

Componente Curricular: Exclusivo de Curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Jornalismo		Núcleo Temático: Fundamentação Específica / Aplicação Processual / Prática Laboratorial	
Nome do Componente Curricular: Jornalismo Empresarial			Código do Componente Curricular:
Carga horária: 4 horas/aula	(X) Teóricas () Práticas	Etapa: 6ª	
Ementa: <p>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. Produção de conteúdo para web. Branded Content. Edição de veículo empresarial.</p>			

Conteúdo Programático:

1. Gêneros jornalísticos e jornalismo empresarial:

- Conceitos gerais; particularidades e características. Especificidades da “imprensa de empresa”.
- Limites éticos do jornalismo empresarial; suas aproximações com as atividades de Relações Públicas e Marketing.

2. A comunicação nas organizações:

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

3. Veículos de comunicação empresarial:

- Formas e técnicas de relacionamento com diferentes stakeholders.

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

5. Publicações customizadas.

6. ‘Branded Content’ e as novas formas de comunicação corporativa.

7. Outras ferramentas de comunicação na web (vídeo, áudio, “virais”, redes sociais).

8. Edição de um veículo de comunicação empresarial.

Bibliografia Básica:

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

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**: empresas privadas, instituições e setor público – conceitos, estratégias, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 2015.

Bibliografia Complementar:

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. 67 p. ISBN 8585756063.

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

MAFEI, Maristela. **Comunicação Corporativa**: gestão, imagem e posicionamento. São Paulo: Contexto, 2011.

NASSAR, Paulo. **Comunicação interna**: a força das empresas. São Paulo: Aberje, 2005.

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