



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas

Departamento de Administração

Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário – Goiabeiras, Vitória, ES – Brasil

CEP. 29075-910– Tel.(27)3335-2599

PROGRAMA

Disciplina: Comunicação Organizacional	Código: ADM-09926
Professor: Gustavo Debortoli	
Carga Horária: 60 horas	Turma: 3º Período
Período: 2016-1	Curso: Administração

1 EMENTA

Comunicação organizacional: surgimento, evolução, conceitos básicos e abrangência; O sistema de comunicação nas organizações: processos, níveis de análises, barreiras, fluxos e redes (formal e informal); Comunicação Integrada, Comunicação Corporativa e o Composto da Comunicação nas organizações; Comunicação Institucional (Relações Públicas, Marketing Social e Cultural, Jornalismo, Editoração, Propaganda Institucional e Identidade Corporativa); Comunicação interna: conceitos, importância, novas exigências e novas práticas; Comunicação Administrativa: técnicas de redação de textos internos (Memorando, Circular, Relatório, Correio Eletrônico); Comunicação Mercadológica ou Comunicação de Marketing (Marketing, Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising); Os meios de comunicação nas organizações: classificação, características e linguagens das principais mídias internas e externas; administração estratégica da comunicação e a definição de políticas.

2 OBJETIVO

- 1) Apresentar histórico sobre surgimento e desenvolvimento da comunicação organizacional.
- 2) Proporcionar conhecimentos sobre a comunicação integrada e suas funções.
- 3) Identificar os diversos públicos de interesse de uma organização, bem como direcionar a comunicação para cada um deles.
- 4) Distinguir e caracterizar os principais meios de comunicação interna e externa.
- 5) Desenvolver estudos sobre programas de comunicação interna.
- 6) Desenvolver estudos sobre ações de comunicação institucional.
- 7) Desenvolver estudos sobre posicionamento e estratégias de comunicação mercadológica.
- 8) Gerar discussões sobre a importância da gestão das ações de comunicação, dentro de uma perspectiva cidadã e ética.

3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

- O sistema de comunicação nas organizações: surgimento e desenvolvimento.
- O processo da comunicação: modelo clássico.
- Noções básicas dos fenômenos da comunicação.

UNIDADE II – COMUNICAÇÃO INTEGRADA

- O marketing e a comunicação

- Comunicação Integrada
- a) Comunicação Institucional
- b) Comunicação Administrativa
- c) Comunicação Interna
- d) Comunicação Mercadológica
- Stakeholders – Objetivos – Tema
- Briefing

UNIDADE III – OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

- Principais características dos meios de comunicação interna e externa.
- Como e por quê programá-los?
- Objetivos: Promocionais e Institucionais.

UNIDADE IV - POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS

- a) Posicionamento
 - Entendendo o posicionamento
 - Posicionamento por atributos, benefícios, lembrança, categoria, aplicação/uso, usuário, concorrente, valor, foco, escada.
 - Posicionamento e associações
- b) Estratégias
 - Formulação de estratégias
 - Ações de comunicação
 - Propaganda / Campanhas
 - Promoção de Vendas
 - Eventos
 - Marketing direto
 - Marketing digital
 - Material promocional
 - Merchandising
 - Venda Pessoal
 - Assessoria de imprensa
 - Publicidade e Relações Públicas
 - Ouvidoria: o papel do Ombudsman na comunicação empresarial moderna

UNIDADE V – INFORMAÇÕES E APROVAÇÃO DE PLANOS

- Opções para a definição da verba de comunicação
- Budget, Plano de Ação, Avaliação

4METODOLOGIA

- Exposição oral e dialogada
- Leituras orientadas
- Debate de textos
- Seminários com análise e discussão dos assuntos focados
- Utilização de multimeios com discussão e explicitação
- Casos de ensino empresariais

5SISTEMA DE AVALIAÇÃO

1o. Bimestre (peso 1)

- a) Prova escrita e individual sem consulta 70%
- b) Conceito e atividades em sala de aula (participação, exercícios, resenhas, seminários etc.)10%
- c) Atividades avaliativas.....20%

2o. Bimestre (Peso 1)

- a) Prova escrita e individual sem consulta..... 60%
- b) Conceito e atividades em sala de aula (participação, exercícios, resenhas, seminários etc.)10%

- c) Atividades avaliativas 30%
- Por se tratar de processo contínuo e dado a conhecimento do aluno no início do semestre a respeito da agenda de atividades avaliativas não serão aceitas justificativas de nenhuma espécie em relação a eventuais faltas que impossibilitem os alunos de participarem de atividades programadas.
 - Os alunos que não realizarem uma das avaliações mencionadas, ou não obtiverem média igual ou superior a 7,0 (sete), poderão recuperar a nota realizando a prova final da disciplina.

Situação Final:

Média maior ou igual a 7,0 = Aprovado

Média menor do que 7,0 = Prova Final

Após a prova final: ((Média Semestral + Prova final)/2) igual ou maior do que 5 = Aprovado

6. ACORDO PEDAGÓGICO

O acordo pedagógico é um documento de orientação ao discente quanto aos seus direitos e deveres no âmbito da disciplina. O proposto neste documento tem validade para a turma, programa de aprendizagem, docente e semestre indicados. Qualquer alteração em seu conteúdo deverá ser comunicada à turma, por meio de seu representante, e à direção do curso, por meio de documento impresso.

6.1 Horário e frequência

- A frequência mínima obrigatória para aprovação nas disciplinas é de 75%. Ressalta-se que os alunos que não comparecerem a, pelo menos, 75% das aulas serão reprovados por falta independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação, ressalvados os casos previstos pelas normas da UFES. É de total responsabilidade do aluno acompanhar sua frequência. É permitida a ausência em até 25% (vinte e cinco por cento) das aulas da disciplina, ou seja, o equivalente a 15 faltas (ou 7 aulas e meia de 2 horas de duração) **para uma carga horária de 60 horas-aula** (30 encontros de 2 horas).
- Em nenhuma hipótese haverá abono ou justificativa de faltas pelo professor. Nos casos previstos em lei o aluno deverá procurar a Pró-Reitoria de Graduação para solicitar amparo legal às suas atividades discentes, não cabendo ao professor qualquer julgamento sobre o mérito da solicitação. Ressalta-se que o abono de faltas, por meio de Atestado Médico é ilegal. Atividades profissionais **não** abonam faltas.
- A saída da sala durante o período de aulas é direito do aluno. Este comportamento, entretanto, implicará em atribuição de faltas para as aulas não finalizadas ou não assistidas em sua totalidade.

6.2 Trato social e acadêmico

- Por se tratar de ambiente acadêmico, exige-se conduta apropriada que permita a boa convivência e o aprendizado, não sendo permitido em sala de aula:
 - a) Atender ou falar ao **telefone celular** (todos os celulares devem ser desligados no início da aula), exceção a situações de força maior, as quais solicita-se que sejam informadas antecipadamente à Professora.
 - b) Portar e usar revistas não relacionadas a disciplina, media players, jogos ou outros materiais e **objetos não pertinentes ao ambiente acadêmico**;
- No que se refere à conduta disciplinar durante as atividades acadêmicas, não será permitido:
 - a) Realizar **plágio** sob qualquer pretexto, em qualquer tipo de atividade acadêmica ou em qualquer nível de extensão. Por se tratar de ambiente educacional, cabe à UFES orientar a conduta ética e profissional em todas as ações envolvidas nas relações acadêmicas. Por essa razão, a realização de plágio será punida com nota zero e encaminhada à direção do curso o relato da ocorrência para aplicação de advertência formal cabível.

- Na garantia da qualidade do processo de ensino-aprendizagem, cabe também ao professor dar condições ao aluno de aprofundar-se no conteúdo programático que compõe o Programa de Aprendizagem e de ampliar os horizontes de sua formação. Sendo assim, buscar-se-á:
 - a) Adotar bibliografia básica de referência para a disciplina, observando sua existência na biblioteca da universidade nas quantidades mínimas exigidas pelo MEC ou disponibilizando de outra forma quando se tratar de obra não passível de aquisição pela instituição.
 - b) Indicar livros, artigos ou periódicos que permitam aprofundamento nos temas estudados, certificando-se da possibilidade de acesso pelos alunos a esses materiais.
- Sempre que necessário os alunos devem agendar reuniões por meio do e-mail gustavo.debortoli@gmail.com para tirar dúvidas ou se aprofundar no conteúdo.
- As situações omissas no presente documento serão previamente discutidas entre a turma e o professor e decididas mediante consenso.

7. Plano de Aula

O Plano de Aula consiste na formalização do planejamento elaborado pelo professor para organizar o processo de condução dos temas que serão trabalhados ao longo do semestre. O Plano de Aula será disponibilizado aos alunos para acompanhamento da programação de leituras e atividades desenvolvidas no semestre. Por tratar-se de uma disciplina dinâmica e, portanto, sujeita a atualizações, objeto de pesquisa diária do professor responsável, os temas e leituras previstas poderão ser alterados em seu conteúdo, visando única e exclusivamente o enriquecimento do conhecimento acadêmico. Em caso de alteração, as implicações decorrentes serão dialogadas e consensadas em sala de aula.

8. Bibliografia Básica:

Livro guia: LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
 TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
 TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2007.

8.1 Bibliografia Complementar:

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza Andrade. **Curso de Relações Públicas**. Relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
 AMARAL FILHO, Marcos Jordão Teixeira do. **O ombudsman e o controle da administração**. São Paulo: Edusp, 1993.
 CARVALHO, Cláudia; REIS, Lea Maria Aarão. **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
 CENTURIÃO, Alberto. **Ombudsman: a face da empresa cidadã**. Educator, 2003.
 GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thomson, 2003.
 HOYLE JR. Leonard H. **Marketing de Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.
 JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
 KUNSCH, Margarida K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
 MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Org. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. V. 1 São Paulo: Thomson Learning, 2007.

POSER; Denise Von. **Tecnisa**: um case em estratégia de marketing de relacionamento. Central de Cases ESPM.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANTOS, Roberto Elísio dos Santos. **As teorias da comunicação**. Da fala à Internet. São Paulo: Paulinas, 2003.

SISSORS, Jack Z. & BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia** – Aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Ed. Nobel, 2001.

SISSORS, Jack Z. & BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia** – A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Ed. Nobel, 2001.

SISSORS, Jack Z. & BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia** – Praticando o planejamento. São Paulo: Ed. Nobel, 2001.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VERONEZZI, José Carlos . **Mídia de A a Z** . São Paulo : Flight Editora , 2002.