DESPORTO TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.007.03</p>
--	--	-------------------------------------

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

Esta unidade curricular, através dos conteúdos programáticos desenvolvidos, visa contribuir para a formação integral do aluno como pessoa e futuro profissional. Para tal, o conteúdo programático ajuda à formação e preparação dos alunos sensibilizando-os para a necessidade do saber ser e do saber fazer, no domínio publicidade e do comportamento humano para quem é realizada a publicidade.

No final da disciplina, o aluno deverá ser capaz, de forma autónoma, poder vir a analisar e refletir sobre a sua atividade nomeadamente ao nível publicidade e comportamento reativo a essa publicidade; o consumidor como um indivíduo; o consumidor e o seu contexto sociocultural; o processo de tomada de decisão de compra e a relação do comportamento do consumidor e a comunicação de marketing.

Pretende-se assim que o aluno trabalhe as competências no programa, da seguinte forma:

1. A história da Publicidade (C1, C2, C3, C5)
2. Os principais modelos de publicidade (C1, C2, C4, C5)
3. As novas áreas de análise de publicidade (C1, C2, C3, C4, C5)
4. Estímulos publicitários para captar atenção (C1, C2, C3, C4, C5)
5. O comportamento do Consumidor perante a Publicidade (C1, C2, C3, C4, C5)
6. Determinantes Individuais e Externas do Comportamento Humano (C1, C2, C3, C4, C5)
7. As novas tendências da publicidade (C1, C2, C3, C4, C5)

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

FERREIRA, I. (2019). *Publicidade: Teorias, Métodos e Práticas*. Media&Jornalismo: Revista do Centro de Investigação em Media e Jornalismo, N.º 34, Vol. 19, N.º 1.
<http://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/archive>

RODRIGUES, F.; MOREIRA, J. E VITORINO, L. (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram*. PsicoSoma Editora: Viseu.

RODRIGUES, F. (2015). *Princípios de Neuromarketing: Neurociência Cognitiva Aplicada ao Consumo, Espaços e Design*. PsicoSoma Editora: Viseu.

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO DESPORTO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.007.03</p>
---	--	-------------------------------------

RODRIGUES, F. (2011). *Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. Edição Psicossoma, Portugal.

RODRIGUES, F.; DIOGO, J. & JORGE, V. (2012). *Porque é que o Marketing é Sexy e Inteligente*. PsicoSoma Editora: Viseu.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Aulas teórico-práticas que compreendem:

- Métodos expositivos seguidos da aplicação de exemplos na abordagem dos conteúdos programáticos;
- Resolução de case-studies e exercícios como suporte de aprendizagem dos conceitos teóricos apresentados;
- Aprendizagem participativa onde os alunos desenvolvem aplicações, projetos e investigações;
- Aplicação de escalas e utilização de instrumentos de avaliação do consumidor;
- Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas).
- Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de case studies);
- Análise de dados recolhidos em questionários e avaliações de consumo;
- E-aprendizagem (Material relativo à UC).
- Sala de aula com quadro branco e projetor – (C1, C2, C3)
- Computador com softwares e escalas – (C1, C2, C3)

Avaliação contínua (periódica):

- Frequência Escrita Individual (50%) – Prof. Fernando Rodrigues (TP)
- Frequência Escrita Individual (25%) – Prof. Guilherme Monteiro (T)
- Trabalhos Individuais e Coletivos (25%) – Prof. Guilherme Monteiro (T)

Avaliação Final (Exame Época Normal)

- Exame escrito, online e individual 100% (nota mínima, 10 valores).

Avaliação Final (Época de Recurso)

- Exame escrito, online e individual 100% (nota mínima, 10 valores).

Avaliação Final (Mensal ou Especial)

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.007.03
---	--	-----------------------------

- Exame escrito, sem consulta e individual 100% (nota mínima, 10 valores) a definir datas com o docente.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial

Aulas teórico-práticas que compreendem:

- Métodos expositivos seguidos da aplicação de exemplos na abordagem dos conteúdos programáticos; (C1, C2, C3)
- Resolução de case-studies e exercícios como suporte de aprendizagem dos conceitos teóricos apresentados; (C1, C2, C3, C4)
- Aprendizagem participativa onde os alunos desenvolvem aplicações, projetos e investigações. (C1, C2, C3, C4, C5)

Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas) (C1, C2, C3, C4, C5)

Autónoma

- Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de estudos de caso) (C1, C2, C3, C4, C5)
- E-aprendizagem (Material relativo à UC) (C1, C2, C3, C4, C5)

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Os alunos que optarem pelo regime de avaliação contínua, terão que ter uma assiduidade mínima obrigatória de 2/3 das aulas lecionadas na componente teórica (Prof. Guilherme Monteiro), à exceção dos alunos com regime legal de exceção, devendo, no entanto, cumprir os mesmos prazos de avaliações.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docente: Fernando Luís Nunes Rodrigues - Gab. 47 (ESTG)

Email: fernando.rodrigues@ipg.pt

Telefone: 965623708

Horário de Atendimento: Segunda-feira - 11:30h-13:30h; Quinta-feira - 9h-11h

Docente: Guilherme Francisco Rosa Monteiro - Gab. 1.10 (ESECDC)

Email: gr.monteiro@ipg.pt

Horário de Atendimento: Terça-feira - 10:00h-11:30h; Quinta-feira - 11:30h - 13h e 14:30h -16:30h

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO DESPORTO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.007.03</p>
--	--	-------------------------------------

DATA

4 de setembro de 2023

O(A) Docente

(Fernando Luís Nunes Rodrigues)

O(A) Docente

(Guilherme Francisco Rosa Monteiro)

O Coordenador da Área Científica

(Joaquim Manuel Fernandes Brigas)