



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: COMUNICAÇÃO PARA STAKEHOLDERS (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX00757
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Planejamento e Marketing
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapas: 6ª Marketing 7ª Criação
Ementa: Definição e identificação dos <i>stakeholders</i> e suas relações com a empresa. Importância das relações para a sustentabilidade e imagem organizacional. Construção de relações estratégicas. Colaboração e geração de valor. Buscas prováveis de parcerias e alianças sociais estratégicas. Gerenciamento das relações com os <i>stakeholders</i> .		
Objetivos: Compreender a importância da correta identificação dos públicos de interesse para as empresas e suas ações de comunicação.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Identificação e compreensão do conceito de Stakeholder nos diversos públicos, para aplicação no planejamento integrado de comunicação, permitindo o delineamento de ações para interação e potencialização da comunicação nos mais diferentes meios.	Habilitar o discente, analisar e discutir o planejamento de comunicação institucional e mercadológica, de forma assertiva, em acordo com o mercado competitivo atual. Desenvolver a habilidade de integração e moderação nos cenários corporativos contemporâneos, fortalecendo a comunicação como canal estratégico e alinhado com os parâmetros gerenciais globais.	Espírito empreendedor para desenvolver no ambiente de trabalho canais eficientes de comunicação, permitindo maior grau de interação e produtividade nas organizações. Visão dinâmica e atual no alinhamento de ações comunicacionais, compreendendo as limitações estruturais e comportamentais dos mais diversos envolvidos no ambiente empresarial.
Conteúdo Programático <ul style="list-style-type: none">• Classificação dos Stakeholders;• Relacionamento com os principais Stakeholders;• Público interno (endomarketing);• Acionistas (relatórios);• Mercado:• Fornecedores (supply chain);• Clientes (mercadológica e institucional);• Concorrência (mercadológica);• Imprensa (assessoria de imprensa)• Comunidades (ações sociais)• Sociedade (institucional)• Governo e Agências Reguladoras• Sindicatos e Ativistas;• Planejamento Estratégico de Comunicação com Stakeholders		



Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação.

Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência. Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

Critérios de avaliação

Avaliações individuais e/ou grupo intermediárias: prova e/ou trabalho para auferir o conhecimento
Avaliação individual final para melhoria do conceito final.

Bibliografia básica

KOTLER, Philip, KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 12ª ed., 2006. (Número de chamada - 658.8 K87a 12. ed. / 2006)

ROCHA, Thelma. GOLDSCHMIDT. *Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse*. São Paulo: Saraiva, 2011. (Número de chamada - 658.45 G393 2011)

NASSAR, Paulo. *Comunicação interna: a força das empresas*. São Paulo: Aberje, 2013. (Número de chamada - 658.45 C735 c2013)

Bibliografia complementar

CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saraiva, 2008. (Número de chamada - 658.8 C563m 2008)

LUPETTI, Márcelia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. (Número de chamada - 659.1 L965a 2. ed. / 2010)

KELLER, Kátia Raquel Bonilha. *Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial*. 3. ed. São Paulo: Olho D Água, 2012. (Número de chamada - 658.45 K29c 3. ed. / 2012)

PIRES, Silvio. *Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos*. São Paulo: Atlas, 2011. (Número de chamada - 658.7 P667 g 2. ed. / 2011)

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação*. Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. (Número de chamada - 658.8 Y21g 2007)