



RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA E GESTÃO DE CRISE

O plano de ensino poderá sofrer alterações por parte do professor.

INSTITUTO BRASILEIRO
DE ENSINO,
DESENVOLVIMENTO E
PESQUISA

PROGRAMA DE
MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO
DIGITAL

Carga Horária: 36h
Créditos: 02
Categoria: Optativa

Ementa

Este curso tem como objetivo mais amplo aprofundar a compreensão dos alunos acerca das dinâmicas envolvidas no trabalho de relacionamento com a imprensa, refletir sobre os desafios de gerenciar crises de comunicação e pensar estrategicamente o processo de construção de imagem e de gestão de reputação no contexto da comunicação digital. A partir de conteúdos teóricos, discussões e exemplos práticos, os/as alunos/as terão ainda a possibilidade de desenvolver habilidades para um olhar 360°, aprimorando a capacidade de mapear riscos e de elaborar planos de comunicação eficazes e efetivos em situações de crise. Ao combinar teoria e prática, debates e atividades individuais e em grupo, o curso pretende preparar os/as alunos/as para enfrentar os desafios da comunicação corporativa no mundo digital, capacitando-os para construir e defender a reputação das organizações, com transparência e honestidade, cultivando relações duradouras com a mídia e os diferentes públicos, em sintonia com princípios éticos e valores democráticos.

Objetivos de aprendizagem

- Aprofundar o conhecimento sobre o processo comunicacional e a comunicação mediada em diferentes contextos;
- Compreender com clareza o papel da imprensa no jornalismo contemporâneo e suas implicações para a comunicação estratégica;
- Dominar os princípios da comunicação corporativa e sua relevância na gestão de imagem e reputação de organizações;
- Desenvolver habilidades avançadas para elaborar planos de comunicação eficazes em situações de crise;
- Estimular o senso crítico e a capacidade de análise a partir de estudos de caso reais e complexos.

Módulo I – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- INTRODUÇÃO AO RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA E GESTÃO DE CRISE
 - Definição e importância do tema
 - O papel da comunicação estratégica na construção da imagem e reputação
 - A relação entre comunicação e crise.
- O PROCESSO COMUNICACIONAL E A COMUNICAÇÃO MEDIADA NO CONTEXTO ATUAL
 - Conceito e elementos da comunicação
 - Modelos de comunicação
 - Características da comunicação mediada
 - O impacto da mídia na sociedade
 - Diferentes perspectivas teóricas
 - A comunicação como processo social e simbólico
 - A comunicação corporativa hoje e a IA
- O JORNALISMO CONTEMPORÂNEO E O PAPEL DA IMPRENSA
 - Evolução do jornalismo ao longo do tempo
 - Os diferentes tipos de jornalismo
 - O papel da imprensa na formação da opinião pública
 - Desafios e perspectivas para o jornalismo na era digital.

Leituras

RABAGLIO, André L. Relações Públicas e Comunicação Estratégica: Conceitos, Teorias e Práticas. 3^a ed. São Paulo: Cortez, 2021.

PERRELLA, Paulo César. Gestão de Crises: Teoria e Prática. 2^a ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

ARGENTI, Paul J. Comunicação Corporativa: Uma Abordagem Estratégica para Construir Reputação e Fortalecer o Relacionamento com Stakeholders. 2^a ed. São Paulo: McGraw-Hill Education, 2016.

SILVA, Maria Tereza Gomes da. Imprensa e Relações Públicas: Uma Abordagem Estratégica. 3^a ed. São Paulo: Summus, 2018.

BERLO, D. O Processo da Comunicação. 10^a ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2003

BARDI, J.; BARDIN, S. A inteligência artificial e o futuro do trabalho. São Paulo: Editora Record, 2023.

MUELLER, V. C. Algoritmos em ação: Como a inteligência artificial transforma nosso mundo. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2021.

MCQUAIL, D. Mídia e Comunicação. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

MARQUES DE OLIVEIRA, J. P. Teorias da Comunicação: Um Panorama Histórico. São Paulo: Paulus, 2010.



GUNKEL, David J. Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century. Communication +1: Vol. 1. 2012. Disponível em:
<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=cpo>

SILVA, M. C. F.; OLIVEIRA, D. A. de. A inteligência artificial e o futuro da comunicação corporativa: Uma análise das implicações para as empresas brasileiras. Revista FGV Executivo: v. 19, n. 4, p. 1-22, 2021.

MIELNICZUK, L. Jornalismo na Internet: Planejamento e Convergência. Porto Alegre: Sulina, 2011. PALACIOS, M. O. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2003.

MANCUSO, Wagner. Jornalismo Investigativo. Editora Contexto, 2016. CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Editora Paz e Terra, 2002.

WAISBERG, Silvio. Imprensa e Poder: O Jornalismo e a Política na Era Digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

CARVALHO, André. Comunicação e Política na Era Digital: Desafios e Oportunidades para a Democracia. São Paulo: Editora FGV, 2020.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Max Limonad Editora, 2000.

BUCCI, Eugênio. O Jornalismo Hoje. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2018.

MITRE, Patrícia. Jornalismo Digital: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2016.

Módulo II – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E GESTÃO DE REPUTAÇÃO
 - Conceito, objetivos e funções da comunicação corporativa
 - Os públicos da comunicação corporativa
 - Ferramentas e canais de comunicação corporativa
 - A importância da ética na comunicação corporativa
 - O que é imagem e reputação
 - Fatores que influenciam a imagem e a reputação de uma organização
 - Estratégias para construir e gerenciar a imagem e a reputação
 - A importância da comunicação na gestão de crises.
- CRISE DE COMUNICAÇÃO E ESTUDOS DE CASO
 - O que caracteriza uma crise de comunicação
 - Tipos de crise de comunicação: financeira, de produto, ambiental, etc.
 - O ciclo de vida de uma crise de comunicação
 - A importância de um plano de comunicação para gerenciar crises
 - Apresentação de estudos de caso reais de crises de comunicação
 - Análise dos planos de comunicação utilizados
 - Discussão sobre as melhores práticas para gerenciar crises de comunicação.

- DISCUSSÃO DE ESTUDOS DE CASO
 - Desenvolver estratégias alternativas de comunicação que poderiam ter sido utilizadas para gerenciar a crise de forma mais eficaz

Leituras

- TOLEDO, Geraldo Luciano; VILHENA, Antonio; SILVA, Ricardo. Comunicação Corporativa. Editora Atlas, 2018.
- JONES, T. E. Estratégia de Comunicação: Um Guia Para a Planificação e Gestão Eficaz da Comunicação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Editora Summus, 2010.
- FIALHO, F. Comunicação Empresarial: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2012.
- PERRELLA, Paulo César. Gestão de Crises: Teoria e Prática. 2^a ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- FIALHO, F. Relações Públicas Estratégicas: Teoria e Casos Brasileiros. 6^a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- COOMBS, W. T. O Manual de Gerenciamento de Crises. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FEENBERG, A. Mudança Tecnológica e Risco. São Paulo: Editora UNESP, 2017.
- ROWAN, K. S. A Empresa em Risco: Myths and Realities of Crisis Management. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- HEATH, Robert L.; COOMBS, W. Timothy. O Gerenciamento de Crises em Tempos de Mídias Sociais. Editora Bookman, 2013.
- LIMA, Wagner; BARBIERI, Carlos. Manual de Gerenciamento de Crises: Para a era das redes sociais. Editora Atlas, 2016.
- ULRICH, Peter; SARASIN, Wulf R. A Comunicação nas Crises: Teorias, métodos e práticas. Editora DVS, 2011.
- ZAGO, Gabriela. Comunicação e Crise nas Organizações. Editora Atlas, 2014.
- YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- FOSSUM, J. E.; DEAN, K. S.; RYAN, M. J. Planejamento estratégico para relações públicas: Guia passo a passo para construção e implementação de um plano. Tradução de: Maria da Conceição B. de Souza. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- HARDAKER, S. A.; NEVILLE, D. F.; GOLDEN-MCDONALD, M. S. Comunicação estratégica para organizações: Guia completo para teoria, prática e pesquisa. Tradução de: Maria da Conceição B. de Souza. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- DOBELLI, R. A arte de pensar claro: Por que a lógica falha coloca a todos em risco e como o pensamento crítico pode salvar o mundo. Tradução de: Maria da Conceição B. de Souza. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- DECKER, S. H.; WIEBE, B. J.; SCHOENHAUT, D. M. Planejamento estratégico para gestão da comunicação: Uma revisão da literatura. Comunicação & Sociedade, Florianópolis, v. 21, n. 2, p. 15-43, 2014.



TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. – 3ª. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

COVEY, S. R. Os sete princípios da comunicação eficaz. Harvard Business Review, Boston, v. 84, n. 11/12, p. 142-152, nov./dez. 2006.