UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

<table>
<tr><td colspan="5">Plano de Ensino</td></tr>
<tr><td colspan="3">Universidade Federal do Espírito Santo</td><td colspan="2">Campus: Goiabeiras</td></tr>
<tr><td colspan="5">Curso: Publicidade e Propaganda – 4º período – 2026/2</td></tr>
<tr><td colspan="5">Departamento Responsável: Comunicação Social</td></tr>
<tr><td colspan="5">Data de Aprovação (Art. nº 91): Reunião Depcom 20/07/2026.</td></tr>
<tr><td colspan="5">Docente Responsável: Dr. José Antonio Martinuzzo</td></tr>
<tr><td colspan="5">Qualificação / link para o Currículo Lattes:
http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4775977E6</td></tr>
<tr><td colspan="3">Disciplina: Comunicação Organizacional</td><td colspan="2">Código: 04832</td></tr>
<tr><td>Pré-requisito:</td><td colspan="2">Não consta</td><td colspan="2">Carga Horária Semestral: 60h</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos: 04</td><td colspan="4">Distribuição da Carga Horária Semestral</td></tr>
<tr><td>Teórica</td><td>Exercício</td><td colspan="2">Laboratório</td></tr>
<tr><td>4h</td><td>0</td><td colspan="2">0</td></tr>
<tr><td colspan="5">Ementa:
Processos e estruturas de comunicação nas organizações. Rotinas de produção e gestão da comunicação. Articulação dos processos de comunicação com as demais iniciativas e políticas da organização. Concepção de projetos e produtos de comunicação. Avaliação da eficácia da ação comunicativa nas organizações. Experiências relevantes em diversos tipos de organização.</td></tr>
<tr><td colspan="5">Objetivos:
Geral: Estudar a importância da comunicação e seus processos como constituintes da sociabilidade contemporânea, com foco na gestão de imagem institucional de organizações diversas. Específico: Entendendo a lógica que engendra a contemporaneidade, com destaque para a comunicação, constituir saber teórico-técnico para planejar e executar políticas de comunicação organizacional em instituições públicas, privadas e não-governamentais, considerando seus ambientes interno e externo.</td></tr>
<tr><td colspan="5">Conteúdo Programático/Cronograma:
Módulo 1: Introdução conceitual multidisciplinar
Aula 1 - Constituição histórica das sociabilidades: verdades, poder, instituições, mídias, subjetividades e relações intersubjetivas.

Módulo 2: O que é comunicação organizacional
Aula 2 - Comunicação do começo aos fins
Aula 3 - Identidade. Posicionamento. Imagem. Públicos-alvo
Aula 4 - Poder. Comportamento. Cultura organizacional. ESG
Aula 5 - Trajetória</td></tr>
</table>

Módulo 3 – Por que fazer comunicação organizacional
Aula 6 - Midiatização e imagem midiatizada

Módulo 4 – Onde fazer comunicação organizacional
Aula 7 - Comunicação em rede e dieta de mídia

Módulo 5 – Como fazer comunicação organizacional
Aula 8 - Método e estratégia
Aula 9 - Comunicação Organizacional Estratégica em Rede (COER)
Aula 10 - Meios estruturantes
Aula 11 - Meios para Comunicação Institucional
Aula 12 – Meios para Comunicação Mercadológica
Aula 13 - Plano Estratégico de Comunicação

Módulo 6 – Quem faz comunicação organizacional
Aula 14 - Perfil do gestor de comunicação

Módulo 7 – Quando fazer comunicação organizacional
Aula 15 - Estratégia temporal no instantaneísmo

Metodologia: Aulas expositivas e dialogadas, com suporte de textos e estudos de caso indicados.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem: A nota final será atribuída pela média das notas obtidas em duas provas escritas.

Bibliografia básica:

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
MARTINUZZO, José Antonio. *Os Públicos Justificam os Meios – Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção*. São Paulo: Summus, 2014.
___. *Seis Questões Fundamentais da Comunicação Organizacional Estratégica em Rede*. RJ: Mauad, 2013.
WOLTON, Dominique. *Comunicar é negociar*. Porto Alegre: Sulina, 2023.

Bibliografia complementar:

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
BUCCI, EUGÊNIO. *A superindústria do imaginário*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.
CRUZ, Augusto. *Introdução ao ESG*. São Paulo: Scortecci, 2021.
D'ANCONA, Matthew. *Pós-Verdade*. São Paulo: Faro Editorial, 2018.
DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia*. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2011.
DUNKER, Christian *et all. Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017.
FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 2015.
FREUD, Sigmund. *O Mal-Estar na Civilização*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
GARCIA, Clau. *Comunicação organizacional na era tech*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2024.
KAWASAKI, Gui & FITZPATRICK. *A Arte das Redes Sociais*. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.
KOTLER, Philip et al.. *Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2026.
LUKÁCS, György. *Prolegômenos para uma ontologia do ser social*. São Paulo: Boitempo, 2010.
MARTINUZZO, José Antonio. *Ciberbarroco: Biopoder na digitalidade*. Rio de Janeiro: Mauad, 2023.
MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
ORIGGI, Gloria. *Reputation: What it is and why it matters*. New Jersey: Princeton University Press, 2018.
SANTOS, Flávio. *Economia da influência*. São Paulo: Gente, 2022.
SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.
TEIXEIRA, Patrícia Brito. *Caiu na rede. E agora? Gestão de crises nas redes sociais*. São Paulo: Évora, 2019.
WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.