



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
CURSO DE BACHARELADO EM
RELAÇÕES PÚBLICAS**

JULHO – 2016

Identificação: Curso de Bacharelado em Relações Públicas

Turno: Noturno

Regime Acadêmico: créditos

Tempo para integralização curricular - Noturno

- Mínimo: 09 (nove) períodos letivos;
- Máximo: 15 (quinze) períodos letivos.

Limite de Créditos por Período Letivo

- Máximo: 30 (Trinta) créditos.
- Mínimo: 12 (doze) créditos;

Carga Horária Total

- 3.210 horas/aula (214 créditos)

Base Legal:

- LDB 9394/96;
- Resolução CNE/CPI, de 18 de fevereiro de 2002 (D.O.U, Brasília, 9 de abril de 2002. Seção I, p.31);
- Resolução CNE/CP2, de 19 de fevereiro de 2002 (D.O.U, Brasília, 4 de março de 2002. Seção I, p.9);
- Resolução CNE/CES 17, de 13 de março de 2002 (D.O.U, Brasília, 9 de abril de 2002. Seção I, p.34);
- Resolução CNE/CES N° 2, de 27/09/2013, que Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas
- Resolução n°. 07/2010 do CONSEPE/UFPB

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFPB

I INTRODUÇÃO

O Curso de Comunicação Social da UFPB foi criado em 1977, no Departamento de Artes e Comunicação – DAC - CCHLA, com duas habilitações, Jornalismo e Relações Públicas, conforme a resolução 24/77, de 24 de março de 1977, do Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal da Paraíba. Conjuntamente, a criação do Curso de Comunicação Social na UFPB, a sua criação situa-se no contexto de proliferação dos cursos de Comunicação Social pela expansão técnica dos serviços em todo o país e em atendimento da lógica do “milagre econômico” e, neste entrecruzamento, o crescimento incontestável da Instituição sobre o espírito empreendedor do Reitor Lynaldo Cavalcanti. O reconhecimento do curso ocorreu dois anos depois com o parecer 1543/79 – CFE, e a portaria do MEC nº 68, de 15 de janeiro de 1980.

A primeira estrutura curricular foi estabelecida pela Resolução Nº 09/78- CONSEPE, a atual é regida pela resolução CFE 002, de 24 de janeiro de 1985 e Resolução 16/85 do CONSEPE. Em 1998, foi criada a Habilitação de Radialismo, conforme a resolução 11/98, do CONSEPE.

Atualmente ingressam no Curso de Comunicação Social 190 alunos a cada ano em duas turmas de 30 alunos nas habilitações de Jornalismo e Radialismo e 35 na habilitação de Relações Públicas.

A iniciativa em conferir identidade às habilitações do Curso de Comunicação Social em Curso de Graduação partiu da reunião pedagógica com a Coordenadora de Currículos e Programas, Milva Barreto Hernández Pereira, a respeito dos Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação, no Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, realizada em março de 2011, com a presença da Vice- Diretora Mônica Nóbrega e dos coordenadores dos Cursos de Comunicação Social, Filosofia, História, Ciências Sociais, Serviço Social e outros, cuja pauta constava com a seguinte temática: “Habilitações transformadas em áreas de aprofundamento, linhas de estudos, etc;” (ponto 1.5) e “Discussões no MEC em relação às denominações dos cursos de Bacharelado e Licenciatura” (ponto 4), relatou que as habilitações de cursos como Comunicação Social (Relações Públicas, Radialismo, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Editoração, Cinema etc), como tendência atual do MEC, estão se transformando em cursos de Bacharelado. Tendência que se impõe como realidade em correção a inadequação que considera a Comunicação Social como uma profissão de novo tipo, e conseqüentemente um profissional híbrido: o comunicador polivalente, como bem percebeu José Marques de Melo, no seu livro *Contribuições para uma pedagogia da Comunicação* (Paulinas 1974). Além de se constatar que a Comunicação Social não é profissão, mas um campo que reúne várias e diversificadas profissões e uma área acadêmica que abrange várias disciplinas, como várias outras ciências no âmbito das ciências

aplicadas (Nutrição, Medicina, Odontologia, Enfermagem, Matemática, Engenharias – Civil, Mecânica, de Minas, Alimentos, Produção, - etc), portanto, assim como não existe um profissional genérico de Saúde ou na engenharia, é incorreto considerar o Jornalismo, Radialismo, Relações Públicas, Cinema, a Editoração e Publicidade e Propaganda como habilitações da Comunicação Social, devemos considerá-los como profissões reconhecidas internacionalmente. A manutenção da atual estrutura curricular de ensino em Comunicação Social representa a dissolução das profissões já consolidadas pelo próprio campo da Comunicação Social, visto que a considerada era da informação e comunicação impõe, cada vez mais, a necessidade do conhecimento especializado. Portanto, o desmembramento das habilitações de Comunicação Social em Cursos de Bacharelado é o reconhecimento do equívoco histórico cometido, inclusive pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) que argumentou no período da *Guerra Fria*, que os países do Terceiro Mundo não necessitavam do jornalismo como nas sociedades desenvolvidas, daí a implantação de cursos de Comunicação Social e o profissional polivalente, contudo, já repara seu equívoco ao apresentar suas recomendações para o ensino de Jornalismo, considerando-o como um campo autônomo da comunicação social e uma profissão realmente existente. A ruptura acadêmica já existe com a criação de novos cursos como o de Cinema e Audiovisual, desmembrados da Comunicação e de suas Diretrizes Curriculares Comuns pelo Conselho Nacional de Educação, através da Resolução nº 10 de 27 de julho de 2007. Além da aprovação do Curso de Graduação em Mídias Digitais para a UFPB, aspectos que valorizam a necessidade do estudo de questões específicas no campo do Jornalismo, Relações Públicas e Radialismo, no sentido de revitalizar suas práticas sociais e culturais que as originaram e as justificam como profissões e evolução do campo acadêmico, por isso, o Colegiado do Curso de Comunicação Social, considerando as Novas Diretrizes para o Curso de Jornalismo (Comissão do MEC instituída pela Portaria nº 203/2009 de 12 de fevereiro de 2009), recomenda o desmembramento das habilitações existentes no curso de Comunicação Social em área específica do conhecimento e formação profissional em Curso de Bacharelado em Jornalismo, Relações Públicas e Radialismo, tal qual já vem sendo realizado no concurso de Vestibular da UFPB, desde o início da década de 90 do século passado. Além disso, o *Plano de Desenvolvimento Institucional /UFPB/ 2009-2012*, considera que a ruptura como ato descontínuo, constitui-se em processo “*de novidades ordenadas nas práticas institucionais que reforçam a ideia de que a instituição é um sistema vivo e, portanto, integrado e aberto a novos mecanismos (p.38)*”. Livres da mentalidade e dos processos político-ideológicos conservadores, os membros do Colegiado do Curso de Graduação em Comunicação Social aprovou o desmembramento das atuais habilitações em curso de Graduação com formação profissional específica em Jornalismo, Relações Públicas e Radialismo, na perspectiva de criação de novas identidades na produção da cultura científica na UFPB. Esta nova realidade não implicará em contratação de novos professores para atender a estrutura curricular dos novos cursos, apenas mais duas salas para as novas Coordenações de Cursos, assim como, as gratificações para as

atividades de Coordenação dos Cursos. Também não haverá decréscimo no número de vagas oferecidas com o desmembramento das habilitações do Curso de Comunicação Social, os Cursos de Jornalismo e Radialismo passam a receber igual número de alunos por ano: 60, 30 a cada semestre. E Relações Públicas 70, 35 por semestre.

2 JUSTIFICATIVA

A formulação do Projeto Pedagógico para o curso de Relações Públicas da UFPB ancora-se em dois pressupostos básicos e fundamentais: o crescimento do mercado local dos profissionais da comunicação, ocorrido de forma evidente nas últimas duas décadas, e, dentro da instituição, mediante intensivo processo de fomento à capacitação, um aprimoramento da comunidade dos docentes desta universidade, instrumentalizados nos novos conhecimentos e no debate crítico que alicerçam hoje o campo comunicativo em todo o mundo, sob os impactos da comunicação digital.

Com respeito ao mercado local dos profissionais da comunicação, fortaleceu-se nas últimas décadas na Paraíba uma tendência predominante em todo o mundo, de expansão dos sistemas de comunicação, culminando com a informatização dos meios e a adoção de novas ferramentas que propiciam o fenômeno da digitalização da comunicação.

De fato, as tecnologias digitais de informação e comunicação impõem um novo cenário de trabalho aos comunicadores, exigindo desses profissionais novas habilidades.

Assim, o projeto pedagógico no qual está baseada a proposta para o bacharelado em Relações Públicas busca também responder às exigências nascidas com as novas condições profissionais da sociedade digital, definida como a sociedade que cresce sob o signo da interconexão e da inter-relação em escala planetária. A digitalização alterou significativamente o campo comunicacional, suas práxis e produtos nas diversas habilitações.

2.1 CAMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

No tocante ao mercado de trabalho para o profissional das Relações Públicas, impõe-se a necessidade de que a nova proposta política pedagógica possa refletir igual tendência para a expansão e a mudança.

Na esteira da globalização, a comunicação tornou-se campo estratégico do planejamento organizacional, pela necessidade de um contato mais estreito junto aos diferentes públicos (internos, externos e mistos), o que vem impulsionando a solidificação das atividades de Relações Públicas. Nesse cenário, o mercado de comunicação empresarial no Brasil teve um grande avanço. A atuação do profissional, antes restrita a grandes multinacionais, agora faz parte de quase todo tipo de organização

que procura se preparar para melhor se relacionar com diferentes segmentos de públicos de sua área de atuação, uma vez que precisam de uma visão sistêmica de negócio, onde o empresário local passou a acreditar que, um processo de comunicação eficiente, pode impactar positivamente os resultados de seus negócios.

3 MARCO TEÓRICO

O século XX marcou, no Ocidente, a constituição do campo da comunicação, envolvendo o incremento da chamada era da informação, assim como o debate teórico com respeito ao estabelecimento dessa jovem ciência como um campo de saber autônomo, com um recorte epistemológico inter e multidisciplinar. A contemporaneidade, marcada pelos chamados processos digitais da informação, alicerçados no modelo de desenvolvimento tecnológico, impõe aos cursos de formação profissional, a necessidade permanente de revisão e atualização da reflexão teórica com respeito ao fazer comunicativo, bem como no que se refere aos impactos da esfera midiática no cotidiano dos indivíduos e grupos sociais.

Nesse sentido, definir com precisão o objeto de uma ciência tão jovem e ao mesmo tempo tão complexa não é tarefa fácil. Apesar da dificuldade apresentada, entendem-se como objetos da comunicação a produção simbólica e a análise dos processos comunicacionais nas sociedades. Envolve também, a compreensão sobre a propriedade dos meios, o modo como esta se estrutura a partir da lógica do capitalismo financeiro oligopolista. Esse objeto se organiza levando em conta a potencialidade de interação entre linguagens e técnicas, na realidade das hipermídias. A digitalização da informação sedimenta um campo híbrido, colaborativo, para onde convergem práticas, linguagens, configurando assim, um cenário teórico-prático em permanente mutação. Esse cenário exige, pois, reflexões que possam apreender na malha conceitual, algo dessa realidade, conforme ressalta Muniz Sodré (2002, p. 239), ao discutir a autonomização do campo comunicativo como objeto teórico, e ao precisar os novos potenciais cognitivos que a realidade midiática enseja.

O campo comunicacional onde se evidenciam novas estratégias de gestão da vida social e onde o ator social não é mais o "performer" do "teatro" social, como na sociologia clássica, e sim de uma máquina semiótica simuladora do mundo, oferece-se como plataforma para um novo tipo de reflexão sobre o homem e sobre a organização social. É verdade que este campo assemelha-se ao de todas as outras instituições sociais, que se desenvolvem dentro da própria realidade que ajudam a criar e a administrar, mas com uma diferença: a mídia vive do discurso que faz sobre sua própria simulação das outras realidades.

Em termos cognitivos, o campo impõe-se ao mesmo tempo como evento indicativo da ruptura que a filosofia analítica contemporânea opera com a tradição fenomenológica: "não são mais as questões da relação entre sujeito e o objeto nem da intersubjetividade que são essenciais, são as da linguagem, da produção da argumentação, das condições

de verdade da enunciação e das modalidades da compreensão". A "objetividade" comunicacional é puro discurso.

O profissional em Relações Públicas, além da competência nos campos teóricos e técnicos da sua formação, deve ser instrumentalizado para o cumprimento do seu papel de cidadão, capacitando-se não para uma mera reprodução do saber adquirido, mas antes, tornando-se apto a observar, associar, refletir e atuar de forma competente como um mediador, produtor de sentidos, na tradução dos fatos da realidade onde se encontra inserido.

O Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas, ao agregar metodologias, conteúdos teóricos, incremento de técnicas e práticas apoiadas na flexibilização de saberes, visa capacitar o profissional de Relações Públicas a uma intervenção social que apreenda, no seu fazer cotidiano, a realidade global e suas especificidades regionais e locais, contribuindo assim, na constituição de políticas voltadas ao desenvolvimento regional.

Este deve ser um dos parâmetros norteadores da formação profissional que se pauta em orientações nacionais e nas normas da UFPB, através da Resolução 34/2004 do CONSEPE.

4 OBJETIVOS

O Curso de Bacharelado em Relações Públicas está voltado para o estudo e compreensão do fenômeno da comunicação social em geral e de forma específica às modalidades da comunicação organizacional.

5 PERFIL DO EGRESSO

O perfil geral ou comum do egresso do Curso de Relações Públicas se caracteriza:

A) GERAL

- Pela capacidade de criação, produção, distribuição recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas as Relações Públicas, suas inserções políticas e econômicas;
- Pela habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais da comunicação social, relacionando-se com a complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- Pela visão integradora e horizontalizada, genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e de suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem
- Por utilizar criticamente o instrumental teórico-crítico oferecido pelo curso, sendo, portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida as

repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

B) PERFIL ESPECÍFICO

O bacharel em Relações Públicas se caracteriza como gestor de processos comunicacionais apto a pesquisar, planejar, implantar, administrar e avaliar estratégias de comunicação organizacional, exercer a interlocução com as diversas áreas profissionais ligadas à comunicação em uma instituição e mediar o relacionamento da organização com os seus diversos públicos. Caracterizando-se:

- Pela administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externo como internos;
- Pela elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;
- Pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação.

6 COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

Para exercer a profissão de Relações Públicas, o egresso deve demonstrar as seguintes habilidades:

A) GERAIS

- Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- Usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- Posicionar-se de modo ético-político;
- Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, produção, de interpretação e da técnica;
- Experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- Ter competência no uso da língua nacional para a escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

B) ESPECÍFICAS

- Desenvolver pesquisas e auditoria de opinião e imagem;
- Realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- Elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- Estabelecer programas de comunicação estratégicas para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesses;
- Coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas;
- Dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Relações Públicas.

8 ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O Curso de graduação em Relações Públicas deve contemplar a realização de estágios curriculares supervisionados, prática importante para a dinâmica do currículo, com vistas à implementação do perfil desejado para a formação profissional do Relações Públicas, conforme o Art. 6 da Resolução 34/2004/CONSEPE -UFPB.

Dir-se-á, então, que estágio supervisionado é um componente básico profissional obrigatório, indispensável à consolidação dos desempenhos profissionais desejados inerentes ao perfil do egresso, devendo orientar-se por meio do regulamento de estágio, com suas diferentes modalidades de operacionalização, dentro ou fora da UFPB, em empresa de caráter público ou privado, em assessorias de Comunicação em diversos setores institucional da sociedade que necessite do trabalho de Relações Pública, contanto que não descaracterize do perfil das atividades da profissão. E não haverá equivalência com atividade de estágio supervisionado não obrigatório.

9 METODOLOGIA E AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação do Curso de Relações públicas deve ser um processo contínuo e coletivo, no processo de elaboração do conhecimento dos discentes e as propostas pedagógicas. Neste sentido, propõe-se um sistema integrado de avaliação do Curso e das atividades pedagógicas, de acordo com os objetivos do Curso e perfil do egresso, que permita o aperfeiçoamento constante do profissional desejado, considerando os seguintes elementos básicos:

- A avaliação das atividades acadêmicas deve permitir a articulação entre as etapas do processo pedagógico, orientada pelos objetivos do curso e o perfil esperado do egresso;
- os instrumentos de avaliação devem apresentar com clareza os objetivos do processo;
- apresentação e discussão, junto ao corpo docente e discente, as etapas do processo de avaliação e seus resultados, a fim construir novas propostas e caminhos para superação das dificuldades;
- ampla divulgação do relatório final do processo de avaliação.

Visando estes objetivos o processo de avaliação deve possuir as seguintes etapas:

- a) Realização de diagnóstico: avaliação propositiva que visa estabelecer o perfil e nível de conhecimento do aluno, propor ajustes e adequações ao programa do curso, com o propósito de reduzir distorções e aproximar à realidade do curso a realidade do corpo discente. Esta etapa deve ser realizada antes do início do semestre, conforme estabelece o Calendário da UFPB, através da OPA – Oficina(s) de Planejamento e Avaliação;
- b) Formativa: acompanha o desempenho acadêmico do aluno, semestralmente, por meios de provas, testes, trabalhos, seminários, produções laboratoriais desenvolvidas nas oficinas, individual ou em equipe, sob a supervisão do professor e/ou monitor das atividades;
- c) Somativa: verifica o aproveitamento final do aluno e seu grau de aproveitamento acadêmico.

10 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

O Núcleo Docente Estruturante – **NDE** será constituído por no mínimo 5 (cinco) professores do corpo docente do curso e terá como atribuições, conforme Resolução CONAES nº 1 de 17 de junho de 2010:

a) Contribuir para a consolidação do perfil do profissional do egresso do curso, assim como, ouvir e avaliar suas demandas na proposição por mudanças, de modo a permitir a melhor adequação para o funcionamento didático e científico do curso;

b) Zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;

b) Indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisas e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;

c) Propor mecanismos de avaliação do curso;

d) Averiguar o cumprimento do planejamento acadêmico;

e) Propor mudanças na estrutura curricular do curso;

f) Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação.

11 LABORATÓRIO

O Curso de Graduação em Relações Públicas possui um laboratório:

a - LARP – Laboratório de Relações Públicas e este, encontra-se incluso no *Programa de Modernização de salas de aulas e dos Laboratórios de ensino de graduação do Plano de Desenvolvimento Institucional/UFPB/2009-2012*, conforme pedidos de material e Certidão emitida pela Direção do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes que disponibiliza ao Departamento de Comunicação e Turismo, recursos na ordem de R\$ 445.139,00 (Quatrocentos e quarenta e cinco mil, cento e trinta e nove reais) para modernização dos laboratórios de seus cursos.

12 DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS E IMPLANTAÇÃO CURRICULAR

O curso de Bacharelado em Relações Públicas ocupará a mesma estrutura física que a habilitação ocupa no atual Curso de Comunicação Social, carecendo de uma sala para funcionamento de sua Coordenação e gratificação para atividade de coordenador. A composição curricular apresenta-se coerente para atender às Diretrizes Curriculares, para isso o currículo está estruturado para atender às especificidades de programa de comunicação estratégia em criação e produção em diferentes meios e suportes em função da profissão de Relações Públicas, manutenção do relacionamento das instituições e seus públicos de interesses e realização de pesquisa e auditoria de opinião e imagem. Além disso, a duração do curso passou de 2.700 horas para 3.210 horas totais, em atendimento à Resolução CNE/CES N° 2, de 27/09/2013.

Os alunos que ingressarão no curso em 2016.1 serão regidos desde o início pelo currículo novo, aqueles que ingressaram até 2009.2 permanecerão no currículo do momento do seu ingresso. Já os alunos que ingressaram a partir de 2014.2 e estão bloqueados, poderão continuar no currículo que os rege ou caso manifeste interesse, poderão ser incorporados ao currículo novo. Quando o número de créditos diferirem entre as disciplinas cursadas e suas equivalentes, o aluno estará desobrigado de complementação de qualquer ordem. As disciplinas já cursadas, mas sem correspondentes no novo currículo serão dadas como créditos optativos. As disciplinas que se apresentarem sem equivalência, mas cujo conteúdo tenha sido cursado em disciplinas de ementa aberta de caráter optativo em Tópicos Especiais e/ou outras, devidamente comprovado, será concedida a dispensa equivalente. A Coordenação do Curso deverá realizar pré-matricula para elencar casos que não se enquadram nesta perspectiva e buscar aplicar as Resoluções em vigor na UFPB, respeitando o princípio de equidade. A equivalência entre as disciplinas obrigatórias do currículo vigente e novo currículo será realizada através de portaria específica do Colegiado de Curso.

13 ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA CURRICULAR

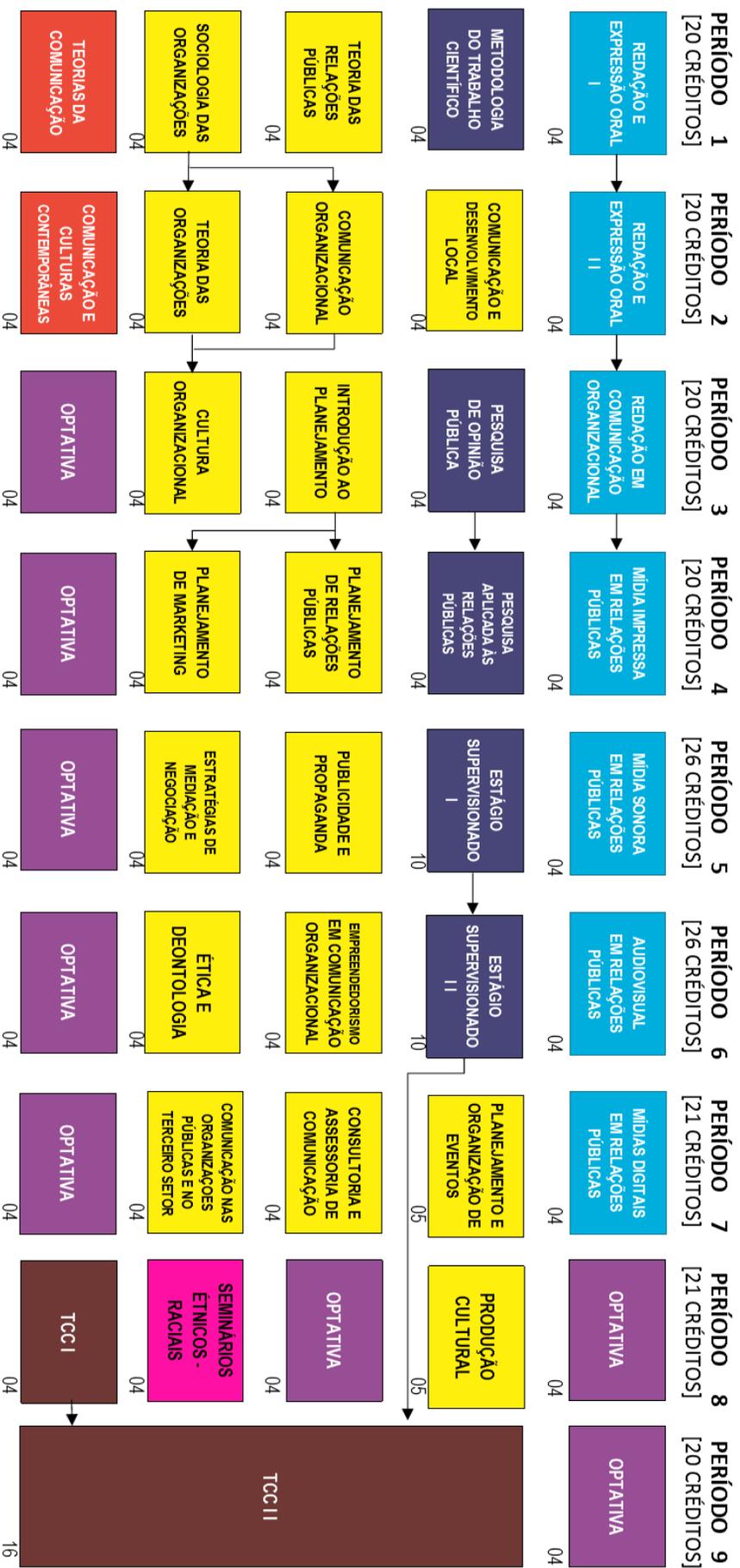
A estrutura do curso em Relações Públicas demanda a integralização de 3.210 horas/aula, equivalentes a 214 créditos, distribuídas da seguinte maneira:

Conteúdos Curriculares	Créditos	C Horária	%
Conteúdos Básicos Profissionais	110	1650	51,40
Conteúdos Básicos	20	300	
Conteúdos Profissionais	70	1050	
Estágio Supervisionado	20	300	
Conteúdos Complementares Específicos	104	1560	48,60
Conteúdos Complementares Obrigatórios	52	780	
Conteúdos Complementares Optativos	32	480	
Conteúdos Complementares flexíveis	20	300	
TOTAL	214	3210	100,00%



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

FLUXOGRAMA RELACIONES PÚBLICAS



O aluno deverá obter ao longo do curso 300 horas de Conteúdos Complementares Flexíveis (denominados Tópicos Especiais em Relações Públicas I, II, III, IV e V)

Integralização curricular: 3.210 horas (214 créditos) Duração mínima do curso: 09 períodos Duração máxima do curso: 15 períodos

14. COMPOSIÇÃO CURRICULAR

I Conteúdos Básicos Profissionais			
I.1 Conteúdos Básicos			
Disciplinas	Créditos	Carga Horária	Pré-requisitos
Redação e expressão Oral I	04	60	–
Redação e expressão Oral II	04	60	Redação e expressão Oral I
Teorias da comunicação	04	60	
Comunicação e cultura Contemporâneas	04	60	Teorias da comunicação
Teorias das Relações Públicas	04	60	-
SUBTOTAL	20	300	
I.2 Conteúdos Profissionais			
Disciplinas	Créditos	Carga Horária	Pré-requisitos
Sociologia das Organizações	04	60	–
Comunicação e Desenvolvimento Local	04	60	–
Comunicação Organizacional	04	60	Sociologia das Organizações
Teoria das Organizações	04	60	Sociologia das Organizações
Redação em Comunicação Organizacional	04	60	Redação e expressão Oral II
Introdução ao Planejamento	04	60	–
Cultura Organizacional	04	60	Teoria das Organizações e Comunicação Organizacional
Pesquisa de Opinião Pública	04	60	
Planejamento de Relações Públicas	04	60	Introdução ao Planejamento
Planejamento de Marketing	04	60	Introdução ao Planejamento
Publicidade e Propaganda	04	60	–
Estratégias de	04	60	–

Mediação e Negociação			
Empreendedorismo em Comunicação Organizacional	04	60	-
Planejamento e Organização de Eventos	05	75	-
Consultoria e Assessoria de Comunicação	04	60	-
Comunicação nas Organizações Públicas e no Terceiro Setor	04	60	-
Produção Cultural	05	75	-
SUBTOTAL	70	1050	

1.3 Estágio Supervisionado

Disciplinas	Créditos	Carga Horária	Pré-requisitos
Estágio Supervisionado I	10	150	-
Estágio Supervisionado II	10	150	Estágio Supervisionado I
SUBTOTAL	20	300	

2 Conteúdos Complementares/Específicos

2.1 Conteúdos Complementares Obrigatórios

Disciplinas	Créditos	Carga Horária	Pré-requisitos
Metodologia do trabalho científico	04	60	-
Pesquisa aplicada as Relações Públicas	04	60	Pesquisa de Opinião Pública
Trabalho de conclusão de curso I	04	60	-
Trabalho de Conclusão de Curso II	16	240	Trabalho de conclusão de curso I
Mídia Impressa em Relações Públicas	04	60	Redação em Comunicação Organizacional
Mídia Sonora em Relações Públicas	04	60	-
Audiovisual em Relações Públicas	04	60	-
Mídias Digitais em Relações Públicas	04	60	-

Ética e deontologia	04	60	–
Seminário Étnico-Raciais	04	60	-
SUBTOTAL	52	780	

2.2 Conteúdos Complementares Optativos (o aluno deverá cursar um mínimo de 32 créditos/ 480 carga horária)

Disciplinas	Créditos	Carga Horária	Pré-requisitos
Marketing Cultural	04	60	-
Comunicação Pública	04	60	-
Governança Corporativa	04	60	-
Relações Públicas para o Turismo	04	60	-
Comunicação e Relações Interpessoais	04	60	-
Liderança e Trabalho em Equipe	04	60	-
Comunicação e Identidade Cultural	04	60	-
Estatística Aplicada à Comunicação	04	60	-
Sociologia do Trabalho	04	60	-
Relacionamento com a Mídia	04	60	-
Responsabilidade Socioambiental	04	60	-
Gestão de Crise	04	60	-
Relações Públicas Comunitárias	04	60	-
Seminários Profissionais em Relações Públicas	04	60	-
Gestão com Pessoas	04	60	-
Economia Criativa	04	60	-
Cultura Organizacional em redes informacionais	04	60	-
Libras	04	60	-
Acessibilidade as mídias sociais	04	60	-
Produção de conteúdos para a web	04	60	-
Marketing turístico	04	60	-

Curadoria do audiovisual	04	60	-
Gestão de produção de cine e audiovisual	04	60	-
Convergência e aprop. tecnológicas	04	60	-
Mídia e cotidiano	04	60	-
Linguagens em mídia móvel	04	60	-
Estéticas da arte digital	04	60	-
Comunicação e cultura audiovisual	04	60	-
Culturas das mídias digitais	04	60	-
Comunidades interativas	04	60	-
Gestão de projetos em mídias digitais	04	60	-
Novos mercados em mídias digitais	04	60	-
Argumento e roteiro	04	60	-
Gestão de neg. em tecnol. digitais	04	60	-
Psicologia das organizações	04	60	-
Gestão da qualidade e produtividade	04	60	-
Comportamento e desenv. humano nas organi.	04	60	-
Sistema de informação e decisão	04	60	-
Administração empreendedora	04	60	-
Administração de sistemas de informação	04	60	-
Elaboração e gestão de projetos	04	60	-

2.3 Conteúdos Complementares Flexíveis (Máximo de 20 créditos/300 de carga horária)

Disciplinas	Créditos	Carga Horária	Pré-requisitos
Tópicos Especiais em Relações Públicas I	04	60	-

Tópicos em Públicas II	Especiais Relações	04	60	-
Tópicos em Públicas III	Especiais Relações	04	60	-
Tópicos em Públicas IV	Especiais Relações	04	60	-
Tópicos em Públicas V	Especiais Relações	04	60	-
TOTAL		214	3210	

DEPATAMENTOS E RESPECTIVAS DISCIPLINAS OFERTADAS PARA O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas - DLCV

Disciplinas

Redação e Expressão Oral I - **Obrigatória**

Redação e Expressão Oral II - **Obrigatória**

Libras - **Optativa**

Departamento de Ciências Sociais- DCS

Disciplinas

Sociologia do Trabalho – **Optativa**

Departamento de Ciências da Informação - DCI

Disciplina

Metodologia do Trabalho Científico - **Obrigatória**

Departamento de Comunicação - DECOM

Disciplinas Obrigatórias

Teoria das Relações Públicas

Sociologia das Organizações

Comunicação e Cultura Contemporâneas

Comunicação e Desenvolvimento local

Comunicação Organizacional

Teoria das Organizações

Redação em Comunicação Organizacional

Introdução ao Planejamento

Cultura Organizacional

Pesquisa de Opinião

Mídia Imprensa em Relações Públicas

Planejamento de Relações Públicas

Planejamento de Marketing

Pesquisa Aplicada as Relações Públicas

Estágio Supervisionado I

Mídia Sonora em Relações Públicas

Publicidade e Propaganda

Estratégias de Mediação e Negociação

Estágio Supervisionado II

Audiovisual em Relações Públicas
Empreendedorismo em Comunicação Organizacional
Ética, Legislação e Deontologia
Seminários Étnico- Raciais
Mídias Digitais em Relações Públicas
Consultoria e Assessoria de Comunicação
Comunicação nas Organizações Públicas e no Terceiro Setor
Planejamento e Organização de Eventos
Produção Cultural
Trabalho de Conclusão de Curso I
Trabalho de Conclusão de Curso II

Disciplinas Optativas

Marketing Cultural
Comunicação Pública
Governança Corporativa
Relações Públicas para o Turismo
Comunicação e Relações Interpessoais
Liderança e Trabalho em Equipe
Comunicação e Identidade Cultural
Estatística Aplicada à Comunicação
Cultura Organização Em Redes Informacionais
Relacionamento com a Mídia
Responsabilidade Socioambiental
Gestão de Crise
Relações Públicas Comunitárias
Seminários Profissionais em Relações Públicas
Gestão com Pessoas
Economia Criativa
Curadoria do audiovisual
Convergência e apropriações tecnológicas
Gestão de produção de cine e audiovisual
Tópicos Especiais em relações Públicas I
Tópicos Especiais em relações Públicas II
Tópicos Especiais em relações Públicas III
Tópicos Especiais em relações Públicas IV
Tópicos Especiais em relações Públicas V

Departamento de Jornalismo – DEJOR

Disciplinas Obrigatórias

Teorias da Comunicação
Pesquisa Aplicada à Comunicação

Disciplinas Optativas

Acessibilidade as mídias sociais
Produção de conteúdos para a web

Departamento de Mídias Digitais - DEMID

Disciplinas Optativas

Mídia e cotidiano
Linguagens em mídia móvel
Estéticas da arte digital
Comunicação e cultura audiovisual
Culturas das mídias digitais
Comunidades interativas
Gestão de projetos em mídias digitais
Novos mercados em mídias digitais
Argumento e roteiro
Gestão de neg. em tecnol. digitais

Departamento de Administração**Disciplinas Optativas**

Gestão da qualidade e produtividade
Comportamento e desenv. humano nas organi.
Sistema de informação e decisão
Administração empreendedora
Administração de sistemas de informação

Departamento de Turismo e Hotelaria

Marketing turístico - Disciplina Optativa

Departamento de Gestão Públicas

Elaboração e gestão de projetos - Disciplina Optativa

DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS, CRÉDITOS, PRÉ-REQUISITOS E CARGA HORÁRIA

- 1 Redação e Expressão Oral I
- 2 Metodologia do Trabalho Científico
- 3 Teoria das Relações Públicas
- 4 Sociologia das Organizações
- 5 Teorias da Comunicação
- 6 Redação e Expressão Oral II
- 7 Comunicação e Desenvolvimento local
- 8 Comunicação Organizacional
- 9 Teoria das Organizações
- 10 Comunicação e Cultura Contemporâneas
- 11 Redação em Comunicação Organizacional
- 12 Pesquisa de Opinião Pública
- 13 Introdução ao Planejamento
- 14 Cultura Organizacional
- 15 Mídia Impressa em Relações Públicas
- 16 Pesquisa Aplicada as Relações Públicas
- 17 Planejamento de Relações Públicas
- 18 Planejamento de Marketing
- 19 Mídia Sonora em Relações Públicas
- 20 Estágio Supervisionado I
- 21 Publicidade e Propaganda
- 22 Estratégias de Mediação e Negociação
- 23 Audiovisual em Relações Públicas
- 24 Estágio Supervisionado II
- 25 Empreendedorismo em Comunicação Organizacional
- 26 Ética, Legislação e Deontologia
- 27 Seminários Étnico-Raciais
- 28 Estágio Supervisionado III
- 29 Mídias Digitais em Relações Públicas
- 30 Planejamento e Organização de Eventos
- 31 Consultoria e Assessoria de Comunicação
- 32 Comunicação nas Organizações Públicas e no Terceiro Setor
- 33 Produção Cultural
- 34 Seminários Étnico-raciais
- 35 Trabalho de Conclusão de Curso I
- 36 Trabalho de Conclusão de Curso II

EMENTAS DISCIPLINAS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, CRÉDITOS, PRÉ-REQUISITOS E CARGA HORÁRIA

I REDAÇÃO E EXPRESSÃO ORAL I – Disciplina oferecida pelo DLCV. Créd. 04 60 ch.

Estudos dos aspectos linguísticos, textuais, discursivos e pragmáticos fundamentais à **leitura** de gêneros textuais orais, escritos e/ou multimodais aplicados ao domínio da Comunicação Social.

REFERÊNCIAS

CALIGRAMA. Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia. São Paulo:ECA/USP. Disponível em< <http://www.eca.usp.br/caligrama/> >

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo:Ática, 2005.

KOCK, Ingedore G. V. *Argumentação e linguagem*. São Paulo:Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

MOYSÉS, Carlos Alberto. *Língua portuguesa: atividades de leitura e produção de textos*. São Paulo: Saraiva, 2005.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

2 METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO – Disciplina oferecida pelo DCI.04 Créd. 60 ch

Natureza do trabalho científico. Estrutura dos diversos tipos de trabalhos científicos. Etapas da pesquisa bibliográfica. Principais órgãos de normalização. Aplicação das normas técnicas de documentação. Meios de acesso ao documento.

3 TEORIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch

O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas nos Estados Unidos; as Relações Públicas no Brasil; Conceito, princípios, objetivos e funções das Relações Públicas; o processo das Relações Públicas; análise conceitual contemporânea das Relações Públicas. Relações Públicas, micropolítica e globalização.

REFERÊNCIAS

FORTES, Waldir Gutierrez. *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2002.

FREITAS, Ricardo; LUCAS, Luciane (Orgs.). *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

GRUNIG, James E. *et alli*. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling (Org.). *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling . *Obtendo resultado com relações públicas*. São Paulo: Thompson Pioneira, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, Fundamentos e Processos*. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling (Org.). *Comunicação Organizacional: histórico, Fundamentos e Processos*. Vol. II. São Paulo: Saraiva, 2009.

LESLY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

NASSAR, Paulo. *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

RIES, Al, REIS, Laura. *A queda da propaganda da mídia paga à mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCOTT, David M. *As novas regras do marketing e das relações públicas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

4 SOCIOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch
Organizações: conceitos, características e tipologias. Análise das organizações e das formas de cooperação. Formas históricas da organização do trabalho: manufatura, taylorismo, fordismo e toyotismo. Reestruturação e flexibilização. Profissões e ocupações. A questão sindical e as diversas modalidades de sindicalismo; greves, ação coletiva, formas de negociação nas relações de trabalho; família, gênero e as novas formas de organização do trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALBORNOZ, Suzana. *O que é trabalho?* São Paulo: Brasiliense, 1997.
BERNARDES, Cyro. *Sociologia aplicada à administração: gerenciando grupos nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1995.
CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
COMIN, A. et all. *O mundo do trabalho*. São Paulo: Escrita, 1994.
DIAS, Reinaldo. *Sociologia das organizações*. São Paulo: Atlas, 2008.
FRANÇA, Fabio; LEITE, Gutemberg. *A comunicação como estratégia de recursos humanos*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
FRIEDMANN, G; NAVILLE, P. *Tratado de sociologia do trabalho*. São Paulo: Cultrix & Ed. da USP, 1973.
HOBSBAWM, E. *Mundos do trabalho*. Rio Janeiro: Paz e Terra, 1987.
LEITE, M. *Trabalho e sociedade em transformação*. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.
RIFKIN, J. *O fim dos empregos*. São Paulo: Mackron Books, 1995.

5 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch
As teorias clássicas sobre a comunicação e a constituição do objeto da comunicação. A epistemologia e a problemática científica do campo teórico da comunicação. As sociedades e as teorias contemporâneas da comunicação e das mídias: análise e crítica.

REFERÊNCIAS

- CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). *Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas*. São Paulo: Paulinas, 2008.
DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso. *Teoria da comunicação na Americana Latina: da herança cultural à uma identidade própria*. Curitiba: UFPR, 2006.
DEFLEUR, Melvin L; BALLROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
FAUSTO NETO, Antonio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrrel (Orgs). *Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: UFPB, 2001.
HOHLFELDT, A; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2007.
INGLIS, Fred. *A teoria dos media*. Lisboa: Vega, 1993.
LEÃO, Lucia (Org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: SENAC, 2003.
LIMA, Luiz Costa (Org.) *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
MIÈGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.
WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio. *Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação*. Porto alegre: Sulina, 2002.
WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

6 REDAÇÃO E EXPRESSÃO ORAL II – Disciplina oferecida pelo DLCV. 04 Créd. 60 ch pré-req. **Redação e Expressão Oral I.**

Estudos dos aspectos linguísticos, textuais, discursivos e pragmáticos fundamentais à produção de gêneros textuais orais, escritos e/ou multimodais aplicados ao domínio da Comunicação Social.

REFERÊNCIAS

- CHARADEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- GREGOLIN, M. R. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos/SP: Clara Luz, 2003.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- LUCENA, Y. OLIVEIRA, M. A. e BARBOSA, R. E. (orgs.) *Análise do discurso*. João Pessoa: Idéia, 2004.
- ORLANDI, Eni. *Análise de discurso*. Campinas: Pontes, 2002.
- PINTO, Milton. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker, 1999.

7 COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch.

Conceito de Desenvolvimento Local. Processos de comunicação para o desenvolvimento local. Estudo dos contextos populares na perspectiva de construção da cidadania, da gestão participativa; da questão da sustentabilidade; da economia solidária; do associativismo e cooperativismo. Novas sociabilidades a partir da tecnologia. Os métodos participativos nos processos de difusão, comunicação e organização local.

REFERÊNCIAS

- BARQUERO, A. V., *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: UFRGS Editora, 2001.
- FISCHER, Tânia (organizadora). *Gestão do Desenvolvimento e Poderes Locais: marcos teóricos e avaliação*. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.
- SOUZA, Nali Jesus de, *Desenvolvimento Econômico*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2005
- FURTADO, C. *Teoria e política do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASSIOLATO J. e ARROIO, A. (org). *Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Contraponto, 2005

8 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch. pré-req. **Sociologia das Organizações.**

Organizações: conceitos, características e tipologias; Comunicação organizacional: surgimento, evolução, conceitos e abrangência, fundamentos, produção científica, paradigmas e perspectivas. O sistema de comunicação nas organizações. Comunicação interna. Comunicação institucional (Relações Públicas, Jornalismo, Marketing Social e Cultural, Propaganda Institucional e Identidade Corporativa). Comunicação Mercadológica (Marketing, Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising). Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional: princípios, públicos e mídias.

REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul P. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print editora, 2005.
- FILHO, Clovis Barros (Org.). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.
- GRUNIG, James E. et all. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Kroling, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling (Org.). *Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas / volume II*. São Paulo: Saraiva, 2009.

9 TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch. pré-req. **Sociologia das Organizações**

A organização: conceitos básicos. O sistema de Organização. A organização como ciência. A organização como técnica: A organização e métodos (O & M). As organizações e a Sociedade. As organizações modernas. As organizações complexas. A teoria das organizações. As grandes organizações empresariais.

REFERÊNCIAS

BERTERO, Carlos Osmar; CALDAS, MIGUEL P. *Teoria das organizações*. São Paulo: Atlas, 2007, 368p.

CHIAVENATO, Idalberto. *Iniciação a teoria das organizações*. São Paulo; Manole, 2010. 268p.

DIAS, Reinaldo. *Sociologia das organizações*. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTTA, Fernando C. Prestes. *Teoria das organizações: evolução e crítica*. Thomson Pioneira, 2001, 144p.

PAULA, Ana Paula Paes de. *Teoria crítica nas organizações*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007. 136p.

10 COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch.

O paradigma tecnológico, a problematização da técnica e das ideologias nas mudanças estruturais das sociedades e as transfigurações no cotidiano. As novas mídias, seus processos narrativos e interatividade: a hipermídia. A comunicação, as redes e grupos virtuais. Arte e política na era da cultura digital.

REFERÊNCIAS

BRETTON, Philippe. *A utopia da comunicação*. Lisboa; Instituto Piaget, 1992.

CAMELA, Elaine; NAKAGAWA, Fábio Sadao; KUTSCHAT, Daniela; FOGLIANO, Fernando (Orgs.). *Mídias: multiplicação e convergências*. São Paulo: Senac, 2009.

CREMADES, Javier. *Micropoder: a força do cidadão na era digital*. São Paulo: SENAC, 2009.

DUSEK, Val. *Filosofia da tecnologia*. São Paulo: Loyola, 2009.

FERREIRA, Jairo (Org.). *Cenários, teorias e epistemologias da comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

GALIMBERTI, Umberto. *Psiche e techne: o homem na idade da técnica*. São Paulo: Paulus, 2006.

GIANNETTI, Claudia. *Estética digital: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia*. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

HABERMAS, Jürgen. *Técnica e ciência como “tecnologia”*. Lisboa: 70, 2006.

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, myspace, youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LAFONTAINE, Celine. *O império cibernético*. Lisboa: Instituto Piaget, 2007.

LEÃO, Lucia (Org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: SENAC, 2003.

LEÃO, Lucia (Org.). *Derivas: cartografias do ciberespaço*. São Paulo: SENAC; Annablume, 2004.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução às teorias da cibercultura: tecnocracia, humanismo e crítica ao pensamento contemporâneo*. Porto alegre, 2007.

SFEZ, Lucien. *Técnica e ideologia: uma questão de poder*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

TRIVINHO, Eugênio. *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização midiática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.

WIENER, Nobert. *Cibernética e sociedade: o uso humano dos seres humanos*. São Paulo: Cultrix. 1973.

11 REDAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch. pré-req. **Redação e Expressão Oral II**.

Produção e edição de textos relacionados à comunicação organizacional: correspondências administrativas: (ofícios, memorandos, cartas, atas, relatórios etc.) e produção de textos para cartazes, manuais, folders, boletins, *house organs*, newsletters, e-mails etc.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

CAHEN, Roger. *Tudo que seus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sônia. *Manual das secretárias: Técnicas de Trabalho*. São Paulo: Atlas, 2006.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação empresarial*. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLD, Miriam *Redação empresarial: escrevendo com Sucesso na era de globalização*. MAKRON, 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação e Empresarial*. Campinas: Alínea, 2004.

12 PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch.

Conceito, natureza e formas de manipulação e controle da opinião pública. Tipos de pesquisa em Relações Públicas. Etapas da pesquisa de opinião: formulação do problema, construção de hipóteses e determinação dos objetivos, operacionalização dos conceitos e variáveis, seleção da amostra, elaboração dos instrumentos de coleta de dados, análise e interpretação dos resultados e redação do relatório final.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANÇA, Fábio. *Públicos como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul-SP: Yendis Editora, 2004.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. São Paulo: Vozes, 202008.

MALHOTRA, Naresh k. *Introdução a pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearce Prentice Hall, 2006.

MEDER, Henrique. *Amostragem em pesquisas socioeconômicas*. Campinas: Alínea, 2008.

SANTOS, Maria Retz G.(Org). *Opinião pública e as relações possíveis*. Bauru: UNESP/FAAC, 2005.

13 INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch.

Conceituação de planejamento e de sistema. Planejamento tradicional versos planejamento estratégico. O pensamento estratégico. Métodos e instrumentos do planejamento estratégico: diagnóstico estratégico, missão da empresa, objetivos, desafios, estratégias e políticas empresariais. Controle e avaliação do planejamento estratégico. Elaboração de planos estratégicos.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, Igor et alli. *Implantando a administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. *Planejamento estratégico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidnéia Gomes. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 2. Edição. São Paulo: Summus, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Administração de projetos: como transformar ideais em resultados*. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2009.

WHITTINGTON, Richard. *O que é estratégia*. (Tradução de Maria Lúcia G. L. Rosa e Martha Malvezzi Leal) São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

14 CULTURA ORGANIZACIONAL – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch. pré-req. Comunicação Organizacional e Teorias das Organizações

Sociedade, Cultura e Cultura Organizacional. Sociedade e Organizações Sociais. Organizações Sociais e Organizações de Trabalho. Práticas culturais e as metas organizacionais. Aprendizagem e compreensão da cultura organizacional. Barreiras culturais às mudanças, à diversidade, às aquisições e às fusões. Cultura organizacional e as questões de poder, autoridade, comunicação.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Carlos Eduardo, RONCHI, Carlos César. *Cultura organizacional teoria e prática*. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, 2005.

FREITAS, Maria Ester de. *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

_____. *Cultura organizacional: formação, tipologia e impactos*. São Paulo: Makron, McGraw Hill, 1991.

MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados*. 2001 (Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

MATOS, Gustavo Gomes. *A cultura do diálogo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. (Orgs). *Cultura Organizacional e Cultura Brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas. 1996.

SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da Nova empresa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

15 MÍDIA IMPRESSA EM RELAÇÕES PÚBLICAS – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch. pré-req. Redação em Comunicação Organizacional

O espaço gráfico e seus elementos de expressão: diagrama, imagem, tipologia e cor. O projeto gráfico: conceito e produção. A relação entre a forma e o conteúdo editorial. Desenvolvimento de projeto gráfico: jornal, revista e folder. Computação gráfica. Elaboração de instrumentos de comunicação dirigida impressa.

REFERÊNCIAS

BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

MARTINS, Plínio, ROLLEMBERG, Marcello. *Edusp um projeto gráfico*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

COLLARO, ANTONIO CELSO. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Summus, 2000.

DONIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher, 2002.

16 PESQUISA APLICADA AS RELAÇÕES PÚBLICAS – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch.

Elaboração de projeto de pesquisa em comunicação, ou de atividade prática de comunicação, a ser desenvolvido como trabalho de conclusão de curso, enfocando as etapas e processos de: definição do objeto, formulação do problema e hipóteses que serão observadas com a realização da pesquisa/atividade. Discussão de questões metodológicas e éticas. Abordagens qualitativas na pesquisa em Relações Públicas: pesquisa-ação, pesquisa participante, pesquisa etnográfica, estudos de caso, pesquisa documental, análise de discurso, análise de conteúdo, entrevista, auditoria de opinião, grupos focais e método Delphi.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

GOMES, Josir Simeone. *O método de estudo de caso aplicado à gestão de negócios*. São Paulo: Atlas, 2006.

LUZ, Ricardo. *Gestão do clima organizacional*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso*. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Maria Marly de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. São Paulo: Vozes, 2007.

THIOLLENT, Michel. *Pesquisa-ação nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1997.

YIN, Robert K. *Estudos de casos: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

17 PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch. pré-req. **Introdução ao Planejamento**

Planejamento em Relações Públicas: funções básicas, finalidades e tipos. Fases do processo de planejamento em Relações Públicas. Planos, projetos e programas de Relações Públicas. Mensuração, controle e avaliação dos programas de relações públicas. Planejamento participativo: métodos e instrumentos.

REFERÊNCIAS

ARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2007.

ANSOFF, Igor et alli. *Implantando a administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. *Planejamento estratégico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidnéia Gomes. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada*. 2. Edição. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão da comunicação mercadológica*. São Paulo: Ed. Thompson, 2007.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Administração de projetos: como transformar ideais em resultados*. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. *Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo: Summus, 2009.

WHITTINGTON, Richard. *O que é estratégia*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

18 PLANEJAMENTO DE MARKETING – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch. pré-req. **Introdução ao Planejamento**

Marketing conceitos, definições. O ambiente do marketing. Segmentação de mercado. Comportamento do consumidor. Posicionamento de marca e produto. Mix marketing e mix de comunicação. Comunicação integrada de marketing. Marketing de produtos e serviços. Marketing cultural, social, comunitário e no terceiro setor.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, D. et al. *Fundamentos do marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
SPILLER, E. S. et al. *Gestão de serviços e marketing interno*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
SILVA, H. H. et al. *Planejamento estratégico de marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.
KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
LAMB, C. et alli. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.
MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2008.
VAZ, G. N. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Thomson
VOLTOLINI, R. *Terceiro setor: planejamento e gestão*. São Paulo: Senac, 2003.

19 MÍDIA SONORA EM RELAÇÕES PÚBLICAS – Disciplina oferecida pelo Decom. 04 Créd. 60 ch.

A mídia sonora na contemporaneidade: aspectos conceituais, técnicos e desenvolvimento. O tratamento da linguagem para mídia eletrônica. Estrutura da informação radiofônica. Spots publicitários e institucionais para rádio. Jingle. Vinheta. Locução. Técnicas de redação, produção, gravação e edição para radio corporativa.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
CESAR, Cyro. *Rádio. A Mídia da emoção*. São Paulo: Summus, 2005.
MCLEISH, Robert. *Produção de Rádio. Um guia abrangente de produção radiofônica*[tradução Mauro Silva] São Paulo: Summus, 2001.
McFLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.
ROBERTS-BRESLIN, Jan. *Produção de imagem e som*. São Paulo: Campus, 2004.
WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido*. São Paulo: Companhia das letras, 1999.
VIANNA, Graziela Valadares. *Jingles e Spots*. Belo Horizonte. Newton Paiva, 2004.
ZUBEN, Paulo. *Ouvir o som*. Cotia: Ateliê, 2005.

20 ESTÁGIO SUPERVISIONADO I – Disciplina oferecida pelo Decom. 10 Créd. 150 ch.

A disciplina Estágio Supervisionado I tem como objetivo promover a elaboração de técnicas e instrumentos de pesquisa de opinião pública, visando à elaboração do diagnóstico de uma organização, o que é essencial para, a partir daí, planejar, todos os projetos referentes aos instrumentos de comunicação dirigida que serão desenvolvidos no Programa de Relações Públicas, sempre com o intuito de realizar a gestão dos conflitos e/ou crises organizacionais. Trata-se de uma disciplina destinada a contribuir na formação discente por intermédio do desenvolvimento de estudos e práticas externos ao espaço da sala de aula.

21 PUBLICIDADE E PROPAGANDA – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch. pré-req. **Pesquisa de Opinião Pública**.

O que é publicidade e propaganda. História da publicidade. Publicidade enquanto processo de comunicação. Publicidade e marketing. Publicidade e produto. Publicidade e consumidor. Atividade publicitária: agência de publicidade, estrutura e funcionamento; atividades essenciais atendimento, mídia e criação; publicidade e relações públicas; tipos de campanha; pesquisa; questões éticas. Criação publicitária: linguagem publicitária, anúncio impresso e para mídia eletrônica.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. *Contato imediato com planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 1990.
COTRIN, Sérgio P. de Queiroz, *Contato imediato com pesquisa em propaganda*. São Paulo: Global, 1978.
KOTLER, Philip, *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas,
RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
SANTANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática* São Paulo: Pioneira, 1998.
TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com mídia*. São Paulo: Global, 1991.

22 ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch. pré-req. **Planejamento de Marketing**.

Atuação das Relações Públicas entre a organização e seus públicos. Mediação de ações de comunicação. Processos de negociação com público interno. Interesses da organização e a ética profissional. Processos e estratégias de intermediação de conflitos comunicacionais. Problemas de comunicação e a ordem hierárquica nas organizações.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.
GRACIOSO, Francisco. *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008.
LOPES, Boanerges (org.). *Gestão da comunicação empresarial*. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007.
SHULER, Maria (org.). *Comunicação estratégica*. São Paulo: Atlas, 2004.
ANDRADE, Rui Otávio, ALYRIO, Rovigati Danilo e MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. *Princípios de Negociação: Ferramentas e gestão*. São Paulo: Atlas, 2004.
BURBRIDGE, R. Marc; COSTA, Sergio Freitas; LIMA, Jose Guilherme de Heráclito et alli. *Gestão de negociação: como conseguir o que se quer sem ceder o que não se deve*. São Paulo: Saraiva, 2007.
FERREIRA, Gonzaga. *Negociação: como usar a inteligência e a racionalidade*. São Paulo: Atlas, 2008.
LEWICKI, Roy L. *Estratégias de Negociação e Fechamento*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
HAMMER, Michael. *A agenda: o que as empresas devem fazer para dominar esta década*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
LEWICKI, Roy L., David M. SAUNDERS, e John W. MINTON. *Fundamentos da negociação*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
CARVALHAL, Eugenio et alli. *Negociação e administração de conflitos*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
MELLO, José Carlos Martins de. *Negociação baseada em estratégia*. São Paulo: Atlas, 2003

23 ESTÁGIO SUPERVISIONADO II – Disciplina oferecida pelo Decom. 10 Créd. 150 ch. Pré-requisito: **Estágio Supervisionado I**

A disciplina Estágio Supervisionado II tem por objetivos, complementar as ações pedagógicas desenvolvidas do Estágio supervisionado I, visando promover a interação do estudante com o mundo do trabalho e do conhecimento com o objetivo de propiciar na iniciação com o campo profissional ou acadêmico. Nesta disciplina o discente, que anteriormente realizou o diagnóstico e o planejamento de Relações Públicas para a organização onde ocorre o estágio irá, agora, executar os projetos voltados

para cada uma das ações, realizar a avaliação geral de todo o Programa de Relações Públicas e por fim elaborar o relatório final, contendo todos os resultados do trabalho realizado.

24 AUDIOVISUAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch.

A comunicação audiovisual. A imagem cinematográfica: enquadramento, composição e planos. As técnicas de produção audiovisual. Roteiro. O processo de gravação em vídeo tape e câmaras digitais O vídeo institucional e o promocional. Pós-produção: edição e finalização. Elaboração de um vídeo institucional e de um promocional.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Ibpex, 2008.
- CASTRO, Maria Lilia Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007
- MARTINEZ, André. *Democracia audiovisual: proposta articulação regional para o Desenvolvimento*. São Paulo: Escrituras, 2005.
- REIS E SILVA, João Guilherme Barone. *Comunicação e indústria audiovisual*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RODRIGUEZ, Angel. *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. São Paulo: Senac, 2006.
- ROSSINI, Miriam de Souza; SANTOS, Nadia Maria Weber; PESAVENTO, Sandra Jatthy (Orgs.). *Narrativas, imagens e práticas sociais*. São Paulo: Asterisco, 2008.
- SILVA, Alexandre Rocha da; ROSSINI, Miriam de Souza (Orgs.). *Do audiovisual as audiovisualidades: convergência e dispersão nas mídias*. São Paulo: Asterisco, 2009.

25 EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch..

Características dos empreendedores. Características das pequenas e médias empresas brasileiras. Plano de negócios: planejamento, execução e apresentação. Marketing, finanças e gestão de pequenas e médias empresas. O processo de estruturação de uma agência/consultoria de Relações Públicas e comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

- BIZZOTTO, Carlos Eduardo N. *Plano de negócios para empreendimentos inovadores*. São Paulo, Atlas, 2008.
- COSTA, Maria Cristina Castilho (org.). *Gestão da comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania*. São Paulo: Atlas, 2005.
- GRACIOSO, Francisco. *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008.
- TAVARES, Mauricio. *Comunicação empresarial e planos de comunicação*. São Paulo: Atlas, 2007.
- DANTAS, Edmundo Brandão. *Atendimento ao público nas organizações*. Brasília: SENAC, 2004.

26 ÉTICA E DEONTOLOGIA – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch.

Conceito de ética e moral, ética e justiça e ética e responsabilidade. A responsabilidade social das Relações Públicas na sociedade contemporânea. Poder, cultura e ética nas organizações. Ética empresarial. Os princípios constitucionais do direito da comunicação. Direito penal e os meios de comunicação: conceitos básicos e espécies de crime. O código de defesa do consumidor. O código de ética e a legislação da profissão de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. São Paulo: Reischmann & Affonso, 2001.

HUMBERG, M.E. *Ética na política e na empresa: 12 anos de reflexão*. São Paulo: CLA, 2002.

INSTITUTO ETHOS. *Instituto Ethos Reflexão - Diálogo e ética nas organizações, por Rafael Echeverría*. São Paulo: Instituto Ethos, ano 5, no. 13, out.2004.

MOREIRA, J.M. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Thomson, 2002.

NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial*. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial: a gestão da reputação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PASSOS, Elizete. *Éticas nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2010

VIEIRA, Roberto Fonseca. *Relações Públicas: opção pelo cidadão*. São Paulo: Mauad, 2002.

27 SEMINÁRIO ÉTNICO-RACIAIS – Atividade oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch.

Estudo da História da África e dos africanos. A luta dos negros no Brasil. História e cultura negra brasileira. O negro na formação da sociedade nacional. Resgatando a contribuição do povo negro nas áreas social, econômica e políticas pertinentes a História do Brasil. Políticas de reparações, de reconhecimento e valorização, de ações afirmativas. Ações educativas de combate ao racismo e a discriminação.

28 MÍDIAS DIGITAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch.

A linguagem da web: aspectos conceituais e práticos. Técnicas e instrumentos digitais em Relações Públicas: portal, intranet, internet, blogs, redes sociais e videoconferência. Segmentação e aplicabilidade dos novos recursos tecnológicos para atingir diferentes públicos. A comunicação corporativa e Internet. Serviços eletrônicos e novas tecnologias: ombudsman, ouvidoria e sistemas integrados de atendimento.

REFERÊNCIAS SUGERIDAS

CAPRIANI, Fabio. *Blog corporativo*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para novas mídias*. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

MUSBURGER, Robert B. *Roteiro para mídia eletrônica*. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2008.

29 CONSULTORIA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch. pré-req. **Empreendedorismo e Comunicação Organizacional**.

Conceitos básicos: a comunicação integrada na empresa. As etapas para a elaboração da política de comunicação organizacional. Diagnóstico geral. Classificação e estudos dos públicos e implementação dos planos e programas. Estratégias de captação de recursos. A aplicação dos instrumentos de comunicação dirigida. Elaboração e atualização do mailing list. Mídia training e organização de entrevistas coletivas. Relatório e planejamento anual de atividades. A estruturação dos setores de Relações Públicas e a gestão da comunicação nas organizações.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy, PASSDORI, Reinaldo. *Media training: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com mídia*. São Paulo: Atlas: 2003.

BARBEIRO, [Herodoto](#). *Mídia training*. São Paulo: Saraiva 2008.

LUCAS. [Luciane](#). *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007.

Bueno, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo, Editora Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo, All Print Editora, 2005.

LOPES, Boanerges. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível*. Rio de Janeiro, Mauad, 2004.

- LOPES, Marilene. *Quem tem medo de ser notícia?* São Paulo, Makron Books, 2000.
- LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de Assessoria de Imprensa*. Campos de Jordão/SP, Editora Mantiqueira, 2002.
- MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo, Editora Contexto, 2004.
- P. DA COSTA, Leticia Maria (org). *O X da questão: jornalistas de redação e de assessoria de imprensa*. Taubaté/SP, Papel Brasil Editora, 2003.
- VALENTE, Célia & NORI, Walter. *Portas abertas*. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.
- VIANA, Francisco. *De cara com a mídia: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*. São Paulo, Negócio Editora, 2001.

30 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E NO TERCEIRO SETOR – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch. pré-req. **Estratégia de Mediação e Negociação.**

Histórico do terceiro setor no Brasil. Análise da linguagem e produtos da comunicação no terceiro setor. Estudo de processos comunicacionais internos para otimização da gestão de entidades do terceiro setor e para prestação de contas aos doadores e investidores. Sociedade civil e o empresariado: parcerias estratégicas e mobilização de recursos. Mídia e a sociedade civil: a divulgação das ações sobre o terceiro setor junto a seus diversos públicos de interesse. A importância das redes para a comunicação entre as ONGs e com seu público-alvo. Responsabilidade social e balanço social Comunicação pública: conceitos, tendências e perspectivas.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e responsabilidade nos negócios*. São Paulo: atlas, 2003.
- COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). *Gestão da comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania*. São Paulo: Atlas, 2005.
- GOLDSTEIN, Ilana. *Responsabilidade social: das grandes corporações ao Terceiro Setor*. São Paulo: Ática, 2007.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.
- TRIGUEIRO et all. *Manual de comunicação e meio ambiente*. São Paulo: Petropolis, 2004.
- Neto, Francisco Paulo de Melo, FROES, César. *Responsabilidade social e cidadania empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Comunicação e terceiro setor*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública*. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

31 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS I – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 05 Créd. 75 ch. pré-req.

Evento como atividade estratégica de Relações Públicas. Tipos de eventos. Planejamento, organização e operacionalização de eventos. Noções de Cerimonial e protocolo. Realização de pelo menos um evento na área acadêmica.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNELL, I; HARIS, R. *Organização e gestão de eventos*. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008
- ANDRADE, Marielza. *O Cerimonial nas empresas: facilidades para o dia-a-dia*. Brasília, 2002.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. São Paulo: Summus, 1997.

GIACAGLIA, M.C. Organização de Eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Barueri: Manole, 2002.

MARTIN, Vanessa. Manual Prático de Eventos. São Paulo: Atlas, 2003.

MATARAZZO, Cláudia. Negócios, negócios, etiqueta faz parte. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2005.

32 PRODUÇÃO CULTURAL – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 05 Créd. 75 ch. pré-req.

Os diferentes tipos de produção cultural. O desenvolvimento da concepção e a operacionalização de projetos e de eventos culturais. A inserção dos eventos em circuitos culturais. Modelos e práticas de gestão cultural: pública, privada e comunitária. Captação de recursos (Apoio e patrocínio). Desenvolvimento de projeto operacional de produção cultural de eventos.

REFERÊNCIAS

ARMANI, D. Como elaborar projetos? Guia Prático para Elaboração e Gestão de Projetos Sociais. Porto Alegre, Tomo Editorial, 2002

COELHO, Teixeira: Dicionário Crítico de Política Cultural. São Paulo, 2004.

MALAGODI, Maria Eugênia e CESNIK, Fábio. Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais e busca de patrocínio. São Paulo: Escrituras, 2004.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. O mercado da cultura em tempos (pós) modernos. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo: Thomson, 2003.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Projetos culturais: técnicas de modelagem. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

33 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 Créd. 60 ch. pré-req.

Elaboração de projeto de pesquisa em comunicação, ou de atividade prática de comunicação, a ser desenvolvido como trabalho de conclusão de curso, enfocando as etapas e processos de: definição do objeto, formulação do problema e hipóteses que serão observadas com a realização da pesquisa/atividade.

34 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 16 Créd. 240 ch. pré-req. **Trabalho de Conclusão de Curso I e Estágio Supervisionado IV**

Execução de atividade final do curso, desenvolvida sob a forma trabalho prático ou monográfico orientado por um docente vinculado ao Departamento de Comunicação e Turismo e examinada por uma banca constituída para a coordenação do curso.

DISCIPLINAS OPTATIVAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS, CRÉDITOS, PRÉ-REQUISITOS E CARGA HORÁRIA

- 1 Marketing Cultural
- 2 Comunicação Pública
- 3 Governança Corporativa
- 4 Relações Públicas para o Turismo
- 5 Comunicação e Relações Interpessoais
- 6 Liderança e Trabalho em Equipe
- 7 Comunicação e Identidade Cultural
- 8 Relacionamento com a Mídia
- 9 Responsabilidade Socioambiental
- 10 Gestão de Crise
- 11 Relações Públicas Comunitárias
- 12 Seminários Profissionais em Relações Públicas
- 13 Gestão com Pessoas
- 14 Economia Criativa
- 15 Cultura Organização Em Redes Informativas
- 16 Estatística Aplicada à Comunicação
- 17 Sociologia do Trabalho
- 18 Libras
- 19 Tópicos Especiais em relações Públicas I
- 20 Tópicos Especiais em relações Públicas II
- 21 Tópicos Especiais em relações Públicas III
- 22 Tópicos Especiais em relações Públicas IV
- 23 Tópicos Especiais em relações Públicas V

I MARKETING CULTURAL – Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 cré. 60 ch

Marketing Cultural: conceituação e especificidades. Marketing Cultural, Mecenato e Patrocínio. Instrumentos, objetivos e finalidades do Marketing Cultural. Planejamento da Política Cultural de uma organização. Produção Cultural e Responsabilidade Social. As leis de incentivo à cultura. Elaboração e gerenciamento de projetos culturais.

REFERÊNCIAS

- ARMANI, Domingos. *Como Elaborar projetos?* Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004.
- COSTA, Ivan Freitas do. *Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção da marca.* São Paulo: Atlas, 2004.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON Sergio. *Comunicação e Marketing.* São Paulo: Futura, 2002.
- BRANT, Leonardo. *Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos.* 4a ed. São Paulo, Escrituras Editora/Instituto Pensarte, 2004.
- CESNIK, Celso. *Guia do incentivo à cultura.* São Paulo: Editora Manole, 2002.
- COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural.* São Paulo, Editora Iluminuras, 1997.
- FISCHER, Micky. *Marketing cultural.* São Paulo, Global Editora, 2002.
- FREITAS DA COSTA, Ivan. *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca.* São Paulo, Editora Atlas, 2004.
- INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIDA. *Perfil de empresas patrocinadoras: 50 dicas de marketing cultural.* Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das práticas à teoria.* Rio de Janeiro, Editora Ciência Moderna, 2002.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch

Análise crítica dos três níveis da comunicação pública em sociedades democráticas: comunicação de relacionamento (cidadão / empresas / serviços públicos); comunicação de imagem (cidadão / empresas / estado); comunicação política (cidadão eleitor / empresas / estado). - Reflexão sobre os aspectos éticos e legais da comunicação pública. -Abordagem em relação as especificidades das diversas mídias e suas contribuições para as estratégias da comunicação pública. -Desenvolvimento e estudo do planejamento da comunicação pública. Esfera pública. Esfera privada. Política e Opinião Pública. Ética na Comunicação Pública.

REFERÊNCIAS

- DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública*. São Paulo: Atlas, 2007.
- FOSSATI, Nelson Costa. *Gestão da comunicação na esfera pública*. Porto Alegre: Sulinas, 2006.
- LARA, Maurício. *As sete portas da comunicação pública*. Belo Horizonte: Gutemberg, 2007.
- LIMA, Maria de Fátima. *No fio de esperança: políticas públicas de comunicação e tecnologia da informação e da comunicação*. Maceió: EDUFAL, 2007.
- OLIVEIRA, Maria Jose da Costa. *Comunicação Pública*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.
- TARGINO, Maria das Graças. *Jornalismo cidadão informa ou deforma?* Brasília: Ibict: UNESCO, 2009.

03 GOVERNAÇA CORPORATIVA - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch

O objetivo da disciplina é introduzir os alunos nos conceitos relacionados à governança corporativa, não apenas ao seu aspecto relacionado às relações agente-principal nos conselhos de administração, mas também em relação a outros fatores que governam as ações da empresa, como as instituições políticas e sociais.

REFERÊNCIAS

- BENEDICTO, Gideon Carvalho de; CALIL, Jose Francisco; SILVA FILHO, Candido Ferreira da (Orgs.). *Ética, responsabilidade social e governança corporativa*. São Paulo: Alínea, 2008.
- MARINI, Caio; MARTINS, Humberto Falcão. *Guia de governança para resultados na administração pública*. São Paulo: Publix, 2010.
- MATIAS-PEREIRA, José. *Governança no setor público*. São Paulo: Atlas, 2010.
- MELLO, Gilmar Ribeiro de; TAVARES FILHO, Francisco; MACEDO, Fabrício de Queiroz; SLOMSKI, Valmor (Orgs.). *Governança corporativa e governança na gestão Pública*. São Paulo: Atlas, 2008.
- WATSON, Gregory H. BERTIN, Marcos E. J. *Governança corporativa excelência e qualidade no topo*. São Paulo: Qualitymark, 2007.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O TURISMO - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch

Interfaces entre Relações Públicas, Turismo e Hotelaria. Atividades de Relações Públicas no turismo: fomento ao turismo; Comunicação dirigida a diferentes públicos (turistas, trade turístico), agentes governamentais, população local); Estratégias de Relações Públicas para o fortalecimento da identidade e imagem de um produto turístico; Projetos de Relações Públicas específicos às atividades de Turismo.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, Margarita; BURGOS, Raul; FRENKEL, David. *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. Campinas: Papirus, 2003.
- BARRETTO, Margarita. *Planejamento responsável do turismo*. Campinas: Papirus, 2005.
- BEZERRA, Deise Maria Fernandes. *Planejamento e gestão em turismo*. São Paulo: Rocca, 2003.
- COSTA, Flavia Roberta. *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: SENAC, 2009.
- NIELSEN, Christian. *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- SIQUEIRA, Deis. *História social do turismo*. Brasília: Garamond, 2005.

TOMAZZONI, Edegar Luis. *Turismo e desenvolvimento regional dimensões, elementos e indicadores*. Bauru: Edusc, 2009.

5 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INTERPESSOAIS - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch

A comunicação humana e as relações interpessoais. Comunicação verbal e não verbal. Comunicação interpessoal e intrapessoal. Conceituação de grupo e desenvolvimento interpessoal. Aspectos relevantes nas relações interpessoais: Auto-imagem e o eu; relações sociais de poder, em diferentes contextos (família/escola/trabalho); diversidade e paisagens culturais da contemporaneidade. Construção de redes de relacionamento.

REFERÊNCIAS

- ADLER, Ronald B.; TOWNE, Neil. *Comunicação interpessoal*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2002.
- COELHO, J.G; BULHÕES, M. (Org.) *Corpo e Cultura: Múltiplos Olhares*. Editora Cultura Acadêmica, São Paulo, 2009.
- DARWIN, C. **A** *Expressão das emoções no homem e nos animais*. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 2000.
- DIMITRIUS, J. E.; MAZZARELLA, M.(Orgs.) *Decifrar pessoas: como entender e prever o comportamento humano*. Ed. Alegro, São Paulo, 2000.
- GAHAGAN, Judy. *Comportamento interpessoal e de grupo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- GOLEMAN, Daniel. *Inteligência social: o poder das relações humanas*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2006.
- MINICUCCI, Agostinho. *Relações humanas: Psicologia das relações interpessoais*. São Paulo: Atlas, 2001.
- PEASE, A. & PEASE, B. *Desvendando os segredos da linguagem corporal*. Sextante, São Paulo, 2005.
- WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. *O corpo fala: A linguagem silenciosa da comunicação não-verbal*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- WEIL, Pierre. *Relações humanas na família e no trabalho*. Petrópolis: Vozes, 2005.

6 LIDERANÇA E TRABALHO EM EQUIPE - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch

Liderança versus gerência. Liderança nas diversas fases de evolução das equipes. Características dos líderes. Estilos de liderança. Liderança situacional. Liderança transformacional. Poder e conflito nas organizações. Motivação e *empowerment*. As vantagens do trabalho em equipe. Comunicação aberta. Confiança e respeito mútuo. Liderança compartilhada. Flexibilidade e adaptabilidade. Procedimentos eficazes de trabalho. Aprendizagem contínua. Estágios de evolução de equipes. Montagem da equipe. Desenvolvimento da equipe. Times de trabalho auto-dirigidos.

REFERÊNCIAS

- DUTRA, Joel de Souza (Org.). *Gestão por competências*. São Paulo: Gente, 2002.
- FINLEY, Michael; ROBBINS, Harvey. *O Líder Acidental*. São Paulo: Pearson, 2004.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza. *Estratégias empresariais e formação de competências*. São Paulo: Atlas, 2001.
- FLEURY, Maria Tereza. *Gestão estratégica do conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2001.
- GAHAGAN, Judy. *Comportamento interpessoal e de grupo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- GOLEMAN, Daniel. *Inteligência social: o poder das relações humanas*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus;Elsevier, 2006.
- GRAMIGNA, Maria Rita. *Modelo de competências e gestão de talentos*. São Paulo: Makron Boooks, 2002.
- MINICUCCI, Agostinho. *Relações humanas: psicologia das relações interpessoais*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ROBBINS, S. P. *Comportamento Organizacional*. 11a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- WARAT, Luis Alberto. *O ofício do mediador*. Florianópolis: Habitus, 2001.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. *O corpo fala: A linguagem silenciosa da comunicação não-verbal*. Petrópolis: Vozes, 2009.

WEIL, Pierre. *Relações humanas na família e no trabalho*. Petrópolis: Vozes, 2005.

WERTHER Jr, William B; DAVIS, Keith. *Administração de pessoal e recursos humanos*. São Paulo: McGrawhill, 1983.

7 COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch

Aproximações entre cultura, comunicação e identidade cultural. Comunicação e práticas culturais. Processos de construção de identidades. Identidade cultural e meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais na Globalização*

CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, Edusp, 1997.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: *A interpretação das culturas*. RJ. LTC, 1989

HALL, Stuart. Codificar/decodificar. In: *Da diáspora: identidades e mediações culturais*.

HALL, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*. RJ: DP&A Editora, 1999.

8 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch

As relações entre as organizações, mídia e sociedade. Abordagem Estratégica no Relacionamento com a Imprensa. Estrutura e perfil da mídia na atualidade. A relação do assessor com o cliente, com a mídia e com a sociedade. Reflexão sobre a profissão e a ética no trabalho do assessor. Media Training – treinamento para relações com a imprensa. Produção de releases e press-kit. Mailing list. Clipping. Coletivas de imprensa. Análise de mídia. Relatórios de avaliação. O tratamento da comunicação em situações de crise.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: Teoria e Técnica*. São Paulo: Atlas, 2011.

DOTY, Dorothy I. - *Divulgação Jornalística & Relações Públicas, A Comunicação Empresarial na Prática*, Cultura Editores Associados, 1995, São Paulo.

GARCIA, MARIA TEREZA. *A arte de se relacionar com a imprensa*. São Paulo, Novatec Ed. 2003

LOPES, BOANERGES E VIEIRA, ROBERTO FONSECA. *Jornalismo e Relações Públicas: uma perspectiva conciliatória possível*. Rio de Janeiro, Mauad, 2004.

LORENZON, GILBERTO. *Manual de Assessoria de Imprensa*. Campos de Jordão. Ed. Mantiqueira, 2003

NOGUEIRA, Nemércio - *Media Training*, São Paulo, Cultura Editores Associados, 1999.

PHILLIPS DO BRASIL . . Matos Heloiza e Haddad, Ana Valéria. *Manual da Fonte*. São Paulo, 2002

9 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch

Gestão socialmente responsável e sustentabilidade e seu envolvimento na cultura corporativa, das questões éticas, sociais e ambientais nos negócios, a partir da visão crítica dos conceitos de responsabilidade socioambiental, ética empresarial, sustentabilidade e investimento socioambiental, analisa criticamente os impactos ambientais, e sociais da empresa em relação aos acionistas, colaboradores, clientes, concorrentes, governo, sociedade e meio ambiente e a orientação para a geração de valor ético, social e ambiental, visando o desenvolvimento sustentável da sociedade.

REFERÊNCIAS

- AGUILAR, F. J. A ética nas empresas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996. 193p.
- ASHLEY, P. A. (coord). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BEGHIN, N. A Filantropia empresarial. Nem caridade, nem direito. São Paulo: Cortez, 2005.
- CAPPELLIN, P.; GIULIANI, G.; MOREL, R.L.; PESSANHA, E. As organizações empresariais face à responsabilidade social das empresas no Brasil. Relatório de Pesquisa. Rio de Janeiro: IBASE e UFRJ, 2000.
- GOHN, M.G. O protagonismo da sociedade civil. Movimentos sociais, ONGs e redes solidárias. São Paulo: Cortez Editora, 2005.
- LEISINGER, K.M. & SCHMITT, K. Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

10 GESTÃO DE CRISE - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch - Estudo e gestão (gerenciamento) de crises. Concepção de crise, como se faz a gestão de uma crise e suas ocorrências. Histórico e estudo de casos. Tipologia das crises e níveis de tratamento. Estrutura e cargos/funções na gestão de crises. Estudo acerca dos indicadores gerais de crises (IGC), a prevenção e a visão de que o inusitado pode acontecer. Possíveis repercussões e condutas mais eficazes antes, durante e após as crises. Análises de risco e a continuidade do negócio. Principais temas atuais e novas vulnerabilidades. Características das crises e seus impactos. Planos de ação, de emergência e de assistência. A comunicação nas crises e técnicas de relacionamento com a mídia. O Centro de Gerenciamento de Crises.

REFERÊNCIAS

- AUGUSTINE, Norman R. Como lidar com as crises – Os segredos para prevenir e solucionar situações críticas. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.
- BARBEIRO, Heródoto. Mídia Training. Como usar a imprensa a seu favor. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo, Editora Manole, 2003.
- BUCCI, Eugênio. Sobre Ética e Imprensa. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2002.
- FORNI, J. J. A Síndrome do 11 de setembro. In Revista Universitas Uniceub, Brasília:Uniceub, 2004.
- LOPES, Marilene. Quem tem medo de ser notícia? São Paulo: Makron Books, 2000. 7. LUCAS, Luciane. (Org.) Media Training. Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus Editorial, 2007.
- NEVES, Roberto de Castro. Crises Empresariais com a opinião pública. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- THOMPSON, J.B. O escândalo político – poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

11 RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS- Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch - Os conceitos sociológicos de comunidade e classe social. A história da comunicação comunitária. Comunicação comunitária e suas múltiplas denominações e manifestações. O papel das relações públicas no desenvolvimento comunitário. Os modelos alternativos de comunicação comunitária. A função mobilizadora da comunicação dirigida e comunitária. Estratégia de comunicação destinada à organização de natureza comunitária: igrejas, sindicatos, clubes de serviços, associação de moradores, movimentos da periferia, ONGS, etc.

REFERÊNCIAS

- HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). Comunicação e estratégias de mobilização social. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

KARKOTLI, Gilson; ARAGAO, Sueli Duarte. Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. KUNSCH, Margarida K. Relações Públicas Comunitárias: comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. PERUZZO, Cicilia Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 2004. PORTO, Manuel Carlos Lopes. Teoria da integração e políticas comunitárias. Coimbra: Almedina, 2001. VIEIRA, Roberto Fonseca. Relações Públicas: opção pelo cidadão. São Paulo, Mauad, 2002

12 SEMINÁRIOS PROFISSIONAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch - Planejamento da Carreira em Comunicação. Marketing Pessoal. Ética nas organizações. Seminários com profissionais de Relações Públicas que atuam no mercado da Comunicação e/ou na Pesquisa Acadêmica em Comunicação

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
CILETTI, Dorene. Marketing Pessoal. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
CORTEZ, Edmundo Vieira. *A Magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas*. São Paulo: Alaúde, 2004
CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
CRITCHEY, R. K. *Reavaliando sua carreira: um guia prático para o bom encaminhamento de sua carreira nos diferentes estágios da vida*. Tradução de Isabel de Paula e Silva Corrêa. Rio de Janeiro: Campus, 2002
DUTRA, J. S. *Administração de carreira: uma proposta para repensar a gestão de pessoas*. São Paulo: Atlas, 1996
INSTITUTO ETHOS. *Instituto Ethos Reflexão - Diálogo e ética nas organizações, por Rafael Echeverría*. São Paulo: Instituto Ethos, ano 5, no. 13, out.2004.
FILHO, Clovis Barros (Org.). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.
SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

13 GESTÃO COM PESSOAS - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch
Introdução à Gestão com Pessoas. Gestão por competências. Comportamento Organizacional. Motivação e Liderança no contexto organizacional. Inteligência emocional. Comunicação interpessoal no trabalho. Administração de conflitos e negociação. Qualidade de Vida no Trabalho. Educação Corporativa. Gestão do conhecimento corporativo. Diversidade Cultural no Ambiente de Trabalho. Assédio Moral.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luis César G. de Araújo. *Gestão de Pessoas: Estratégias e Integração Organizacional*. São Paulo: Atlas, 2006.
BOOG, Gustavo (coord.) e BOOG, Madalena. *Manual de Gestão de Pessoas e Equipes*. São Paulo: Gente, 2002.
CILETTI, Dorene. Marketing Pessoal. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
CORTEZ, Edmundo Vieira. *A Magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas*. São Paulo: Alaúde, 2004
CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

GIL, A. C. Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.

MARRAS, Jean Pierre. Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico. São Paulo: Futura, 2000.

MILKOVICH, George T. e BOUDREAU, John W. Administração de Recursos Humanos. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGARA, S. C. Gestão de Pessoas. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

14 ECONOMIA CRIATIVA - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch - Introdução ao conceito de Economia Criativa. Indústrias Criativas. Elementos da Criatividade. Economia Criativa e Inovação. O papel de projetos criativo para o desenvolvimento econômico dos países. Criatividade e Globalização. Economia Criativa e Futuros Desejáveis.

REFERÊNCIAS

ANPROTEC - Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores – Panorama 2008, Disponível em: <http://www.anprotec.org.br/anprotec.htm>

DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e Empreendedorismo Cultural. Trabalho apresentado no II ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado de 03 a 05 de maio de 2006, na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

DUISENBERG, Edna dos Santos. Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento - A Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável? São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

FIRJAN, A cadeia da Indústria Criativa no Brasil, 2008. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/main.jsp?lumItemId=2C908CE9215B0DC40121737B1C8107C1&lu mPageId=2C908CE9215B0DC40121793770A2082A>

KERZNER, Harold. Gestão de Projetos – As Melhores Práticas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável, Brochura, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SÀ LEITÃO, Sérgio. Economia Criativa: Novo Front de desenvolvimento para o Rio, 2009.

ZARDO, Julia - “Do Negócio da Cultura à Cultura dos Negócios, um guia para planejamento e gestão”. Incubadora Cultural Gênese, 2005.

15 CULTURA ORGANIZAÇÃO EM REDES INFORMACIONAIS - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch

Discussão aprofundada de temas relacionados a cultura organizacional em redes informacionais.

16 ESTATÍSTICA APLICADA À COMUNICAÇÃO - Disciplina oferecida pelo Decomtur. 04 créd. 60 ch - Importância da estatística para a pesquisa. Dados estatísticos. Variáveis e níveis de mensuração. População e amostra. Parâmetros e estimativas. Pesquisa por censo ou amostragem. Banco de dados. Tabelas de frequências e gráficos. Planejamento amostral. Medidas estatísticas: tendência central e viabilidade. Noções de correlação e regressão. O questionário como instrumento de coleta de dados. Uso de pacotes (softwares) na análise de dados.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. 7ª edição. Florianópolis: UFSC, 2007.

BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. *Estatística básica*. 5ª edição. São Paulo: Saraiva, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

17 SOCIOLOGIA DO TRABALHO - Disciplina ofertada pelo DCS. 04 créd. 60 ch

O conceito de trabalho; divisão do trabalho; resistência ao trabalho. Tecnologia e racionalização. As mutações da classe trabalhadora. Mercado de trabalho. Sindicato e trabalhadores.

18 LIBRAS Disciplina ofertada pelo DLCV 04 créd 60 ch

Aspectos sócio-históricos, lingüísticos e culturais da Surdez. Concepções de linguagem, língua e fala e suas implicações no campo da surdez. Elementos definidores do status linguístico da Língua de sinais. Aspectos fonológicos, morfológicos, sintáticos e semânticos-pragmáticos da Língua Brasileira de Sinais. A LIBRAS na relação fala/escrita.

19 TÓPICOS ESPECIAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS I

Conteúdos flexíveis, atividades livres: monitorias, pesquisa e extensão, apresentação de trabalhos acadêmicos; estágios não-obrigatório, disciplinas afins.

20 TÓPICOS ESPECIAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS II

Conteúdos flexíveis, atividades livres: monitorias, pesquisa e extensão, apresentação de trabalhos acadêmicos; estágios não-obrigatório, disciplinas afins.

21 TÓPICOS ESPECIAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS III

Conteúdos flexíveis, atividades livres: monitorias, pesquisa e extensão, apresentação de trabalhos acadêmicos; estágios não-obrigatório, disciplinas afins.

22 TÓPICOS ESPECIAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS IV

Conteúdos flexíveis, atividades livres: monitorias, pesquisa e extensão, apresentação de trabalhos acadêmicos; estágios não-obrigatório, disciplinas afins.

23 TÓPICOS ESPECIAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS V

Conteúdos flexíveis, atividades livres: monitorias, pesquisa e extensão, apresentação de trabalhos acadêmicos; estágios não-obrigatório, disciplinas afins.