

1. Unidade Curricular (máx. 100 caracteres)

Deontologia e Responsabilidade Social Empresarial

Curricular Unit (máx. 100 caracteres)

Ethics and Corporate Social Responsibility

2. Ciclo de Estudos (máx. 100 caracteres)

CO - Comunicação Organizacional (1º ciclo licenciatura)

Study Cycle (máx. 100 caracteres)

CO - Organizational Communication (1st cycle)

3. Percurso Alternativo (máx. 80 caracteres)

Tronco Comum

Branche Option (máx. 80 caracteres)

Commun Branche

4. Ano Letivo / Academic Year – 2012/2013

5. Ano Curricular – 2º / Curricular Year – 2nd

6. Semestre / Semester - 2

7. Nº ECTS / Number of ECTS - 3

8. Área Científica (máx. 50 caracteres) – **Clências da Comunicação, Organizações e Media**

Scientific Area (máx. 50 caracteres) – **Communication Sciences, Organisations and Media**

9. Tempo de Trabalho (horas) / Working hours:

Horas de Contato (Contact hours)							
TOTAL	T	TP	PL	TC	S	E	OT
84		24	12				

10. Código (Serviço de Gestão Académica) - 220004

11. Autor(es) do programa (máx. 500 caracteres)

Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

12. Aprovação em Área Científica (data da reunião dd/mm/aaaa) – 26/09/2012

Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)

13. Aprovação em Conselho Científico (data da reunião dd/mm/aaaa) – 24/10/2012

Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)

14. Docente responsável e respetiva carga letiva na unidade curricular (preencher o nome completo) / Responsible academic staff member and lecturing load in the curricular unit (fill in the full name) (máx. 1000 caracteres)

Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes: 36 horas/36 hours

15. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular (máx. 1000 caracteres)

Não se aplica

Other academic staff and lecturing load in the curricular unit (máx. 1000 caracteres)

Not applicable

16. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (máx. 1000 caracteres)

Pretendem-se desenvolver as seguintes competências e atingir os resultados que se indicam:

- Exercer a prática profissional respeitando os valores individuais e colectivos da profissão e da organização, agindo de acordo com os cânones profissionais: a) Saber agir segundo os códigos deontológicos da profissão; b) Saber interpretar o código ético de uma organização e retirar as directrizes práticas para a acção.

- Agir em função dos interesses dos diferentes stakeholders e sectores da sociedade de forma a promover uma actuação socialmente responsável da organização: a) Conceber e executar acções de comunicação para os diversos públicos, integrando os princípios da responsabilidade social; b) Saber destacar os aspectos da conduta socialmente responsável no discurso organizacional.

Learning outcomes of the curricular unit (máx. 1000 caracteres)

It is intended to develop the following skills and achieve the results that are indicated:

- Exercising professional practice respecting individual and collective values of the profession and of the organization, acting in accordance with the professionals canons : a) Knowing how to act according to ethical codes of the profession b) Learn to interpret an organization's ethical code and guidelines withdraw practices into action.

- Acting in the interests of the different stakeholders and sectors of society to promote social responsible behavior of the organization: a) Develop and implement communication campaigns for various audiences, integrating the principles of corporate social responsibility, b) Know how to highlight aspects of socially responsible conduct in organizational discourse.

17. Conteúdos Programáticos (máx. 1000 caracteres)

I - Introdução ao estudo da Ética – Noções básicas

- a. Ética/moral/deontologia: interacção de conceitos
- b. Ética de convicção/ética de responsabilidade
- c. A necessária referência à Declaração Universal dos Direitos do Homem
- d. Auto-regulação e códigos deontológicos da profissão

II - A auto-disciplina como modo de regulação

- a. O Código do ICAP para a Comunicação Comercial: sobre a importância de entrecruzar a norma jurídica e a norma deontológica
- b. Os códigos de ética das profissões da Comunicação: Código de Atenas – Código de Lisboa – Código da APCE (Código de Conduta do GCORP) – Código da APPM

III – Introdução à Responsabilidade Social Empresarial

- a. A cidadania da empresa
- b. O papel da sociedade civil

- c. O papel da ética na condução dos negócios: perspectiva da Teoria dos stakeholders
- d. Os códigos de ética empresariais
- e. Normas de RSE
- f. Relatórios de Sustentabilidade,

IV – Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Syllabus (máx. 1000 caracteres)

I - Introduction to the Study of Ethics

- a. Ethics / morals / deontology: concepts of interaction
- b. Ethics of conviction / ethics of responsibility
- c. The necessary reference to the Universal Declaration of Human Rights
- d. Self-regulation and codes of ethics of the profession

II - The self-discipline as a way of regulating

- a. The ICAP Code for Commercial Communication: The ICAP Code for Business Communication: On the importance of intercross the legal norm and deontological norm
- b. The codes of ethics of the profession of Communications: Code of Athens - Code of Lisbon – Code of APCE (Code of Conduct GCORP) - Code of APPM

III - Introduction to Corporate Social Responsibility

- a. Citizenship of the company
- b. The role of civil society
- c. The role of ethics in business: the perspective of stakeholder theory
- d. The corporate codes of ethics and. CSR standards
- f. Sustainability Reports,

IV - The Ethos Indicators for Corporate Social Responsibility

18. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular (máx. 1000 caracteres)

Conforme o nome indica, a unidade curricular estrutura-se em torno de dois grandes temas: deontologia profissional e responsabilidade social empresarial. Os dois temas permitem uma reflexão crítica sobre o “saber agir” profissional, dos profissionais e das organizações, em relação aos restantes stakeholders. Deste modo, os conteúdos programáticos privilegiam, por um lado, o conhecimento e a reflexão em torno dos principais códigos deontológicos, nacionais e internacionais, que orientam o desempenho dos profissionais da Comunicação Organizacional e, por outro lado, introduzem a temática da responsabilidade social nas organizações, salientando as principais linhas de actuação que daí decorrem bem como o conjunto de temáticas que caracterizam uma actuação socialmente responsável. O recurso aos Indicadores Ethos é fundamental para uma compreensão da amplitude de atitudes que caracterizam uma actuação socialmente responsável.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives

As the name implies, the course is structured around two major themes: professional ethics and corporate social responsibility (CSR). Both themes allow for a critical reflection on the professional "knowing how to act", applied to professionals and organizations in relation to other stakeholders. Thus the syllabus privilege on the one hand, knowledge and reflection around the main codes of ethics, national and international, that govern the performance of professional and Organizational Communication, on the other hand, introducing the theme of social responsibility in organizations, pointing out the main lines of action arising therefrom as well as the set of themes that characterize socially responsible behavior. The use of Ethos Indicators for CSR is fundamental to an understanding of the range of attitudes that characterize socially responsible behavior.

19. Metodologias de ensino (avaliação incluída) (máx. 1000 caracteres)

Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos através do recurso a.

i) sessões teórico-práticas, com uma componente expositiva inicial e de análise e discussão de casos, posteriormente,

ii) sessões práticas com a possibilidade de pôr em prática os conceitos adquiridos;

Na primeira aula de cada ano lectivo serão apresentados os objectivos e conteúdos programáticos da disciplina, bem como as metodologias de trabalho e de avaliação a praticar.

Ao longo das aulas será facultada bibliografia específica e legislação actualizada de apoio ao estudo dos diversos pontos do programa.

Avaliação:

De frequência:

1 teste (60%)

2 trabalhos de grupo (20+20%): 1º análise de um dos casos apresentados ao JEP (Júri de Ética Publicitária) do ICAP + 2º apresentação de dois casos do Livro de Boas Práticas de RSE do Instituto Ethos

Trabalhos em aula: valorização até 1 ponto

Por exame: 1 teste escrito (100%)

Teaching methodologies (including evaluation) (máx. 1000 caracteres)

The syllabus will be developed using:

i) Theoretical and practical sessions, with an exhibition component and initial analysis and discussion of cases subsequently

ii) practice sessions with the opportunity to put into practice the concepts acquired;

In the first class of each school year will be presented the objectives and syllabus content as well as the methodologies and assessment to practice.

Throughout the classes will be provided specific bibliography and updated legislation to support the study of various aspects of the program.

Evaluation: Continuous assessment

1 test (60%)

2 Group woks (20 + 20%): 1st: analysis of the cases presented to the JEP (Jury of Advertising Ethics) of ICAP + 2nd presentation of two cases of the Book of Good Practices on CSR of the Ethos Institute

Work in class: appreciation up to 1 point

Evaluation by exam: 1 test (100%)

20. *Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular (máx. 3000 caracteres)*

Tratando-se da única unidade curricular que aborda a questão deontológica e que promove o conhecimento dos diferentes códigos éticos que norteiam os profissionais da Comunicação Organizacional (nos domínios da Publicidade, do Marketing, das Relações Públicas e da Comunicação interna) bem como a competência para saber utilizar estes documentos e extrair a informação necessária para o exercício leal e responsável da profissão, torna-se fundamental privilegiar metodologias que promovam o maior contacto com os já referidos dispositivos. Deste modo, privilegiam-se as aulas de cariz teórico-prático, com exercícios que visem demonstrar o modo como se interpreta um código deontológico e se aplica o mesmo a situações concretas. A discussão a partir de casos reais reforça o objectivo de destacar a importância do bom conhecimento dos limites éticos para o desempenho profissional, perante os pares, perante as organizações que representam e sobretudo perante o consumidor.

Para uma abordagem à responsabilidade Social Empresarial privilegia-se o estudo de casos reais de boas práticas, em Portugal e no estrangeiro, por organizações de dimensão e impacto económico diferente. Os diferentes casos analisados evidenciam as dimensões várias da RSE e ilustram as diferentes temáticas onde a actuação empresarial pode ser relevante e intervir na melhoria da sociedade e no desenvolvimento de parcerias com os diferentes stakeholders.

Os trabalhos práticos realizados para as aulas, pelos grupos, e nas aulas, por todos os alunos, prosseguem o objectivo já descrito, de estimular uma reflexão crítica sobre o exercício da profissão, relevando o sentido de responsabilidade perante o consumidor.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes (máx. 3000 caracteres)

Since this is the only course that addresses deontology and promotes knowledge of different ethical codes that guide professionals in Organizational Communication (in the areas of Advertising, Marketing, Public Relations and Internal Communication) and the competence to know how to use these documents and extract the information required for

fair and responsible exercise of the profession, it is essential to privilege methodologies that promote greater contact with the aforementioned devices. Thus, the focus is oriented to theoretical and practical classes, with exercises aimed at demonstrating how one interprets a code of ethics and how to apply it to specific situations. The discussion from actual cases reinforces the aim of highlighting the importance of good knowledge of ethical boundaries for professional performance, towards the peer, towards the organizations they represent, and especially to the consumer.

For an approach to corporate social responsibility, it is emphasized the study of real cases of good practices in Portugal and abroad, by organizations of different size and different economic impact. The analyzed cases show different dimensions of CSR and illustrate several themes where corporate action may be relevant and intervene in the improvement of society and the development of partnerships with different stakeholders.

Practical work performed for classes, by the groups, and in classes by all students pursues the objective described above, to stimulate critical reflection on the exercise of profession, emphasizing the sense of responsibility towards the consumer.

21. *Bibliografia Principal / Main Bibliography* (máx. 1000 caracteres)

Códigos descritos no programa/ Codes described on syllabus.

- AA.VV., “Cidadania empresarial – debates”, Vida Económica, Porto, 2001.
- AA.VV., “Ética empresarial económica”, Vida Económica, Porto, 1997.
- Delaporte, P. e Follenfant, T., “Développement durable: 21 patrons s’engagent”, Le Cherche Midi, Paris, 2002.
- Mercier, Samuel, “L’éthique dans les entreprises”, Ed. La Découverte, Paris, 1999.
- Moreira, José Manuel, “A contas com a ética empresarial”, Principia, Cascais, 1999
- Srour, Robert H., “Ética empresarial”, Editora Campus, Rio de Janeiro, 2000.
- Rego A. et al., “Gestão ética e socialmente responsável: teoria e prática”, Editora RH, Lisboa, 2007.
- Santos M.J.N., “Responsabilidade social nas PME: casos em Portugal”, Editora RH, Lisboa, 2006.
- Freeman R.E., (Ed.), “Business Ethics – the state of the art”, Oxford University Press, Oxford, 1991
- Friedman, A e Miles, S., “Stakeholders: theory and practice”, Oxford University Press, Oxford, 2006.

22. *Sinopse Pública* (máx. 500 caracteres)

Estudo dos principais códigos deontológicos que regem a actividade dos profissionais da comunicação nas e das organizações.

Analisar em profundidade os Indicadores de Responsabilidade Social do Instituto Ethos. Integrar os domínios onde se exerce a cidadania empresarial num raciocínio ético e perceber os limites da actuação.

Articular os princípios de actuação da empresa, os princípios deontológicos das profissões da Comunicação e os pressupostos da Responsabilidade Social Empresarial.

Public Synopsis (máx. 500 caracteres)

Study of the major codes of ethics governing the activities of Organisational communication.

Analyze in depth the Indicators of Social Responsibility of the Ethos Institute.

Integrating the areas where the exercise of corporate citizenship takes place in ethical reasoning to understand the limits of performance.

Articulate the principles of action of the organisation, the ethical principles of the profession of Communication and the assumptions of Corporate Social Responsibility.