



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Teoria e História da Publicidade

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Teoria e História da Publicidade

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

OT:1; T:15; TP:30.



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Avelino Soares Barros (90h)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

João Avelino Soares Barros (90h)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

- Conhecer a evolução histórica da Publicidade
- Entender as atividades, objetivos e estratégias da Publicidade
- Assimilar as várias relações entre marcas e produtos
- Enquadrar a publicidade nos vários objetivos de Comunicação

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- Learning the historical evolution of Advertising
- Understand the activities, objectives and strategies of Advertising
- Learning the relationships between brands and products
- Understand the role of advertising in the communication strategy

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Esta unidade curricular organiza-se em unidades temáticas:

- Na primeira, procura-se fazer o enquadramento da publicidade como um sistema económico, social e comunicativo, e onde se focam as principais modificações sociais que foram determinantes do processo publicitário e a emergência da figura do consumidor.
- A segunda, foca a marca como identidade nominal do produto.
- A terceira aborda os vários modelos e abordagens psicológicas da publicidade.
- Numa quarta componente são lecionados os aspetos que caracterizam os media como recetores de publicidade.



SYLLABUS:

Units:

- Advertising and the economical and social environment.
- The brand identity.
- The customer emergency.
- The media and the ads.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivo: Conhecer a evolução histórica da Publicidade

Conteúdo programático: A publicidade como um sistema económico, social e comunicativo.

Objetivo: Entender as suas atividades, objetivos e estratégias

Conteúdo programático: As principais modificações sociais que foram determinantes do processo publicitário, a emergência da figura do consumidor. Modelos e abordagens psicológicas da publicidade.

Objetivo: Assimilar as várias relações entre marcas e produtos

Conteúdo programático: A marca como identidade nominal do produto.

Objetivo: Enquadrar a publicidade nos vários objetivos de Comunicação

Conteúdo programático: Os media como recetores de publicidade.



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

- Learning the historical evolution of Advertising

Advertising and the economical and social environment

- Understand the activities, objectives and strategies of Advertising

Advertising and the economical and social environment. The customer emergency

- Learning the relationships between brands and products

The brand identity

- Understand the role of advertising in the communication strategy

The media and the ads.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Metodologia expositiva, demonstrativa e ativa.

A avaliação resulta da combinação entre um relatório individual (50%), um trabalho de grupo (40%) e a participação ativa na unidade curricular (10%).

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Lecturing and cooperative learning.

Combination of an individual report (50%), work group (40%) and the student involvement in the curricular unit (10%).



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

- Conhecer a evolução histórica da Publicidade.

Metodologia expositiva.

- Entender as atividades, objetivos e estratégias da Publicidade.

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa.

- Assimilar as várias relações entre marcas e produtos

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Análise de casos práticos.

- Enquadrar a publicidade nos vários objetivos de Comunicação

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Análise de casos práticos.



DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

- Learning the historical evolution of Advertising

Lecturing.

- Understand the activities, objectives and strategies of Advertising

Lecturing and cooperative learning.

- Learning the relationships between brands and products

Lecturing and cooperative learning. Case studies analysis.

- Understand the role of advertising in the communication strategy

Lecturing and cooperative learning. Case studies analysis.

Inválido para efeitos de certificação



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- Chatfield, Tom (2019), *Como aproveitar ao máximo a era digital*, Alfragide: Lua de Papel.
- Cohen J., Schmidt E., (2013), *A Nova Era Digital*, Alfragide, Publicações Dom Quixote.
- Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, R.C., (2009), *b-Mercator*, Alfragide, Publicações Dom Quixote.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Joannis, Henry, (1988), *O processo de criação publicitária*, Mem Martins, Edições Cetop.
- Kapferer, Jean-Nöel (1994), *As marcas, capital da empresa*, Mem Martins, Edições Cetop.
- Lipovetsky, Gilles (2022). *A Sagração da Autenticidade*, Lisboa, Edições 70.
- Lipovestky, Gilles (2015). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70.
- Mc Luhan, M. (1968). *Pour comprendre les media*. Paris, Mame/Seuil.
- Ogilvy, D. (2010). *Confissões de um Publicitário*. Lisboa. Arcádia.
- Pinto, A. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*, Porto, Porto Editora.
- Reis, C.F., (2007), *O Valor (Des)educativo da Publicidade*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ries, A. & Trout J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York, McGraw - Hill, Inc.
- Rossiter, John; Percy, Larry; Bergkvist, Lars (2018), *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*, New York: Sage.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1998) *Advertising Communications & Promotion Management*. New York McGraw - Hill, Inc.
- Schultz, D., & Martin, D. (1984). *Strategic advertising campaigns*. Chicago, Crain Books.
- Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: Da Estratégia à Criatividade*. Covilhã, LabCom.
- Veríssimo, J. (2008), *O corpo na Publicidade*, Lisboa: Edições Colibri.