



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração



Programa de Ensino

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Graduação em Administração

Disciplina: Administração da Comunicação

Pré-requisito(s): Carga Horária: 36hs

Créditos: 02

2. EMENTA:

A comunicação como variável estratégica da empresa. O campo da comunicação interna: planejamento, política e instrumentos.

3. OBJETIVO GERAL

Demonstrar a importância da comunicação na empresa. Expor os objetivos da comunicação com o público interno, bem como as ações e instrumentos necessários para se atingir esses objetivos).

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Buscando contribuir, a seguir, síntese do conteúdo presente no Plano de Ensino disponível no site: 1. Comunicação organizacional. 2. Públicos e Opinião Pública. 3. Comunicação. 4. O Campo da Comunicação Interna. 5. Planejamento. 6. Gerente - Comunicador).

5. BIBLIOGRAFIA

5.1 BÁSICA:

- BEON, Philippe. Como desenvolver a comunicação na empresa. Lisboa: Publicações Europa-América, 1992.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 2001.
- BRUM, Analisa de M. Endomarketing. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark. Ed., 1994.
- CORRADO, F.M. A força da Comunicação. São Paulo: Markron, 1993.
- HORTON, Thomas e Reid, Peter. Endomarketing: empresários x executivos. São Paulo: Markron, 1993.
- MCKENNA, Colleen. Como se comunica com sucesso. São Paulo: Market Books, 2002.
- PINHO, J.B. Propaganda Institucional. São Paulo: Summus, 1990.
- POLISTCHUK, Ilane e Trinta, Aluizio Ramos. Teoria da Comunicação. Rio de Janeiro, 2003.



- REGO, F.G. Torquato do. *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986.
- ROBBINS, Harvey. *Como ouvir e falar com eficácia* (série trabalho eficaz). Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, Poder, Comunicação e Imagem*. São Paulo: Pioneira, 1991.

5.2 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- ANDRADE, Candido Teobaldo. *Curso de Relações Públicas*. São Paulo: Atlas, 1988.
- CANFIELD, Bertrand. R. *Relações Públicas*. 2 vol. São Paulo: Pioneira, 1970.
- FORTES, Waldyr G. *Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas*. São Paulo: Loyola, 1990.
- KUNSCH, Margarida M.K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- LLOYD, H. e Lloyd, Peter. *Relações Públicas*. Lisboa: Editora Presença, 1988.
- NOGUEIRA, Nemércio. *Opinião Pública e Democracia*. São Paulo: Nobel, 1987.
- PENTEADO, J.R. Whitaker. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. São Paulo: Pioneira, 1984.
- VALENTE, C. e Nori, Walter. *Portas Abertas*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- WEY, Hebe. *O Processo de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1983.
- WRAGG, David. *Relações Públicas em Marketing e Vendas*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- ZOGBI, Salma S. *Afinal, o que é relações públicas?* São Paulo: Nacional, 1987.