



PLANO DE ENSINO

Curso: Comunicação Social	Habilitação: Jornalismo
Disciplina: CHS30352 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	
Carga horária: 80 horas/aula.	
Semestre: 2017.1	
Turma : XI	
Departamento: DEJOR	
Professor(a): Deise de Araujo Rocha	
E-mail: deiserocha@hotmail.com	

EMENTA (80h) – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
Ementa Destacar o poder que a comunicação exerce no processo que envolve o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das organizações e empresas. Assessoria de Comunicação. Articulação dos processos comunicacionais nas corporações: planejamento e estratégias. Projetos de comunicação e cultura organizacional. Assessoria de Imprensa e relacionamentos com a mídia: ação estratégica de comunicação das organizações com seus públicos interno e externo. Produtos e serviços de Assessoria de imprensa. Implantação e administração de assessoria de imprensa. Gramática comunicacional: mecanismos essenciais para uma prática comunicacional eficiente nas empresas. Relacionamento com a imprensa e mídia. Media training

JUSTIFICATIVA
O espaço da Comunicação Organizacional nas entidades públicas ou privadas tem se constituído em promissor, significativamente, tanto para a fluidez da profissão, bem como para ampliar os postos de trabalhos dos jornalistas. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas, Fenaj, a assessoria de imprensa e de comunicação são as áreas que mais empregam jornalistas recém-formados e também veteranos da profissão. Nesse ensejo comungamos com o pensamento de Duarte, 2003 e da Fenaj, 2007, sobre o papel do assessor de imprensa e de comunicação na atualidade, sendo: "A legitimidade do assessor de imprensa nas organizações exige ações que ultrapassam a simples atuação no <i>front</i> da divulgação externa de notícias e do atendimento às pautas da imprensa". A contribuição que o assessor pode dar é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e dos interesses na órbita da esfera pública. Como o mais qualificado e especializado na leitura dos conflitos sociais, o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo. A realidade das instituições, com culturas próprias, processos decisórios complexos jogos de poder particulares, pode apresentar um quadro de comportamentos reativos, atitudes corporativas e visões estreitas. É um momento marcante na história da profissão num tempo de profundas modificações nas relações de trabalho. As oportunidades estão aí, surgindo a cada dia com inovação e criatividade. Os assessores de comunicação vêm conquistando espaço como autônomos, empregados ou donos de seu próprio negócio. Neste quadro de grandes alterações, há enormes desafios.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer, distinguir, exercitar e aplicar o papel e as funções da Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa, nas instituições empresariais, governamentais e do terceiro setor, bem como as estratégias de comunicação aplicadas a essas organizações. - Compreender os preceitos teóricos e práticos da comunicação integrada, e os processos e instrumentos de comunicação ocorridos no âmbito organizacional, tanto no setor privado, público, ou de terceiro setor. - Entender a participação do jornalista na gestão da comunicação de organizações e os pressupostos éticos de sua prática profissional.

- Elaborar procedimentos de trabalho no cotidiano das Assessorias de Comunicação.
- Desenvolver um Plano de Comunicação ou de Assessoria de Imprensa para uma determinada instituição privada ou pública, ou Órgão Público, ou Terceiro Setor.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos preliminares diferenciando as funções na assessoria.
- Delimitação de funções de Assessoria de Imprensa, RP e PP.
- A formação de opinião e a conduta ética do Assessor de Imprensa.
- O assessorado e a comunicação.
- Assessoria de Imprensa a serviço da sociedade.
- O capital, o trabalho, a política, a cultura e o entretenimento.
- Assessoria de Imprensa e relacionamentos com a mídia: ação estratégica de comunicação das organizações com seus públicos interno e externo.
- Produtos e serviços de Assessoria de imprensa.
- Infraestrutura.
- Mailing-list e processos de distribuição.
- Press-kit - Produtos e serviços.
- Controle de informação.
- Plano de Assessoria de Comunicação. Planejamento, etapas e estratégias.
- Produção de House-Organs.
- Implantação e administração de assessoria de imprensa.
- A empresa como fonte de informação.
- Técnicas de redação em Assessoria de Imprensa.
- Os press-releases.
- Jornalismo empresarial (impresso, eletrônica e on-line).
- A Comunicação no setor público e no terceiro setor.
- Informação organizacional e interesse público. O gerenciamento de crises.
- O cotidiano da Assessoria de Imprensa. O assessor de imprensa: perfil e habilidades.
- O jornalista assessor: a realidade brasileira. Avaliação de desempenho na mídia.
- Release
- Etapas do Planejamento para a construção do Plano de Assessoria.
- Diagnóstico sobre os assessorados escolhidos para o Plano de comunicação, com indicativos de estratégias de comunicação que podem ser adotadas.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas dialogadas.
- Leituras indicadas neste plano para serem realizadas em casa, como forma de preparo ao conteúdo das aulas.
 - Debates e discussões.
 - Seminários.
 - Estudos de casos.
 - Exibição, análise, interpretação e produção de release e suas técnicas para os diferentes públicos.
 - Produção de Plano de Assessoria de Comunicação e ou de Imprensa.

Recursos:

- Utilização de Projetor multimídia
- Vídeos
- Livros e e-books
- Artigos e reportagens
- Jornais, revistas de House-Organs.
- Exibição de casos, de variadas fontes e mídias, para análises e estudos.
- Textos de autores do referencial bibliográfico.

OBS: Auxílios e orientações extraclases para sanar dúvidas, e auxiliar na elaboração do plano de assessoria, como atividade prática da disciplina.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Formas, e Instrumentos de avaliação:

Serão levados em conta neste processo avaliativo, o aperfeiçoamento demonstrado pelo estudante no decorrer do semestre, com a finalidade de aprender e apreender os pressupostos das teorias, conceitos, além de fazer as reflexões e as relações necessárias ao entendimento dos conteúdos propostos. Ressalta-se também a participação em aula e o cumprimento dos preceitos regimentais, como assiduidade, dedicação, participação e presença.

Instrumentos:

- Prova individual com avaliação de todo o conteúdo até então estudado (Peso 100).
- Produção e elaboração do Plano de Comunicação, ou de Assessoria de Imprensa para uma empresa pública e/ou privada, ou terceiro setor. Acompanha a devida apresentação oral e escrita, com o cumprimento das datas estabelecidas (Peso 100).
- Seminário, com a entrega do referencial teórico e justificativa na data estabelecida e apresentação oral (Peso 100)

OBS: O cumprimento das etapas e do prazo de entrega serão quesitos para a avaliação ter o peso da nota máxima.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- FÍGARO, Roseli. **Gestão da comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- NOGUEIRA, Nemércio. **Media training: melhorando as relações da empresa com os jornalistas... de olho no fim da Comunicação Social**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional** São Paulo: Summus, 1986.
- SANTIAGO, Cláudia; GIANNOTTI, Vito. **Comunicação sindical: falando para milhões**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

COMPLEMENTAR:

BOANERGES, Lopes. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara, 2007.

FIGUEIREDO, Rubens; NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2009.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemanía: uma contribuição para o estudo do "press-release" no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. 198 p.

SARDÁ, Laudelino José. **Comunicação: o desafio dos executivos**. Palhoça: Ed. Unissul, 2012.

SOBREIRA, Geraldo. **Manual da Fonte: Como lidar com os jornalistas**. 2ª. Ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

INTERNET:

ARTIGOS:

ACOSTA, Alexandre Carvalho. MACHADO, Adelfo Carvalho. **Gestor: o novo perfil do profissional de comunicação**. Caçador-SC: Percepções, v. 1, n. 1, jan./jun. 2012. Ver mais em:

<http://www.uniarp.edu.br/periodicos/index.php/percepcoes/article/view/26>

BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de Processos Comunicacionais**. Disponível em:

[http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/gestao de processos comunicacionais.pdf](http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/gestao%20de%20processos%20comunicacionais.pdf)

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em: <http://www.iforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>.

DUARTE, Jorge. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública**.

Disponível em: <http://forni.jor.br/forni/files/Guia%20-%20Jorge%20Duarte.pdf>

FORNI, José João. **Na crise, prevenir é melhor que remediar**. Disponível em:

<http://forni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>

GUIA Prático de Relacionamento com a Mídia. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013. 29p. ISBN 978-85-64593-14-5. 1ª Edição Brasília – DF. Fundação Universidade de Brasília – 2013. Disponível em: http://www.secom.unb.br/imagens/guia_pratico.pdf

LEAL, Renata. **Assessoria de imprensa em crise**.

<http://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/assessoria-de-imprensa-em-crise.pdf>

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia? Da informação à notícia, a mídia formando ou "deformando" uma imagem**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MANUAL de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007. FENAJ - FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Brasília, DF: 4ª edição revista e ampliada. www.fenaj.org.br. Disponível em:

http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf

MORAES, José Maurício. **Assessoria de Comunicação: media training como estratégia de relacionamento com a imprensa**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/jornalismo/0328.pdf>

OLIVEIRA, Aline Augusta de. **Relações Públicas no Brasil: a teorização das práticas**. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação. Ano 1 - Edição 2 Junho-Agosto de 2008. USP: Cidade Universitária, São Paulo. anagrama@usp.br. Disponível em:

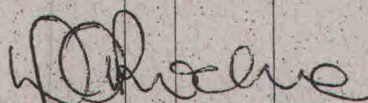
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6267/5685>

RIBEIRO, Daiane Bertass. MALDANER, Nilse Maria. **A importância da gestão e do processo participativo na construção do Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007. Disponível em:

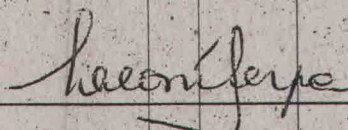
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0375-1.pdf>

SILVEIRA, José Ricardo da. **A evolução da assessoria de imprensa em Mossoró/RN: uma transformação do mercado no interior.** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Novembro de 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/2037/184>

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica.** Artigo Booc.ubi.pt. Disponível em: <http://booc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.html>



Prof. Deise de Araújo Rocha



Prof. MSc. Leoni Vieira Serpa
Chefe de Departamento DEJOR