



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



## Programa de Ensino

### 1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Graduação em Administração

Disciplina: Administração da Comunicação

Pré-requisito(s): Carga Horária: 36hs Créditos: 02

### 2. EMENTA:

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

### 3. OBJETIVO GERAL

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

### 4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

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

### 5. BIBLIOGRAFIA

#### 5.1 BÁSICA:

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



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

### **5.2 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

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