

## Comunicação Estratégica e Território – Optativa

### Objetivos de aprendizagem:

- . Distinguir os diferentes aspectos da comunicação em sociedade, identificando os seus objectivos, factores de influência, impacto e processos;
- . Compreender a natureza da comunicação estratégica;
- . Reconhecer na comunicação um papel fundamental na promoção do espírito da participação cívica e da cidadania responsável; e
- . Encarar a comunicação como um elemento fundamental no desenvolvimento, construção, identidade, notoriedade e reputação do território.
- . Adquirir conhecimentos básicos sobre teorias, conceitos e técnicas de Comunicação para públicos não-especialistas;
- . Adquirir técnicas básicas de comunicação em público;
- . Compreender a dimensão estratégica da comunicação aplicável ao território e estabelecer lógicas de conexão entre planeamento, comunicação e afirmação da identidade, marca e imagem do território.

### Conteúdos programáticos:

#### 1. Comunicação, sociedade e cultura

1.1 Comunicação e informação; 1.2 Comunicação como processo social; 1.3 Sociedade, política, cultura e comunicação

#### 2. Território como marca

2.1 Noção de marca e identidade; 2.2 Tipos de marcas; 2.3 Posicionamento e território; 2.4 Cidadesmarca

#### 3. Modelos e Instrumentos

3.1 Marketing Territorial; 3.2 Modelos conceptuais aplicados ao território; 3.3 Papel da pesquisa; 3.4 Processo de brand building

#### 4. Comunicação Estratégica

4.1 Planos integrados de comunicação estratégica; 4.2 Relações Públicas: variáveis; 4.3 Publicidade: impacto e evolução

#### 5. Panorama mediático off line/on line

5.1 Media tradicional; 5.2 Media digital; 5.3 Fenómeno das redes sociais; 5.4 Outros meios de comunicação (fotografia, cinema); 5.5. Contacto com os media e assessoria de imprensa (media training, press release, conferências de imprensa)

#### 6. Planeamento estratégico em comunicação na prática

6.1. O processo; 7. Estudos de caso em contexto real e laboratorial

### Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A Unidade Curricular incidirá sobre métodos de ensino-aprendizagem teórico-prática, confrontando teoria com experimentação, casos simulados ou situações reais. Assim, a sessão semanal de 4 horas, prevista na carga horária, será preenchida com enquadramentos teóricos, exposições temáticas, exercícios práticos (orais e escritos), acompanhamento tutorial e contactos com o mundo empresarial/institucional externo.

#### MÉTODO DE AVALIAÇÃO (Ponderação)

1. Projeto individual (análise de uma marca territorial) – 40%

2. Plano de Comunicação Integrado (trabalho de grupo) – 30%

3. Exercícios em sala de aula 30%

#### REGRAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação é contínua, pelo que não haverá exame final, nem exame de melhoria de nota.

A realização de todos os trabalhos propostos ao longo do semestre é imprescindível; a classificação de cada item não deve ser inferior a 10 valores.

A presença nas aulas será registada e cumprir-se-á o RIAPA em matéria de assiduidade (2/3 obrigatória).

### Bibliografia:

AZEVEDO, A. (2005), *Cidades como Marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no Contexto do Marketing Territorial*, Livro de Atas – 4º SOPCOM

Azevedo, A., Magalhães, D., Pereira J. (2010) *City Marketing – My Place in XXI Gestão Estratégica e Mkt de Cidades*, Porto: Vida Económica – Editorial SA

CALDWELL, N., FREIRE, R. João, (2004), *The differences between branding a country, a region and a city: Brand Box Model*, Brand Management, Vol. 12, Nº1

Fiske, J. (1993), *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Edições Asa.

GAIO, S. e Gouveia, L., (2007), *O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*, Revista A Obra Nasce, Porto, Edições UFP

LOURO, M. J., CUNHA, P. (2001), *Brand Management Paradigms*, Journal of Marketing Management, nº 17

KAPFFERER, J.N., (1991) *Marcas, Capital de Empresa*, Mem Martins, CETOP

REIS, A.; TROUT, J. (1986), *Posicionamento – A Batalha Pela Sua Mente*, S. Paulo: Pioneira Editora.

RUÃO, Teresa, (2006), *Marcas e Identidades*, Porto, Campo das Letras