



PASSADORI, Passadori. Media Training. Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa. Gente.

PENN, Bill. Seja seu próprio relações-públicas: torne-se um perito em publicidade e relações públicas. Ediouro.

PINHO, J. B.. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. Summus.

ROSA, M. A Era do Escândalo. Geração.

SIMOES, R. P. Relações Públicas: função política. Sagra.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas e Micropolítica. Summus.

SPEERS, Nelson. Cerimonial para as Relações Públicas. Hexágono Cultural Nelson Speers-Me.

SUSSKIND, L.; FIELD, P. Em crise com a opinião pública.

Futura.

TORQUARTO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. Thomson.

LEIA-SE:

Conteúdos:

1)Planejamento e execução de atividades de Relações Públicas com diversos públicos de uma empresa; Organização de eventos em geral, campanhas, reuniões. 2)Elaboração de cerimonial: roteiro, tipos, organização, regras e técnicas. Recepção de autoridades. 3)Princípios de comunicação social e comunicação de massa. 4)Análise do mercado para posicionar os elementos de Relações Públicas na sociedade de consumo. Linguagem dos meios de comunicação. 5)Conceitos gerais de comunicação e informações. 6)Uso dos Meios de Comunicação Social: expositivos, folhetos, "banners", etc. 7)Técnicas de produção gráfica e de utilização de recursos áudio visuais de cerimonial e protocolo. Técnicas de composição de mídia impressa, de produção de anúncios e planejamento de campanhas. 8)Conhecimento técnico em "Press Release". 9)Técnicas de jornalismo: redação de material informativo e, noções de comunicação visual para veículos impressos; Técnicas de comunicação gráfica. 10)Responsabilidades éticas no exercício da profissão. 11) Caracterização dos veículos de comunicação, rádio e televisão, como estudo de linguagem do som e imagem. 12) Legislação Brasileira dos meios de comunicação.

Referências Bibliográficas:

- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil - Com as Emendas Constitucionais. (Dos Princípios Fundamentais - Art. 1º a 4º. Dos Direitos e Garantias Fundamentais - Art. 5º a 17. Da Organização do Estado - Art. 29 a 41. Da Organização dos Poderes - Art. 44 a 69).

- Código de Ética Profissional.

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos. 1. ed. São Paulo: Edição Saraiva.

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. 3. ed. São Paulo: Loyola.

- BARQUERO CABRERO, José Daniel & BARQUERO CABRERO, Mário. O livro de ouro das relações públicas. Trad. de Abílio Fonseca. Porto: Porto Editora.

- CHILDS, Harwood L. Relações Públicas, propaganda e opinião pública. Rio de Janeiro, FGV.

- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira.

- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus.

- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus.

- AZEVEDO, P.E.M. de. Manual prático de relações públicas. Edições de Ouro.

- CESCA, Cleusa G. Gimenes. (org.). Relações públicas e suas interfaces. São Paulo: Summus.

- CESCA, Cleusa G. Gimenes & CESCA, Wilson. Estratégias empresariais diante do novo consumidor. São Paulo: Summus.

- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus.

- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus.

- KUNSCH, Margarida Maria Khroling (Org.). Comunicação Organizacional - Histórico, fundamentos e processos - Vol. 1 Saraiva: São Paulo.

- KUNSCH, Margarida Maria Khroling (Org.). Comunicação Organizacional - Linguagem, gestão e perspectivas - Vol. 2 Saraiva: São Paulo.

- LEÃO, Reynaldo de Miranda. Relações públicas para executivos. Manaus: Editora Valer.

- LESLY, Philip. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação. São Paulo: Pioneira.

- MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação Organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização.

- RAMOS, João Alfredo de Souza. As relações públicas no ambiente público governamental e comercial. São Paulo.

- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Cultura, poder, comunicação e imagem - fundamentos da nova empresa. Pioneira, São Paulo.

- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Jornalismo Empresarial. Summus, São Paulo.

- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Thompson.

- VIEIRA, Roberto Fonseca. Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas. RJ: Editora Mauad.

- WEY, Hebe. O processo de Relações Públicas. São Paulo: Summus.

- ZOGBI, Salma Salem. Afinal, que é relações públicas? Companhia Nacional.

EMPREGO: ANALISTA ADMINISTRATIVO - Ocupação: Jornalista

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS E LEGISLAÇÃO

Onde se Lê:

Conteúdos:

1) Reportagem e entrevistas: produção para veículos impressos e/ou eletrônicos. 2) Produção e redação de vídeos institucionais e/ou documentários. 3) Redação de textos para veículos impressos, eletrônicos e/ou virtuais. 4) Cobertura jornalística. 5) Teorias da Comunicação. 6) Pauta 7) Relacionamento com as fontes. 8) Objetividade jornalística. 9) Teorias do jornalismo e da notícia. 10) Gêneros jornalísticos. 11) Constituição da República Federativa do Brasil.

Referências Bibliográficas:

- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil - Com as Emendas Constitucionais. (Dos Princípios Fundamentais - Art. 1º a 4º. Dos Direitos e Garantias Fundamentais - Art. 5º a 17. Da Organização do Estado - Art. 29 a 41. Da Organização dos Poderes - Art. 44 a 69).

- Código de Ética.

- ALSINA, M. R. A construção da notícia. Vozes.

- BARBOSA, A. etc alli (org.). Mídias Digitais. Paulinas.

- CHAPARRO, M. C. Pragmática do Jornalismo. Summus.

\_\_\_\_\_. Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. Summus.

- DUARTE, J. Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. Atlas.

- ERBOLATO, M. Técnicas de codificação em jornalismo. Ática.

- GUEDES CAPUTO, S. Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências. Vozes.

- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. Teorias da comunicação. Vozes.

- KOTSCHO, R. A prática da reportagem. Ática.

- LAGE, N. Linguagem Jornalística. Ática.

\_\_\_\_\_. A reportagem teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Record.

- Lustosa, E. O texto da notícia. Editora da UnB.

- MACIEL, P. Guia para Falar (e aparecer) bem na TV. Sagra Luzzatto.

- MARQUES, L. H. Teoria e Prática de redação para jornalismo impresso. EDUSC.

- MEDINA, C. A. Entrevista o diálogo possível. Ática.

- MELO, J. M. Teoria do jornalismo: identidades brasileiras.

Paulus

- NOVAES, C.; CASTRO, V. J. Comunicação e sociedade do espetáculo. Paulus.

- PENA, Felipe. Teoria do jornalismo. Contexto.

- POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. Teorias da comunicação o pensamento e a prática da Comunicação Social. Campus.

- PRADO, M. Produção de Rádio um manual prático. Campus.

- SCALZO, M. Jornalismo de revista. Contexto.

- SODRÉ, M. Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Vozes.

- TRAUQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. Ed. Unisinos.

- VILALBA, Rodrigo. Teoria da comunicação: conceitos básicos. Ática.

- WOLF, M. Teorias da Comunicação. Presença.

LEIA-SE:

Conteúdos:

1) Comunicação e jornalismo. 2) Modelos teóricos de comunicação e os processos de significação. 3) Articulação dos códigos comunicacionais nas novas mídias. 4) As diversas formas de jornalismo (on-line, radiojornalismo, telejornalismo, comunitário, documentário) e seu papel no mundo global. 5) Perfil do jornalista com o advento das novas tecnologias. 6) Técnicas básicas de redação jornalística. 7) O profissional de imprensa e as novas tecnologias. 8) As informações e a sua extensão: política editorial; editoriais (tipos comuns e especiais). 9) Reportagem - tipos; entrevista - modalidades. 10) Titulação. 11) Edição: sistemas de fechamento, possibilidades técnicas (selos, tarjas, infografia, fios, olhos, olhos-legenda, textos-legenda, ilhas, boxes, quadros, inserts fotográficos, retículas). 12) O texto jornalístico - características: a estrutura da notícia; números e siglas; uso correto dos verbos. 13) Assessoria de imprensa; 14) O papel do assessor nos órgãos públicos. 15) Perfil do profissional: exigências. 16) Levantamento de dados, mapas, gráficos, indicativos numéricos, pesquisa complementar (livros, textos). 17) Veículos de comunicação internos e externos (house organ, revista, newsletter). 18) Clipping, clipping eletrônico. 19) Produção de releases, comunicados e notas oficiais. 20) Ética Profissional. 21) Legislação (as leis que constam na bibliografia poderão ser usadas em sua totalidade, exceto quando os artigos estiverem especificados).

Referências Bibliográficas:

- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil - Com as Emendas Constitucionais. (Dos Princípios Fundamentais - Art. 1º a 4º. Dos Direitos e Garantias Fundamentais - Art. 5º a 17. Da Organização do Estado - Art. 29 a 41. Da Organização dos Poderes - Art. 44 a 69).

- Código de Ética Profissional

- DUARTE, J. (organizador). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. Atlas.

- EID, M.A.C. Entre o poder e a mídia assessoria de Imprensa no governo. M. Books.

- KUNSCH, M.M.K. Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. Difusão.

- ROSA, Mário. A Era do Escândalo. Lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. 4ª edição. São Paulo: Geração.

- CARVALHO, Claudia e REIS, Léa M. Aarão. Manual Prático de Assessoria de Imprensa. São Paulo: Elsevier.

- FERRARETTO, Elisa Kopplin e FERRARETTO, Luis Artur. Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática. 5ª ed. São Paulo: Summus.

- ASSAD, Nancy Alberto e PASSADORI, Reinaldo. Media Training - Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e sociedade. São Paulo: Gente.

EMPREGO: ANALISTA ADMINISTRATIVO - Ocupação: Publicitário

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS E LEGISLAÇÃO

Onde se Lê:

Conteúdos:

1) Teoria da comunicação: a) a questão da imparcialidade e da objetividade. b) ética. c) papel social da comunicação. d) comunicação, conceitos, paradigmas, principais teorias. e) a indústria cultural e a teoria crítica. f) novas tendências da pesquisa sobre os mass média. g) novas tecnologias e a globalização da informação. h) massificação versus segmentação dos públicos. i) interatividade na comunicação. 2) Regulamentação versus desregulamentação: tendências nacionais e internacionais. 3) Opinião pública: pesquisa, estudo e análise em busca de canais de interação com cada público específico. 4) Marketing institucional: prevenção, formação, manutenção e reação no contexto da sociedade. 5) Legislação em Comunicação Social: Constituição Federal; Código de Ética do Profissional de Relações Públicas. 6) Novas tecnologias de comunicação: a vida digital. 7) Monopólio, concentração e democracia dos meios de comunicação. 8) Poder e ética da comunicação: abrangência e limites do jornalismo, da propaganda e das relações públicas. 9) Poder e ética das mídias, instituições e sujeitos. 10) Técnicas de Relações Públicas: planejamento, organização de eventos e assessoria de imprensa. 11) Potência e tipologia dos eventos. 12) Opinião pública e público alvo. 13) Normas de cerimonial e protocolo. 14) Ordem de precedência. 15) Marketing e comunicação: definições, limites e abrangência. 16) Comunicação institucional, marketing, endomarketing, marketing institucional. 17) Qualificação dos produtos e da prestação de serviços da instituição. 18) Técnicas de elaboração de projetos de pesquisa. 19) Constituição do diagnóstico institucional. 20) Atendimento ao público. 21) Decreto n.º 3.296/99. 22) Gerenciamento de Marcas (design, registro de marcas e brand-equity). 23) Merchandising no Ponto de Vendas. 24) Legislação referente a Incentivo à cultura/fiscal, estadual e municipal (as leis que constam na bibliografia poderão ser usadas em sua totalidade, exceto quando os artigos estiverem especificados). 25) Marketing de relacionamento. 26) E-marketing (Internet como ferramenta de comunicação/marketing). 27) Conhecimento/noções de webdesign. 28) Constituição da República Federativa do Brasil.

LEIA-SE:

Conteúdos:

1)Teoria da Comunicação e a publicidade: O campo da comunicação e as ciências sociais.2) Principais teorias sobre o fenômeno da comunicação. 3) Estudos sobre mídias.4) Comunicação e Indústria Cultural. 5) Estudos de Recepção. 6) Estudos Culturais. 7) Abordagem crítica.8) Processos da comunicação. 9) A área da comunicação e suas especializações profissionais. 10) A abrangência e os limites da atuação do publicitário. 11) A atuação integrada dos profissionais de comunicação. 12) As ações de comunicação e a sua interdisciplinaridade com outras áreas de conhecimento e outros campos: artístico, político, econômico. 13) Teorias sobre publicidade e propaganda. 14) Análises sobre sociedade de consumo. 15) Abordagem sobre o consumo e a propaganda. 16) Função da Propaganda. 17) A propaganda política. 18) Abordagem crítica da comunicação publicitária. 19) Características específicas do desenvolvimento dos meios de comunicação e suas dependências da comunicação mercadológica. 20) Os mercados e a ação das organizações na sociedade industrial. 21) Psicologia da Comunicação: Psicologia da Comunicação. 22) Psicologia social. 23) Análise das questões sociais e culturais que influenciam o comportamento humano. 24) Psicologia da linguagem. As teorias da motivação. 25) As teorias psicológicas da comunicação e da propaganda no comportamento humano. 26) Princípios de Marketing: Introdução ao marketing. 27) Conceito, evolução, princípios e composto de marketing. 28) Planejamento de marketing: estratégia e análise de portfólio. 29) Sistemas de informações de marketing: ambiente e pesquisa de mercado. 30) Comportamento do consumidor: processo de compra, segmentação e posicionamento. 31) Segmentação do marketing. Estratégias Empresariais: Conceitos de estratégia empresarial. 32) Relações da empresa com os cenários ambientes. 33) Análise ambiental: pontos fortes e fracos. 34) Recursos empresariais. 35) Análise ambiental externa. 36) Ameaças e oportunidades. 37) Estratégias genéricas. 38) Vantagem competitiva. 39) Grupos estratégicos. 40) Alianças estratégicas. 41) Clusters. 42) Opinião Pública e Comportamento do Consumidor: Conceitos, características e abordagens da opinião pública. 43) Perspectivas sociais, psicológicas, políticas e históricas. 44) O processo e as técnicas de formação e aferição da opinião pública. 45) A opinião do consumidor. 46) O comportamento do consumidor. 47) Modelos, Criação e Redação Publicitária: Conceitos sobrecriatividade. 48) Processos de criação em propaganda. 49) Estratégias de copy e apelo. 50) Análise de posicionamento de produtos e serviços num mercado de consumo. 51) Mecanismos de motivação e objetivo de criação. 52) Produção de textos publicitários para peças gráficas e eletrônicas. 53) Elementos icônicos e linguísticos. 54) Diferença das linguagens. 55) O texto persuasivo. 56) Relação texto, som, imagem e movimento. 57) Tec-