

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
CCA 352	Comunicação em Organizações Sociais

PRÉ-REQUISITO(S)

Comercialização e Marketing para o curso de Tecnologia em Gestão de Cooperativas
Sem pré-requisitos para o curso de Tecnologia e Agroecologia

CARÁTER

X	OBRIGATÓRIA para o curso de Tecnologia em Gestão de Cooperativas	X	OPTATIVA para o curso de Tecnologia e Agroecologia
---	--	---	--

REFERENCIAL DO(S) PROJETO(S) PEDAGÓGICO(S)

COMPONENTE INTEGRANTE DO PROJETO PEDAGÓGICO	Tecnologia em Gestão de Cooperativas e Tecnologia em Agroecologia
CURSO DE	
DATA DE APROVAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO PELOS ÓRGÃOS SUPERIORES	

CARGA HORÁRIA

T	P	Est.	TOTAL
68			68

CURSO(S)/ NÍVEL

Tecnologia em Gestão de Cooperativas e Tecnologia em Agroecologia	x	GRADUAÇÃO
		PÓS-GRADUAÇÃO

EMENTA

Conceitos de comunicação, informação e ruído. Objetivos da comunicação organizacional: gestão da imagem da organização, de marcas, posicionamento de produtos e comunicação mercadológica. Âmbitos da comunicação: externa e interna. Comunicação formal e informal. Mídias: formatos e suportes. Noções de fotografia, de narrativa com imagem e de composição gráfica. Elaboração de peças de comunicação: cartão de visita, banner, folder e peças publicitárias.

OBJETIVOS

- (1) Levar os alunos a compreenderem o sentido da comunicação social, seus objetivos e funções para uma instituição.
- (2) Desenvolver a capacidade de estabelecer uma comunicação oral e multimídia com uma associação ou cooperativa.
- (3) Desenvolver a capacidade de leitura de peças de comunicação e de produção de narrativas com imagens.
- (4) Conceber peças de comunicação midiáticas com diferentes objetivos.

METODOLOGIA DE ENSINO

O curso será oferecido com conteúdos teóricos e práticos oferecidos em oficinas em sala de aula. Cada aula será organizada de forma a contemplar estes dois tipos de conhecimentos, sempre que possível.

FORMA DE AVALIAÇÃO DO APRENDIZADO

Os alunos serão avaliados sob duas vertentes, a saber: uma avaliação escrita individual; uma elaboração em equipes menores, de um trabalho final, com construção e apresentação de uma peça de comunicação, a critério da equipe, acerca de uma instituição escolhida pela equipe.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Noção de comunicação
Comunicação e significado
Comunicação externa e interna
Diferentes tipos de comunicação
Comunicação integrada
Comunicação e administração de conflitos
Comunicação institucional

BIBLIOGRAFIA BÁSICA DO COMPONENTE CURRICULAR (PERTINENTE AO(S) PROJETO(S) PEDAGÓGICO(S) AO QUAL O COMPONENTE ESTA INSERIDO. LIMITAR-SE A 4)

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional**, vol. 1. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

SILVA, Elaine Norberto. "Consumo, Mimesis e Sentido". In: Valverde, Monclar (Org.). **As formas do Sentido**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da comunicação**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999. (Capítulos 1 e 2)

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Teorias da comunicação / Dante Diniz Bessa**. Brasília : Universidade de Brasília, 2009.

NI

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR DO COMPONENTE CURRICULAR (LIMITAR-SE A 6)

BECKWITH, H. “Como vender o invisível”, In:http://www.consultoriadomestica.com.br/cgi-bin/curso/m01/a01/acrobat/m01a01t02_como_vender_intangivel.pdf

BERGER, P. e LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOOTH, Wayne, COMOMB, Gregory G. e WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. Trad. Henrique A. Rego Monteiro. 2ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CIALDINI, R. **O Poder da Persuasão**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier Editora, 2006.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

GAMA, Alexandre. Onze homens e um segredo. Comunicação Empresarial nº 59, jun. 2006.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Trad. de Maria Célia Santos Raposo. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003. (Cap. 1; IV e V).

NÓBREGA, Clemente. “O Marketing Bom Caráter”. In: *Exame*, 15/05/2002 (p. 70-75).

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 1996.

ZEMKE, Ron e SCHAAF, D. Criação de Atendimento Diferenciado: Um Ato Intencional da Gerência. In: *A Nova Estratégia do Marketing: atendimento ao cliente*. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Ed. Harbra Ltda. 1991 (p. 15-33).

Aprovado em Reunião do Colegiado do Curso de _____
Dia ____/____/_____.

Coordenador(a)

Homologado pelo Conselho Diretor do CCAAB em Reunião ocorrida no dia
_____/_____/_____.

Presidente do Conselho Diretor do CCAAB