



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS
CURSO DE LICENCIATURA EM RELAÇÕES COMERCIAIS CHINA-PAÍSES LUSÓFONOS
PROGRAMA DE UNIDADE CURRICULAR

Ano letivo	2023/2024	Semestre	2.º
Código da unidade curricular	RPUR3111-321		
Nome da unidade curricular	Publicidade e Relações Públicas		
Pré-requisitos	Não há		
Língua veicular	Português		
Créditos	3	Horas lectivas presenciais	45 horas
Nome de docente	Vanessa Amaro	E-mail	vamaro@mpu.edu.mo
Gabinete	Gabinete B208, Edifício Chi Un, Sede da UPM	N.º de contacto	8599-6506

SOBRE ESTA UNIDADE CURRICULAR

A unidade curricular de Publicidade e Relações Públicas é concebida como uma introdução aos princípios fundamentais da Comunicação Integrada de Marketing, oferecendo aos estudantes o primeiro contacto com o mundo do marketing no panorama global atual. Esta unidade curricular propõe-se a iniciar os alunos nas práticas de publicidade e relações públicas, componentes essenciais para uma comunicação de marketing eficaz, com o objetivo de lhes fornecer as competências básicas de comunicação necessárias para interagir com sucesso com os clientes e desenvolver uma compreensão inicial para avançar nas suas carreiras. Através de cinco módulos temáticos, os alunos aprenderão a compreender e a criar mensagens publicitárias e campanhas de relações públicas que sejam coerentes e conectem-se autenticamente com os consumidores. A disciplina destina-se a habilitar os estudantes a compreender a teoria e a aplicar os conceitos básicos à prática, capacitando-os a começar a explorar e a contribuir para o complexo e criativo campo das comunicações empresariais.



RESULTADOS DE ESTUDO PREVISTOS DA UNIDADE CURRICULAR

Concluída esta unidade curricular, os alunos vão atingir os seguintes resultados de estudo previstos:

M1.	Identificar os princípios fundamentais da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), bem como a interconexão dos seus componentes-chave para criar estratégias comunicacionais eficazes.
M2.	Avaliar e formular estratégias de gestão de marca que se alinhem com as expectativas dos consumidores e consolidem o valor da marca ao longo do tempo.
M3.	Examinar e aplicar conhecimentos sobre comportamentos de consumidores para influenciar positivamente suas decisões de compra através de estratégias comunicacionais direcionadas.
M4.	Orquestrar campanhas publicitárias com a criação de planos detalhados que cobrem desde a definição de objetivos até a avaliação da eficácia.
M5.	Integrar e otimizar o uso de mídias digitais e sociais em iniciativas de marketing, aproveitando suas características únicas e alcance.
M6.	Desenvolver e implementar estratégias promocionais e programas de relações públicas que ampliem o engajamento e fortaleçam a imagem da marca.
M7.	Empregar e dominar técnicas de venda direta e marketing direto para aumentar a geração de potenciais clientes e a lealdade à marca.
M8.	Discernir e adotar práticas éticas e regulamentares na condução de atividades publicitárias e de relações públicas, assegurando conformidade e integridade.

Os resultados de estudo previstos contribuem para os alunos obterem os seguintes objetivos previstos para o Curso do estudo:

Resultados de estudo previstos do Curso	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
P1. Compreender os conceitos e princípios fundamentais do comércio internacional.	✓		✓					✓
P2. Conhecer e identificar os modelos conceptuais e técnicas do comércio internacional	✓	✓						✓
P3. Aplicar os modelos conceptuais e técnicas ao comércio entre a China e os Países de Língua Portuguesa.				✓	✓	✓	✓	
P4. Compreender a natureza interdisciplinar e intercultural do comércio internacional.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P5. Compreender o modo de funcionamento do comércio internacional.	✓	✓	✓					
P6. Conhecer os fundamentos, objetivos, estrutura, organização e práticas do comércio internacional	✓	✓	✓					✓
P7. Analisar as diferenças culturais e económicas entre a China e os Países de Língua Portuguesa				✓	✓	✓	✓	✓
P8. Identificar os diferentes instrumentos legais disponíveis nos Países de Língua Portuguesa								✓



CALENDARIZAÇÃO DO ENSINO E APRENDIZAGEM, CONTEÚDOS E VOLUME DE ESTUDO

Semana	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
1-4	Módulo I: Fundamentos da Comunicação Integrada de Marketing - Introdução à Comunicação Integrada de Marketing - Gestão de Marcas - Comportamentos do Consumidor - O Processo de Planeamento da Comunicação Integrada	9
5-7	Módulo II: Ferramentas de Publicidade - Gestão de Campanhas Publicitárias - Design de Publicidade - Canais de Mídia Tradicionais	9
8	Teste Intermédio	1,5
8-9	Módulo III: Introdução ao Marketing Digital e Alternativo - Marketing Digital e Móvel - Redes Sociais - Marketing Alternativo	4,5
10-13	Módulo IV: Ferramentas Promocionais - Marketing de Base de Dados, Marketing de Resposta Direta e Venda Pessoal - Promoção de Vendas - Relações Públicas	9
12-13	Módulo V: Ética, Tendências e Avaliação da Comunicação Integrada - Questões de Ética - Desafios e Tendências Globais da Comunicação Integrada - Ferramentas para a Avaliação da Comunicação Integrada	6
14	Apresentações do Projeto Final	3
15	Exame Final	3

ACTIVIDADES DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Frequentando esta unidade curricular, os alunos vão atingir os resultados de estudo previstos através das seguintes atividades de ensino e aprendizagem:

Atividades de ensino e aprendizagem	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
T1. Participação em aula	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T2. Análise de casos reais		✓	✓		✓	✓	✓	✓
T3. Discussões em grupos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T4. Projeto Final: Plano de Comunicação Integrada para uma marca fictícia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



REQUISITOS DE ASSIDUIDADE

Os requisitos de assiduidade são cumpridos de acordo com «Regulamento Pedagógico dos Cursos Conferentes do Grau de Licenciado»; para os alunos que não preenchem os requisitos, a classificação da respetiva unidade curricular será considerada com a menção de “F” (não aproveitamento).

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Para a frequência desta unidade curricular, os alunos devem completar as seguintes actividades de avaliação:

Atividades de avaliação	Proporção (%)	Resultados de estudo previstos em avaliação
A1. Participação em sala de aula	10%	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8
A2. Trabalhos e atividades individuais e em grupo	25%	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8
A3. Projeto de Comunicação Integrada	20%	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8
A4. Teste intermédio	15%	M1, M3, M4, M6
A5. Exame final	30%	M1, M2, M3, M4, M5, M6

O critério de avaliação é correspondente à “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php). O “aproveitamento” na classificação significa que os alunos atingiram os resultados de estudo previstos para esta unidade curricular e podem obter os respectivos créditos.

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO

A nota é atribuída em termos percentuais, sendo 100 a pontuação máxima e 50 a nota positiva mínima. Para maior detalhe, consultar o ponto 5.4 da “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide https://www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php).

Qualquer aluno que obtenha menos de 35% no exame final terá de se submeter ao exame suplementar, independentemente da nota final.

BIBLIOGRAFIA

Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th edition). Upper Saddle River: Pearson.

REFERÊNCIAS

Cabreiro, J. D. B., & Cabrero, M. B. (2007). *O livro de ouro das relações públicas*. Porto: Porto Editora.



- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Granado, A., & Malheiros, J. V. (2001). *Como falar com jornalistas sem ficar à beira de um ataque de nervos: Guia para investigadores e profissionais de comunicação*. Lisboa: Gradiva.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Lampreia, J. M. (2003). *Comunicação empresarial: As relações públicas na gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Lampreia, J. M. (2013). *Ferramentas de comunicação para gestores*. Lisboa: Lidel.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º online/offline* (7.ª Edição). Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., & Moriarty, S. E. (2012). *Advertising & IMC: Principles & practice*. Upper Saddle River: Pearson.
- Scott, D. M. (2008). *As novas regras de marketing e relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Seitel, F.P. (2019). *The practice of public relations*. Boston: Pearson.
- Wilcox, D., Cameron, G., Reber, B. and Shin, J., (2013). *Think public relations*. Upper Saddle River: Pearson.
- Wilson, L., (2000). *Strategic program planning for effective public relations campaigns*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Pub.

Estudo de Casos

- http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/pdf_ebook_cases_rp.pdf
- http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/ebook_camp_conferp.pdf
- <https://www.facebook.com/business/success>

Blogues sobre a prática das Relações Públicas e da Publicidade

- <http://blogrp.todomundorp.com.br/>
- <https://blog.fecap.br/category/relacoes-publicas/>
- <https://www.blogcitariorio.blog.br/>
- <https://www.agenciamestre.com/blog/>



E-learning

- Canvas LMS - e-Learning Platform: <https://canvas.ipm.edu.mo/>

Glossários de termos técnicos

- Publicidade: <https://www.yougo.ag/post/gloss%C3%A1rio-de-publicidade-como-falar-o-publicitari%C3%AAs>
- Marketing:

[https://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario de Propaganda.htm](https://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Propaganda.htm)

- Comunicação:

<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario>

Dicionários e apoio linguístico

- Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa: <http://michaelis.uol.com.br/>
- Dicionário Priberam de Língua Portuguesa: <http://www.priberam.pt/DLPO/>
- Ciberdúvidas da Língua Portuguesa: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/>
- Conjugador de verbos: <http://www.conjuga-me.net>
- FLiP - Gramática de Língua Portuguesa: <https://www.flip.pt/FLiP-On-line/Gramatica>

COMENTÁRIOS DOS ALUNOS

No final do semestre, os alunos vão ser convidados a apresentar os seus comentários através do preenchimento dos inquéritos sobre as unidades curriculares e as respetivas disposições pedagógicas. As suas opiniões preciosas ajudam na melhoria do conteúdo das unidades curriculares e das formas de ensino. Os docentes e os coordenadores do Curso vão considerar todos os comentários apresentados e, na ocasião da revisão anual do Curso, vão dar respostas com um plano de acção a tomar em seguida.

INTEGRIDADE ACADÉMICA

A UPM exige aos seus alunos o cumprimento rigoroso das regras de integridade académica na realização de investigação e outras actividades académicas. As formas de infracção da integridade e fraude académica incluem, mas não se limitam, a plágio, conluio de fraude, falsificação ou adulteração, reutilização de trabalhos e fraude em exame, sendo igualmente considerados actos de infracção grave da integridade académica, podendo os mesmos resultar em sanções disciplinares. Os alunos devem consultar os regulamentos e orientações constantes no “Manual de Aluno”, o qual deve ser atribuído aquando do acesso à Universidade, também sendo possível consultar a versão digital do mesmo no site: www.mpu.edu.mo/student_handbook/.