



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
COMUNICAÇÃO

Ano Lectivo 2026/2027

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

2. Curso

MARKETING

3. Ciclo

1º

4. Unidade Curricular

COMUNICAÇÃO (V1009)

5. Área Científica

6. Ano Curricular

1º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-Práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos ECTS

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutor MANUEL ALBERTO RAMOS MAÇÃES

12. Assistentes

Prof. Doutora CHEROUK AMR ABDELHAKIM YASSIN

13. Língua de Ensino

Português

14. Objetivos Gerais

1. Explicar a comunicação e a importância da comunicação.
2. Descrever as componentes da comunicação.
3. Identificar as formas comuns da comunicação escrita e oral.
4. Explicar as direções de comunicação formal.
5. Comunicar eticamente.
6. Planear, conduzir e participar numa reunião comercial.
7. Saber compor uma mensagem persuasiva.
8. Determinar uma estrutura adequada para um relatório.
9. Planear e organizar uma apresentação.

15. Objetivos Específicos

1. Promover a partilha de boas práticas e especificidades da comunicação desenvolvida no contexto corporativo, publicitário, redes sociais e Relações Públicas.
2. Entender o impacto das teorias da comunicação contemporâneas na emissão e na receção de mensagens.

16. Competências a adquirir



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

1. Aplicar técnicas de comunicação escrita e oral em contextos organizacionais;
2. Analisar criticamente barreiras e dilemas éticos de comunicação empresarial;
3. Planear e conduzir reuniões, apresentações e mensagens persuasivas;
4. Integrar teorias clássicas e modernas de comunicação no diagnóstico de problemas organizacionais;
5. Avaliar estratégias de comunicação em contextos de marketing, relações públicas e redes sociais.

17. Metodologia de Ensino

O método de ensino desenvolve-se a partir de uma ênfase teórica para uma componente prática, com base em aulas teórico-práticas e tutoriais e inclui os seguintes instrumentos pedagógicos: apresentações pelo professor, análise e discussão de textos, exercícios práticos, trabalhos de investigação aplicada, com posterior apresentação e discussão em sala de aula.

18. Conteúdos Programáticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

1. Fundamentos de Comunicação
 - 1.1. O que é comunicação?
 - 1.2. O que é estratégia?
 - 1.3. O que é comunicação estratégica?
 - 1.4. O processo de comunicação
 - 1.5. A importância do feedback no processo de comunicação
 - 1.6. Formas de comunicação
 - 1.7. Comunicação verbal e não verbal
 - 1.8. Barreiras a uma comunicação eficaz
2. Comunicação Organizacional
 - 2.1. Importância da comunicação organizacional
 - 2.2. Valores e comportamentos éticos na comunicação
 - 2.3. Dilemas éticos na comunicação organizacional
3. Teorias Clássicas da Comunicação
 - 3.1. Perspetiva clássica
 - 3.2. Teorias das relações humanas
 - 3.3. Teoria contingencial
 - 3.4. Teoria sistémica
4. Teorias Modernas da Comunicação
 - 4.1. Repensar as organizações
 - 4.2. Repensar a comunicação
 - 4.3. Teorias modernas representativas
5. Comunicação Interpessoal e Relacional
 - 5.1. Comunicação formal e informal
 - 5.2. Comunicação com o ambiente da organização
 - 5.3. Tipos de atores externos
 - 5.4. Relações públicas e marketing
6. Liderança e Comunicação de Gestão
 - 6.1. A importância da comunicação, da liderança e da gestão
 - 6.2. Teorias da liderança e da gestão
 - 6.3. Distinção entre liderança e gestão
 - 6.4. Desafios da liderança e da gestão
7. Comunicação Estratégica
 - 7.1. Relações públicas e marketing
 - 7.2. Vendas e serviço ao cliente
 - 7.3. Risco e comunicação em tempos de crise
 - 7.4. Comunicação integrada de marketing
8. O impacto da Tecnologia nas Organizações
 - 8.1. Inovação nas organizações
 - 8.2. Benefícios da tecnologia nos resultados organizacionais
 - 8.3. Gestão do conhecimento
 - 8.4. Criar conexões humanas na era da inteligência artificial (IA)



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

9. Stress, Conflito e Negociação

9.1. Stress e conflito

9.2. Negociação

10. Relatórios e Propostas

10.1. Principais tipos de relatórios

10.2. Planeamento de relatórios e propostas

10.3. Como escrever relatórios e propostas envolventes

11. Apresentações e Tecnologias Audiovisuais

11.1. Desenvolver apresentações num ambiente de redes sociais

11.2. Melhorar apresentações com slides e outros visuais

12. Escrever Mensagens de Trabalho e Realizar Entrevistas de Emprego

12.1. Construir carreiras e escrever currículos

12.2. Candidatar-se e participar em entrevistas de emprego

19. Métodos de Avaliação

Será aplicado o Regulamento Complementar de Avaliação de Conhecimentos e Competências em vigor. A avaliação contínua integra obrigatoriamente intervenções orais distribuídas ao longo do período letivo e um ponto escrito final, ambos com fator 3, podendo ainda incluir trabalhos individuais ou de grupo, com fator 2, bem como outros elementos de avaliação, nos termos e com as ponderações definidos regulamentarmente e no respetivo Plano de Avaliação Contínua.

20. Recursos Didáticos

Slides

Bibliografia

Materiais multimedia

Artigos científicos sobre comunicação

Casos de estudo

21. Objetivos de Sustentabilidade

ODS 4 - Educação de qualidade: desenvolve literacia comunicacional e competências de comunicação integrada de marketing, essenciais à formação de base.

ODS 8 - Trabalho digno e crescimento económico: promove comunicação profissional (reuniões, apresentações, mensagens persuasivas), potenciando empregabilidade e colaboração com mercados.

ODS 12 - Produção e consumo sustentáveis: incentiva comunicação responsável (ética publicitária, mensagens transparentes) e boas práticas em conteúdos e canais.

22. Palavras Chave

Comunicação

Marketing

Escrita criativa

Teorias de comunicação



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Pamela Shockley-Zalabak
Título: Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values
Edição: 9th Edition Ano: 2015
Local: New Jersey
Editora: Pearson Education
Codigo ISBN: 978-0-205-98030-7

Autor(es): Clow, K. & Baack, D.
Título: Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication
Edição: 9th Global Editor Ano: 2022
Local: England
Editora: Pearson Education
Codigo ISBN: 978-1- 292-41121-7

Autor(es): Bovée, C. & Thill, J.
Título: Business Communication Today: Creating Human Connections in the Age of AI
Edição: 16th Edition Ano: 2025
Local: New Jersey
Editora: Pearson Education
Codigo ISBN: 978-0135354520

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Mações, M. & Román-Portas, M.
Título: The Effects of Org. Commun., Leadership, and Employee Commit. in Org. Change in the Hosp. Sector
Edição: Commun. & Soci Ano: 2022
Local: Pamplona, Spain
Editora: Universidad de Navarra Nº (35)2, 89-106
Codigo ISBN: ISSN 0214-0039

Autor(es): Mações, M. .
Título: Liderança, Motivação e Comunicação
Edição: 1ª edição Ano: 2017
Local: Coimbra



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Editora: Conjuntura Actual Editora

Código ISBN: 978-989-694-225-0

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'COMUNICAÇÃO': Ano Lectivo 2026/2027
Autor / Author	Prof. Doutor MANUEL ALBERTO RAMOS MACÃES
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s)	-
Data Hora / Date Time	04/09/2026 10:12:00
Formato de dados / Data Format	Texto / Text, PDF
Estatuto de utilização / Usage	Acesso público / Public Access
Relação / Relation	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada, 2026	