



**Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana**  
Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.  
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central - CEP 44.032-620  
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia  
Site: [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO / SEMESTRE LETIVO</b>
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO	2014.1
<b>CÓDIGO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
ENG019	COMUNICAÇÃO, EXPRESSÃO E NEGOCIAÇÃO EMPRESARIAL
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
72h	4º

### EMENTA

Linguagem e Interpretação de textos: características das linguagens escritas; ambigüidade, vagueza e textura aberta da linguagem. Descobrimento e adjunção de sentido. Interpretação gramatical, lógica e sistemática. Interpretação restritiva e extensiva. Teoria da argumentação: características e utilidade na prática empresarial. Distinção entre demonstração e argumentação. Relação entre o raciocínio analítico e raciocínio argumentativo. Aplicações.

### OBJETIVOS

Capacitar a ler e interpretar textos escritos em linguagem padrão culto, reconhecendo também os possíveis níveis linguísticos informais; Ampliar a capacidade de leitura crítica de textos em geral; Ampliar e aprofundar habilidades de comunicação nos ambientes organizacionais; Ampliar capacidades para comunicar-se de maneira eficaz; Gerenciar crises corporativas, integrar a comunicação e a cultura organizacional como vantagens competitivas nos ambientes profissionais.

## PERFIL DO EGRESSO

O perfil desejado para o egresso do curso é o de uma Sólida formação científica e profissional geral que capacite o engenheiro de produção a identificar, formular e solucionar problemas ligados às atividades de projeto, operação e gerenciamento do trabalho e de sistemas de produção de bens e/ou serviços, considerando seus aspectos humanos, econômicos, sociais e ambientais, com visão ética e humanística, em atendimento às demandas da sociedade.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **1. Comunicação e seus Elementos**

- 1.1. O que é comunicação?
- 1.2. Linguagem, língua e fala;
- 1.3. Elementos do processo comunicativo;
- 1.4. Modelo de Comunicação e Transmissão de mensagens.

### **2. Tipos de Comunicação**

- 2.1 Verbal;
- 2.2 Não-Verbal.

### **3. Pontuação**

### **4. Concordância e Regência**

### **5. Formas Textuais: O Resumo e a Resenha Crítica**

### **6. Figuras de Linguagem e Funções da Linguagem**

### **7. Interpretação textual**

### **8. Gêneros Textuais**

### **9. A comunicação no contexto corporativo**

- 9.1. O que é comunicação corporativa?
- 9.2. Principais Elementos;
- 9.3. Como administrar a Identidade e Imagem empresarial;
- 9.4. O marketing como uma poderosa ferramenta de comunicação.

### **10. Negociação Empresarial**

- 10.1. O que é negociação empresarial?
- 10.2. Voz, dicção, flexibilidade, comunicação e persuasão;
- 10.3. Tipos e Estratégias;

10.4. Estratégias e Regras para uma boa negociação.

## **11. Gerenciamento de Crises no ambiente empresarial**

11.1. O que é uma crise?

11.2. Elementos e Características;

11.3. Planos de gerenciamento de crises;

11.4. Comunicação e negociação para administrar crises corporativas;

11.5. Tópicos Especiais: Comunicação para crise e Redes Sociais.

### **METODOLOGIA**

Nossa postura metodológica considera os conhecimentos prévios dos alunos, possibilitando a estes, instrumentais para que possam pensar a Comunicação de modo relacional. Para isso, utilizaremos recursos metodológicos que privilegiem tanto trabalho individual quanto em grupo, tais como:

Estudo dirigido, aulas expositivas, seminários, resolução de listas de exercícios.

Entende-se que algumas posturas e opções aqui apresentadas podem ser reavaliadas.

### **AVALIAÇÃO**

O instrumento de avaliação consistirá na observação contínua, as discussões, a produção de trabalhos, problemas ou relatórios de atividades de pesquisas, trabalhos em grupo, tarefas individuais, pois estes constituem elementos importantes para a aprendizagem do aluno. Será considerado aprovado em cada unidade, que serão duas, o aluno que obtiver média igual ou superior a sete (7,0).

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHALHUB, Samira. Funções da linguagem. 11 ed. São Paulo: Ática, 2003. ARGENTI, Paul. Comunicação Empresarial. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

CUNHA, Celso e LINDLEY CINTRA, Luiz Felipe. Nova Gramática do Português Contemporâneo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. 16 ed. São Paulo: Ática, 2007.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BLIKSTEIN, Izidoro. Técnicas de Comunicação Escrita. 22 ed. São Paulo: Ática, 2006.

NEVES; Roberto de Castro. Comunicação Empresarial Integrada - como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

FIORIN, José Luiz. Elementos de Análise do discurso. 8 ed. São Paulo: Contexto, 2000.

MAINGUENEU, Dominique. Análise de textos em comunicação. 2 ed. São Paulo, Cortez, 2002.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CHOO, Chun Wei. A organização do conhecimento - como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 3 ed. São Paulo: SENAC, 2011.

<b>Professor responsável pela disciplina:</b>	<b>Coordenador (a) do Colegiado do Curso</b>
Prof. Me. Carolina Moraes	Prof. Especialista Sandro da Silva Dórea

<b>Direção Acadêmica</b>	<b>Direção Geral</b>
Prof. Dr. José Maria Dias Filho	Prof. Antonio Walter Moraes Lima