



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

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO: GESTÃO DE EMPRESAS

DISCIPLINA: METODOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

REGIME: Semestral

Carga Horária: 3 T/P (1.º Ano – 2.º Semestre)

Ano lectivo: 2005/06

Docente: António Manuel Henriques Cardoso (Prof. Adjunto)

OBJECTIVOS:

As empresas têm vindo gradualmente a tomar consciência de que o sucesso da sua actividade dependerá da sua capacidade de comunicar e da imagem e da notoriedade que construirão.

Assim, nesta disciplina, pretende-se sensibilizar os estudantes para a importância crucial da comunicação empresarial nas suas diversas formas e meios utilizados.

AVALIAÇÃO:

Exame de frequência no fim do semestre. Esta nota será ponderada pela participação dos alunos nas aulas. Os alunos que não obtiverem nota positiva, realizarão exame final, onde terão de obter a nota mínima de 10 valores para serem aprovados na disciplina.

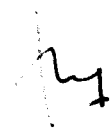
PROGRAMA:

1. Fundamentos da comunicação

- O que é a comunicação
- O processo da comunicação
- Os axiomas da comunicação
- Comunicação *versus* informação
- A emergência da comunicação empresarial
- A organização e a gestão da comunicação

2. A Comunicação Empresarial Interna

- A comunicação interna e o poder
- A comunicação interna e a participação
- A definição de uma estratégia de comunicação
- O diagnóstico estratégico



- A criação de alvos estratégicos
- O plano de comunicação interna
 - A escolha de modos e suportes da comunicação
 - A adequação dos suportes à cultura da empresa
- Modos e suportes da comunicação interna
 - A comunicação escrita
 - A comunicação oral
 - A comunicação audio-visual
 - O espaço arquitectónico
 - A construção de acontecimentos
 - As novas tecnologias de informação - intranet

3. A Comunicação Empresarial Externa

- Orgãos de comunicação social. Caracterização das audiências
- Público-alvo. O mercado e a sua segmentação
- Tipologias da comunicação empresarial
 - Comunicação comercial, publicitária ou mercadológica
 - Comunicação institucional
 - Comunicação financeira
 - Comunicação de crise
- Instrumentos da comunicação empresarial
 - Publicidade
 - Relações públicas
 - Marketing* directo
 - Promoções
 - Projectos editoriais
 - Patrocínios e mecenato
 - Lobbying*
 - Feiras e exposições
 - Merchandising*
 - Outros
- Anunciantes, Agências e Meios
 - Os anunciantes
 - As agências de publicidade
 - Os meios (televisão, imprensa, rádio, *outdoor*, internet, etc)
- O posicionamento
 - Posicionamento competitivo e posicionamento da marca
 - O conceito de posicionamento
 - A relevância do conceito
 - Estratégias alternativas de posicionamento
- Estratégia e planeamento de meios
 - O plano de meios
 - Cobertura e frequência
 - O ciclo publicitário
 - O orçamento publicitário

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA:

- Almeida, Vítor, *A Comunicação Interna na Empresa* (2003), Áreas Editora.
- Castro, J. Pinto, *Comunicação de Marketing* (2002), Edições Sílabo, 1.ª edição.
- Miranda, Ricardo, *A Voz das Empresas* (2002), Porto Editora.
- Cabrero, José Daniel B.; Cabrero, Mário B. (2001), *O Livro de Ouro das Relações Públicas*, Porto Editora.

Antonio Carlos
Prof Adjunto