



Curso de Especialização em **Jornalismo Contemporâneo**

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

<b>Módulo 1 – Jornalismo e novas plataformas</b>	
Cultura digital	32
<i>Big data</i> e jornalismo de dados	32
Desenvolvimento de ferramentas e aplicativos (laboratório)	32
Produção de conteúdo <i>transmedia</i> e <i>crossmedia</i> (laboratório)	32
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aula</b>
<b>Módulo 2 – Comunicação organizacional</b>	
Produção de conteúdo e publicações empresariais (laboratório)	32
Estratégias em assessoria de imprensa	32
Gestão de crise	32
Gestão estratégica em comunicação	32
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aula</b>
<b>Módulo 3 – Criação e gestão de empreendimentos jornalísticos</b>	
Empreendedorismo e oportunidades de mercado: editais, identificação e ocupação de nichos, segmentação na nova economia.	32
Business plan e planejamento estratégico para empreendedores	32
Gestão de pessoas e legislação	32
Finanças e contabilidade	32
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aula</b>
<b>Módulo: Metodologia do Trabalho Científico</b>	<b>48 horas-aula à distância</b>
<b>Total da carga horária do curso</b>	<b>432 horas-aula</b>



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (1)

**Nome do Componente Curricular:** Cultura digital

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** Mudanças de paradigmas decorrentes da consolidação das tecnologias digitais da informação e da globalização, discutindo a relevância e o sentido do trabalho que o comunicador exerce no contexto atual; gerenciamento de projetos de comunicação; empreendedorismo e modelos de negócio em jornalismo e comunicação.

**Objetivo:** Geral: Compreender as transformações gerais da sociedade e seus impactos desde a matriz cultural impressa no código digital.

Específico: Discutir as especificidades da produção informativa tradicional em comparação com os valores e práticas da Cibercultura. Identificar as mudanças mercadológicas e valorativas provadas pelas mudanças nas estruturas tecnológicas da comunicação. Manejar modelos estratégicos e modelos de negócios no campo da comunicação.

### Conteúdo Programático:

- McLuhan I: o meio é a mensagem
- McLuhan II: meios quente e meios frios. Os conceitos mcluhianos aplicados à web
- Castells e a cultura da internet: as camadas tecnomeritocracia, hacker, comunitárias virtual e empresarial
- Castells e a Sociedade em rede. Política e Sociedade na Era Informacional
- Cultura da Internet vs cultura do jornalismo
- Valores deontológicos e valores epistemológicos da comunicação na Era Digital
- Modelos estratégicos para mídias digitais

### Bibliografia:

▪ Básica:

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*; trad. de Décio Pignatari. São Paulo: Cultura, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.

▪ Complementar:



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



SANDANO, Carlos. *Para além do código digital: o ligar do jornalismo em um mundo interconectado*. São Carlos: EduFUSCar, 2015

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: A Sociedade em rede* VI. 1. São Paulo: paz e Terra, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: O Poder da Identidade* VI. 3. São Paulo: paz e Terra, 2001.

PARISER, Eli. *O Filtro Invisível* [Edição Kindle]. Zahar, 2012.

PINTO, Manuel. *Ventos cruzados sobre o campo jornalístico in* Percepções de profissionais sobre as mudanças em curso in ANTÓNIO FIDALGO, António; & SERRA, Paulo (Orgs.). *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 2005.



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

**Nome do Componente Curricular:** Big data e jornalismo de dados

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** Novas técnicas e tecnologias de uso de dados no jornalismo; aprofundamento em noções práticas de utilização de ferramentas e plataformas digitais para projetos e reportagens. Trata-se de uma disciplina fundamentalmente prática, mas que também toca - à medida que a proficiência aumenta - em pontos como ética na utilização de informações, atribuição de créditos, *open data*, privacidade etc.

**Objetivo:** Compreender como o dado faz parte do jornalismo na era digital; Compreender como se valer da utilização de dados para construção de uma peça jornalística; Obter as bases para o trabalho adequado com dados; Discutir a ética para utilização prática de dados; Aprofundar a utilização de ferramentas e plataformas.

### Conteúdo Programático:

- O jornalismo de dados no Brasil e no mundo
  - que é dado?
  - Dados Tabulares;
  - Dados Não Tabulares;
  - Banco de Dados;
  - Fontes de informação;
  - Jornalismo de dados e estatística;
  - Exemplos de bom jornalismo orientado por dados.\
- Big data - conceito, ética e jornalismo
  - que é Big Data?;
  - A ética da utilização de dados no mundo digital;
  - Dados abertos e a exploração de fontes de informação;
  - Intersecção entre Big Data e jornalismo
- Introdução ao jornalismo computacional
  - Qual o papel da tecnologia no jornalismo de dados?
  - Linguagens de programação: para que servem?
  - HTML/CSS
  - Javascript
  - Python / R / Julia
  - Introdução ao conceito de página web;
  - Introdução ao conceito de raspagem de dados;
  - Introdução ao conceito de mineração de dados;
  - Introdução ao conceito de limpeza de dados;
- Utilização de dados tabulares
  - Organização, concatenação e visualização;
  - Limpeza de dados;
  - Recursos para análises de dados;



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- Exploração de bancos de dados
  - Identificação de conjuntos de dados;
  - Verificação e validação de conjuntos de dados;
  - Combinação e concatenação de dados;
- Visualização gráfica de dados
  - Conceitos e usos de visualização de dados;
  - Ferramentas de visualização;
  - Funcionamento da visualização;
  - Como escolher uma visualização;
  - Validação da visualização;
- Visualização de dados por mapas geográficos
  - A representação dos dados geográficos;
  - Utilização de georreferências;
  - Ferramentas de visualização;
  - Validação da visualização
- Repositórios de dados e publicação online
  - Introdução ao GitHub (repositório online);
  - Armazenamento de dados na nuvem;
  - Utilização de templates HTML/CSS para publicação;
  - Hospedagem de publicação na Internet.

### **Bibliografia:**

- Básica:

GREY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Lucy. *Manual de Jornalismo de Dados*. Publicação Online, 2012 (<http://datajournalismhandbook.org/pt/>)

STRAY, Jonathan. *The Curious Journalist's Guide to Data*. Tow Center for Digital Journalism, 2016. (<https://www.gitbook.com/book/towcenter/curious-journalist-s-guide-to-data/details>)

VASCONCELLOS, Fábio; MANCINI, Leonardo; BITTENCOURT, Carolina. *Cinco categorias de Jornalismo de Dados ou uma proposta para problematizar o Jornalismo a partir de dados no Brasil*. Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 2015. ([http://www.abraji.org.br/seminario/PDF/2/carolina\\_bittencourt\\_fabio\\_vasconcellos\\_leonardo\\_mancini.pdf](http://www.abraji.org.br/seminario/PDF/2/carolina_bittencourt_fabio_vasconcellos_leonardo_mancini.pdf))

- Complementar:

SILVER, Nate. *O sinal e o ruído: por que tantas previsões falham e outras não*. São Paulo: Intrínseca, 2012.

CRUCIANELLI, Sandra. *Ferramentas Digitais para Jornalistas 2.0*. IREX Moçambique, 2014. (<https://knightcenter.utexas.edu/books/FerramentasDigitaisparaJornalistas.pdf>)

MARTINHO, Ana Pinto. *Jornalismo de dados: caracterização e fluxos de trabalho*. Revista Exedra, 2014. (<http://www.exedrajournal.com/wp-content/uploads/2015/04/n9-B3.pdf>)



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (3)

**Nome do Componente Curricular:** Desenvolvimento de ferramentas e aplicativos

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** Fundamentos do pensamento computacional, estudo dos paradigmas de programação, conceitos de lógica de programação, definição de estruturas de programação, estudo dos requisitos, desenvolvimento de interfaces para usuários e criação de aplicativos.

**Objetivo:** Esta componente curricular objetiva apresentar os elementos que norteiam da programação de aplicativos, suas características e aspectos necessários para propor e desenvolver de aplicações computacionais de qualidade, voltadas para o contexto do jornalismo, capazes de atender as expectativas e necessidades dos usuários.

### Conteúdo Programático:

1. Fundamentos do Pensamento Computacional;
2. Paradigmas de Programação
3. Lógica de Programação
4. Estruturas de programação
5. Requisitos Funcionais e Não funcionais
6. Desenvolvimento de Interfaces para usuários
7. Criação de programas em linguagem de alto nível.

### Bibliografia:

- Básica:

DIERBACH, C. *Introduction to Computer Science Using Python: A Computational Problem-Solving Focus* 1st Edition, New York: Wiley, 2012.

DUCKETT, J. *HTML and CSS: design and build websites*. New York: Wiley, 2011.

RODGER, R. *Beginning Mobile Application Development in the Cloud*. WROX, 2012.

- Complementar:

BENYON, D.; *Interação Humano-Computador*. 2ª ed., São Paulo: Pearson, 2011.

FORBELLONE, A. L. V.; EBERSPACHER, H. F. *Lógica de Programação: A Construção de Algoritmos e Estrutura de Dados*. 3. ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LUBBERS, P.; ALBERS, B.; SALIM, F. *Pro HTML5 Programming*. 2.nd ed. New York: Apress, 2011.

ROBBINS, J. N. *Aprendendo web design*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RODGER, R. *Beginning Mobile Application Development in the Cloud*. WROX, 2012.



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (4)

**Nome do Componente Curricular:** Produção de conteúdo transmedia e crossmedia

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** Desenvolvimento da capacidade de criar produtos comunicacionais e gerenciar a portabilidade dos conteúdos em ambientes de mídia convergentes e com a valorização de estruturas narrativas não lineares, multimidiáticas e interativas

### Objetivo:

Geral: Compreender o novo panorama da indústria cultural, onde a transformação da informação em produto cede lugar a novas formas de projetos midiáticos

Específico: Desde o conceito de Cultura de Fãs/ Inteligência coletiva, discutir conceitos que tornem a produção midiática mais interativa e relevante para os usuários; discutir a integração midiática em sistemas digitais de informação; proporcionar a criação de narrativas interativas e imersivas.

### Conteúdo Programático:

- Henry Jenkins e um novo paradigma para entender a transformação midiática.
- Estudos de caso: os conceitos de Jenkins aplicados aos projetos midiáticos contemporâneos (Harry Potter, Game of Thrones, Marvel e reality shows)
- O conceito de inteligência coletiva aplicado à produção midiática contemporânea.
- Modelos estratégicos – comparação entre mídia tradicional e digital. Modelos de negócios para a indústria da informação na Era Digital
- Estruturas narrativas em sistemas hipertextuais I
- Estruturas narrativas em sistemas hipertextuais II
- Análise de narrativas não lineares

### Bibliografia:

▪ Básica:

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck* – o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. *Inteligência coletiva* – Por uma antropologia do Ciberespaço. Loyola, 1998.

▪ Complementar:

UGARTE, David. *O poder das redes*. Texto digital gratuito.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013

JENKINS, Henry. *Cultura da conexão*. Aleph, 2014.



LANDOW, George P. *Hypertext 2.0. Hypertext: the convergence of contemporary Critical Theory and technology.* Maryland: The John Hopkins University Press, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. (Orgs.) *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido.* Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (5)**

**Nome do Componente Curricular:** Produção de conteúdo e publicações empresariais

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** A importância dos house-organs nas organizações do século 21. Análise dos diferentes tipos de publicações empresariais e suas características. O projeto editorial e gráfico na criação de uma publicação empresarial. Os gêneros jornalísticos nos veículos empresariais. O processo de produção de conteúdo para um house-organ: da pauta à edição.

**Objetivo:** Compreender a importância dos house-organs para organizações de diferentes portes e setores (público, privado e terceiro setor); identificar os diferentes tipos de publicações empresariais, sabendo reconhecer as peculiaridades e os pontos fortes e fracos de cada uma delas. Saber propor, como um consultor de comunicação, a publicação empresarial mais adequada a cada organização; ser capaz de projetar e implementar os diferentes tipos de publicações empresariais. Saber sintonizar a publicação empresarial à cultura organizacional e aos objetivos da organização; Compreender as especificidades do jornalismo empresarial e as semelhanças desse jornalismo com aquele feito pela grande imprensa, em especial nos quesitos relativos à ética e à apuração jornalística.

### **Conteúdo Programático:**

- Conceituação, breve histórico e a importância dos house-organs (publicações empresariais) nas organizações do século 21.
- Tipos de house-organs e suas características: jornal mural, boletim, jornal, revista. Veículos empresariais digitais: boletim eletrônico, newsletter, intranet e blog corporativo.
- Revistas customizadas como estratégias de branded content.
- Relatórios e Balanços Sociais.
- A importância da pesquisa para conhecimento do público-alvo de uma publicação empresarial.
- Etapas do projeto editorial e gráfico para a criação de publicações empresariais.
- Gêneros jornalísticos trabalhados nos house-organs e em revistas customizadas.
- Processo de produção de uma publicação empresarial: pauta, reportagem, redação, edição, aprovação dos textos com representantes da organização e diagramação.

### **Bibliografia:**

- Básica:





**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



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.

▪ Complementar:

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

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 411 p.

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

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

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



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)

**Nome do Componente Curricular:** Estratégias em assessoria de imprensa

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** Assessoria de imprensa hoje: desafios e oportunidades. Apresentação de estratégias de planejamento, divulgação e prevenção de crises. Reflexão sobre as novas mídias. Estudos de casos. Elaboração de planos de comunicação, releases e mensagens-chave. A linguagem corporativa e a linguagem jornalística. Discussão sobre a importância do porta-voz e os atributos a serem desenvolvidos.

**Objetivo:** Compreender o escopo do trabalho de assessoria de imprensa, identificando oportunidades e desafios em um cenário de transformações intensas em toda a área de comunicação. Conhecer estratégias de planejamento, divulgação e prevenção de crises, exercitando a utilização de técnicas respaldadas em casos bem-sucedidos no mercado. Reconhecer as expectativas dos jornalistas (prazos, linguagem, conteúdo) para potencializar as ações de comunicação. Aplicar os conhecimentos adquiridos para desempenhar qualquer função da assessoria de imprensa, posicionando-se com agilidade frente às mudanças da era digital. Trabalhar as mensagens da organização em uma linguagem atraente do ponto de vista jornalístico, com exemplos, ganchos e informações precisas e quantificadas. Desenvolver competências para capacitar porta-vozes, municiando-os de mensagens sólidas e orientando-os sobre aspectos verbais e não verbais da comunicação. Contribuir para a melhoria dos processos comunicacionais entre empresas/instituições e sociedade, zelando por clareza, agilidade e precisão. Entender a comunicação como um campo de diálogo, pautando-se pela ética, a honestidade e o respeito à diversidade. Fortalecer as relações entre empresas e jornalistas, desfazendo mal-entendidos, preservando o profissionalismo e evitando conflitos de interesses.

### Conteúdo Programático:

- Introdução à assessoria de imprensa
  - Coordenadas históricas e situação atual: mercado, perspectivas, perfil do profissional
  - A assessoria e as novas mídias
- Estratégias de planejamento
  - Clipping e diagnóstico
  - Plano de comunicação
- Estratégias de divulgação
  - Mailing, releases, notas, sugestões de pauta, entrevistas e eventos
  - A construção de mensagens-chave
- Estratégias para prevenir crises
  - Como divulgar dados negativos (demissões, prejuízos, acidentes)
  - Quando não se pronunciar
- A preparação do porta-voz
  - O que é um bom porta-voz
  - Diretrizes de treinamento



### **Bibliografia:**

- Básica:

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2006.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2007.

- Complementar:

BARBEIRO, Heródoto. *Media training: como usar a mídia a seu favor*. São Paulo, Benvirá, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. *Estratégia de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: Manole, 2015.

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

\_\_\_\_\_. *A reputação na velocidade do pensamento*. São Paulo: Geração, 2006.

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. *Agências de comunicação: teoria e prática*. São Paulo: Expressão & Arte, 2009.



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (7)

**Nome do Componente Curricular:** Gestão de crise

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** Apresentação de estratégias para gerenciar crises de imagem. Estudos de casos recentes. Discussão sobre as redes sociais e a reputação na era digital. Reflexão sobre o papel do porta-voz e os atributos a serem desenvolvidos. A importância de ações integradas e as particularidades dos *stakeholders* (investidores, poder público, colaboradores, comunidades etc).

**Objetivo:** Identificar os desafios para a reputação numa sociedade hiperconectada, em que a informação circula mais rápido, atinge mais gente e sai de onde menos se espera. Conhecer estratégias bem-sucedidas de gestão de crise, sedimentando a compreensão de atitudes fundamentais para a manutenção da credibilidade. Compreender a importância de articular diversas áreas, assegurando um discurso único e menos sujeito a ruídos. Aplicar os conhecimentos adquiridos para aprimorar o monitoramento de riscos, atuando para impedir crises ou facilitar o seu gerenciamento. Desenvolver as competências necessárias para administrar crises de imagem, incluindo diagnóstico, plano de comunicação e preparação de porta-vozes. Adotar uma perspectiva integrada na gestão de crises, transcendendo as relações com a imprensa e considerando a influência dos demais stakeholders. Atuar na melhoria da comunicação entre empresas/instituições e sociedade, buscando soluções inovadoras para fazer frente aos desafios da era digital. Contribuir para a revisão de práticas organizacionais inadequadas, capazes de provocar não apenas crises de imagem como diferentes prejuízos para a sociedade. Exercer a comunicação de maneira ética, propagando valores como segurança, respeito à diversidade e responsabilidade socioambiental.

### Conteúdo Programático:

- A gestão da reputação na era digital
  - O novo cenário da comunicação: velocidade, alcance e horizontalização da informação
  - Os desafios das redes sociais
- Erros e acertos em recentes crises de imagem
  - Quando e como se pronunciar
  - Quando pedir desculpas
- Estratégias para sair da crise
  - O plano de comunicação
  - A construção da agenda positiva
- A preparação do porta-voz
  - Atributos necessários
  - Exemplos bem-sucedidos
- A importância da gestão integrada
  - Comunicação socioambiental e diálogo com comunidades
  - Colaboradores, fornecedores, investidores e poder público

### Bibliografia:

- Básica:



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



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

\_\_\_\_\_. *A reputação na velocidade do pensamento*. São Paulo: Geração, 2006.

FORNI, João José. *Gestão de crises e comunicação – o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas*. São Paulo: Atlas, 2015.

▪ Complementar:

BARBEIRO, Heródoto. *Media training: como usar a mídia a seu favor*. São Paulo, Benvirá, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

DIAS, Vera. *Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.

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

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2007.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (8)**

**Nome do Componente Curricular:** Gestão estratégica em comunicação

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** O lugar estratégico da comunicação nas organizações do século 21. A importância do mix de comunicação integrada. Os diferentes tipos de projetos comunicacionais. O planejamento estratégico como ferramenta essencial para os projetos de comunicação. A importância da pesquisa para conhecimento do mercado e do público-alvo. Estratégias para apresentação e venda de projetos comunicacionais para organizações.

**Objetivo:** Saber identificar cada um dos tipos de comunicação do mix de comunicação integrada, e os diferentes projetos comunicacionais que podem ser ofertados a uma organização; entender a importância do planejamento estratégico e da pesquisa, como ferramentas para diagnóstico, construção e eficiência dos projetos comunicacionais. Estar apto a propor o projeto comunicacional mais estratégico e adequado às necessidades e condições da organização; ser capaz de propor diferentes tipos de projetos comunicacionais, sabendo planejá-los e apresentá-los de forma comercialmente atrativa à organização. Atuar como gestor estratégico de projetos comunicacionais de forma ética e sintonizada com os princípios, cultura e valores da organização; compreender as necessidades e condições de cada organização, considerando seu porte e setor de atuação.

### **Conteúdo Programático:**

- A comunicação organizacional ontem e hoje: breve histórico, evolução, o papel essencial da comunicação nas organizações do século 21 e o papel do gestor de comunicação organizacional.
- A importância do mix de comunicação integrada: comunicação institucional, comunicação interna, comunicação administrativa e comunicação mercadológica.
- Peculiaridades da comunicação em organizações do setor público, privado e do terceiro setor.
- Diferentes tipos de projetos comunicacionais: projetos em assessoria de imprensa, projetos de publicações empresariais, projetos de organização de eventos, projetos de relações públicas, projetos de endomarketing, entre outros.
- Etapas do planejamento estratégico para projetos comunicacionais: definição de diretrizes e objetivos, fixação de metas e cronograma de implantação.
- A importância das pesquisas quantitativa e qualitativa na criação de um projeto de comunicação.
- A análise SWOT como ferramenta de diagnóstico e pesquisa de mercado.
- Elaboração de orçamento e estratégias para apresentação e venda de projetos comunicacionais.

### **Bibliografia:**

- Básica:



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

TORQUATO, F. Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2002.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ª. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2004.

▪ Complementar:

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.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 411 p.

KOTTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do milênio*. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (9)

**Nome do Componente Curricular:** Empreendedorismo e oportunidades de mercado: editais, identificação e ocupação de nichos, segmentação na nova economia.

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** Estudo do ambiente organizacional e das oportunidades de comunicação como instrumento de integração entre os interesses dos vários públicos no contexto de presença marcante das novas tecnologias. Criação de empresas de comunicação, identificação de segmentos, análise das demandas por produtos e serviços e planejamento de ações.

**Objetivo:** Conhecer o ambiente organizacional e compreender o papel do jornalismo como mediador entre os vários públicos de interesse. Desenvolver a capacidade empreendedora, identificar e propor ações que atendam as demandas desses públicos. Compreender o papel da comunicação organizacional no contexto de redefinição do papel dos novos atores sociais.

### Conteúdo Programático:

- O jornalismo como mediador no contexto da sociedade da informação.
- Jornalismo corporativo: trajetórias, conceitos, entidades representativas e responsabilidade social empresarial. Abracom, Aberje, Ethos e Ibase.
- As oportunidades de empreender e inovar: editais e concorrências.
- O papel das agências de comunicação: serviços e produtos. Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação.
- Criando uma agência: produtos e serviços de comunicação.
- O planejamento estratégico de comunicação.
- Identificando oportunidades dos públicos e elaboração de um plano de comunicação para um cliente.
- Avaliando estratégias de comunicação.

### Bibliografia:

▪ Básica:

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009.

TERCIOTTI, Sandra H.; MACARENCO, Isabel. *Comunicação empresarial na prática*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

▪ Complementar:

BESSANT, John; TIDD, Joe. *Inovação e Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009.





# UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



DORNELAS, José. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ª. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2004.

SCHAUN, Angela, RIZZO, Esmeralda. **Agências de comunicação: teoria e prática**. São Paulo. Expressão e Arte Editora. 2009.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (10)

**Nome do Componente Curricular:** Business plan e planejamento estratégico para empreendedores

**Carga Horária:** 32 horas-aula

**Ementa:** Definição de estratégia em empreendedorismo. Importância do gerenciamento estratégicos das empresas jornalísticas. Formulação e implementação de estratégias empresariais. Definição e etapas do planejamento estratégico em empresas jornalísticas. Elaboração do planejamento estratégico. Tipos de planos (estratégico, tático e operacional) Análise ambiental. Vantagens competitivas Aplicação do PDCA. Métricas de análises. Organização de um plano de negócios de uma empresa jornalística (modelos, conceito e análises)

**Objetivo:** Proporcionar condições para que o aluno compreenda a dinâmica competitiva das organizações e o seu posicionamento no ambiente empresarial, dominando suas técnicas, em especial o processo de planejamento estratégico empreendedor, bem como seus benefícios. Saber mensurar e adotar, em sua futura atividade profissional, estratégias empresariais compatíveis com a realidade de sua organização. Identificar tendências do mercado e desenvolver o planejamento estratégico de uma empresa jornalística.

### Conteúdo Programático:

- Origem do conceito de estratégia competitiva
- Tipos de estratégia corporativa
- Fatores a serem incorporados na formulação da estratégia corporativa
- Etapas fundamentais da formulação das estratégias
- Etapas da implementação da estratégia
- Análises de mercado
- Variáveis de mercado (perfil do consumidor, novas tecnologias, regulamentação do setor etc.).
- Conceito de planejamento estratégico
- Variáveis e características do planejamento estratégico
- Análise SWOT
- Tipos de planos de ação
- Aplicação do PDCA
- Estruturação de um plano de negócios

### Bibliografia:

- Básica:

OLIVEIRA, Djalma P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas*. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011.



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



PORTER, Michael. *Estratégia competitiva: técnicas para a análise da indústria e da concorrência*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

OLIVEIRA, Djalma P. R. *Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar*. São Paulo: Atlas, 2012.

▪ Complementar:

MINTZBERG, Henry. AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. *Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PORTER, Michael. *Competição*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BERNARDI, Luiz A. *Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas*. São Paulo: Atlas, 2009.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (11)**

**Nome do Componente Curricular:** Legislação e gestão de pessoas

**Carga Horária:** 32 horas-aula

### **Ementa:**

A disciplina enfoca as abordagens contemporâneas na Gestão Estratégica de pessoas, Modelo de Gestão por competências, Competências organizacionais e individuais como um modelo integrado de gestão de pessoas, sendo fundamental para a gestão de pessoas e de negócios, de forma a manter a vantagem competitiva sustentável no contexto contemporâneo.

### **Objetivo:**

Capacitar o participante a analisar e desenvolver modelos de gestão estratégica de pessoas integrados ao negócio, considerando a tomada de decisão frente ao planejamento estratégico da organização, bem como, aos interesses dos *stakeholders*, buscando a obtenção de resultados eficazes junto às pessoas e grupos.

### **Conteúdo Programático:**

- Gestão Estratégica de Pessoas como fonte de vantagem competitiva.
- Modelo integrado de gestão de pessoas por competências (recrutamento e seleção, avaliação de competências e desempenho, remuneração e desenvolvimento).
- O papel da liderança no desenvolvimento de competências individuais e estratégicas (Feedback, Coaching e Mentoring).
- Motivação e Trabalho em Equipe.
- Legislação Trabalhista.
- Inovação e criatividade.
- Responsabilidade Social.
- Qualidade de vida.

### **Bibliografia:**

#### ▪ Básica:

ARAÚJO, Luis C. G. *Gestão de pessoas*: edição compacta. São Paulo Atlas 2010.  
CORAL Eliza; OGLIARI André; ABREU F. A. *Gestão Integrada da Inovação*. São Paulo: Atlas, 2009.  
HANASHIRO, D. M. M.; TEIXEIRA, M. L. M.; ZACCARELLI, L. M (org.). *Gestão do Fator Humano*: uma visão baseada em stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2009.

#### ▪ Complementar:



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



BARROS, Betania. *Gestão à brasileira*. São Paulo: Atlas, 2003.

BECKER, Brian E., HUSELID, Mark A., ULRICH, Dave. *Gestão estratégica de pessoas com "scorecard": interligando pessoas, estratégias e performance*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BOOG, Gustavo (Coordenador). *Manual de Gestão de Pessoas e Equipes: estratégias e tendências*. São Paulo: Gente, Volume 1, 2002.

DAVENPORT, Thomas O. *Capital Humano*. São Paulo: Nobel, 2001.

DUTRA, Joel S. *Competências*. São Paulo: Atlas, 2004.

EBOLI, Marisa. *Educação Corporativa no Brasil: mitos e verdades*. São Paulo: Gente, 2004.



## **IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)**

**Nome do Componente Curricular:** Finanças e contabilidade

**Carga Horária:** 32 h/a

**Ementa:** Controles financeiros; gestão do capital de giro e fontes de recursos; análise do resultado operacional; orçamento, provisões e reservas financeiras; resultado financeiro; análise de indicadores de desempenho. Noções básicas da contabilidade; patrimônio; patrimônio líquido; origem e aplicação dos recursos; contas e planos de contas; noções de débito e crédito; balancete de verificação; depreciação; demonstração de resultados de exercícios. Cálculo do período de retorno (pay-back) dos projetos. Cálculo de ROI.

**Objetivo:** Compreender a atuação da gestão financeira e contábil nas instituições de comunicação; desenvolver a capacidade de entender o gerenciamento de recursos financeiros através de controles contábeis para manter os objetivos da empresa; desenvolver ações que agreguem valor aos acionistas, bem como, leitura de elementos contábeis para melhor desenvolvimento de estratégias empresariais.

### **Conteúdo Programático:**

- Capital de giro
- Liquidez e capital circulante líquido
- Rentabilidade do ativo
- Estratégias de gerência fontes de financiamento
- Ponto de equilíbrio (estrutura de custos tipos de equilíbrio) margem de segurança
- Modelo de lote econômico de compra
- Alavancagem financeira
- Aplicação demonstrações financeiras projetadas
- Demonstração de resultados de exercício simulação de cenários
- Classificação de custos outras classificações sistemas de custeio
- Métodos de custeio
- Elaboração de orçamentos (premissas orçamentárias, mecânica orçamentária)
- Demonstrações contábeis projetadas
- Indicadores financeiros
- Fluxo de caixa líquido e valor econômico agregado
- Aplicação de indicadores

### **Bibliografia:**

- Básica:

ASSEF, Roberto. *Manual de Gerência de Preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ATKINSON, Anthony; BANKER, Rajiv; KAPLAN, Robert; YOUNG, S. *Contabilidade Gerencial*. São Paulo: Atlas, 2000.



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



PEREZ JR, José H.; OLIVEIRA, Luis M.; COSTA, Rogério G. *Gestão Estratégica de Custos*. São Paulo: Atlas, 2000.

▪ Complementar:

BRIMSON, James A. *Contabilidade por Atividades: uma abordagem de custeio baseado em atividades* - São Paulo: Atlas, 1996.

BRUNI, Adriano L.; FAMA, Rubens. *Gestão de Custos e Formação de Preços*. São Paulo

GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W.; BREWER, P. C. *Managerial accounting*. 11. ed. New York: McGraw Hill, 2006.

MOTTA, Ronaldo S. da. *Contabilidade ambiental: teoria, metodologia e estudos de caso no Brasil*. Rio de Janeiro: IPEA, 1995.

ROSSETTI, José P. *Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1990



## IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (13)

**Nome da Disciplina:** Metodologia do Trabalho Científico

**Carga Horária:** 48 h/a

**Ementa:** Estudo da aplicação das normas técnico-científicas e elementos constituintes básicos para a construção de projetos monográficos. Práticas sistêmicas de investigação. Padronização e normatização redacional e gráfica do trabalho científico.

**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. Desenvolver a monografia de conclusão de curso.

### 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; Desenvolvimento de monografia de conclusão de curso.

### Bibliografia

- Básica

ACEVEDO, Claudia R. *Como fazer monografias: TCC, dissertações e teses*. 4ª. São Paulo Atlas 2013

ECO, Umberto; SOUZA, Gilson C. C. *Como se faz uma tese*. 25. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

SECAF, Victoria. *Artigo científico: do desafio à conquista*. 2. ed. São Paulo: Reis editorial, 2000.

- Complementar:

SALOMON, Décio V.; MORISAWA, Mitsue. *Como fazer uma monografia*. 11. ed., rev. e atual. São Paulo: Martins Fontes, 2008

SORDI, José O. *Elaboração de pesquisa científica*. São Paulo Saraiva 2013  
[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)