



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Administração			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9026400088071687			
Disciplina: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL			Código: ADM02090
Pré-requisito: -			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Síncrona (pelo menos)	Assíncrona (até)	Laboratório
	50	50	
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.			
Objetivos Específicos (explicitar conceitos, habilidades, procedimentos e/ou competências definidos na Ementa. Os objetivos específicos irão oferecer elementos para a organização e/ou definição dos conteúdos programáticos)			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

- 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) Praticar técnicas de comunicação administrativa.
- 8) Desenvolver estudos sobre posicionamento e estratégias de comunicação mercadológica.
- 9) Gerar discussões sobre a importância da gestão das ações de comunicação, dentro de uma perspectiva cidadã e ética.

Conteúdo Programático (indicar as unidades e/ou tópicos de conteúdos organizados para colocar em prática os conceitos, habilidades e/ou competências definidos na ementa e melhor explicitados nos objetivos específicos)

UNIDADE I – HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – 08 horas

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

UNIDADE II – COMUNICAÇÃO INTEGRADA – 14 horas

- 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 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO – 16 horas

- Formulação de estratégias
- Ações de comunicação
- Propaganda / Campanhas
- Promoção de Vendas
- Eventos
- Marketing direto
- Marketing digital
- Material promocional
- Merchandising
- Venda Pessoal



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

- Assessoria de imprensa
- Publicidade e Relações Públicas
- Ouvidoria: o papel do Ombudsman na comunicação empresarial moderna

UNIDADE IV – OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO – 08 horas

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

UNIDADE V – INFORMAÇÕES E APROVAÇÃO DE PLANOS – 08 horas

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

Avaliação – 04 horas

Margem de imprevisto – 02 horas

Metodologia (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)

Orientações Gerais

Modelo Híbrido de aulas

1. O modelo adotado para o desenvolvimento das atividades de ensino-aprendizagem será composto, simultaneamente, por aulas síncronas e assíncronas;
2. de acordo com o Art. 3º, § 2º da Resolução 30/2020-CEPE, define-se:
 - Aulas síncronas: aquelas em que é necessária a participação de estudantes e docente(s) no mesmo instante e no mesmo ambiente virtual de aprendizagem;
 - Aulas assíncronas: aquelas que não requerem que o/a estudante e o/a docente estejam conectados ao mesmo tempo para que as atividades de ensino-aprendizagem possam ocorrer;
3. O percentual mínimo de aulas síncronas definido pelo Departamento de Administração nunca será inferior a 25 por cento (25%) do total de horas-aula podendo chegar até 50 por cento (50%) em concordância com a turma;

Direitos de Imagem e Propriedade Intelectual

1. As atividades síncronas e assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita aos fins a que se destina esta disciplina específica, facultando-se ao aluno seu direito



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;

2. Haverá, durante a própria transmissão das atividades síncronas, o alerta escrito e verbal de que é proibida a utilização daquelas imagens sem expressa autorização (BORDAS, 2020¹);
3. Os vídeos e materiais diversos disponibilizados para esta disciplina são de uso restrito para este fim, não sendo permitida sua reprodução/postagem em nenhuma outra instância (*online* ou *offline*), estando protegido pelas leis de propriedade intelectual;

Métodos de Ensino

1. Aulas síncronas: serão realizadas por meio das plataformas padrão definidas pelo docente e contemplam: aulas expositivas e interativas (online), por meio da plataforma Google Classroom; apresentação de seminários (trabalhos em grupo) online.
2. Aulas assíncronas: são representadas por atividades desenvolvidas por parte dos alunos sem a presença simultânea do docente, e contemplam: aulas gravadas, envio de vídeos, indicação de filmes, textos para leitura e discussão, tarefas, estudos de caso, podcasts.

Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem (indicar a concepção de avaliação adotada, os instrumentos a serem utilizados, as formas de avaliar, os critérios de correção, os pesos conferidos a cada instrumento)

Por tratar-se de Disciplina ofertada remotamente, o processo de avaliação da aprendizagem será adaptado para um modelo de avaliação mais processual. Ou seja, adota-se várias etapas de avaliação (com atribuição de nota) ao longo da disciplina, de maneira a permitir o acompanhamento do aprendizado e da participação do discente na programação da Disciplina, além da identificação, por parte do docente, de necessidades de adequações que permitam o aprimoramento do método adotado durante o período letivo.

Sobre a frequência: Art. 6º da Resolução 30/2020-CEPE - O cômputo da frequência será efetuado pelos(as) docentes responsáveis pela oferta das disciplinas, respeitando a previsão expressa na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) de participação dos(as) estudantes em 75% (setenta e cinco por cento) do conjunto das aulas e atividades planejadas para as disciplinas, considerando

¹ BORDAS, F. C. EAD na pandemia: direitos de imagem, autoral e outras obrigações legais. JUS.COM.BR, 2020. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/propriedade-intelectual>>. Acesso em 24/08/2020.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

sua carga horária total".

O processo de avaliação da aprendizagem desta Disciplina contempla as seguintes etapas e métodos de avaliação, os quais apresentam os respectivos pesos:

- Avaliação da produção individual (teórica).
- Participação em aula.
- Realização dos exercícios teóricos e práticos propostos.
- Avaliação em grupo: desenvolvimento de projetos.

Pontuação 1º bimestre

Prova individual: 5,0 pontos

Trabalho em grupo (levantamento de *briefing*): 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0 pontos

Total: 10 pontos

Pontuação 2º bimestre

Prova individual: 5,0 pontos

Trabalho em grupo (proposta de estratégia e ações de comunicação integrada): 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0 pontos

Total: 10 pontos

Média final: Média 1bi + Média 2bi / 2

INSTRUÇÕES TRABALHO 1º E 2º BIMESTRE:

Cada etapa do trabalho deverá ser entregue por escrito e apresentada em sala de aula, na data combinada.

Grupos de 5 a 6 alunos.

1º bimestre

- Identificar/escolher uma empresa para desenvolver um plano de comunicação empresarial.
- Levantar, por meio de um *briefing* completo, o diagnóstico da empresa.

2º bimestre

- Traçar um plano de comunicação integrada (institucional, interna e mercadológica) para a empresa, explicitando:

- a) Objetivos da comunicação
- b) Ferramentas a serem utilizadas
- c) Descrição da ação pensada
- d) Recursos necessários e cronograma de desembolso.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

<p>Bibliografia básica (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)</p>
<p>LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007. OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação. São Paulo: Atlas, 2007.</p>
<p>Bibliografia complementar (indicar um mínimo de cinco obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de complementar e oferecer oportunidades de aprofundamento de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)</p>
<p>ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza Andrade. Curso de Relações Públicas. Relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. CARVALHO, Cláudia; REIS, Lea Maria Aarão. Manual Prático de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008. KUNSCH, Margarida K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003. O GLOBO. Manual de redação e estilo. Organizado e editado por Luiz Garcia. 28 ed. São Paulo: Globo, 2003. SANTOS, Roberto Elísio dos Santos. As teorias da comunicação. Da fala à Internet. São Paulo: Paulinas, 2003. STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. Comunicação, Mídia e Tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. TAMANAHAN, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>Anuário Mídia Dados 2019 – Publicação do Grupo de Mídia de São Paulo.</p> <p>Artigos Artigos diversos Intercom e ESPM.</p> <p>OBS.: Os artigos e demais textos (estudos de caso, slides, material de apoio) serão disponibilizados na plataforma Google Classroom, na sala da disciplina.</p> <p>Filmografia: Do que as mulheres gostam (<i>What women want</i>). EUA: Paramount Pictures, 2000. Crazy People (<i>Muito Loucos</i>). EUA: Paramount Pictures, 1990. Episódios do seriado O Aprendiz exibidos pela Rede Record.</p>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

O quarto poder. (*Mad City*) EUA: Warner Bros, 1997.
O show de Truman. (*The Truman Show*) EUA: Paramount Pictures, 1998.

Vias de comunicação com o professor:

Email: flaviamenega@terra.com.br / flaviamenega@gmail.com
Plataforma Google Classroom

Cronograma (Inserir a distribuição dos conteúdos programáticos a serem desenvolvidos nas aulas)

OBS: Caso necessário, este cronograma poderá sofrer alterações, a serem comunicadas aos alunos.

Aulas com duração de 2 horas

Aula 1 – 09/09 – (síncrona): Apresentação da professora e programa de disciplina.

Aula 2 – 11/09 - (assíncrona): **UNIDADE I – HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO**

ORGANIZACIONAL - O sistema de comunicação nas organizações: surgimento e desenvolvimento. Texto: Comunicação Empresarial no Brasil e no Mundo. Leitura para posterior debate.

Aula 3 – 16/09 - (assíncrona): Debate sobre o texto. Aula expositiva: o processo da comunicação: modelo clássico.

Aula 4 – 18/09 - (assíncrona): Atividade sobre o modelo de Laswell

Aula 5 – 23/09 - (síncrona): **UNIDADE II – COMUNICAÇÃO INTEGRADA.** Noções básicas dos fenômenos da comunicação.

Aula 6 – 25/09 - (assíncrona): Leitura de texto sobre Briefing e modelos de briefing disponibilizados na Plataforma.

Aula 7– 30/09 - (síncrona): Comunicação Institucional

Aula 8 – 02/10 - (assíncrona): Comunicação Interna Vídeo TV Barbante: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VnQv01ptMXA> e

<https://www.youtube.com/watch?v=gqSYe4obINQ>. Entrevista disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ICmo-x8ZiBc>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

- Aula 9 – 07/10 - (síncrona): Comunicação Interna – estrutura e ferramentas
- Aula 10 – 09/10 - (assíncrona): Estudo de caso Tecnisa. Leitura e atividade solicitada.
- Aula 11 – 14/10 - (síncrona): Stakeholders – Objetivos – Tema
- Aula 12 – 16/10 – (assíncrona): Filme “Do que as mulheres gostam”. Assistir para debate posterior.
- Aula 13 – 21/10 – (síncrona): Apresentação Trabalho 1º bimestre.
- Aula 14 – 23/10 - (assíncrona): Revisão para a prova. Atividades postadas na Plataforma.
- Aula 15 – 30/10 (síncrona): Prova 1º bimestre. Envio de formulário com perguntas abertas e fechadas e tempo limite para respostas.
- Aula 16 – 04/11 - (síncrona): **UNIDADE III – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**
- Formulação de estratégias - Ações de comunicação - Propaganda / Campanhas
- Promoção de Vendas - Eventos
- Aula 17 – 06/11 - (assíncrona): Leitura dos textos sobre Relações Públicas e Ombudsman, disponibilizados na Plataforma
- Aula 18 – 11/11 (síncrona): Marketing direto - Marketing digital - Material promocional
- Merchandising - Venda Pessoal
- Aula 19 – 13/11 - (assíncrona): Episódio “O Aprendiz”. Assistir ao vídeo, disponibilizado na Plataforma e responder as questões propostas.
- Aula 20 – 18/11 - (síncrona): **UNIDADE IV – OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**
- Principais características dos meios de comunicação interna e externa.
- Aula 21 – 20/11 - (assíncrona): Navegar no anuário de Mídia – Mídia Dados – do Grupo de Mídia de SP e realizar atividade proposta na Plataforma
- Aula 22 – 25/11 - (síncrona): Continuação Meios de Comunicação: - Objetivos: Promocionais e Institucionais.
- Aula 23 – 27/11 - (assíncrona): Estudo de caso Galinha Azul
- Aula 24 – 02/12 - (síncrona): **UNIDADE V – INFORMAÇÕES E APROVAÇÃO DE PLANOS**
- Opções para a definição da verba de comunicação
- Aula 25 – 04/12 - (assíncrona): Finalização do trabalho em grupo.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Aula 26 – 09/12 - (síncrona): - Budget, Plano de Ação, Avaliação

Aula 27 – 11/12 - (síncrona): Prova 2º bimestre.

Aula 28 – 16/12 (síncrona): Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 29 – 18/12 (síncrona): Divulgação de resultados e fechamento da disciplina

Aula 30 – 22/12 (síncrona): Prova final.