



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	2015.2
CÓDIGO	DISCIPLINA
CSA055	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72 h	3º

EMENTA

Leitura do Mundo. Sistema Humano de Comunicação. Linguagem Empresarial. Sistemas de Comunicação na Empresa. Cultura Organizacional e Comunicação. Instrumentos de comunicação Interna e Externa na Empresa. Novas Tecnologias em Comunicação Empresarial.

OBJETIVOS

Desenvolver no aluno a compreensão dos processos e instrumentos de comunicação ocorridos dentro e fora da empresa. Habilitar o futuro profissional de Ciências Contábeis para comunicar-se de maneira eficiente com empregados, clientes, meios de comunicação e comunidade e utilizar as comunicações para conseguir uma identidade empresarial positiva.

PERFIL DO EGRESSO

O egresso do curso de Ciências Contábeis da FAT deve estar apto a compreender as questões socioeconômicas nos diferentes modelos de organização e exercer o pleno domínio das responsabilidades funcionais, envolvendo produção e utilização de relatórios contábeis, auditorias, perícias, arbitragens, domínio atuarial e de quantificações de informações financeiras, patrimoniais e governamentais. Espera-se que ele não apenas esteja apto a contribuir para que as organizações alcancem maior grau de eficácia, sob o ponto de vista econômico-financeiro, mas também possa tratar a Contabilidade como instrumento de apoio à cidadania. O pressuposto fundamental é o de que, neste limiar de

século, as organizações devem ser exigidas a prestar contas mais amplas sobre os efeitos sociais de suas atividades.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Leitura de Mundo
 - 1.1 A comunicação sem palavras

2. Sistema humano de comunicação
 - 2.1 Conceito
 - 2.2 Elementos básicos do processo da comunicação humana
 - 2.2.1 Transmissor
 - 2.2.2 Mensagem
 - 2.2.3 Codificador
 - 2.2.4 Meio ou canal
 - 2.2.5 Decodificador
 - 2.2.6 Receptor
 - 2.2.7 Retroalimentação ou *feedback*
 - 2.3 Formas de comunicação humana

3. Comunicação empresarial
 - 3.1 Conceitos
 - 3.2 Linguagem empresarial
 - 3.2.1 Informal
 - 3.2.2 Formal
 - 3.3 Características das empresas
 - 3.3.1 Cultura empresarial
 - 3.3.2 Perfil de atuação
 - 3.3.3 Linha de produtos
 - 3.3.4 Público-alvo
 - 3.3.5 Porte e segmento de mercado
 - 3.4 Comunicação interna
 - 3.4.1 Conceito
 - 3.4.2 Objetivo
 - 3.4.3 Comunicação direta e indireta
 - 3.4.4 Instrumentos de comunicação interna
 - 3.4.4.1 Papéis: questionários, quadro de avisos, relatórios e memorandos

3.4.4.2 Encontros e eventos: reuniões de equipe e conferências
3.4.4.3 Publicações: revista, jornal interno e boletins
3.4.4.4 Televisual: vídeos, circuito interno de TV e multimídia
3.5 Comunicação externa
3.5.1 Conceito
3.5.2 Objetivo
3.5.3 Instrumentos de comunicação externa
3.5.3.1 Propaganda
3.5.3.2 Produção jornalística para rádio: TV e jornais
3.5.3.3 Participação em feiras, eventos e palestras
3.5.3.4 Entrevistas
3.6 Novas tecnologias da comunicação empresarial (o impacto das novas tecnologias na comunicação empresarial)
3.6.1 <i>Telemarketing</i>
3.6.2 <i>E-mail</i>
3.6.3 Relações Públicas
3.6.4 Sites na <i>web</i>
3.6.5 Internet
3.6.6 Outros instrumentos de comunicação <i>on line</i>
3.7 Comunicação empresarial e globalização
4. Cultura organizacional
4.1 A comunicação como poder nas empresas.
4.2 Imagem corporativa.
4.3 Os diferentes públicos no contexto das relações étnico-raciais.
4.4 Ferramentas de comunicação e sua adequação às diferentes necessidades das empresas.
4.5 Gestão de crise: identificando e gerindo
4.6 A mídia e a construção da imagem empresarial

METODOLOGIA
Aulas expositivo-dialogadas;
• Delimitação prévia de grupos de trabalho (definidos de acordo com a quantidade de acadêmicos da turma) que auxiliarão no andamento das aulas de acordo com os temas propostos;
• Exercícios práticos com abordagem de leitura;
• Projeção de filmes, documentários e outras mídias audiovisuais.

AVALIAÇÃO

A proposta de avaliação da disciplina Comunicação Empresarial, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade as aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; avaliação por produção; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96

I Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Prova 5,0 pontos
- Atividades em sala 2,0 pontos
- Atividades (trabalhos) 3,0 pontos

II Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Prova 5,0 pontos
- Atividades em sala 2,0 pontos
- Atividades (trabalhos) 3,0 pontos

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

ARGENTI, Paulo A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 4.ed.Rio de Janeiro: Elsevier: 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2.ed. São Paulo: Editora Pioneira, 2009.

NASSAR, Paulo. FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2011.

COMPLEMENTAR:

BEKIN, Saul. FAINGAUS. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Editora Makron Books, 1995.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. 22.ed. São Paulo: Ática, 2010.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**. São Paulo: Cortez, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na**

comunicação integrada. 5.ed. São Paulo: Makron Books, 2003.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas.**
2.ed. São Paulo: Editora Pioneira, 2006.

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada.**2.ed. Rio de Janeiro: Maua, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial / Comunicação institucional.** São Paulo: Summus, 1986.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

COLEGIADO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS