



Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X )		Eixo Comum (   )	Eixo Universal (   )
Curso: JORNALISMO		Núcleo Temático:	
Nome do Componente Curricular: Jornalismo Empresarial		Código do Componente Curricular: ENEX50562	
Carga horária: 4 horas aula 64 h / 76 h/a	(   ) Sala de aula ( X ) Laboratório (   ) EaD	Etapa: 6ª	
<b>Ementa:</b>  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.			
<b>Conteúdo Programático:</b>  1. Gêneros jornalísticos e jornalismo empresarial  2. Comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa  3. Conceitos gerais; particularidades e características. Especificidades da “imprensa de empresa”. As agências de comunicação e outras possibilidades de atuação para o mercado de Jornalismo Empresarial.  4. Limites éticos do jornalismo empresarial; suas aproximações com as atividades de Relações Públicas e Marketing  5. As estratégias dos veículos de comunicação empresarial como afirmação da imagem das organizações  6. Formas e técnicas de relacionamento com diferentes stakeholders			



7. Tipologia dos veículos de comunicação empresarial (jornal, revista, boletim, jornal-mural, quadro de avisos, portal de notícias etc.) Relatórios e Balanços Sociais: o que são e para que servem
8. Branded Content, Marketing de conteúdo e as novas formas de comunicação corporativa
9. Outras ferramentas de comunicação na web (vídeo, áudio, “virais”, redes sociais)
10. Edição de veículos de comunicação empresarial

Avaliação:

N1 – Prova (peso 7) + Planejamento de Comunicação para cliente real e Planejamento de Agência de Comunicação (peso 3)

N2 – Prova (peso 3) + Plano de Comunicação desenvolvido (peso 7)

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina Gêneros jornalísticos e jornalismo empresarial	Toda a bibliografia
2	Comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa	KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). <b>Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.</b>
3	História do Jornalismo Empresarial O jornalismo como ferramenta estratégica nas organizações Apresentação do cliente (cada grupo deverá ter um cliente real para realização do Plano de Jornalismo Empresarial)	<b>ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.</b>
4	Limites éticos do jornalismo empresarial Aproximações com as atividades de Relações Públicas e Marketing - Comunicação integrada	TORQUATO, Gaudêncio. <b>Comunicação nas organizações:</b> empresas privadas, instituições e setor público – conceitos, estratégias, planejamento e técnicas.
5	As Agências de Comunicação e Publicidade. Mercado de atuação para jornalistas empresariais Planejamento de Agência de Comunicação	KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). <b>Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.</b>
6	Formas e técnicas de relacionamento com diferentes stakeholders Exercício – Identificação de stakeholders para cliente real	NASSAR, Paulo. <b>Comunicação interna:</b> a força das empresas. São Paulo: Aberje, 2005. <b>ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.</b>



7	Estratégias de diagnóstico de imagem Análise de imagem do cliente (análise de ações já realizadas e SWOT)	
8	Tipologia dos veículos de comunicação empresarial (jornal, revista, boletim, jornal-mural, quadro de avisos, portal de notícias etc.) Análise de veículos empresariais Definição de veículos para o cliente real	TORQUATO, Gaudêncio. <b>Comunicação nas organizações:</b> empresas privadas, instituições e setor público – conceitos, estratégias, planejamento e técnicas.
9	Planejamento de Comunicação Empresarial para cliente real Atendimento do planejamento	TORQUATO, Gaudêncio. <b>Comunicação nas organizações:</b> empresas privadas, instituições e setor público – conceitos, estratégias, planejamento e técnicas.
10	Entrega da P1 (Planejamento de Comunicação Empresarial para cliente real) + Planejamento de Agência de Comunicação Prova teórica	
11	Relatórios e Balanços Sociais: o que são e para que servem Análise de Relatórios e Balanços Sociais	TORQUATO, Gaudêncio. <b>Comunicação nas organizações:</b> empresas privadas, instituições e setor público – conceitos, estratégias, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 2015.
12	Branded Content, Marketing de conteúdo e as novas formas de comunicação corporativa Análise de Branded Content, Marketing de conteúdo	TORQUATO, Gaudêncio. <b>Comunicação nas organizações:</b> empresas privadas, instituições e setor público – conceitos, estratégias, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 2015.
13	Planejamento de Branded Content e Marketing de conteúdo para cliente real Atendimento	
14	Execução dos produtos jornalísticos para cliente real	
15	Execução dos produtos jornalísticos para cliente real	
16	Apresentação dos produtos jornalísticos em sala	
17	Atendimento Entrega da N2 (Plano de Comunicação + Produtos desenvolvidos – Serão desenvolvidos um produto impesso, um produto online e uma estratégia de Branded Content para veículo da grande imprensa. Cada produto deverá	



	ser destinado a um stakeholder diferente)	
18	Prova + Devolutiva da N2	
19	Entrega da avaliação substitutiva (Plano de Comunicação + Produtos desenvolvidos) Devolutiva das avaliações	
20	PF	
21	Devolutiva da PF	

*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.