



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Relações Públicas

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	3
2. Características Técnicas do Curso	3
3. Público-alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	4
7. Competências e Habilidades do Egresso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9. Estágio Não Obrigatório	8
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária	10
12. Conteúdo programático	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	29

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Relações Públicas

Área de Avaliação (CAPES): COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Grande Área (CAPES): CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (600000007)

Área do Conhecimento (CAPES): RELAÇÕES PÚBLICAS E PROPAGANDA (60904003)

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público-alvo

[Profissionais da área de comunicação (jornalistas, publicitários e afins) que desejam atuar com relações públicas, na gestão da identidade e imagem organizacionais ou quaisquer outras pessoas que possuam graduação e o

desejo de compreender o papel das relações públicas dentro de uma organização.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

Em um mundo globalizado, em que as mudanças são frequentes, conhecer e se comunicar com o mercado e seus diferentes atores, como governo e ONGs, é fundamental. O profissional de relações públicas atua de forma a unir a comunicação social com o mundo dos negócios, mais precisamente no que tange à construção e manutenção da imagem e identidades corporativas com os públicos de interesse da organização. Portanto, o curso oferece o conhecimento necessário para a atuação de forma estratégica desse profissional no meio corporativo, especificamente da gestão da marca, da imagem corporativa com os diferentes públicos.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Atuar na gestão e no planejamento estratégico da comunicação corporativa, dominando boas práticas de cultura organizacional, gestão de marca, criação de eventos e gestão de conflitos de imagem/identidade.

6.2. Objetivos Específicos

- Desenvolver estratégias específicas para gerir a marca com diferentes públicos, em plataformas de comunicação online e offline.
- Conhecer e atuar nas demandas internas (funcionários e diretores) e nas demandas externas (público em geral, comunidade, fornecedores e meios de comunicação)
- Conhecer e aplicar as ferramentas necessárias para o planejamento e gestão de eventos corporativos.
- Gerenciar o conteúdo dos meios de comunicação da organização de forma estratégica.
- Fazer o planejamento da imagem e gestão da reputação da empresa.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

[Agilidade, gestão de pessoas, versatilidade, comunicação, relacionamento interpessoal, liderança, criatividade e engajamento da equipe.

Habilidades

- Promover a consultoria de marca, reputação e imagem corporativas.
- Planejar e gerir a assessoria de imprensa.
- Promover a gestão de stakeholders e relações com clientes.
- Atuar na negociação e gestão de conflitos com os públicos de interesse da organização.
- Planejar e coordenar de eventos organizacionais

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;

II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e

II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Comunicação e motivação nas organizações	0 h	40 h	40 h
Marketing público, atendimento e comunicação com a sociedade	0 h	40 h	40 h
Propósito organizacional e estratégias de comunicação interna	0 h	40 h	40 h
Assessoria Executiva	0 h	40 h	40 h
Dimensão humana na governança corporativa	0 h	40 h	40 h
Mídia e sociedade contemporânea	0 h	40 h	40 h
Cultura organizacional	0 h	40 h	40 h
Comunicação assertiva	0 h	40 h	40 h
Ferramentas da comunicação	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360 h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Ensino a distância: características desta modalidade de estudo. A tecnologia e o ensino à distância. Legislação do Ensino a Distância no Brasil. Aspectos relacionados ao perfil no Ensino a Distância.

Competências e Habilidades:

- Compreender a modalidade de ensino a distância.
- Identificar uma relação entre tecnologia e educação no contexto do EAD;
- Discutir elementos da legislação do ensino a distância no Brasil;
- Refletir sobre o perfil do aluno em ensino a distância.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

Conteúdo Programático 3: Legislação do Ensino a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 4: Perfil do aluno no Ensino a Distância.

Bibliografia básica:

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei n. 9.394/96**. Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. Brasília, 2018. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 6 dez. 2022.

GIL, H. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma 'humanização' em contexto educativo. 2014. **Boletim**

informativo Cybercentro Castelo Branco. Castelo Branco, 2014. Disponível em:
<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MEYER, A. I. da S. (2022). Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VAZ, M. L. de L.; RIBEIRO, F.; COSTA, L. A. da. Os desafios da educação a distância on-line e a remotividade na nova engenharia educacional. **Brazilian Journal of Science**, v. 1, n. 4, p. 79-86. Goiás, 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournalofscience.com.br/revista/article/view/79>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VIEIRA, D. M. L.; COSTA, L. A.; VAZ, M. L. L. Um novo olhar para a educação a distância. In: MACHADO, G. E.; COSTA, S. C.; SILVA, K. R. P. **Debates contemporâneos: perspectivas e reflexões atuais**. Santa Maria: Arco, 2021.

Bibliografia Complementar:

BAPTISTA, M. M. Internet: auxílio à educação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 16, p. 37- 44, [s. l.], 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23717>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

PIVA, D. J.; PUPO, R.; GAMEZ, L. et al. **EAD na prática: planejamento, métodos e ambientes de educação on-line**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Comunicação e Motivação nas Organizações

Ementa: Introdução à Comunicação; Comunicação na Era Digital; Processo de Comunicação; Barreiras à Comunicação. Comunicação Organizacional. Tipos de Comunicação Organizacional; Media Training. Comunicação Intrapessoal; Comunicação Verbal e não Verbal; Comunicação Assertiva; Tipos de Comportamentos: Agressivo, Passivo, Passivo-Agressivo, Assertivo; Comunicação não violenta (CNV). Inteligência emocional. Liderança consciente. Mediação de Conflitos. Feedback. Conceito de Motivação; Teorias da Motivação: Hierarquia das necessidades de Maslow, Teoria dos dois fatores de Herzberg, Teoria Motivacional de Vroom. A importância da Comunicação para a Motivação dos Colaboradores.

Competências e Habilidades:

- Conhecer os Princípios Básicos da Comunicação e como usá-los para transmitir as informações de maneira clara e objetiva;
- Identificar os principais Elementos da Comunicação Verbal e não-verbal, bem como os tipos de Comportamentos;
- Entender os princípios básicos acerca da Comunicação não-violenta (CNV);
- Compreender a importância da Inteligência Emocional para um processo de comunicação e liderança eficiente;
- Reconhecer as Principais Teorias da Motivação;
- Entender a Relação de Comunicação x Motivação na Organização.

Conteúdo Programático 1: Introdução à Comunicação; Comunicação na Era Digital; Processo de Comunicação; Barreiras à Comunicação. Comunicação Organizacional. Tipos de Comunicação Organizacional; *Media Training*.

Conteúdo Programático 2: Comunicação Intrapessoal; Comunicação Verbal e não Verbal; Comunicação Assertiva; Tipos de Comportamentos: Agressivo, Passivo, Passivo-Agressivo, Assertivo; Comunicação não violenta (CNV).

Conteúdo Programático 3: Inteligência emocional. Liderança consciente. Mediação de Conflitos. *Feedback*.

Conteúdo Programático 4: Conceito de Motivação; Teorias da Motivação: Hierarquia das necessidades de Maslow, Teoria dos dois fatores de Herzberg, Teoria Motivacional de Vroom. A importância da Comunicação para a Motivação dos Colaboradores.

Bibliografia básica:

AGUIAR, Fernanda Rocha de. **Comunicação Interna**. Proto Alegre: Sagah, 2019.

BERG, Ernesto Artur. **Manual do Chefe em Apuros**: como lidar e resolver seus problemas no dia a dia. Curitiba: Juruá, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.

GILLEN, Terry. **Assertividade**. São Paulo: Nobel, 2001.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação não-violenta**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.

Bibliografia complementar:

BONA, Nivea Canalli. **Assessoria de Imprensa**: ponte entre jornalistas e sociedade. Curitiba: InterSaberes, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos**: fundamentos básicos. 8. ed. rev. e atual. Barueri: Manole, 2016.

GEBER, Claudia Osna. **Comunicação Organizacional**. Curitiba: Contentus, 2020.

GODOI, Lucélia Silveira dos Santos. **Neurocomunicação e Comunicação não verbal Aplicada à Gestão de Pessoas**. Curitiba: Contentus, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

NAVARRO, Valéria Maria. **Teoria da Comunicação e Comunicação não-violenta**. Curitiba: Contentus, 2020.

PIMENTEL, Marina de Oliveira. **Em Pauta**: manual prático de comunicação organizacional. Curitiba: InterSaber, 2017.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, Marketing e Novas Tecnologias na Gestão de Pessoas**. Curitiba: InterSaber, 2017.

Disciplina: Marketing Público, Atendimento e Comunicação com a Sociedade

Ementa: Temáticas essenciais à consolidação de estratégias e ações de comunicação, focadas no atendimento de demandas da sociedade. Aspectos éticos e legais da comunicação pública. Conceitos de Democracia, Comunicação Social e a Opinião Pública. Marketing Público e Político.

Objetivo: A Comunicação Social é uma ferramenta capaz de aprimorar o sentido da gestão pública, que nada mais é do que o conjunto de direitos e deveres dos poderes públicos para com a sociedade. Assim, o objetivo aqui é refletir sobre quatro temáticas essenciais à consolidação de estratégias e ações de comunicação. Primeiramente, será discutido o conceito de democracia para justificar a relevância da comunicação em uma sociedade democrática. Na segunda aula serão observados os aspectos legais da comunicação no setor público, tendo como foco a opinião pública. No terceiro encontro será verificada a relevância mais prática das ações de comunicação no que se refere à Transparência e ao Atendimento ao cidadão, e, por fim, o quarto encontro abordará as estratégias do Marketing Público e o uso das tecnologias à serviço da Comunicação Social. Trata-se, nesse caso, de algo prático e absolutamente preocupado com a realidade, visando possibilitar reflexões de ordem ética e profissional.

Competências e Habilidades:

- Refletir e examinar questões referentes às diferentes formas de comunicação pública;
- Estímulo ao exercício da cidadania e/ou da atuação no setor público com maior eficiência;
- Analisar criticamente o exercício da atividade profissional de comunicadores na área pública;
- Conhecer conceitos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de comunicação.

Conteúdo Programático 1: Democracia e Comunicação Social: conceitos e desafios contemporâneos.

Conteúdo Programático 2: Aspectos Legais da Comunicação no Setor Público: Opinião Pública.

Conteúdo Programático 3: Atendimento ao cidadão e Comunicação com a Sociedade: ouvidoria e transparência.

Conteúdo Programático 4: Estratégias de Marketing Público e suas Variáveis: tecnologias à serviço da Comunicação.

Bibliografia:

BOBBIO, Norberto. **O futuro da Democracia** – uma defesa das regras do jogo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 24 set. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988.

BRASIL. Lei de Acesso à Informação. LAI - Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm . Acesso em 25 set. 2020.

CERVELLINI, Silvia; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é opinião pública?** São Paulo: Editora Brasiliense, Coleção Primeiros Passos (número 305), 1996.

DANTAS, Humberto e MARTINS JR, José Paulo (orgs.). **Introdução à Política Brasileira.** São Paulo: Paulus, 2007.

FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing Político em tempos modernos.** Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

HOLANDA, Sergio Buarque de. **Raízes do Brasil.** São Paulo: Companhia da Letras, 1997.

KOTLER, Philip e LEE, Nancy. **Marketing no setor público:** um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman e Wharnton School Publishing, 2007.

NUNES, Edson. **A gramática política do Brasil:** clientelismo, corporativismo e insulamento burocrático. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VISMONA, Edson Luiz. **A experiência dos ouvidores públicos.** Cadernos FUNDAP, número 22, páginas 160 a 168, 2001.

Disciplina: Propósito organizacional e estratégias de comunicação interna

Ementa: Alinhamento dos objetivos organizacionais e as ações de gente e gestão. Como a Comunicação Interna, endomarketing e cultura da organização podem contribuir para a divulgação de um propósito organizacional e para um alinhamento de objetivos, expectativas e valores entre os profissionais e as empresas. Como comunicar-se em rede e transformar os seus colaboradores no principal produto de marketing da sua empresa. Políticas organizacionais e a interação com a Comunicação Interna. Política interna de Gestão de Pessoas e os meios de se comunicar em redes. Estratégias de comunicação interna visando o alinhamento com a cultura organizacional, compliance e gestão de crises.

Competências e Habilidades:

- Transformar os seus colaboradores no principal produto de marketing da sua empresa.
- Compreender as diretrizes e propósitos organizacionais a partir das declarações estratégicas e de posicionamento da empresa.
- Aprender sobre as políticas organizacionais incluindo a política interna de RH e os seus meios de comunicação interna.
- Conhecer as estratégias de comunicação interna possíveis visando o alinhamento com os objetivos organizacionais, compliance e gestão de crises.

Conteúdo Programático 1: Identificando o propósito organizacional a partir das declarações estratégicas e do posicionamento de mercado de cada organização. Os objetivos e comportamento de empresas líderes de mercado, *startups*, empresas familiares, de terceiro setor, públicas.

Conteúdo Programático 2: As definições das políticas organizacionais e a importância da divulgação como instrumento de comunicação interna: políticas de qualidade, políticas de marketing, política interna de RH e seus meios de comunicação.

Conteúdo Programático 3: Estratégias de comunicação interna do RH como meio de gerenciar as pessoas, de informar, atualizar e orientar pessoas. As redes formais e informais de comunicação interna.

Conteúdo Programático 4: Os meios de comunicação interna voltados ao *compliance*, transparência, gestão de crises e alinhamento à cultura e propósitos organizacionais.

Bibliografia Básica:

AGUIAR, Fernanda Rocha de.; *et al.* **Comunicação interna**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ASSI, Marcos. **Compliance**: como implementar. São Paulo: Trevisan Editora, 2018.

BRUM, Analista de Medeiros. **Endomarketing Estratégico**: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare, 2017.

LALOUX, Frederic; BERTELLI, Isabella. **Reinventando as Organizações**: Um guia para criar organizações inspiradas no próximo estágio da consciência humana. São Paulo: Vão, 2017.

MALONE, Michel S.; ISMAIL, Salim. **Organizações Exponenciais**: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua. São Paulo: Alta Book, 2019.

MARCHIORI, Marlene. **Liderança e comunicação interna**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2017.

Bibliografia Complementar:

ANDERSON, Steve. **As cartas de Bezos**: 14 princípios para crescer como a Amazon. São Paulo: Sextante, 2020.

BOCK, Lazslo. **Um novo jeito de trabalhar**: Ideias do Google que vão transformar sua maneira de viver e liderar. São Paulo: Sextante, 2019.

HASTINGS, Reed. **A regra é não ter regras**: A Netflix e a Cultura da Reinvenção. São Paulo: Intrínseca, 2020.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Cultura e comunicação organizacional**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2017.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil; MULLER, Karla Maria. **Comunicação, cultura e fronteiras**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2015. – 222 p. – (Coleção linguagens).

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2017.

Disciplina: Assessoria Executiva

Ementa: Assessoria executiva: história e conceito. Diferenças entre atividades de assessoria e atividades secretariais. As técnicas de assessoramento. Assessoria na contemporaneidade. Planejamento e implementação de assessoramento executivo. Gestão estratégica. Planejamento estratégico.

Competências e Habilidades:

- Compreender a história e o conceito de assessoria executiva. Entender as diferenças entre assessoria e atividades secretariais.

- Ser capaz de organizar um plano de assessoria executiva, de avaliar a eficácia do trabalho e de fazer o gerenciamento estratégico de informações organizacionais.
- Fazer a implementação estratégica na assessoria executiva e a gestão de qualidade dos serviços.
- Realizar o planejamento estratégico, identificar oportunidades e ameaças no ambiente externo, organizar a missão e objetivos no ambiente interno e criar estratégias de nível empresarial.

Conteúdo Programático 1: Assessoria executiva: Dimensão história e conceito. A função e o perfil do assessor executivo. As modalidades de assessoria executiva. Diferenças entre atividades de assessoria e atividades secretariais.

Conteúdo Programático 2: Técnicas de assessoramento. Organização do plano de assessoria executiva. Avaliação da eficácia do trabalho. Gerenciamento estratégico das informações aumentando a competitividade e a eficiência.

Conteúdo Programático 3: A implementação estratégica na assessoria executiva. Gestão de qualidade em serviços de assessoria executiva. Comportamento ético profissional. Gestão estratégica. O papel do assessor executivo. Marketing estratégico.

Conteúdo Programático 4: Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia e práticas. Oportunidades e ameaças do ambiente externo. Ambiente interno - missão organizacional e objetivos. Estratégias de nível empresarial - processo de controle estratégico e de desempenho.

Bibliografia básica:

1. BELTRÃO, M. Prática de secretariado. São Paulo: Atlas, 1991.
2. GOMES, C. R. Secretariado e assessoria administrativa: apoio à alta administração. Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2015.
3. SANTOS, S. A. (org.). Administração contemporânea: aplicação em setores específicos. Maringá-PR: UNICORPORE, 2005.
4. SCAICO, O.; TACHIZAWA, T. Organização Flexível: qualidade na gestão por processos. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

5. CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R. Administração Estratégica: planejamento e implantação de estratégias. São Paulo: Pearson, 2010.

Bibliografia Complementar:

1. ABRAMCZUK, A. A. A tomada de decisão. São Paulo: Atlas, 2009.
2. BEUREM, I. M. Gerenciamento da Informação: um recurso estratégico no processo empresarial. São Paulo: Atlas, 2000.
3. CASAROTTO FILHO, N. Elaboração de projetos empresariais: análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio. São Paulo: Atlas, 2009.
4. CHINEM, R. Comunicação Empresarial: teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação. Vinhedo – SP. Ed. Horizonte, 2006.
5. D'ELIA, M. E. S.; NEIVA, E. G. As novas competências do profissional de secretariado. 2 ed. São Paulo: IOB, 2009.

Disciplina: Dimensão Humana na Governança Corporativa

Ementa: Histórico, definição e princípios da governança corporativa. *Compliance* e o comportamento humano. Ética e aspectos psicossociais do trabalho. Qualidade de Vida no Trabalho. Responsabilidade Social Empresarial, Sustentabilidade e princípios ESG.

Competências e Habilidades:

- Conhecer o histórico e a evolução dos conceitos e práticas da Governança Corporativa;
- Compreender que a Governança está presente em organizações privadas, públicas e de terceiro setor;
- Entender como os pilares da Governança Corporativa devem estar espelhados nas práticas gerenciais;
- Aprender sobre a dimensão humana em cada pilar e princípio da Governança Corporativa, com ênfase no *Compliance*;

- Perceber como a influência do comportamento humano moral e ético se relaciona com a atuação e decisões no contexto da Governança Corporativa;
- Aprender como as estratégias de ESG e de Qualidade de Vida no Trabalho proporcionam um ambiente laboral promissor à Governança Corporativa.

Conteúdo Programático 1: Definição de Governança Corporativa, a estrutura e os pilares da Governança Corporativa.

Conteúdo Programático 2: A moral e a ética: os aspectos psicossociais e do caráter nas boas práticas da Governança Corporativa.

Conteúdo Programático 3: Qualidade de Vida no Trabalho: dimensões da saúde, do ambiente e das relações sociais.

Conteúdo Programático 4: O ESG e a Governança Corporativa: estratégias da gestão do capital humano como prática da responsabilidade socioambiental.

Bibliografia:

CARVALHO, André C. *et al.* **Manual de Compliance**. Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786559640898/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

IBGC. Governança Corporativa e Integridade Empresarial. Saint Paul Publishing (Brazil), 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788580041347/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

MATTOS, Ubirajara. **Higiene e Segurança do Trabalho**. Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788595150959/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

PEREIRA, Maria Célia B. **RH Essencial**. Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788571440944/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

SROUR, Robert. **Ética Empresarial**. Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788595156333/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental Responsabilidade Social Corporativa**, 9ª edição. Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597019803/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

VALENTE, Paulo G. **Governança Corporativa**. Editora Alta Books, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788550813325/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Disciplina: Mídia e sociedade contemporânea.

Ementa: Esta disciplina trará como alicerce os estudos de Teoria da Comunicação. Serão discutidas uma série de saberes que deem conta de fomentar o pensamento crítico do aluno para questões fundamentais no processo da comunicação social, trazendo o debate para a contemporaneidade na tentativa de compreender os aspectos políticos, sociais, econômicos e tecnológicos. As aulas serão divididas, traçando um panorama histórico, desde a concepção dos estudos de cultura de massa, passando pela teoria crítica, até a contemporaneidade. Desta forma, a disciplina abordará uma gama de estudos para pensar a relação da mídia com a sociedade, assim como seus efeitos perante a mesma.

Competências e habilidades:

- Identificar os processos de comunicação desenvolvidos ao longo do tempo;
- Pensar a influência da mídia sobre a sociedade;
- Formar um pensamento crítico acerca da produção midiática na contemporaneidade;
- Utilizar os saberes teóricos na construção de conteúdos com maiores valores culturais, sociais e estéticos.

Conteúdo Programático 1: Teorias da Comunicação: modelos teóricos de comunicação: Primeiros estudos. Abordagem de *Public Opinion*, de Walter Lippmann e Teoria Hipodérmica de Harold Lasswell.

Conteúdo Programático 2: Teoria Crítica: Escola de Frankfurt. Conceito de Indústria Cultural, de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Conceito de Aura na obra de Walter Benjamin.

Conteúdo Programático 3: Relações entre Mídia e Esfera Pública: Discussões sobre o público e o privado na contemporaneidade. Processos semióticos na comunicação.

Conteúdo Programático 4: Análise crítica da sociedade: Estrutura de campos e poder simbólico. Enquadramento. *Agenda setting*. Espiral do Silêncio.

Conteúdo Programático 5: Debate político e fórmula comercial: A mídia como agente de mudança cultural, assim como a relação midiática com a democracia dentro dos campos sociais.

Conteúdo Programático 6: Opinião Pública, cultura de rede e senso comum. Comunicação na sociedade do espetáculo.

Conteúdo Programático 7: Mídia, entretenimento e democracia. Produção midiática na contemporaneidade. Estudo de produção na TV, Cinema e Internet.

Bibliografia:

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALTUSSER, L. **Sobre a reprodução**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BAITELLO Jr., N. **A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2001.

LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra: 1978.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARCONDES FILHO, C. **Até que ponto nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação: ideia, conceitos e métodos**.

Petrópolis: Vozes, 2009.

MATOS, Olgária C. F. **A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo**. São Paulo: Moderna, 1993.

Disciplina: Cultura Organizacional

Ementa: Conceito e elementos da cultura organizacional. Influências da cultura nacional na cultura das organizações. Relação entre cultura organizacional, cultura brasileira e diversidade. Diferenças entre cultura e clima organizacional. Associações entre cultura, clima e mudança organizacional. Papel dos líderes na construção da cultura e na jornada de evolução cultural.

Competências e Habilidades:

- Identificar os elementos que compõem a cultura das organizações;
- Compreender como as organizações funcionam em função de seus valores, suas crenças, seus rituais, suas normas e de outros elementos que lhes são característicos;
- Criar estratégias para a construção de uma cultura diversa e inclusiva;
- Reconhecer a importância da comunicação nos processos de mudança organizacional;
- Atuar como promotor de uma jornada de evolução cultural constante na organização.

Conteúdo Programático:

Conteúdo Programático 1: Cultura Organizacional e Cultura Brasileira

Conteúdo Programático 2: Cultura Organizacional e Diversidade

Conteúdo Programático 3: Cultura, Clima e Mudança Organizacional

Conteúdo Programático 4: Cultura e Liderança nas Organizações

Bibliografia básica:

DIAS, R. **Cultura organizacional: construção, consolidação e mudanças**. São Paulo: Atlas, 2013.

FELTRIN, C. M. de A. **Cultura e clima organizacional**. Curitiba: Contentus, 2020.

FREITAS, M. E. de. **Cultura organizacional**: evolução e crítica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FREITAS, M. E. de.; DANTAS, M. **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOTTA, F. P.; CALDAS, M. (Org.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

PEREZ, F.C.; COBRA, M. **Cultura organizacional e gestão estratégica**: a cultura como recurso estratégico. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROBBINS, S.P. **Comportamento organizacional**. 11.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

RODRIGUES, D. F.; NARDUCCI, V. **Mudança e cultura organizacional**. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

SALLES, J. R.; WOOD JR., T.; CALDAS, M. O desafio da mudança cultural. **GV Executivo**, v. 17, n.3, p.40-43, maio/jun. 2018.

SCHEIN, E.H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, J. R. G. da; VERGARA S. C. Sentimentos, subjetividade e supostas resistências à mudança organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n.3, p.10-21, jul./set. 2003.

SIQUEIRA, M. M. M. (Org.). **Medidas do comportamento organizacional**: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TONET, H. C. *et al.* **Liderança e gestão de pessoas em ambientes competitivos**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

Bibliografia complementar

AMATO, L. (Coord.). **Diversidade e inclusão e suas dimensões**. São Paulo: Literare Books International, 2022.

BARBOSA, L. **Igualdade e meritocracia**: a ética do desempenho nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

CHU, R.A.; WOOD JR. T. Cultura organizacional brasileira pós-globalização: global ou local? **Revista de Administração Pública**, v.42, n.5, p.969-991, set./out. 2008.

EDMONDSON, A. C. **A organização sem medo**: criando segurança psicológica no local de trabalho para aprendizado, inovação e crescimento. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

FISCHER, A. L.; DUTRA, J. S.; AMORIM, W. A. C. de (Org.). **Gestão de pessoas**: desafios estratégicos das organizações contemporâneas. São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, M. E. de. **Cultura organizacional**: identidade, sedução e carisma? 5.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

JOHNSON, S. K. **Inclusifique**: como a inclusão e a diversidade podem trazer mais inovação à sua empresa. São Paulo: Benvirá, 2020.

LUZ, R. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
MIGUELES, C.; ZANINI, M. T. (Org.). **O elo perdido**: cultura, produtividade e competitividade. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

PARADELA, V. C.; GOMES, A. P. C. Z. **Tendências da gestão de pessoas na sociedade do conhecimento**. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

PESTANA, Mauricio. **A empresa antirracista**: como CEOs e altas lideranças estão agindo para incluir negros e negras nas grandes corporações. 2.ed. Rio de Janeiro: Agir, 2021.

PLIOPAS, A.L.V.; TONELLI, M. J. Dilemas da cultura organizacional. **RAE Executivo**, v.2, n.4, p.78-82, nov. 2003/jan. 2004.

TANURE, B.; DUARTE, R. G. (Org.). **Gestão internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VERGARA, S.C. A liderança aprendida. **GV Executivo**, v.6, n.1, p.61-65, jan./fev. 2007.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

Disciplina: Comunicação assertiva

Ementa:

A oratória, a retórica e a arte de falar ao público: da teoria à prática. Formas de aprimorar a comunicação oral e corporal, de maneira natural. Técnicas para postura e entonação de voz. Desenvolvendo técnicas que facilitam a performance do aluno em suas comunicações diárias, especialmente no ambiente de trabalho.

Competências e Habilidades:

- Aprender a atrair e a manter a atenção da audiência.
- Fazer apresentações que impressionam, de maneira estruturada e organizada.
- Aperfeiçoar a comunicação verbal e corporal.

Conteúdo Programático 1: Uma viagem pela história: a arte da retórica e do storytelling. Como fazer amigos e influenciar pessoas?

Conteúdo Programático 2: O poder da persuasão: a habilidade mais valiosa do mundo. Aprendendo a "vender" não apenas produtos e serviços, mas ideias, conceitos e crenças.

Conteúdo Programático 3: Organização de maneira inteligente das ideias ao falar em público. Treinamento para o tom, a dicção e a impostação de voz.

Conteúdo Programático 4: Comunicação 5.0: o uso de gatilhos mentais e de técnicas de copywriting.

Bibliografia básica (mínimo 3):

CARNEGIE, Dale. Como fazer amigos e influenciar pessoas. 52ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CIALDINI, Robert. As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2012.

MACCEDO, Paulo. Copywriting - Volume 1: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano. 1ª edição. São Paulo: DVS Editora, 2019

Bibliografia Complementar (mínimo 3):

CARNEGIE, Dale. Como falar em público e encantar pessoas. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2020

HANH, Thich Nhat. A arte de se comunicar. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

PODMAJERSKY, Torrey. Redação Estratégica Para UX: Aumente Engajamento, Conversão e Retenção com Cada Palavra. 1ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2019

Disciplina: Ferramentas da comunicação

Ementa:

Introdução às ferramentas básicas e aos principais softwares adotados na área da Comunicação. Realização de exercícios de aplicação do conhecimento destas ferramentas em criações e produções características da prática comunicativa. Reflexões sobre o ambiente inovador da Comunicação 5.0 e entendimento dos setores envolvidos e suas respectivas cadeias produtivas. Introdução à Gestão de Projetos. Pesquisa, visualização e análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Aprender a usar as ferramentas/softwarees mais importantes para a comunicação organizacional, de gestão de projetos à análise de dados.
- Desenvolver estratégias eficazes de comunicação, nas mais distintas situações.
- Compreender o funcionamento e as estratégias comunicacionais usadas por organizações modernas.
- Conhecer as estratégias de comunicação interna e externa usadas em busca de objetivos organizacionais.

Conteúdo Programático 1: A importância do mapeamento de dados: novas práticas na comunicação organizacional

Conteúdo Programático 2: O potencial e os novos dilemas dos novos canais de comunicação

Conteúdo Programático 3: Reflexão sobre o ambiente da Comunicação 5.0: Produzindo conteúdo para as mídias digitais

Conteúdo Programático 4: Pesquisa e análise de dados: a gestão do conhecimento no ambiente corporativo.

Bibliografia básica (mínimo 3):

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa - Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier Brasil, 2006.

ADOLPHO, Conrado. Os 8 P's do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital. Novatec, 2018.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Gustavo

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER et al. Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital. 1ª edição. Editora Sextante, 2017.

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Norte, 2009.

Bibliografia Complementar (mínimo 3):

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. 1.ed. Curitiba: IBPEX, 2012.

BRIGGS, A.; BURKE, P. Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CORREA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. 2.ed. São Paulo: Global, 2013.

HEUSER, Carlos Alberto. Projeto de bancos de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações

abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

