

**Comunicação Social**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 11933/2021 - 02/12/2021

**Ficha da Unidade Curricular: Atelier II**

ECTS: 7; Horas - Totais: 189.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0; PL:60.0; OT:5.50;

Ano | Semestre: 2 | S2

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9054710

Área Científica: Comunicação Empresarial

**Docente Responsável**

Andreia Maria Alves de Almeida

Assistente Convidado

**Docente(s)**

Rosália Isabel Duarte Rodrigues

Professor Adjunto Convidado

Ana Isabel e Sousa do Carmo

Professor Adjunto Convidado

Andreia Maria Alves de Almeida

Assistente Convidado

**Objetivos de Aprendizagem**

O Atelier II é o segundo de três Ateliers de Comunicação Social/Comunicação Empresarial. No final desta UC os alunos deverão saber como colocar em prática as tarefas ligadas à pesquisa e investigação estratégica, ao planeamento e à gestão de projetos de comunicação.

**Objetivos de Aprendizagem (detalhado)**

No final desta UC os alunos deverão saber colocar em prática os seguintes pontos:

- a) Desempenhar tarefas ligadas à pesquisa e investigação estratégica, ao planeamento e à gestão de projetos de comunicação, nomeadamente no âmbito dos Planos de Patrocínios.
- b) Reconhecer e aplicar taticamente as metodologias de Marketing e Comunicação aplicadas à tipologia de projeto em estudo.
- c) Criar planos para redes sociais, gerir e implementar ações nas redes sociais.

- d) Identificar campanhas de Trade Marketing estudar o que é utilizado no presente e analisar criticamente o futuro.
- e) Conceber diferentes tipos de conteúdos, adequando a linguagem a redes sociais distintas.
- f) Aplicar técnicas de composição visual e usar ferramentas de criação de conteúdos visuais
- g) Estimular o espírito crítico, argumentativo e a tomada de decisão.
- h) Desenvolver a criatividade.
- i) Desenvolver as capacidades éticas e pessoais enquanto parte integrante de uma equipa.

### **Conteúdos Programáticos**

- 1. Gestão de Redes Sociais
- 2. Desenvolvimento de Conteúdos Para as Redes Sociais
- 3. Trade Marketing
- 4. Planeamento e Gestão de Patrocínios

### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

Módulo A:

- 1. Gestão de Redes Sociais
  - 1.1 Análise de redes sociais
  - 1.2 O Cronograma de Posts
  - 1.3 Desenvolvimento de conteúdos, tendo em conta a linguagem das várias plataformas
  - 1.4 Plataformas de apoio à gestão de redes sociais
    - 1.4.1 Implementação de gestão
    - 1.4.2 Plataformas e métricas de avaliação

Módulo B:

- 2. Desenvolvimento de conteúdos visuais para as redes sociais
  - 2.1 Tipos de conteúdo
  - 2.2 Elementos base da comunicação visual (forma, estrutura, imagem, cor e tipografia)
  - 2.3 Técnicas de composição visual adequadas a objetivos de comunicação específicos
  - 2.4 Ferramentas para a criação de conteúdos visuais

Módulo A:

- 3. Trade Marketing
  - 3.1 - Conceito de Trade Marketing
  - 3.2 - Quais os objetivos primários e secundários
  - 3.3 - Tipos de implementação no Trade Marketing
  - 3.4 - Os Canais Trade
  - 3.5 - Estratégia Trade

Módulo A:

- 4. Planeamento e Gestão de Patrocínios
  - 4.1 - Dossier, Caderno ou Proposta de Patrocínio
  - 4.2 - Carta de apresentação
  - 4.3 - Tipos de Patrocínio
  - 4.4 - Escalões de Patrocinadores
  - 4.5 - Contrapartidas/Benefícios para o Patrocinador
  - 4.6 - Gestão dos Patrocínios

## **Metodologias de avaliação**

A avaliação é contínua e resulta da média ponderada entre os dois módulos: Mód. A - 70% + Mód. B 30%:

Mód. A: Participação - 20% + Trab. Escritos - 40% + Trab. Práticos 40%

Mód. B: Participação - 10% + Trab. prático individual - 70% + Apresentação e defesa oral do trabalho - 20%

Nesta UC aplica-se o ponto 5 do artº 8º (obrigatoriedade de 2/3 de presenças nas aulas PL).

O estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos pontos 11 e 12, do Artigo 11º, do regulamento Académico do IPT.

O estudante será admitido à época de avaliação por exame caso não cumpra os prazos estipulados ou obtenha uma classificação inferior a 8 (oito) valores em qualquer dos elementos de avaliação.

Os Trabalhadores-Estudantes devem contactar a docente responsável no decorrer das duas primeiras duas semanas de aulas para tomarem conhecimento da sua forma de avaliação. Os estudantes Erasmus devem contactar a docente responsável para tomarem conhecimento da sua forma de avaliação, no prazo de duas semanas após a sua chegada.

Avaliação por Exame:

Nota I x 50% + Nota II x 50%, sendo:

I. O aluno deve apresentar 80% dos trabalhos obrigatórios nas datas definidas em avaliação contínua;

II. Realização de prova cujo enunciado deverá ser solicitado pelo aluno ao secretariado do curso 5 dias antes da data do exame. O aluno deverá enviar o trabalho escrito até 2 dias antes da sua realização.

## **Software utilizado em aula**

Microsoft Word

Microsoft PowerPoint

Microsoft Excel

Microsoft Teams

Zoom

Adobe Creative Cloud

## **Estágio**

Não aplicável

## **Bibliografia recomendada**

- Rodrigues, J. e Dionísio, P. e Lévy, J. e Lendrevie, J. e Lindon, D. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* . 12ª, Dom Quixote. Lisboa
- Cardoso, J. (2004). *Como Gerir Patrocínios com Sucesso* (Vol. 1ª Edição). (pp. 1-164). Edições Síbilu. Lisboa
- Lendrevie, J. e Brochand, B. e Rodrigues, J. e Dionísio, P. (1999). *Strategor. Política Global da Empresa* . 2ª Edição, D. Quixote. Lisboa
- Kotler, P. (2009). *Administração de Marketing* . 10ª, Prentice-Hall. Lisboa
- Ferreira, A. e Galvão, J. e Adas, E. (2014). *Super Apresentações* . Top Books. Lisboa
- Lupton, E. (2008). *Graphic Design: The New Basics* (Vol. 1).. Princeton Architectural Press. NA
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* . Princeton Architectural Press. NA
- Shering, A. (2017). *Introduction to Graphic Design: A Guide to Thinking, Process & Style* . Bloomsbury Publishing.. NA

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos**

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da unidade curricular, atendendo a que:

O conteúdo 1. consubstancia os objetivos a), b), c), f), g), h) e i) O conteúdo 2 permite alcançar os objetivos a,) b) ,c) ,e), g), h) e i) O conteúdo 3 atinge os objetivos a), b), c), g), h) e i) e por fim, o conteúdo 4 atinge os objetivos a), b), c) d), g) ,h) e i).

### **Metodologias de ensino**

1. Expositivo e demonstrativo, com apoio audiovisual.
2. Ativo (desenvolvimento de exercícios de carácter teórico-prático)

### **Coerência das metodologias de ensino com os objetivos**

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

- 1) Metodologia expositiva permite atingir os objetivos a), b), c), f), g), h) e i).
- 2) Metodologia ativa consubstancia os objetivos a), b), c), d), e), f), g), h) e i).

### **Língua de ensino**

Português

### **Pré-requisitos**

### **Programas Opcionais recomendados**

### **Observações**

Em situações de cópia ou plágio, nas provas/trabalhos de avaliação, aplica-se o artº 21º do

Regulamento Académico das Escolas do IPT.

As aulas serão dadas em português. O material de apoio às aulas será disponibilizado aos alunos em português e será partilhado via Teams e Email.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
  - 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
  - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
- 

**Docente responsável**

---