

	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.008.02</b>
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	<b>Marketing e Comunicação</b>			<i>Ano letivo</i>	2021/22		
<i>Unidade Curricular</i>	<b>Campanhas de Comunicação Integrada</b>			<i>ECTS</i>	4		
<i>Regime</i>	<b>Obrigatório</b>						
<i>Ano</i>	<b>1</b>	<i>Semestre</i>	<b>1º semestre</b>	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	<b>Jorge Manuel Braz Gonçalves</b>			<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	30
<i>Coordenador da área disciplinar</i>	<b>Joaquim Manuel Fernandes Brigas</b>						

### GFUC cumprido

## 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

1. Definir organização.
2. Distinguir instituições de empresas.
3. Compreender o conceito de Identidade Organizacional.
4. Distinguir as disciplinas de Comunicação: Publicidade, Relações Públicas e as suas funções
5. Compreender a importância do Planeamento de Comunicação para as Organizações atingirem os seus objetivos.
6. Criar uma campanha de comunicação integrada envolvendo as dimensões da comunicação organizacional.

## 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Organizações
  - 1.1. Definição
  - 1.2. Instituições e empresas
  - 1.3. Públicos internos e externos
  - 1.4. Comunicação e Identidade Organizacional
2. Relações Públicas – Definição e Enquadramento
  - 2.1. Relação com os media
  - 2.2. Comunicação de crise
  - 2.3. Eventos
  - 2.4. Protocolo
  - 2.5. Meios próprios de comunicação
  - 2.6. Responsabilidade social
  - 2.7. Lóbi
  - 2.8. Acompanhamento ao público
3. Publicidade – Definição e enquadramento
  - 3.1. Objetivos da campanha publicitária

- 3.2. Públicos-alvo
- 3.3. Posicionamento
- 3.4. Atributos a comunicar
- 3.5. Ideia publicitária
- 3.6. Estratégias criativas
- 3.7. Escolha de meios
- 4. Plano da Campanha de Comunicação
  - 4.1. Pesquisa e Diagnóstico
  - 4.2. Objetivos e Públicos
  - 4.3. Recursos
  - 4.4. Ação e Implementação
  - 4.5. Avaliação

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

A Comunicação nas organizações é cada vez mais uma ferramenta essencial para todos os setores profissionais no século XXI. Por isso é importante que 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 Comunicação nas organizações, com a correta definição de identidade organizacional e percorrendo as disciplinas da Comunicação, Relações Públicas e Publicidade nas suas vertentes. Enfatizamos também a importância do plano de Comunicação como ferramenta fundamental na Comunicação Organizacional.

### **4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL**

- A.A.V.V [2015] *Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Desafios da globalização*, Lisboa: Escolar Editora
- Bassat, L. [2017] *El libro rojo de la Publicidad*, Barcelona: Debolsillo
- Caetano, J.; Rasquilha L. [2007] *Gestão e Planeamento de Comunicação*, Lisboa: Quimera
- Engrácio, H. [2015] *Relações Públicas- Para uma atualização de funções e instrumentos*, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Tese de Doutoramento.
- Gramatnikovsk, S, Stoilkovska, A; Serafimovic, G. [2015] *Business Communication in Function of Improving the Organizational Culture of the Company* UTMS Journal of Economics, Volume 6, December 2015, page 267+
- Joannis, H. [1988] *O processo de criação publicitária*, Mem Martins, CETOP

Irimes, C. [2016] *Effective Communication in Crisis Situations* Journal of Media Research, Volume 9, September 2016, page 115+

Lampreia, J. M. [2003]. *Comunicação Empresarial - As Relações Públicas na Gestão*, Lisboa: Texto Editora

Lendrevie, J. Et. Al. [2010] *Publicitor*, Alfragide: D. Quixote

Palencia-Lefler, M. [2009] *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Publicas: Manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona: Profit Editorial

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

Lições expositivas, simulação de situações, pesquisa individual e de grupo, debate, estudo de casos. Ambiente de aprendizagem: Sala de aula/espços escolares

Ponderação da avaliação:

Projeto: 80%; Apresentação: 20%

## **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, trabalho final e participação/empenho em sala de aula. 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**

Obrigatoriedade de dois terços das presenças (com exceção dos alunos abrangidos por legislação específica). Serão ressalvadas as ausências com justificação legal.