



Curso de Especialização em **Assessoria de Imprensa e Gerenciamento de Crise de Imagem**

**Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.**

Imagem corporativa, imprensa e reputação	
A imagem das organizações	32 h/a
Assessoria de Imprensa e Reputação	32 h/a
As crises no mundo contemporâneo e seus fatores de risco	32 h/a
A noticiabilidade da crise	32 h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128h/a</b>
Antes da Crise - Diagnóstico e prevenção	
Relacionamento com os públicos de interesse	32 h/a
Diagnóstico de vulnerabilidades e riscos	32 h/a
Elaboração de Plano e Manual de Contenção de crise	32 h/a
Mídia Training	32 h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128h/a</b>
Quando acontece - Ferramentas para o gerenciamento da crise de imagem e recuperação da reputação	
Assessoria de Imprensa em tempos de crise	32 h/a
O pós crise e as estratégias para a recuperação da reputação	32 h/a
Possibilidades e empreendedorismo em Comunicação Organizacional	32 h/a
Estudo de casos e seminários avançados	32 h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128h/a</b>
<b>Módulo: Metodologia do Trabalho Científico</b>	<b>48 h/a</b>
<b>Total da carga horária do curso</b>	<b>432 h/a</b>



**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (1)**  
**Módulo IMAGEM CORPORATIVA, IMPRENSA E REPUTAÇÃO**

1. Nome da Disciplina: **A IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Introdução à comunicação integrada de marketing e a gestão de marca. Conceito de marca de produto, serviço e instituição. Valor patrimonial da marca. Identidade e personalidade de marca. A construção da imagem pública das organizações e a formação da reputação, a comunicação simbólica, a comunicação programada e a constituição do imaginário – positivo ou negativo – respeito da organização ou da pessoa pública.
4. Objetivo: Discutir a função estratégica do processo de comunicação, abordando a importância do posicionamento e da formação da imagem institucional. Abordar a nova natureza das marcas e da comunicação como agentes para a formação da imagem da empresa. Explorar a utilização das ferramentas de comunicação integrada como fator de diferenciação da empresa junto ao mercado. Promover maior compreensão do papel da comunicação empresarial e de mercado no novo contexto mercadológico.
5. Conteúdo Programático: Contexto Mercadológico – mercado, empresas e pessoas, Essência de marca, Introdução à gestão de marcas; Branding – Proposta Máxima de valor. A arquitetura da marca. A construção da identidade, imagem e reputação; Conceito de Comunicação Integrada de Marketing CIM. Desenvolvimento do Processo de Comunicação Integrada. Decisões sobre o Mix de Comunicação Integrada; Gerenciamento da comunicação de massa: Propaganda, estabelecimento de objetivos, desenvolvimento de campanha e avaliação da eficácia da mensagem publicitária. Relações Públicas: estabelecimento de objetivos, modelos e métodos de avaliação. Promoção de Vendas: estabelecimento de objetivos, modalidades e método de avaliação. Merchandising: identificação visual e comunicação no ponto-de-venda. Gerenciamento da comunicação pessoal: Marketing Direto: estabelecimento de objetivos, modalidades e métodos de avaliação. Combinação de Venda Pessoal e Outras Ferramentas. Marketing de Incentivo: estabelecimento de objetivos, programas e métodos de avaliação Apresentação de Trabalhos



## 6. Bibliografia Básica:

7. ARGENTI, P.A. Comunicação Empresarial. A construção da Identidade, imagem e reputação. 5ª. Edição, Rio de Janeiro: Campus, 2011.
- CRESCITELLI, E. e SHIMP T. C. Comunicação de Marketing Integrando Propaganda, Promoção e outras ferramentas de divulgação. 1ª. Edição. São Paulo: Cengage, 2012.
- SILVA NETO, B. R. Comunicação Corporativa e Reputação. Construção e defesa da imagem favorável. 1ª. Edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

## 8. Complementar:

CARVALHO, C. e REIS L. M. A. Manual Prático de Assessoria de Imprensa. 1ª. Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

CHINEM, R. Introdução à Comunicação Empresarial. 1ª. Edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

KELLER, K. e MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas, 1ª. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005

## **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (2)** **Módulo IMAGEM CORPORATIVA, IMPRENSA E REPUTAÇÃO**

1. **Nome da Disciplina: ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPUTAÇÃO**
2. **Carga Horária:** 32 h/a
3. **Ementa:** A assessoria de imprensa como ferramenta para a construção da imagem das organizações. Principais estratégias de Assessoria de Imprensa e suas adequações às necessidades dos diferentes tipos de clientes e das diferentes situações. Outras ferramentas de comunicação organizacional e como desenvolvê-las. A ética na Assessoria de Imprensa e o valor da transparência.
4. **Objetivo:** Conhecer as principais funções da Assessoria de Imprensa no espaço da comunicação contemporânea e seu papel na formação da imagem institucional. Compreender os papéis e as funções do assessor e seus limites éticos. Conhecer, desenvolver e aplicar as principais ferramentas de AI, considerando as diferenças de



clientes e públicos. Compreender o papel da atuação ética das organizações para o bom desempenho da Assessoria de Imprensa.

5. **Conteúdo Programático:** Histórico da Assessoria de Imprensa no Brasil e no mundo. A construção do relacionamento fonte/jornalismo. O papel do assessor de imprensa para o jornalismo contemporâneo. Estudo de casos da presença do assessor na construção de notícias e no fornecimento de informações para jornalistas. Ferramentas de AI: *Press release* (impresso, online e em vídeo), chamada e sugestão de pauta. O que são e como tornar essas ferramentas interessantes para os jornalistas. Prática: desenvolvimento de *press release*. Ferramentas de AI: *Press kit*, como fazer, o que apresentar ao jornalista. O *clipping* como aliado na estratégia de comunicação. Diagnóstico de possibilidades e relatório de resultados.

#### **Bibliografia**

#### **básica:**

DUARTE, J. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2006.  
MAFEI, M. Assessoria de imprensa – Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2007.  
SCHAUN, Â.; RIZZO, E. Agências de comunicação – teoria e prática. São Paulo: Expressão e Arte Ed., 2009

#### **6. Bibliografia**

#### **Complementar**

BARBEIRO, H. Você na telinha: como usar a mídia a seu favor. São Paulo: Futura, 2002.  
CARVALHO, C., REIS, L. Manual Prático de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro : Elsvier, 2009.  
LORENZON, G. Manual de Assessoria de Imprensa, 2ª edição. Campos do Jordão: ed. Mantiqueira, 2006



**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (3)**

Módulo **IMAGEM CORPORATIVA, IMPRENSA E REPUTAÇÃO**

- 1. Nome da Disciplina: AS CRISES NO MUNDO CONTEMPORÂNEO E SEUS FATORES DE RISCO**
- 2. Carga Horária:** 32 h/a
- 3. Ementa:** O conceito de crise de imagem e os fatores que levam a maiores riscos em nossa época. Crises globalizadas, crises em tempo real, crises ligadas ao meio ambiente, crises nos processos de produção e em toda a cadeia produtiva. Crises mundiais recentes e seus reflexos no desempenho das organizações.
- 4. Objetivos:** Identificar as diferenças entre crise e problema. Como acontece a transição do problema para crise e o prejuízo nos processos de negociação. A reputação e o relacionamento com os *stakeholders*. Administrar as alterações de imagem decorrentes de fatores não controláveis do ambiente de marketing das empresas.
- 5. Conteúdo Programático:** História geral e crises; A)Revolução Industrial; B)Revolução 1848 ; C)Crise 1929; D)Guerra Fria; E)Crise Econômica Mundial; II) Eventos lembrados em 2009; 20 anos muro de Berlim; 20 anos Praça da Paz Celestial; 30 anos da Anistia no Brasil; 15 anos do Plano Real; Transição de poder na nova década; A história da preocupação com a natureza, a origem da sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável; Globalização e as economias emergentes. BRIC; Economia criativa e empreendedorismo, liderança e inovação.; Exercício: formação de empresas, a ideia, tendências no ambiente de marketing, inteligência de mercado. Problema gera projeto e soluções. E a crise, gera projeto? A imagem em questão. Avaliação final, prova individual.
- 6. Bibliografia Básica:**



AGUILERA, J.; LAZARINI, L. Gestão estratégica de mudanças corporativas: turnaround, a verdadeira destruição criativa. São Paulo: Saraiva, 2009

ARGENTI, P. A.; RIECHE, A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2006.

NARDI, Sérgio. A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. São Paulo: Novo Século

### **7. Bibliografia Complementar:**

DOLABELA, F; FILION, L. Boa Idéia! E agora? Plano de Negócio, o caminho mais seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores, 2000.

MAXIMIANO, A. Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital. 5ª. Ed. São Paulo. Atlas, 2005.

TORQUATO, G. Cultura, Poder, Comunicação, Crise e Imagem. 2ª edição, Cengage, 2012.

## **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (4)** **Módulo IMAGEM CORPORATIVA, IMPRENSA E REPUTAÇÃO**

### **1. Nome da Disciplina: A NOTICIABILIDADE DA CRISE**

### **2. Carga Horária: 32 h/a**

**3. Ementa:** Tendências do jornalismo atual e motivações que levam ao favorecimento da divulgação e alimentação de crises de imagem. A relação entre crise e critérios de noticiabilidade. Aceleração do tempo das notícias, atualidade, impacto da crise. Os boatos e seus riscos à reputação. Crise e opinião pública.

**4. Objetivos:** Compreender o funcionamento dos veículos de comunicação e a crise como alimentadora da cobertura noticiosa. Verificar elementos que ampliam o potencial de crise de imagem a partir das tendências do jornalismo contemporâneo. Estudar o padrão de inoculação de boatos na imprensa e na opinião pública, especialmente a partir das mídias



eletrônicas e das redes sociais. Identificar os critérios de noticiabilidade inerentes à disseminação e à progressão da cobertura das crises na mídia.

**5. Conteúdo Programático:** Histórico da cobertura midiática de crises nos séculos 19 e 20.

O desenvolvimento histórico da mídia, a transição de formatos e as transformações da cobertura de crise. Apresentação e discussão de exemplos de cobertura. *Newsmaking*, noticiabilidade e valores-notícia: conceitos relacionados à propagação de notícias. Apresentação e discussão de exemplos de cobertura. Agenda-setting: a inoculação da cobertura midiática na opinião pública. Apresentação e discussão de exemplos de cobertura. A internet, as redes sociais e os padrões de disseminação de boatos e informações não-oficiais. Apresentação e discussão de exemplos. Identificação de rotinas de cobertura de crise em todas as mídias (internet, veículos impressos, rádio e TV): aspectos temporais, comportamentais e econômicos. O papel do repórter na propagação e na contenção da crise. Diretrizes para a elaboração do trabalho final. Estudo de caso e diagnóstico de cobertura (em laboratório). Estudo de caso e diagnóstico de cobertura (em laboratório).

**6. Bibliografia**

**Básica:**

- LAGE, N. Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- LAGE, N.. Estrutura da notícia. 5. ed. São Paulo: Ática, 2004
- TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são. V. 1 e 2. Florianópolis: Insular, 2004.

**7. Bibliografia Complementar:**

- BERGER, C.; MAROCCO, B. A era glacial do jornalismo. Ed. Sulina, 2006.
- McCOMBS, M. "A Look at Agenda-setting: past, present and future". In Journalism Studies, Volume 6, Number 4, 2005, pp. 543-557. Disponível em: <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgendaSetting.pdf>
- VAZ, Paulo Bernardo; Leal, Bruno Souza; Antunes, Elton. Para entender o jornalismo - 1ª Edição. Editora Autêntica



**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (5)**  
**Módulo ANTES DA CRISE – DIAGNÓSTICO E PREVENÇÃO**

1. Nome da Disciplina: **RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS DE INTERESSE**
2. **Carga Horária:** 32 h/a
3. **Ementa:** Reconhecimentos dos diversos *stakeholders* das organizações e o papel da boa comunicação com cada um deles para a percepção e a redução dos riscos de uma crise. Estudo do cenário que amplia os atores envolvidos com as instituições. Comunicação com os públicos internos. Comunicação com os públicos externos. Ferramentas para a comunicação antes da crise. Pesquisas de opinião.
4. **Objetivos:** O intuito da disciplina é identificar os diversos públicos de interesse para reconhecer como eles afetam a organização e a ordem de importância de cada um deles. Objetiva-se também observar os meios de comunicação que mais se adequem a cada público, bem como as estruturas linguísticas que adaptem melhor a cada grupo, no intuito de aperfeiçoar a comunicação da instituição com as partes envolvidas no processo.
5. **Conteúdo Programático:** Conceituar sobre a Teoria dos *Stakeholders*. Identificar os *Stakeholders* de uma Organização. A História do termo *Stakeholders* e sua aplicação. Aplicação da ferramenta de *brainstorm* para identificação inicial dos grupos de interesse. Identificar os Grupos de Interesse da Instituição; Observar o grau de importância de cada um no momento de crise; Levantamento de dados primários e secundários. Pesquisa de opinião – conceito e aplicação; Expositiva dialogada com uso de recurso audiovisual; Pesquisa de Opinião – leitura de dados de pesquisa de opinião e identificação de meios de comunicação com os grupos de interesse. Pesquisa de Opinião – leitura de dados de pesquisa de opinião e identificação de estruturas linguísticas para os *stakeholders*. Ferramentas de Comunicação para público interno antes das crises. Atuar com o público interno em momentos de crises. O público interno como multiplicador de uma imagem positiva da Organização. A relação com o público interno no momento de crise.
6. **Bibliografia Básica:**  
  
FRANÇA, Fabio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.





TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1992.

WEISS, Joseph W. **Business ethics:** a stakeholder and issues management approach. Mason, OH: South Western College Publishing, 2001

## 7. Bibliografia Complementar:

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

KUNSCH, M. (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo: Difusão Editorial, 2008 SAMARA, Beatriz

TORQUATO, G. Jornalismo empresarial: teoria e prática. 5. ed. São Paulo: Summus, 1987

## **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (6)** **ANTES DA CRISE – DIAGNÓSTICO E PREVENÇÃO**

### 1. Nome da Disciplina: **DIAGNÓSTICO DE VULNERABILIDADES E RISCOS**

### 2. Carga Horária: 32 h/a

3. **Ementa:** Desenvolvimento de conceitos e práticas da gestão estratégica, através da sua relação com o desempenho competitivo e econômico das empresas, a partir de situações reais de negócios. Mapeamento de imagem e riscos. A identificação da imagem do cliente. Ferramentas e estratégias de gerenciamento de riscos e vulnerabilidades. A identificação das crises em potencial. Análise SWOT. Análise de mídia. Cultura das mídias. A crise na era digital, monitoramento de internet e redes sociais.

4. **Objetivo:** Desenvolver a percepção e as habilidades necessárias para formulação de diferentes ações estratégicas para a organização de maneira a proporcionar vantagem competitiva sustentável e obter retornos superiores à média; Exercitar, através de situações práticas, o uso da ferramenta de administração estratégica diante da realidade do cenário empresarial; Conhecer as ferramentas que permitem o mapeamento dos riscos para empresas e instituições; Reconhecer o potencial de cada uma dessas possibilidades de



mapeamento; Conhecer as aplicações de cada uma delas no processo de prevenção à crise de imagem.

**5. Conteúdo Programático:** Direcionamento estratégico; Análise do ambiente externo; Análise do ambiente interno; Análise de mídia. A crise na era digital, monitoramento de internet e redes sociais. Dinâmica competitiva; Estratégia de aquisição e reestruturação; Estratégia Internacional; Estratégia de alianças; Avaliação do desempenho estratégico.

**6. Bibliografia Básica:**

BARNEY, J. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo. Printice Hall, 2007.

HITT, M. Administração estratégica: competitividade e globalização – 2. ed. – São Paulo: Thomson Learning, 2008.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Alef, 2008.

**7. Bibliografia Complementar**

BARNEY, J.; HESTERLY, W. Administração estratégica e vantagem competitiva: casos brasileiros cedidos pela Central de Cases ESPN. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KAPLAN, R.; NORTON, David P. Alinhamento: usando o Balanced Scorecard para criar sinergias corporativas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, James Brian,; GHOSHAL, Sumantra. O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (7)**

Módulo DIAGNÓSTICO E PREVENÇÃO

**1. Nome da Disciplina: ELABORAÇÃO DE PLANO DE PREVENÇÃO E MANUAL DE CONTENÇÃO DE CRISE**

**2. Carga Horária: 32 h/a**



- 3. Ementa:** A importância do plano de prevenção no combate à crise de imagem das organizações. O que fazer, como fazer e em que momento fazer são perguntas que se respondem no decorrer da disciplina, a elaboração do material de divulgação à imprensa e o momento em que se toma a decisão de comunicar.
- 4. Objetivo:** Essa disciplina propõe, como objetivo geral, dar o ferramental necessário para que se antevenha as crises de imagem nas empresas. E a partir da ciência do problema, o que é preciso lançar mão para que a informação chegue de maneira clara, objetiva e direta ao profissional de imprensa escrita e audiovisual. O aluno aprenderá o desenvolvimento manual de gerenciamento de crises e planos de prevenção.
- 5. Conteúdo Programático:** A partir de um caso criado hipoteticamente, inicia-se o ensinamento do ferramental do Manual de Comunicação. Montagem de Perguntas & Respostas (entre 20 e 25 questões). Transformação das Perguntas & Respostas em um rápido manual de consulta sob o formato de tópicos para entrevista de última hora e confecção de release detalhado para imprensa. Estabelecimento de regras para a redação de nota de esclarecimento à imprensa, nota de esclarecimento ao público em geral. Definição de mecanismos de acionamento do porta-voz em qualquer hora do dia, noite e fim de semana. Análise casos práticos. Redação de manual de comunicação.

#### **6. Bibliografia Básica:**

ARGENTI, Paul A.; RIECHE, Adriana. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2006.

AGUILERA, José Carlos; LAZARINI, Luiz Carlos. Gestão estratégica de mudanças corporativas: turnaround, a verdadeira destruição criativa. São Paulo: Saraiva, 2009

ROSA, Mário. **A era do escândalo:** lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. 3. ed. São Paulo: Geração, 2004.

#### **7. Complementar:**

CHAMPI Jr, A.; BARBOSA, D. Diário de uma crise: lições do caso Parmalat. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2004.

RIAHI-BELKAOUI, A.; PAVLIK, E. Accounting for corporate reputation. Westport, CT: Quorum Books, 1992.



TORQUATO, G. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.  
São Paulo: Pioneira, 1992.

**IDENTIFICAÇÃO** **DA** **DISCIPLINA** **(8)**  
**Módulo DIAGNÓSTICO E PREVENÇÃO**

**1. Nome da Disciplina: MIDIA TRAINING**

**2. Carga Horária: 32 h/a**

**3. Ementa:** Estratégias de treinamento para fontes. Como treinar profissionais de áreas diversas para falarem com a imprensa em momentos de crise. A escolha do porta-voz e do comitê de crise. Postura e imagem pública. Simulação de situações de crise e atendimento à imprensa pelas fontes.

**4. Objetivos:** Fomentar a discussão sobre a importância do preparo adequado do porta-voz como representante na construção da imagem institucional e como fazer uso dos meios de comunicação para atingir seus objetivos. Capacitar o assessor de imprensa a preparar o assessorado para ser porta-voz e a ter uma postura proativa no trato com a imprensa. Conhecer as técnicas para trabalhar as informações e construir as mensagens e contra-mensagens a ser repassadas ao público por meio da imprensa, além de discutir técnicas para lidar com situações de crise, utilizando estudos de casos recentes. Fornecer subsídios práticos para a relação com a imprensa (mídia impressa, radiofônica, on-line e televisiva), com orientações e dicas sobre o comportamento do entrevistado frente às câmeras e microfones: postura, consultoria de moda, dicção, construção de texto, tempo de entrevista, forma de tratar os jornalistas em entrevistas individuais e coletivas (espontâneas ou provocadas). Capacitar o assessor a elaborar um plano de desenvolvimento focado na superação das dificuldades observadas nos porta-vozes, bem como a organizar um comitê de gestão de crises.



5. **Conteúdo programático:** Mídia Training: definição conceitual, histórico e relevância no contexto atual. Novos paradigmas da comunicação empresarial e política: panorama do jornalismo atual e suas implicações sobre a vida das pessoas, empresas e entidades. Limites da transparência: do "nada a declarar" ao comprometimento estratégico. Casos exemplares da imprensa brasileira e internacional. Relações com a imprensa: como abordar o jornalista, como responder, o que dizer e como ao dar uma entrevista; planejamento do discurso; declaração em off, pedido de errata; matéria paga; entrevistas individuais e coletivas (espontâneas e provocadas). O porta-voz: imagem pessoal, vestimenta, postura, dicção, formalidades, dicas úteis para homens; dicas úteis para mulheres, cores e personalidade, tempo de resposta, tratamento aos jornalistas. Linguagens da mídia: as especificidades dos veículos eletrônicos (televisão e rádio), impresso (jornal e televisão) e digital (sites e redes sociais) Redes sociais digitais: seus impactos na reputação e nos negócios; categorização das redes sociais; estratégias para construção da imagem; monitoramento e mensuração; uso em meio a crises. Apresentação de trabalhos e fechamento do curso.

#### 6. **Bibliografia básica**

MEDINA, C. Notícia: um produto à venda. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.  
NOGUEIRA, N. Media Training: Melhorando as relações da empresa com os jornalistas... São Paulo: Cultura, 1999.  
ROSA, M. A reputação na velocidade do pensamento: Imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração, 2006.

#### 7. **Complementar**

CHAMPI JR., A; BARBOSA, D. Diário de uma crise: lições do caso Parmalat. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.  
LUCAS, L. (Org.). Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007  
TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Thomson, 2002.



**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (9)**  
**MÓDULO: QUANDO ACONTECE – FERRAMENTAS PARA O GERENCIAMENTO DA**  
**CRISE DE IMAGEM**

**1. Nome da Disciplina: ACESSORIA DE IMPRENSA EM TEMPOS DE CRISE**

**2. Carga Horária: 32h/a**

- 3. Ementa:** Estratégia de assessoria de imprensa em momentos de crise. Kit crise, notas oficiais, como e quando redigir e encaminhar, mailing de imprensa para crises. Proteção a vítimas, o mau gerenciamento de uma crise e os riscos à imagem do cliente. O pós-crise, monitoramento e estratégias de AI para recuperação da reputação.
- 4. Objetivos:** Compreender a importância do reconhecimento rápido da instalação da crise ou da potencial crise em andamento. Utilizar as ferramentas de Assessoria de Imprensa durante a presença de uma crise. A partir de casos de crise e das soluções apresentadas, destacar erros e acertos. Evidenciar a necessidade de transparência diante das novas tecnologias de comunicação.
- 5. Conteúdo programático:** Retomando o conceito, características e natureza da crise. Imagem e a opinião pública. A Assessoria de Imprensa e o Comitê de Crises. A comunicação com os *stakeholders*. O Plano de Comunicação. O que dizer, a quem dizer, como dizer. Crise e mídia. O papel da mídia durante uma crise. O Coordenador de Imprensa e o Porta Voz. Funções e responsabilidades dentro do Plano de Comunicação. O assessor de Imprensa como estrategista. Ações e medidas durante a crise: Prever e antecipar-se às necessidades dos jornalistas. Estabelecimento de canais de informação para o público. Mantendo a visibilidade da empresa durante todo o processo. A produção de material para a mídia. Exercícios práticos



de elaboração de releases, notas oficiais etc. Análise e estudo de *cases* emblemáticos no mundo e no Brasil, as soluções apresentadas, destacar erros e acertos. Depois da crise. Avaliação dos resultados. Participação e palestra com profissionais da área. Formação de grupos para a realização de exercícios práticos de crises ocorridas e simulados, seguidos de debate. Definição de um trabalho final de conclusão.

### **6. Bibliografia básica:**

- BUENO, W. **Comunicação empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009
- CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1: Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRADO, F. A força da comunicação: quem não se comunica... São Paulo: Makron Books, 1994.

### **7. Complementar:**

- CASALI, A.. Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação, disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/170.htm>.
- CHINEM, R. Assessoria de Imprensa – como fazer. São Paulo, Summus. 2003.
- SCHAUN, A.; RIZZO, E. Agências de comunicação: teoria e prática. São Paulo. Expressão e Arte Editora.2009.
- TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2002.

**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (10)**  
**MODULO: QUANDO ACONTECE – FERRAMENTAS PARA O GERENCIAMENTO DA CRISE DE IMAGEM**

- 1. Nome da Disciplina: O PÓS-CRISE E AS ESTRATÉGIAS PARA RECUPERAÇÃO DA REPUTAÇÃO**
- 2. Carga Horária: 32 h/a**



- 3. Ementa:** Gerenciamento do pós-crise. O que fazer para recuperar a imagem da empresa depois que a crise acontece. Como reduzir os riscos de passivo de imagem. Crises recorrentes e seus efeitos a médio e longo prazos. Estratégias para a reconstrução da imagem simbólica positiva e da boa reputação.
- 4. Objetivo:** Compreender os efeitos dos diferentes tipos de crises a curto, médio e longo prazos e conhecer as possibilidades de trabalho e ferramentas que podem ser utilizadas para minimizar os efeitos negativos da crise na imagem permanente da organização.
- 5. Conteúdo Programático:** As crises e sua durabilidade. Passivo de imagem. Crises que envolvem vítimas. Crises ligadas a fatores econômicos e suas consequências. Quando perceber a hora de recuar. Quando avançar nas estratégias para recuperação da imagem. O uso da publicidade, do marketing e da Assessoria de Imprensa para a reconstrução da imagem das organizações e das pessoas públicas. Como trabalhar com crises que voltam a receber visibilidade na mídia anos depois de sua ocorrência. Estudo de casos de imagens que foram recuperadas e de fracassos na tentativa de recuperar imagens após períodos de crise.

#### **6. Bibliografia Básica:**

DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSA, M. A reputação na velocidade do pensamento: Imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração, 2006.

\_\_\_\_\_. A Era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. 3ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

#### **7. Complementar:**

CASALI, A. Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação, disponível em: <http://www.sinpropr.org.br/clipping/2004/170.htm>.

CHINEM, R. Assessoria de Imprensa – como fazer. São Paulo, Summus. 2003.





SANTAELLA, L ; Nöth, W. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: CENGAGE, 2010.

**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (11)**  
**MODULO: QUANDO ACONTECE – FERRAMENTAS PARA O GERENCIAMENTO DA CRISE DE IMAGEM**

**1. Nome da Disciplina: POSSIBILIDADES E EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**2. Carga Horária:** 32 h/a

**3. Ementa:** Ferramentas para empreender em comunicação, principalmente nas áreas de gerenciamento de crise de imagem e relações com a mídia. Reconhecimento das possibilidades de mercado. Inovação no mercado de comunicação organizacional.

**4. Objetivo:** Obter informações importantes para empreender no setor de comunicação. Saber como funcionam as agências de comunicação, serviços e produtos oferecidos. Entender o papel do empreendedor inovador na sociedade. Gerar e selecionar ideias para criação de projetos inovadores.

**5. Conteúdo Programático:** Contextualizando empreendedorismo e inovação. Tipos de Inovação: produto, processo, organizacional, modelos de negócio. O empreendedorismo na área de comunicação. Agências de comunicação: mercado e serviços. Geração de ideias e reconhecimento de oportunidades. Competências e habilidades essenciais para empreendedores. Experiências Empreendedoras em comunicação.

**6. Bibliografia Básica:**

BESSANT, J. R. Inovacao. São Paulo: Publifolha, 2010.  
DORNELAS, J. Empreendedorismo – transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro:



Campus,

2012

SCHAUN, A.; RIZZO, E. Agências de comunicação – teoria e prática. São Paulo: Expressão e Arte Ed., 2009

### **7. Bibliografia Complementar:**

BARON, R.; SHANE S. Empreendedorismo: uma visão de processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007

CHRISTENSEN, C. O dilema da inovação. São Paulo: Mbooks, 2011

PESCE, B. A menina do vale. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012

SARKAR, S. O empreendedor inovador. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (12)**  
**MODULO: QUANDO ACONTECE – FERRAMENTAS PARA O GERENCIAMENTO DA**  
**CRISE DE IMAGEM**

1. **Nome da Disciplina: ESTUDO DE CASOS E SEMINÁRIOS AVANÇADOS**
2. **Carga Horária:** 32 h/a
3. **Ementa:** Discussão de casos reais de crises de pessoas públicas, instituições privadas e públicas. Laboratório de gerenciamento de crise. O que deu certo. O que não funcionou. Seminários elaborados pelos alunos a partir de cases reais. Simulação de crises. Análise e aplicação das ferramentas desenvolvidas durante o curso.
4. **Objetivo:** Colocar em prática todos os conteúdos e as ferramentas para gerenciamento de crise de imagem estudados durante o curso. Praticar a gestão de crise a partir do estudo de casos reais. Criar estratégias para crises em andamento no momento da aplicação da disciplina. Avaliar opções e resultados de gerenciamento de crises feitos por outros profissionais. Compreender todo o processo de crises reais, desde os fatores que levaram à sua eclosão, até o tratamento do assunto no pós-crise.



5. **Conteúdo Programático:** Crise de imagem em empresa privada na área de alimentos (estudo de caso). Crise de imagem em empresa privada na área de transportes (estudo de caso). Outras crises em empresas privadas. Crise de imagem em instituição pública (estudo de caso). Crise para a imagem de pessoa pública (estudo de caso). Crise em ONG. Análise de mídia e de possíveis crises em andamento. Elaboração de gerenciamento de crise para casos reais.

6. **Bibliografia Básica:**

BUENO, W. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. 1a ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.

CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1: Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ROSA, M. A Era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. 3ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

7. **Complementar:**

CORRADO, F. A força da comunicação: quem não se comunica... São Paulo: Makron Books, 1994.

LOPES, M. Quem tem medo de ser notícia? São Paulo: Makron Books, 2000.

ROSA, M. A reputação na velocidade do pensamento: Imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração, 2006.

**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (13)**

Nome da Disciplina: **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO**

1. **Carga Horária:** 48 h/a

2. **Ementa:** Estudo da aplicação das normas técnico-científicas e elementos constituintes básicos para a construção de projetos monográficos.



- 3. Objetivos:** Fazer o aluno compreender os pressupostos metodológicos formais básicos e normas técnico-científicas para a construção de projetos monográficos; ser capaz de elaborar trabalhos científicos que respeitem as normas técnicas da ABNT para a construção de textos acadêmicos. Instrumentalizar para a elaboração de pesquisa metodologicamente consistente, respeitando-se a estruturação formal de trabalho científico/acadêmico; reconhecer entre as diversas metodologias, aquela que é adequada para a elaboração e desenvolvimento do projeto de pesquisa; sensibilizar o aluno para a importância da metodologia científica para a construção de produtos acadêmicos, despertando seu olhar, inclusive, para as normas científicas voltadas para a academia nacional.
- 4. Conteúdo programático:** Conhecimento Científico e Senso Comum. Pesquisa científica; Projeto de pesquisa: tema delimitação, problema, hipótese, objetivos, justificativa, metodologia, cronograma; Levantamento bibliográfico; A construção do referencial teórico; A pesquisa acadêmica e a questão ética.
- 5. Bibliografia Básica:**

ACEVEDO, C. Como fazer monografias : TCC, dissertações e teses. 4ª. São Paulo Atlas 2013  
ECO, U.; SOUZA, G. Como se faz uma tese. 25. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.  
SECAF, V. . Artigo científico: do desafio à conquista. 2. ed. São Paulo: Reis editorial, 2000.

**Complementar:**

BORENSTEIN, M.; MARTINS, C. A responsabilidade do pesquisador ou sobre o que dizemos acerca da ética em pesquisa. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010407072005000100013&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010407072005000100013&script=sci_abstract&tlng=pt)  
SALOMON, D. ; MORISAWA, M. Como fazer uma monografia. 11. ed., rev. e atual. São Paulo: Martins Fontes, 2008  
SORDI, J. Elaboração de pesquisa científica. São Paulo Saraiva 2013