

FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO DE DISCIPLINA	CD-01
--	--------------

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

2	Proposta de				
<input type="checkbox"/> Criação de disciplina	<input type="checkbox"/> Exclusão de disciplina da grade curricular	<input type="checkbox"/> Mudança de denominação da disciplina	<input checked="" type="checkbox"/> Alteração do nº de créditos da disciplina	<input type="checkbox"/> Alteração de pré-requisitos	<input type="checkbox"/> Outro _____ _____

3	DISCIPLINA
----------	-------------------

Nome: <u>Comunicação Corporativa e Institucional</u>
--

Departamento responsável	Departamento de Ciências Administrativas (CAD)
--------------------------	--

Data da Anuência do Departamento: <u>24 / 08 / 2021</u>	Anexar documento
---	-------------------------

Área de Concentração: <u>Gestão e Organizações</u>
--

Classificação:	<input type="checkbox"/> Obrigatória	<input checked="" type="checkbox"/> Optativa
----------------	--------------------------------------	--

Carga horária	Teórica: <u>30</u> horas	Total de <u>2</u> créditos
	Prática: <u> </u> horas	

Pré-requisitos:	<input checked="" type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim
-----------------	---	------------------------------

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

<input type="checkbox"/> Mestrado profissional	<input checked="" type="checkbox"/> Mestrado acadêmico	<input type="checkbox"/> Doutorado
--	--	------------------------------------

4	Justificativa
----------	----------------------

Atualmente, a maior parte do que sabemos sobre o mundo nos chega através de processos mediados — meios de comunicação em massa, internet e redes sociais. Isso dificulta a distinção entre o que é verdadeiro e o que é falso. A informação é produzida e transmitida em um volume e velocidade sem precedentes. Além disso, novas tecnologias que permitem acessar, produzir, publicar e trocar imagens e textos fazem de qualquer pessoa um emissor em potencial e não mais um receptor passivo.

Esse novo cenário requer que as organizações planejem e avaliem seus diálogos com os públicos mais relevantes. Embora aos gestores não caiba produzir e disseminar peças de comunicação — essa é uma tarefa dos profissionais de comunicação — eles devem estar familiarizados com os fundamentos teóricos e práticos subjacentes aos fenômenos comunicativos, bem como dominar a ciência e a arte de gerenciar os processos de comunicação nas organizações.

5	Objetivos Esta disciplina tem como objetivo o estudo dos fenômenos de comunicação dentro e entre organizações e stakeholders, sob a perspectiva da teoria institucional e das teorias do agendamento (agenda-setting). Espera-se que a aluna ou aluno compreenda o conceito de comunicação em suas diferentes abordagens, bem como analisar as principais questões envolvendo a gestão das atividades de comunicação que ocorre nas organizações e em seus ambientes.
6	Ementa <ol style="list-style-type: none">1. Técnicas, ambiente e conceito de comunicação2. Institucionalização3. Legitimação4. Stakeholders5. Semiótica6. Sensegiving e Sensemaking7. Agenda Setting, Gatekeeping e Espiral do Silêncio8. Newsmaking e Newsframing9. Reputação, Imagem e Identidade10. Comunicação interna11. Comunicação em situações de crises

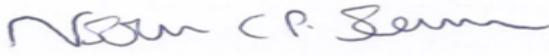
Bibliografia

1. 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
2. ETZIONI, Amitai. Entrepreneurship, adaptation and legitimation: a macro-behavioral perspective. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 1987, v. 8, n. 2, p. 175-189.
3. FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13, 1970, p. 122-126.
4. HUGHES, Martin. D. Building a Process Theory of Organizational Legitimation. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, TBA, New York, New York City 2007. Available at <http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/8/5/1/2/pages185127/p185127-1.php>. Accessed in 25 march 2016.
5. IHLEN, Øyvind. Mapping the environment for corporate social responsibility. *Corporate Communication: an International Journal*, v. 13, n. 2, 2008, p. 135-146
6. JAATINEN, Miia, LAVIKKA, Rita. Common understanding as a basis for coordination. *Corporate Communication: an International Journal*, v. 13, n. 2, 2008, p. 147-167
7. JENSEN, J. Policy diffusion through institutional legitimation: state lotteries. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2003, v. 13, n. 4, p. 521-541.
8. LINDBORG, Henry J. Stake Your Ground: Unearthing the origins of stakeholder management. *Quality Progress, American Society for Quality*, v. 19, n. 6, june 2013, digital edition. Available at: <asq.org/quality-progress/2013/06/career-corner/stake-your-ground.html>. Accessed in 6 june 2015.
9. 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.
10. McCOMBS, Maxwell; BELL, Tamara. The agenda-setting role of mass communication. In: SALWEN, Michael B.; STACKS, Don W. *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996, p. 93-110.
11. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, v. 24, n. 2, 1974, p. 43-51.
12. 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
- 13.
14. 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
15. SANTOS, Gilmar J.. Corporate social responsibility: organizational citizenship or a legitimation tool?. In: Conference on Corporate Communication, 2007, Wroxtton, Banbury, Oxfordshire. Conference on Corporate Communication 2007

- Proceedings. Madison, NJ USA: Corporate Communication Institute, 2007. v. 1. p. 273-285.
16. SANTOS, Gilmar J. From Commercial to Philosophical: An Analysis of the Shift in the Brazilian Banking Industry's Corporate Advertising Content. In: Conference on Corporate Communication 2008, 2008, Wroxton, near Banbury. Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2008. New York: Corporate Communication Institute, 2008. v. 1. p. 413-433.
 17. SCHUDSON, Michael. The sociology of news production. Media Culture Society, v. 11, 1989, p. 263-282
 18. SELZNICK, Philip. Foundations of the theory of organization. American Sociology Review, v. 13, n.1, 1948, p. 25–35.
 19. SUCHMAN, M. C., Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. Academy of Management Journal, 1995, v. 20, n. 3, p. 571-610.
 20. WHITE, David Manning. The “gate keeper”: a case study in the selection of news. Journalism Quarterly, 1950, p. 383-390.
 21. Readings (additional):
 22. FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. Business ethics: ethical decision making & cases. Stamford: Cengage, 2015.
 23. GIDDENS, Anthony. The constitution of society: outline of the theory of structuration. Oxford: John Wiley, 2013.
 24. GRIFFIN, Em; LEDBETTER, Andrew; SPARKS, Glenn. A First Look at Communication Theory. 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2009.
 25. GRUNIG, James E., GRUNIG, Larissa A. (Orgs.) Excellence in public relations and communication management. Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associates, 1992
 26. KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. Journal of Marketing, v. 54, n. 2, 1990, p. 1-18.
 27. MEYER, J., SCOTT, W. R. Organizational Environment: Rituals and Rationality. Beverly Hills, CA: 1983.
 28. NARVER, John C., SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, v. 54, n. 3, 1990, p. 20-35.
 29. _____. The spiral of silence: public opinion-our social skin. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
 - 30.
 31. PERROW, C. Complex organizations: a critical essay. New York: McGraw-Hill, 1986.
 32. Fred W. Riggs, Administration in Developing Countries: The Theory of. Prismatic Society, Boston, Houghton Mifflin, 1964
 33. ROSHCO, Bernard. Newsmaking. Chicago: University of Chicago Press, 1975.
 34. SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. Gatekeeping theory. New York: Routledge, 2009.
 35. SPARROW, Bartholomew H. Uncertain guardians: the news media as a political institution. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1999.
 36. TUCHMAN, Gaye. Making news
 37. WEICK, Karl E. Sensemaking in organizations. Thousand Oaks: Sage, 1995

8	<p>Forma(s) de avaliação</p> <p>1) Seminar plus Article (team assignment) - 40%</p> <p>2) Portfolio (individual assignment) – 40%</p> <p>3) Written Exam (individual assignment) – 20%</p>
----------	---

9	<p>DOCENTE(S) RESPONSÁVEL(IS)</p> <p>Nome: Prof. Gilmar José dos Santos</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> DOCENTE UFJF <input type="checkbox"/> DOCENTE EXTERNO - INSTITUIÇÃO:</p> <p><input type="checkbox"/> DOCENTE UFJF <input type="checkbox"/> DOCENTE EXTERNO - INSTITUIÇÃO:</p>
10	<p>RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Não serão necessários recursos humanos e/ou materiais adicionais em consequência da criação da disciplina.</p> <p><input type="checkbox"/> Serão necessários recursos humanos e/ou materiais em consequência da criação da disciplina. Citar e justificar.</p>

11	APROVAÇÃO
Aprovado pelo Colegiado do Programa em: 25 / 08 / 2021	
 Prof. Victor Cláudio Paradela Ferreira Coordenador do Mestrado Acadêmico em Administração Carimbo e Assinatura do(a) Coordenador/a	