

FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

CD-01

1 – NOME DO PROGRAMA: Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

2 – DISCIPLINA

Nome: **Comunicação Corporativa e Institucional**

Departamento
responsável

Data da Anuência do Departamento: / / Anexar documento

Área de Concentração: Gestão das Organizações

Classificação: Obrigatória Optativa

Carga horária	Teórica:	45 horas	Total de <u>03</u> (três) créditos
	Prática:	horas	

Pré-requisitos: Não Sim:

A disciplina está sendo proposta para o(s) nível(is) de:

Mestrado profissional Mestrado acadêmico Doutorado

3 - Justificativa

Apoia a linha de pesquisa 2 por tratar da comunicação como abordagem que afeta grupos e organizações em um ambiente de negócios. No contexto institucionalista apresenta a comunicação como fonte para interação entre organização e atores e *stakeholders*. A comunicação enquanto conteúdo apresenta suma importância em um modelo de organização que envolve tecnologia e velocidade de informação.

4 - Objetivos

A disciplina objetiva estudar os fenômenos da comunicação social no contexto das organizações, sob o prisma institucionalista e da teoria do agendamento. O aluno estará apto a compreender o conceito de comunicação em suas diferentes abordagens e analisar as principais problemáticas da prática comunicacional subjacentes à relação das organizações com seus diversos públicos.

5 - Ementa

A constituição das organizações, enquanto fenômeno social depende fundamentalmente da práxis comunicativa. A institucionalização das estruturas sociais é produto da negociação de significados que se estabelece por meio das comunicações entre indivíduos e grupos. No mundo contemporâneo, onde predominam os modos de produção intensiva e onde os suportes tecnológicos permitem o fluxo de mensagens num volume e velocidade nunca antes vistos, a mediação da comunicação é um traço marcante. A interpretação da realidade é, pois, resultante desses processos de mediação exercidos por grupos de interesse, empresas de comunicação modos informais de disseminação de informações. Nesse contexto, torna-se relevante o estudo de temas como o conceito de comunicação e suas diferentes abordagens, a teoria dos *stakeholders*, as teorias do agendamento, da espiral do silêncio e do *newsmaking* e os conceitos de reputação, imagem e identidade.

6 - Bibliografia**Bibliografia básica**

BARATTER, Maristela A.; FERREIRA, Jane M.; COSTA, Mayla C. Empreendedorismo institucional: características da ação intencional. *Perspectivas contemporâneas*, edição especial, out. 2010, p. 237-266

BISHOP, Bojinka. Theory and practice converge: a proposed set of corporate communication principles. *Corporate Communication: an International Journal*, v. 11, n. 3, 2006, p. 214-231
EBERLE, André D., CASALI, Adriana M. Crise organizacional e sensemaking: o caso de um hospital público no contexto da pandemia de influenza A (H1N1). *Cadernos EBAPE.BR*, v. 10, nº 4, artigo 3, Rio de Janeiro, Dez. 2012

GRUNIG, James E., GRUNIG, Larissa A. (Orgs.) *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associates, 1992

HOHLFELDT, Antonio. Espiral do silêncio. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v.1, n.8, 1998, p. 36-47

IHLEN, Øyvind. Mapping the environment for corporate social responsibility. *Corporate Communication: an International Journal*, v. 13, n. 2, 2008, p. 135-146

MAGUIRE, S; HARDY, C; LAWRENCE, T. Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/aids treatment advocacy in Canada. *Academy of Management Journal*. v. 47, n. 5, p. 657-679, 2004.

MATTOS, Heloísa (Org.). *Comunicação Pública*: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012

MENDONÇA, Patrícia M. E., ALVES, Mario A., CAMPOS, Luiz C. Empreendedorismo institucional na emergência do campo de políticas públicas em hiv/aids no Brasil. RAE-eletrônica, v. 9, n. 1, Art. 6, jan./jun. 2010

OLSEN, J. (2009). Change and Continuity: an Institutional Approach to Institutions of Democratic Government, *European Political Science Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 3-32

SANTOS, Gilmar J. Cidadania corporativa ou ferramenta de legitimação? — uma análise da

institucionalização das práticas de responsabilidade social. *Anais... Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 32, Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008, 16 p. 1 CDROM

SANTOS, Gilmar J. Do comercial ao conceitual: análise comparativa da publicidade institucional do setor bancário brasileiro nos períodos de 1990-92 e 2006-08. *Anais... Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 32, Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008, 16 p. 1 CDROM

SANTOS, Gilmar J., AMORIM, Ailza G. A. Communication gaps in public policies implementation: a case study in the Secretary of Education, State of Minas Gerais, Brazil. Conference on Corporate Communication 2014, Hong Kong, junho 3-6, 2014. *Proceedings*. Hong Kong: Corporate Communication International, 2014, p. 93-111

SERRA, J. Paulo. *Manual de teoria da comunicação*. Covilhã: Livros Labcom, 2007

VAN RIEL, Cees B. M. *Reputação: o valor estratégico do engajamento dos stakeholders*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

WEICK, Karl E. *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage, 1995

Bibliografia complementar

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

JAATINEN, Miia, LAVIKKA, Rita. Common understanding as a basis for coordination. *Corporate Communication: an International Journal*, v. 13, n. 2, 2008, p. 147-167

LYRA, Mariana G., GOMES, Ricardo C., JACOVINE, Laércio A. G. O Papel dos Stakeholders na Sustentabilidade da Empresa: Contribuições para Construção de um Modelo de Análise. *RAC: Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, Edição Especial, 2009, p. 39-52. Disponível em: http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_866.pdf

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

7 - Forma(s) de avaliação

- Seminário em grupo: 40% - Cada tópico do conteúdo será tema de um seminário a ser organizado e apresentado por um grupo de alunos
- Portfólio comentado em grupo: 40% - Cada grupo organizará um portfolio ao longo da disciplina, onde coletarão materiais de comunicação (ex. notícias, material publicitário e promocional, fotografias etc.). Para cada material será redigido um comentário, relacionando o conteúdo do objeto de análise com os conceitos e teorias da disciplina
- Avaliação individual: 20% - Prova individual sem consulta aplicada no último dia de aula

8 – DOCENTE(S) RESPONSÁVEL(IS)

Nome: Gilmar José dos Santos

DOCENTE UFJF DOCENTE EXTERNO - INSTITUIÇÃO:

Nome:

DOCENTE UFJF DOCENTE EXTERNO - INSTITUIÇÃO:

9 - RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO – PROPG
Assessoria Acadêmica – Telefone: 2102-3785
Site: www.ufjf.br/propg

- Não serão necessários recursos humanos e/ou materiais adicionais em consequência da criação da disciplina.
- Serão necessários recursos humanos e/ou materiais em consequência da criação da disciplina.
Citar e justificar.

10- APROVAÇÃO

Aprovado pelo Colegiado do Programa em:

/ /

Carimbo e Assinatura do(a) Coordenador/a