



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR
Gestão de Comércio e Serviços
PSICOSSOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO
2006-2007

Regime: Semestral
Ano/Semestre: 3.º ano/1.º semestre
Docente: Eq. Assist. do 1.º Triénio Ana Luísa Fernambuco

Carga Horária Semanal: 2T+1P

OBJECTIVOS

- Desenvolver competências no que diz respeito ao conhecimento sobre os processos e mecanismos da comunicação, nomeadamente ao nível da identificação dos actores e dos principais modelos que lhe dão suporte.
- Compreender a importância das atitudes e da formação de impressões no acto de comunicar.
- Identificar as principais características dos grupos e as redes de comunicação subjacentes.

PROGRAMA

1. Introdução
 - 1.1. Questões metodológicas
 - 1.2. Noções de psicossociologia
2. O que é comunicação:
 - 2.1. Verbal e não verbal.
 - 2.2. Informação e Comunicação.
 - 2.3. Principais elementos que compõem o processo de comunicação
 - Ruído
 - Redundância e Entropia
 - Canal, meio e código
 - Feedback
3. Estrutura e processos de grupo: interações e factores de eficácia
 - 3.1. Definição de grupo, pequenos e grandes
 - 3.2. Principais características dos grupos: poder, autoridade e influência
 - 3.3. Liderança
 - 3.4. Redes de comunicação dentro de um grupo
4. Formação de impressões
 - 4.1. Definição do conceito
 - 4.2. A percepção dos outros
 - 4.3. A percepção de si próprio
 - 4.4. Factores que influenciam a formação de impressões e sua importância na comunicação
5. Atitudes
 - 5.1. Conceito de atitude, crença e personalidade
 - 5.2. Avaliação das atitudes
 - 5.3. Funções das atitudes na comunicação
6. Formação da Opinião Pública

- 6.1. Papel dos órgãos de comunicação social
- 6.2. Importância dos líderes de opinião/referentes sociais

AVALIAÇÃO

Os alunos deverão dominar a temática sob o ponto de vista teórico e prático, aplicando as aprendizagens conceptuais à realidade envolvente.

Com este objectivo em vista e numa lógica de avaliação contínua, os alunos deverão realizar trabalhos práticos (realizados no decurso das aulas e/ou um prático de grupo) e uma frequência. Caso não atinjam o requisito mínimo de dez valores, deverão realizar um exame final. A avaliação terá em conta os seguintes itens:

- Os trabalhos individuais realizados em sala bem como a assiduidade valem 10% da nota final (2 valores);
- Realização de trabalhos de grupo, com entrega de trabalho escrito e apresentação oral, valem 20% da nota final (4 valores – 2 para escrita, 2 para apresentação oral);
- A primeira avaliação escrita, ou seja, a frequência vale 70% da nota final (será cotada para 14 valores).

Caso o aluno não atinja no final do semestre o requisito mínimo de 10 valores em avaliação contínua, terá que realizar um exame final onde estas regras já não se aplicam, valendo o exame final (e seguintes épocas) por si só 100% da nota.

Os trabalhadores estudantes, terão que optar por um de dois modelos, a saber, ou acompanham a avaliação contínua realizando os trabalhos e a frequência obrigatórios, ou optam pelo exame escrito sem recurso às regras do modelo anterior.

TRABALHOS ESCRITOS

O **plágio** é uma prática inaceitável dentro da instituição académica. A sua prática é altamente condenável no contexto profissional. O que é *plágio*? Consiste em:

1. Recorrer a trabalhos de outros, copiando ideias, frases e/ou parágrafos sem citar o autor.
2. Recorrer a livros e outras fontes de documentação, copiando ideias, frases e/ou parágrafos sem citar o autor.
3. Recorrer a informação disponível em websites, copiando ideias, frases e/ou parágrafos sem citar o autor/website.

Não se admitem situações de plágio. Caso venha a ser detectado alguma destas situações o trabalho será anulado, não contando para a nota final.

No entanto, pode e deve-se fazer citações em vários contextos:

Exemplo 1 – O mercado é um sistema dinâmico. Tal como Kotler afirma, «Onde há uma necessidade há sempre uma oportunidade». ¹ Tal quer dizer que as organizações, tal como as sociedades estão em constante mudança.

Exemplo 2 – Decidida a cativar as mulheres, das tradicionais às modernas, e de todas as faixas etárias, a Gillette começou por tentar perceber o que significa “beleza” para

¹ KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999. – p. 54.

as mulheres.² Este processo revelou um caminho de acção interessante, a “beleza” era vista mais como um estado de espírito do que uma questão física. Deste modo, segundo o mesmo artigo, ...

REGRAS GERAIS

O mais sóbrio possível. Letra simples – *arial* ou *times new roman*, por exemplo – tamanho 12. Espaçamento de linhas 1,5. Corpo de texto justificado. Todas as imagens, quadros, tabelas e gráficos devem ter **legenda e fonte**.

Exemplo 1 – (Uma imagem da nova embalagem do sabonete Lux) Nova embalagem do sabonete para peles secas. Fonte: Website internacional do Lux, 12 Janeiro de 2003. <http://www.lux.com>.

Exemplo 2 – (Gráfico com evolução de utilizadores de sms e mms). Evolução de utilizadores dos serviços SMS e MMS entre 2003 e 2004. Fonte: HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana. Marketing Internacional. Lisboa: Sílabo, 2002. – p. 304.

Corpo/ Estrutura:

Índice (Capítulos e sub-capítulos)

Índice de Quadros

Índice de Gráficos...

Introdução – Explicação do contexto, objectivos e estrutura do trabalho.

Desenvolvimento.

Conclusão – Máx. 2, 3 páginas. Reflexão sobre o que foi estudado, tendo em consideração os objectivos do trabalho.

Fontes de documentação. Bibliografia consultada, web, periódicos, informação comercial/institucional. **Ver regras em publicações especializadas.**

Anexos

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Máximo 3 elementos por grupo.

Apresentação oral do trabalho deve ser o mais criativa possível. A escala: 1 a 3 valores, sendo: 1, não satisfaz; 2, médio; 3, bom/muito bom, serve tanto para a avaliação oral, como para a escrita.

O envolvimento dos colegas na apresentação oral é fundamental para uma nota positiva. Ou seja, recurso a jogos pedagógicos, debate, multimédia é altamente positivo.

Se o público não respeitar a apresentação dos colegas - distração; conversação; apatia – o professor reserva o direito de descontar pelo menos um valor na nota do respectivo (todo) grupo de trabalho desrespeitador.

BIBLIOGRAFIA

A bibliografia aqui apresentada, será completada nas aulas, ao longo do ano, com outras obras de referência e artigos.

² Segundo HENRIQUES, Margarida. «Gillette reforça no target feminino». *Marketeer* n.º 21, Abril de 2001. pp. 40-44.

BERLO, David (1979), O Processo de Comunicação, São Paulo, Martins Fontes Editora

DIAS, Fernando Nogueira (2001), Sistemas de Comunicação, de Cultura e de Conhecimento, Lisboa, Instituto Piaget

FACHADA, M.Odete (1998), Psicologia das relações interpessoais, Lisboa, 2ª edição, Rumo

FISKE, John (1993), Introdução ao estudo da comunicação, Porto, Edições Asa

GOFFMAN, Erving (1993), A apresentação do Eu na vida de todos os dias, Lisboa, Relógio d'Água

PARRY, John (s.d.), Psicologia da Comunicação, São Paulo, Cultrix

RODRIGUES, Adriano (1994), Comunicação e Cultura. A Experiência Cultural na Era da Informação, Lisboa, Editorial Presença

ROGERS, Carl (1984), Tornar-se Pessoa, Lisboa, Moraes Editor

VALA, Jorge e MONTEIRO, Benedita (1993), Psicologia Social, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

VAYER, Pierre (2000), Psicologia das Actividades Corporais, Lisboa, Instituto Piaget

WOLF, Mauro (2001), Teorias da comunicação, Lisboa, Editorial Presença

Setembro de 2006


Ana Fernambuco