



**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal do Paraná**  
**Setor de Ciências Sociais Aplicadas**  
**Departamento de Administração Geral e Aplicada**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FICHA Nº1 (permanente)

|   |  |                |
|---|--|----------------|
| Disciplina: <b>Storytelling e Comunicação Estratégica</b>   |  | Código: SAOP48 |
| Natureza: ( ) obrigatória ( x ) optativa  | Semestral (X) Anual ( ) Modular ( )      |                |
| Pré-requisito: nenhum   | Co-requisito: nenhum                     |                |
| Modalidade: (x) Presencial ( ) 100% EaD ( ) Parcialmente EaD *C.H.  |  |                |
| <b>CH Total: 60h</b><br>Prática como Componente Curricular (PCC): 00<br><br><b>CH semanal: 4h</b>   | Padrão (PD): 45h total/3h semanal        |                |
|   | Laboratório (LB): 00                     |                |
|   | Campo (CP): 00                           |                |
|   | Estágio (ES): 00                         |                |
|   | Orientada (OR): 15h total/1h semanal     |                |
|   | Prática Específica (PE): 00              |                |
|   | Estágio de Formação Pedagógica (EFP): 00 |                |
| <b>EMENTA</b>   |  |                |
| <p>O entendimento da estratégia como strategizing. A construção da estratégia como uma prática comunicativa. Senses: sensemaking, sensegiving, sensebreaking, como um contexto da construção da estratégia. O papel das histórias na construção da estratégia. O storytelling.</p>  |  |                |
| <b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA (mínimo 3 títulos)</b>   |  |                |
| <p>BOJE, DAVID M. "Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as "Tamara-Land". <b>Academy of Management Journal</b>, v. 38, n. 4, 1995.</p> <p>GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L; SEIDL, D.; &amp; VAARA, E. (Eds.), <b>The Cambridge Handbook of Strategy as Practic</b>. Second Edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.</p> <p>PAGE, R.; THOMAS, B. <b>New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age</b>. Nebraska: University of Nebraska Press, 2011.</p> <p>PRATT, M.G. The Good, the Bad, and the Ambivalent: Managing Identification Among Amway Distributors. <b>Administrative Science Quarterly</b>, v. 45, n. 3, 2000.</p> <p>ROSE, F. <b>The sea we swim in: How Stories Work in a Data-Driven World</b>. New York: W. W. Norton &amp; Company, 2021.</p> <p>WEICK, K. E. <b>Sensemaking in Organizations: Foundations for Organizational Science</b>. London: Sage Publications, 1995.</p>   |  |                |
| <b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (mínimo 5 títulos)</b>   |  |                |
| <p>BOSI, E. <b>Memória e Sociedade: lembranças de velhos</b>. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.</p> <p>FISHER, W. R. Clarifying the narrative paradigm. <b>Communication Monographs</b>, v. 56, n. 1, 1989.</p> <p>FRANCO. <b>Storytelling e Suas Aplicações no Mundo dos Negócios</b>. São Paulo: Grupo GEN, 2015.</p> <p>KNAFLIC, C. N. <b>Storytelling com dados: Um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios</b>. 2. Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.</p> <p>LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. <b>A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista</b>. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.</p> <p>PONDÉ, L. F. <b>Marketing Existencial: a Produção de Bens de Significado no Mundo Contemporâneo</b>. São Paulo: Três Estrelas, 2017.</p> <p>ROSE, F. <b>The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories</b>. New York: W. W. Norton &amp; Company, 2012.</p> <p>VAARA, E.; SONENSHEIN, S.; &amp; BOJE, D. Narratives as Sources of Stability and Change in Organizations: Approaches and Directions for Future Research. <b>The Academy of Management Annals</b>, v. 10, n. 1, 2016.</p> |  |                |
| <b>SUGESTÃO DE PROGRAMA</b>   |  |                |
| <b>1. Estratégia e strategizing.</b>  |  |                |

2. Estratégia e comunicação: conexões e possibilidades.
3. A estratégia como prática comunicativa.
4. A perspectiva dos sentidos: sensemaking, sensegiving e sensebreaking.
6. Histórias: qual a sua relação com a estratégia?
7. O storytelling como uma ferramenta estratégica.
8. Storytelling e narratividade.
9. Storytelling e a dimensão visual.
10. O dark side do storytelling e a ética no exercício da estratégia.

#### COMPETÊNCIAS DE ACORDO COM PPC 2023

**COMPETÊNCIAS HUMANAS (CH): comunicação, liderança, cooperação, adaptação, ética e respeito**

- *Competência de comunicação profissional e interpessoal (CH1)*
- *Competência de reconhecer e aplicar princípios éticos nas relações pessoais, organizacionais e interorganizacionais (CH6)*

**COMPETÊNCIAS ANALÍTICO-DECISÓRIAS (CAD): gestão de recursos, tomada de decisão, conhecimento teórico e prático, reconhecimento de oportunidades e solução de problemas organizacionais e ambientais, realização de diagnóstico e avaliação de impacto, inovação, pensamento lógico e crítico**

- *Competência de reconhecer e desenvolver oportunidades de novos negócios, de novos mercados e de inovação de sistemas e processos (CAD6)*
- *Competência de analisar lógica e criticamente os contextos, problemas e oportunidades organizacionais, mercadológicos e sociais (CAD8)*

