

## COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	DOCENTE
COM 127	OFICINA DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	JULIANA FREIRE GUTMANN

CARGA HORÁRIA				MÓDULO			SEMESTRE VIGENTE
T	P	E	TOTAL	T	P	E	
136			136	X			2018.2

## EMENTA

Conhecimento e especificidade da assessoria de comunicação. O caráter estratégico integrado do trabalho de assessoria de comunicação. Estratégias de comunicação e planejamento estratégico em assessoria de comunicação. Assessoria de comunicação: divulgação e produção de imagens sociais. O trabalho de assessoria de comunicação e os públicos diferenciados. Administração e organização de instituições de comunicação. A gestão da comunicação nas organizações contemporâneas.

## OBJETIVOS

- Possibilitar a compreensão, numa perspectiva histórica e cultural, do surgimento e desenvolvimento da atividade de assessoria de comunicação em diferentes contextos;
- Estimular a identificação dos novos paradigmas e desafios da comunicação organizacional na contemporaneidade, levando em conta processos e fenômenos midiáticos emergentes e problematizando questões éticas que envolvem a atividade;
- Construir competências para o uso de estratégias e ferramentas de assessoria de comunicação;
- Simular atuação profissional em condições laboratoriais próximas às do mercado;
- Debater e avaliar criticamente os produtos e resultados obtidos em sala de aula;
- Refletir sobre conceitos, práticas e processos da comunicação organizacional, através de estudos de caso e atividades práticas, de modo a estimular a percepção crítica e construir parâmetros para a execução profissional.

## METODOLOGIA

Aulas expositivas e participativas baseadas nas referências bibliográficas indicadas; leitura orientada em grupo e debate; discussão de conceitos e análise de cases atuais e produtos de comunicação. Exercícios e acompanhamento contínuo dos trabalhos práticos. Debates com profissionais da área para aprofundar discussões sobre o mercado de trabalho e a realidade regional.

## AVALIAÇÃO

**Avaliação I:** atividade de AI (release, sugestão de pauta, press kit) + etapa I do plano de comunicação integrado para uma organização (10)

**Avaliação II:** etapa II do plano de comunicação + execução de uma ação de comunicação para uma organização, levando em conta os resultados da AV I (10)

\* Os estudantes serão divididos em equipes para a execução das etapas do plano de comunicação e ações.

\*\* As notas das avaliações realizadas pelas equipes serão atribuídas para cada estudante, levando também em conta seu desempenho e participação nos trabalhos.

\*\*\*A avaliação tem um caráter contínuo e processual, envolvendo presença e participação do aluno em sala de aula e nas

---

atividades propostas: leitura de textos, produção textual, pesquisa, análise etc. Também poderão ser pontuados os exercícios realizados individualmente pelos alunos ao longo da disciplina.

---

---

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

---

A Comunicação nas organizações contemporâneas e o paradigma da complexidade

Assessoria de comunicação, comunicação corporativa, comunicação empresarial ou comunicação organizacional?

Construção histórica e cultural da assessoria de comunicação: contexto norte-americano e europeu; contexto brasileiro

Estrutura da assessoria de comunicação

Assessoria de Comunicação e o sentido de comunicação integrada (articulação entre campos da comunicação: produção, jornalismo, publicidade, relações públicas e marketing etc.)

Diagnóstico e planejamento estratégico de comunicação

Comunicação interna: planejamento e produção de *house organs*, intranet, jornal mural etc.

Ativos inatingíveis, imagem e reputação

Assessoria de Comunicação e relações com a Imprensa: a mídia enquanto público estratégico

A notícia na comunicação organizacional - função e ferramentas da assessoria de comunicação: *mailing list*, *follow up*, sugestão de pauta, releases, notas, qualificação das fontes (*media training*), coletiva de imprensa, condução de entrevistas individuais, nota exclusiva etc.

Avaliação diagnóstica estratégica - análise/ imersão nas organizações e levantamento de informações para diagnóstico e planejamento (visitas, entrevistas e mapeamento de dados); produção de *Briefing*

Mensuração da comunicação e monitoramento da imprensa

Clipping e monitoramento no espaço digital (visibilidade, interação e engajamento)

Comunicação de crise e o papel da assessoria de comunicação

Mídias sociais e outros ambientes digitais (sites e portais, blog, twitter e facebook): novo paradigma e usos estratégicos para a assessoria de comunicação

*Branded content*; Mídia de fonte/ mídia corporativa

Organizações, democracia e esfera pública

Relações governamentais, institucionais e os grandes temas sociais - *Lobbying*, *Advocacy*

Ética na assessoria de comunicação e responsabilidade social

Execução de Plano de Comunicação Estratégico

Execução de ação de comunicação

---

## BIBLIOGRAFIA

---

### Bibliografia básica

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

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo : Atlas, 2002

---

---

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. Revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional na era digital**: contexto, percursos e possibilidades. Signo y Pensamiento, v. XXVI, p. 38-51, 2007

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casas das Musas, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>

### **Bibliografia complementar:**

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom** (USP), v. 10-11, p. 115-120, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais: os limites das métricas. In: **Anais da XXIII Compós**. XXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Belém, UFPA, 2014.

BUENO, Wilson. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom** – Revista Brasileira de Comunicação e Relações Públicas (USP). São Paulo, v. 2, n. 2, 2005

CASALY, Adriana Machado. Entrevista: James Taylor: Comunicação Organizacional: uma ciência híbrida. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. UESP. Dez/2005, ano 3, n. 6, p.9-15.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet. Negócios e sociedade. Trad. Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FISHER, Andréa. **Revista customizada**: o jornalismo a serviço das fontes. Florianópolis: Combook, 2013.

FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecido. Pode a comunicação organizacional ser considerada uma atividade de lobby? **Organicom** - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (USP). Dossiê Lobby, relações governamentais, democracia. Ano 8, n. 14, 2011.

KOPLIN, Elisa. FERRARETO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2002.

MANCUSO, Wagner Pralon; GOZETTO, Ana Cristina Oliveira. Lobby : instrumento democrático de representação de interesses? **Organicom** - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (USP). Dossiê Lobby, relações governamentais, democracia. Ano 8, n. 14, 2011.

MAINIERI, Tiago. Planejamento da comunicação em contextos organizacionais. In: TUZZO, Simone, A.; TEMER, Ana Carolina R. P (org.). **Assessoria de Comunicação e Marketing**. Goiânia: facomb/UFG, 2013.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações. In. OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. (org.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

SILVA, Tarcízio. **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. E-book. 2012. Disponível em <http://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>

SOARES, Thiago. Sobre Espacialidades, Marcas e Eventos: Aproximações entre a Semiótica e os Estudos Culturais na Análise de Eventos Culturais Institucionais. **Anais do XX Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre, Compós, 2011.

STASIAK, Daiana. Novas configurações midiáticas para as Assessorias de Comunicação na contemporaneidade. In: TUZZO, Simone, A.; TEMER, Ana Carolina R. P (org.). **Assessoria de Comunicação e Marketing**. Goiânia: facomb/UFG, 2013.

---

---

---

Assinatura e Carimbo do Chefe do Departamento  
Programa aprovado em reunião plenária do dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura e Carimbo do Coordenador do Curso  
Programa aprovado em reunião plenária do dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_