



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: <b>042 – CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS</b>		
Curso: <b>42501 – Jornalismo.</b>	Núcleo Temático: Fundamentação específica Aplicação processual Prática laboratorial	
Disciplina: Jornalismo Empresarial		Código da Disciplina: ENEX00980
Carga horária: <b>48h</b>	(x) Teórica (x) Prática	Etapa: <b>6º semestre</b>
Ementa: <i>Estudo dos principais elementos que compõem o ambiente e a estrutura do jornalismo nas organizações (empresas, ONGs, instituições públicas etc.), em comparação com outros gêneros jornalísticos. Reflexão sobre técnicas de comunicação organizacional e formas de relacionamento com os “stakeholders” (comunicação com os públicos internos e externos). Análise das diferentes formas e usos dos veículos de comunicação no ambiente empresarial para a constituição da imagem de organizações públicas e privadas. Prática laboratorial de jornalismo no ambiente das organizações. Desenvolvimento de habilidades de produção e de redação que conectem transversalmente os saberes necessários à profissão. Edição de veículo empresarial.</i>		
Objetivos		
Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes e Valores
Reconhecer e compreender as funções das diferentes formas e usos dos veículos de comunicação no âmbito das instituições públicas e privadas. Compreender a importância do jornalismo organizacional para a comunicação no Séc. XXI.	Planejar e elaborar um novo veículo de comunicação para um cliente real. Ser capaz de utilizar as diferentes ferramentas de comunicação a partir das necessidades das instituições e de seus diferentes públicos.	Perceber e compreender as diferenças e semelhanças entre o jornalismo nas organizações e a grande imprensa. Compreender o papel da publicação dentro da Gestão Estratégica de Comunicação da Instituição.



**Conteúdo Programático:**

1) Gêneros jornalísticos e jornalismo empresarial:

- Conceitos gerais; particularidades e características. Especificidades da “imprensa de empresa”.
- Diferenças/semelhanças entre o jornalismo empresarial e o “convencional”.
- Limites éticos do jornalismo empresarial; suas aproximações com as atividades de RP e MKT.

2) A comunicação nas organizações:

- Tipologia dos veículos de comunicação empresarial (jornal, revista, boletim, jornal-mural, quadro de avisos etc.).
- As estratégias dos veículos de comunicação empresarial como afirmação da imagem institucional das empresas.

3) Veículos de comunicação empresarial:

- Formas e técnicas de relacionamento com o público interno.
- Formas e técnicas de relacionamento com o público externo.

4) Relatórios e Balanços Sociais: o que são, para que servem.

5) Revistas Customizadas: o que são, para que servem.

6) Edição de um veículo comunicação empresarial.

**Metodologia:**

- Aulas expositivas.
- Estudos de caso sobre conceitos comunicacionais no ambiente empresarial e formas de comunicação com os públicos interno e externo.
- Pesquisa sobre os veículos de comunicação (internos e externos) de uma instituição.
- Aulas práticas na elaboração e edição de um veículo de comunicação empresarial para cliente real.

**Critério de Avaliação:**

A avaliação levará em conta a participação contínua do aluno e o interesse demonstrado ao longo do curso pelo conteúdo da disciplina. Para tanto, são propostas as seguintes formas de avaliação:

**Intermediária 1:** Prova escrita do conteúdo da disciplina e produção de relatório relativo a elaboração de um house organ para um cliente real. Cada atividade valendo de 0 a 5, somando 10 a nota final da intermediária.

**Intermediária 2:** Edição, em grupo, de um veículo de comunicação empresarial inédito. A publicação deverá ser desenvolvida na íntegra pelo grupo e será entregue impressa. A nota final será composta de duas avaliações, valendo de 0 a 5: a primeira no que tange a aplicação dos conceitos da disciplina e a segunda no que tange o projeto editorial, projeto gráfico, fotos, textos etc. Nota final de 0 a 10.

**Prova Substitutiva**

- Prova sobre todo o conteúdo ministrado

**Prova Final**

- Prova sobre todo o conteúdo do semestre



**Bibliografia Básica:**

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial – a construção da identidade, imagem e reputação. 4ª ed., Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 2006.

CAHEN, Roger. Comunicação empresarial. São Paulo: Best Seller, 8ª ed., 1990.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo: Difusão Editorial, 2008.

**Bibliografia Complementar:**

BAHIA, Juarez. Introdução à comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. 67 p. ISBN 8585756063  
NASSAR, Paulo. Comunicação interna: a força das empresas. São Paulo: Aberje, 2005.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 2008. 92 p. (Primeiros passos (Brasiliense) ; 297)

TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação empresarial – comunicação institucional. São Paulo: Summus, 1986