

<b>PLANO DE DISCIPLINA</b>		
<b>IDENTIFICAÇÃO</b>		
CURSO: CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS		
DISCIPLINA: <b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b>	CÓDIGO DA DISCIPLINA: TEC 0105	
PRÉ-REQUISITO: Não existe		
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [X] Optativa [ ] Eletiva [ ]		SEMESTRE: 1
<b>CARGA HORÁRIA</b>		
TEÓRICA: 50h	PRÁTICA:	EaD <sup>1</sup> :
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 3h/a	CARGA HORÁRIA TOTAL: 50h	
DOCENTE RESPONSÁVEL: Jael Pereira da Silva Rocha		
<b>EMENTAS</b>		

Processo comunicacional e os seus elementos. Comunicação verbal e não verbal. Comunicação organizacional (conceito, histórico e evolução). Comunicação interna, institucional e mercadológica (de marketing). Os meios de comunicação nas organizações e meios de comunicação de massa. Comunicação integrada e imagem empresarial. Responsabilidade social como ferramenta para imagem empresarial.

<b>OBJETIVOS</b>
------------------

Geral

- Proporcionar ao aluno conhecimentos científicos sobre os fundamentos de comunicação organizacional, enfocando a comunicação empresarial. Específicos
- Definir a comunicação organizacional;
- Especificar o conceito de informação dentro de uma organização;
- Analisar os aspectos ideológicos e éticos da comunicação organizacional.

<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
------------------------------

- I. INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**
  1. Organizações: conceitos, características e tipologias
  2. Surgimento, conceitos e evolução
  3. Fundamentos, paradigmas e perspectivas
  
- II. CULTURA ORGANIZACIONAL**
  1. Missão
  2. Visão
  3. Valores
  
- III. O SISTEMA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**
  1. Comunicação interna
  2. Comunicação institucional

<sup>1</sup> Para a oferta de disciplinas na modalidade à distância, integral ou parcial, desde que não ultrapasse 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso, observar o cumprimento da Portaria MEC nº 1.134, de 10 de outubro de 2016.

3. Comunicação mercadológica

**IV. GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

1. Princípios
2. Públicos
3. Mídias

**V. APRESENTAÇÃO EM PÚBLICO: ESTRATÉGIAS DE ORATÓRIA**

1. Preparação do discurso
2. Fases do discurso
3. Conhecimento do auditório

**METODOLOGIA DE ENSINO**

A construção das competências pretendidas será facilitada por meio das seguintes estratégias:

- Aulas dialógicas, em sala de aula.
  - a) Proposta de Interdisciplinaridade - tratar os conteúdos inerentes à disciplina ofertada e contemplar o que há de comum com outras disciplinas no âmbito do currículo, a exemplo: Teorias da Administração, Administração da Produção, Marketing e Vendas, Sistemas de Informação.
- Leituras e debates de textos e vídeos.
  - a) Proposta de transversalidade - trazer a realidade para a sala de aula/trabalhar o cotidiano/organizacional e a comunicação. Contemplar nessa dinâmica a interpretação dos temas trazidos do ambiente de trabalho ou cotidiano que envolvam fatos e casos.
- Apresentação dos resultados das investigações realizadas, fazendo uso dos mais variados suportes (textos, cartazes e painéis, fotografias, vídeos, exposições, apresentações orais e uso dos recursos de informática – produções multimídia), seguidos de discussões quando possível.
- Pesquisa sobre os temas trabalhados no plano da unidade curricular.
- Análise de situações relativas aos temas tratados na disciplina. Exercícios individuais sobre os temas tratados na disciplina (de forma interdisciplinar e/ou de forma transversal)
- Trabalhos de grupo sobre temáticas da unidade curricular, escritos, e apresentados em plenárias (seminários).

**RECURSOS DIDÁTICOS**

- Quadro
- Projetor
- Vídeos/DVDs
- Periódicos/Livros/Revistas/Links
- Equipamento de Som
- Outros<sup>2</sup>: Apresentação de seminário e produção de artigo.

---

<sup>2</sup> Especificar

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem terá como medida de desempenho a conjugação de uma ou mais estratégias listadas abaixo, que finalizadas possam atingir a nota máxima 100 no contexto de no mínimo dois e no máximo três ciclos avaliativos. As estratégias e seu percentual no contexto do desempenho máximo serão delimitados e tornados públicos na primeira semana de aula, após explanação do plano de disciplina proposto.

As estratégias acima mencionadas dizem respeito a:

- Trabalhos interdisciplinares.
- Participação do aluno nas atividades dentro e fora de sala de aula.
- Relatórios, individuais ou em grupo, sobre os conteúdos dos vídeos exibidos em sala de aula.
- Trabalhos individuais, escritos.
- Trabalhos em grupo e sua apresentação em sala de aula ou não (texto, multimídia, música, fotografia, teatro, etc.).
- Projetos
- Seminários.
- Itens adicionais: pontualidade, participação, interesse e assiduidade.

## BIBLIOGRAFIA<sup>3</sup>

### **Bibliografia Básica:**

- MEDEIROS, João Bosco. Português instrumental 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018
- OLIVEIRA, Fátima Bayma. Tecnologias da Informação e da Comunicação. São Paulo: Pearson Prentice Hall – Fundação Getúlio Vargas, 2007.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

### **Bibliografia Complementar:**

- FLATLEY, Marie; RENTZ, Kathryn ; LENTZ, Paula . Comunicação empresarial. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.
- NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial - Coleção primeiros passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2004.
- POLITO, Reinaldo. Como falar em público corretamente e sem inibições. São Paulo: Saraiva, 1999.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Thompson, 2002.
- ROBBINS, Stephen P. Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

---

<sup>3</sup> Observar os mínimos de 3 (três) títulos para a bibliografia básica e 5 (cinco) para a bibliografia complementar.