

<i>Curso</i>	Gestão de Recursos Humanos			<i>Ano letivo</i>	2018/2019		
<i>Unidade Curricular</i>	Comunicação Empresarial			<i>ECTS</i>	6		
<i>Regime</i>	Obrigatório						
<i>Ano</i>	1.º	<i>Semestre</i>	2.º sem.	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente</i>	José Carlos Alexandre			<i>Total</i>	168	<i>Contacto</i>	60
<i>Coordenador da área</i>	Amândio Pereira Baía						

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Pretende-se com esta unidade curricular que os alunos:

- Caracterizem a natureza da comunicação empresarial, a sua emergência histórica e o seu papel nas organizações contemporâneas;
- Analisem o papel decisivo da comunicação empresarial na construção e manutenção de relações com os *stakeholders* da organização;
- Identifiquem as áreas-chave – responsabilidade social corporativa, gestão da reputação, identidade corporativa, comunicação integrada – que definem a comunicação empresarial;
- Analisem diferentes abordagens para desenvolver estratégias e planos de comunicação corporativa;
- Identifiquem e caracterizem atividades-chave e competências necessárias em áreas emergentes como redes sociais, comunicação de crise, comunicação interna e relações com a comunidade.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. A Comunicação: introdução

- 1.1. Enquadramento da comunicação empresarial
- 1.2. Conceitos e objetivos
- 1.3. Categorias, níveis, redes e fluxos da comunicação
- 1.4. Tipos de comunicação
- 1.5. Os principais meios de comunicação
- 1.6. A comunicação empresarial e os novos *media*
- 1.7. Públicos organizacionais

2. A comunicação empresarial nas organizações contemporâneas

- 2.1. Eficiência e eficácia da comunicação empresarial
- 2.2. As novas áreas da comunicação empresarial
- 2.3. Razões para uma comunicação integrada
- 2.4. A organização da comunicação empresarial

3. Identidade, imagem, reputação e publicidade corporativa

- 3.1. Identidade física e psicológica
- 3.2. A imagem
- 3.3. A opinião pública e a imagem das instituições
- 3.4. O alinhamento da identidade, imagem e reputação
- 3.5. Os objetivos da publicidade corporativa

4. Comunicação estratégica e planeamento estratégico

- 4.1. As estratégias de comunicação
- 4.2. Planeamento de programas e campanhas de comunicação

5. Áreas especializadas da comunicação empresarial

- 5.1. Relações com os *media*
- 5.2. Comunicação interna
- 5.3. Responsabilidade social empresarial e relações com a comunidade
- 5.4. Relações com os investidores
- 5.5. Relações com o governo
- 5.6. Comunicação de crise

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Esta unidade curricular, através dos conteúdos programáticos desenvolvidos, visa contribuir para a formação integral do futuro profissional da área da Gestão de Recursos Humanos e alargar os seus conhecimentos no domínio empresarial.

Para tal, o conteúdo apresentado visa, por um lado, sensibilizar os alunos para a necessidade do saber-ser, do saber-estar e do saber-fazer no domínio operacional e instrumental e, por outro, dotá-los com os conhecimentos técnicos e de cariz empresarial de modo a facilitar a sua inserção no mundo laboral. No final, o aluno, de forma autónoma, deverá ser capaz de desenvolver produtivamente a sua atividade na aplicação dos fundamentos de Comunicação Empresarial no âmbito da Gestão de Recursos Humanos nas empresas/organizações onde venha a estar integrado.

4. BIBLIOGRAFIA

Argenti, P. A. (2014). *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação* (6.ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Beirão, I., Vasconcelos, P., Rasquilha, L., Matos, L., Fernandes, A. & Nunes, M. I. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Corroios: Plátano Editora.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. London: Sage Publications.

Lampreia, J. M. (2013). *Ferramentas de comunicação para gestores*. Lisboa: Lidel.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor: comunicação 360º online – offline* (7.ª ed.). Lisboa: D. Quixote.

Rego, A. (2016). *Comunicação pessoal e organizacional: teoria e prática* (4.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Terciotti, S. H. & Macarenco, I. (2010). *Comunicação empresarial na prática* (2.ª ed.). São Paulo: Editora Saraiva.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Os métodos pedagógicos baseiam-se na exposição das temáticas principais, com exemplos práticos.

Promover-se-ão debates e discussões em grupo de temas e textos previamente indicados ou outros.

A metodologia utilizada na unidade curricular assenta em princípios de formação teórico-prática, nomeadamente: Lição expositiva; Trabalho de grupo; Debate; Pesquisa individual; Estudo de casos.

Na avaliação, os alunos podem optar por:

- A) **Avaliação contínua:** teste escrito (60%) + realização de trabalhos (40%). Os trabalhos são apresentados e defendidos nas aulas, podendo ser realizados individualmente ou em grupo (máximo de 3 elementos). O estudante tem de ter, no mínimo, 8,0 valores na frequência para poder obter aprovação (10 valores) na UC. Para a aprovação à unidade curricular, a média ponderada deverá ser igual ou superior a 9,5 valores.
- B) **Exame final** – Sujeitar-se-ão a exame os alunos que não tiverem optado pela avaliação contínua ou que nesta não tenham obtido a nota mínima de 10 (dez) valores.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Para se atingirem os objetivos propostos, a metodologia utilizada na unidade curricular assenta em princípios de formação teórico-prática.

Os métodos e técnicas pedagógicas a aplicar durante as sessões são:

- (a) Método afirmativo, com interligação entre a técnica expositiva e demonstrativa;
- (b) Método de interação grupal, cabendo ao professor a responsabilidade do reforço da aprendizagem e da coordenação no domínio da discussão de *case-studies*.

7. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Email: jcalexandre@ipg.pt;

Gabinete do docente: 47.

Horário de atendimento: