

**Gestão de Empresas**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano estudos: 2 - Despacho nº 7678/2011 [DR 7678/2011 – 26/05/2011]

**Ficha da Unidade Curricular: Comunicação e Negociação Empresarial**

ECTS: 5; Horas - Totais: 135, Contacto e Tipologia, T: 30,0; PL 45,0

Ano |Semestre: 3 S1|; Ramo Gestão Financeira

Tipo: Obrigatória; Interação; Presencial; Código: 9152221

Área Científica: Marketing

**Docente Responsável**

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

**Docente e horas de contacto**

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

**Objetivos de Aprendizagem**

A UC de Comunicação Empresarial tem como objetivo principal a análise, discussão e prática de conceitos e processos inerentes ao trabalho criativo e de planificação da comunicação empresarial, incluindo a assessoria de comunicação.

No final da unidade curricular, o aluno deve ser capaz de:

1. Explicar os princípios da comunicação
2. Entender a comunicação empresarial (interna, institucional e comercial)
3. Saber como fazer o plano de comunicação de uma empresa
4. Compreender como se desenvolve uma assessoria de comunicação
5. Estabelecer técnicas e objectivos de uma negociação empresarial

**Conteúdos Programáticos**

1. Introdução
2. O processo de comunicação
3. Psicologia da comunicação
4. Comunicação interna: publicações e gestão de eventos
5. Comunicação institucional: gestão da marca e responsabilidade social
6. Comunicação comercial: gestão das gamas e portfólio
7. Comunicação e o ciclo de vida do produto
8. Plano de comunicação
9. Assessoria de comunicação

### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

1. Introdução
  - a. Principais conceitos
2. O processo de comunicação
  - a. Noções das Teorias da Comunicação
  - b. Elementos da comunicação
  - c. Tipologias da comunicação
3. Psicologia da comunicação
  - a. Liderança versus persuasão
4. Comunicação interna: publicações e gestão de eventos
5. Comunicação institucional: gestão da marca e responsabilidade social
6. Comunicação comercial: gestão das gamas e portfólio
7. Comunicação e o ciclo de vida do produto
8. Plano de comunicação
9. Assessoria de comunicação

### **Metodologias de avaliação**

A avaliação da UC de Comunicação Empresarial terá três componentes. A avaliação contínua da unidade curricular será calculada com base na média ponderada da nota obtida dos seguintes elementos:

1. Portfólio individual, com ponderação de 20% e nota mínimos de 10 (dez) valores. Esta parte da avaliação engloba a criação de um dossiê de comunicação.
2. Realização de trabalho de grupo, com apresentação e discussão, com ponderação de 40% e nota mínima de 10 (dez) valores. Esta parte da avaliação engloba o desenvolvimento do trabalho e respetiva defesa (apresentação oral deste trabalho).
3. Teste escrito que consiste num teste escrito no final do semestre, o qual abrangerá toda a matéria lecionada com ponderação de 40%, nota mínima de oito (8) valores.

O aluno deve assegurar uma assiduidade igual ou superior a 70%, para poder participar da avaliação contínua.

Para aprovação, a nota ponderada obtida nos elementos de avaliação deverá ser igual ou superior a 10 (dez) valores.

### **Avaliação em EXAME**

Requer a realização de teste escrito (100%). Nota mínima de (10) dez valores.

### **Software utilizado em aula**

Não aplicável

### **Estágio**

Não aplicável

### **Bibliografia recomendada**

Calder, Bobby J. e Tybout, Alice M. (2013). Marketing, 1ª edição, Saraiva.

- Hair, J. F. Jr.; Babin, B.; Money, A. H. e Samouel, P. (2005), "Fundamentos de Métodos de Investigação em Administração" (L. B. Ribeiro Trad.), Porto Alegre, Brasil, 5ª edição, Editora Bookman (Obra original publicada em 2003), ISBN 978-85-363-0449-6.
- Hair, J. F. Jr.; Celsi, M. W.; Money, A. H.; Samouel, P. & Page, M. J. (2011), "Essentials of Business Research Methods", 2ªed., M E Sharpe Inc, New York, ISBN 978-0-7656-2631-8.
- Hohlfeldt, António; Martinho, Luis C. e França, Vera Veiga (2003), #Teorias da Comunicação, conceitos, escolas e tendências", 3ª edição, Editora Vozes, Petrópolis, Brasil.
- Jobber, David e Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing, 7th edition, McGraw-Hill
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2010). Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, Editora Campus.
- Kotler, Philip (2011). Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano, Actual Editora.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital, Editora Sextante.
- Kotler, Philip e Kotler, Milton (2013). Marketing e Crescimento: 8 estratégias para conquistar mercados , Editora Campus.
- Kotler, Philip e Keller, K.L. (2012). Marketing Management, 14th. Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey
- Lindon, D., Lendrevi, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015) Mercator XXI: teoria e prática do marketing, Dom Quixote, Lisboa.
- Marques, V. (2014), "Marketing Digital 360". Actual Editora. Lisboa
- Martinho, Luis Mauro Sá (2014), Teoria da Comunicação – ideias, conceitos e métodos", Editora Vozes , Petrópolis, Brasil.. ISBN 978-85-326-2517-5.
- Monteiro, D. (2014). Comunicação 2.0. Actual Editora. Lisboa
- Tavares, Maurício (2007), "Comunicação empresarial e planos de comunicação, integrando teoria e prática", Editora Atlas, São Paulo, Brasil.
- Wood, Julia T. (2009), "Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture", Eighth Edition. ISBN-13: 978-1-428-22995-2. ISBN-10: 1-428-22995-7

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos**

Os conteúdos têm como objectivo principal desenvolver a prática profissional através de uma metodologia de investigação e trabalho que permita ao aluno adaptar-se aos novos desafios do mercado, considerando as tecnologias de comunicação uma mais-valia.

Integrando conteúdos e objectivos, a UC de Comunicação Empresarial tem como principal objetivo a análise, discussão e prática de conceitos e processos inerentes ao trabalho criativo e de planificação da comunicação empresarial, incluindo a assessoria de comunicação. Os conteúdos programáticos, de 1 a 8 (o processo de comunicação; Psicologia da comunicação; Comunicação interna: publicações e gestão de eventos; Comunicação institucional: gestão da marca e responsabilidade social; Comunicação comercial: gestão das gamas e portfólio; Comunicação e o ciclo de vida do produto; Plano de comunicação; Assessoria de comunicação), visam atingir este objectivo.

### **Metodologias de ensino**

As aulas da UC de Comunicação Empresarial utilizam:

1. Método expositivo.
2. Discussão e consolidação dos temas apresentados nas aulas, através de pesquisa.
3. Resolução de casos práticos.

Há apresentação de uma parte teórica, com aplicação a casos práticos. Perspectivas diferentes incentivam a discussão em grupo. Torna-se fulcral que o aluno desenvolva pesquisa para as discussões na aula seguinte.

### Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Visando a prática profissional, a metodologia de ensino visa aliar a transmissão de conhecimento (conteúdos programáticos) à análise e reflexão da sua aplicabilidade prática.

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Os conteúdos programáticos enunciados permitem aos alunos adquirir competências e ferramentas de trabalho, relacionando a teoria com a prática da comunicação.

### Língua de ensino

Português

### Pré requisitos

Não aplicável

### Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

### Observações

---

### Docente Responsável

Oliva Maria  
Dourado Martins

Assinado de forma digital por  
Oliva Maria Dourado Martins  
Dados: 2017.11.08 16:35:53 Z

Diretor de Curso, Comissão de Curso

### Conselho Técnico-Científico

