



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		Campus Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Jornalismo e Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (art. nº 91):</b> 25/08/2022			
<b>Docente Responsável:</b> Jorge Arturo Villena Medrano			
<b>Qualificação / atalho para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/6798337709225688">http://lattes.cnpq.br/6798337709225688</a>			
<b>Disciplina:</b> Estudos de Mercado e Gestão de Empreendimentos, Projetos e Produtos de Comunicação			<b>Código:</b> COS 04845
<b>Pré-Requisito:</b>	Não possui		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos:</b> 04	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	50	10	0
<b>Ementa:</b> Conhecimento global do funcionamento do sistema empresarial. A empresa de comunicação: conhecimento do papel de empresa de comunicação na vida econômica. As principais funções administrativas de uma empresa jornalística. Organização, planejamento, controle e direção de empresas jornalísticas. Constituição de novos empreendimentos em comunicação. Desenvolvimento de produto; interação com o mercado: como conhecer seus desejos, antecipar-se às necessidades e criar necessidades. O marketing para novos produtos e novos mercados.			
<b>Objetivo principal:</b> Conhecer o funcionamento do sistema empresarial inclusive em empresas de comunicação ponderando suas principais funções administrativas bem como seus mecanismos de organização, planejamento, controle e direção das mesmas desde a perspectiva do empreendedorismo.			
<b>Objetivos Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analisar a constituição de novos empreendimentos em comunicação.</li><li>• Entender o processo de desenvolvimento de produto; interação com o mercado desde a perspectiva das necessidades.</li><li>• Analisar as perspectivas de marketing para novos produtos e novos mercados na área comunicacional.</li><li>• Conhecer como desenvolver um Plano de Negócios em empresas de comunicação.</li></ul>			

## **Conteúdo Programático**

### **1. Noções de mercado**

- 1.1 Tipologias e natureza do mercado.
- 1.2 Orientação das empresas ao mercado
- 1.3 Planejamento Estratégico. Necessidades e Oportunidades.
  - 1.3.1 Análise SWOT
  - 1.3.2 Mensuração do mercado

### **2. Empreendedorismo**

- 2.1 Histórico do empreendedorismo no Brasil.
- 2.2 As Características do Comportamento Empreendedor.
- 2.3 Ferramentas de gestão fundamentais ao empreendedorismo.
- 2.4 Elaboração de um plano de negócio.
- 2.5 Estudo de viabilidade econômico-financeiro do Plano de negócio

### **3. Auditoria nas empresas de comunicação**

- 3.1 A busca de Oportunidades
- 3.2 Elaboração de um Plano de Negócio para empresas de comunicação.
- 3.3 Estudo de viabilidade econômico-financeiro do Plano de negócio para empresas de comunicação.

**Metodologia:** Aulas expositivas; debates a partir de textos selecionados; apresentações de seminários; exibição de filmes.

**Recursos:** Lousa, data show, computador, textos didáticos, materiais publicitários em diferentes formatos.

### **Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem:**

A nota final será atribuída por:

- **Nota 1** – Apresentação de seminários (Análise de Mercado) - texto escrito e apresentação. (Valor: 5 pontos)
- **Nota 2** – Apresentação de seminários (Plano de Negócio) - texto escrito e apresentação. (Valor: 5 pontos)

Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

### **Bibliografia Básica:**

MARTINUZZO, José Antonio. Os Públicos Justificam os Meios? Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SENNETT, Richard. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.

### **Bibliografia Complementar:**

- ANDERSON, Chris. A cauda longa. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2006.
- ARGENTI, Paul. Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBER, Benjamin R. Consumido. Rio de Janeiro; Record, 2009.
- BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. Plano de Negócios para Empreendimentos Inovadores. São Paulo: Atlas2009.
- CARDOSO, Gustavo. A mídia na sociedade em rede. Rio Janeiro: FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. São Paulo: Paz e Terra, 2015.\_\_\_\_. Redes de Indignação e Esperança. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- COVALESKI, Rogério. Publicidade híbrida. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DOCTOR, Ken. Newsonomics. São Paulo: Cultrix, 2011.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo. São Paulo: Campus, 2008
- JENKINS, Henry. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014.\_\_\_\_. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- LENZI, Fernando. Nova Geração de Empreendedores: Guia para elaboração de plano de negócios. SãoPaulo: Atlas, 2009.
- LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas Ampliadas. São Paulo: Manole, 2004.
- MARTINUZZO, José Antonio. Seis Questões Fundamentais da Comunicação Organizacional Estratégica em Rede. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.\_. Seis Questões Fundamentais da Assessoria de Imprensa Estratégica em Rede. Rio de Janeiro: Mauad,2013.
- MENDES, Jerônimo. Manual do Empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso. São Paulo:Atlas 2009.
- MORAES, Denis de (org.). Sociedade Mídia. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.\_\_\_\_. Mutações do Visível. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.\_. Vozes Abertas da América Latina. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.\_. Mídia, Poder e Contrapoder. Rio de Janeiro: Boitempo, 2013.
- PRADO, Magali. Webjornalismo. Rio de Janeiro, LTC, 2011.
- PRIMO, Alex (Org.). Interações em Rede. Porto alegre: Sulina, 2013.
- PROULX, Mike. Social TV. New Jersey: Wiley, 2012.
- RAMAL, Silvina. Como transformar seu talento em um negócio de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- REED, Jon. Marketing Online. São Paulo: Lafonte, 2012.SAFKO, Lon, BRAKE, David K. A Bíblia da Mídia Social. São Paulo: Blucher, 2010.
- SAQUET, Marcos Aurelio. Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades. Rio de Janeiro:Consequência, 2015.
- SHIRKY, Clay. A cultura da participação. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.
- TRIGUEIRO, André et al. Manual de Comunicação e Meio Ambiente. São Paulo: Peirópolis, 2004.
- TÜRCKE, Christoph. Sociedade Excitada. Campinas: Unicamp, 2010.
- WOLFF, Michael. Televisão é a nova televisão. São Paulo: Globo, 2015.
- WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- YATES, Jonathan. Empreender em 100 lições. São Paulo: Gente, 2010.

## **Cronograma:**

(14/09) **Aula 1 – Apresentação** – apresentação do Plano de Ensino e da bibliografia básica – Divisão dos grupos - Noções de mercado - Tipologias e natureza do mercado.

(21/09) **Aula 2 – Noções de Mercado** - Orientação das empresas ao mercado - campo interdisciplinar de conhecimento. Conceitos, modelos e estruturas – Documentário de experiências de mercado.

(28/09) **Aula 3 – Noções de Mercado** - Planejamento Estratégico - Necessidades e Oportunidades – Experiências de mercado.

(05/10) **Aula 4 – Planejamento Estratégico** - Análise SWOT - Mensuração do mercado – Exercícios.

(19/10) **Aula 5 – Empreendedorismo** - Histórico do empreendedorismo no Brasil - As características do Comportamento Empreendedor - Experiências de mercado.

(26/10) **Aula 6 – Empreendedorismo** – Ferramentas de gestão fundamentais ao empreendedorismo – Elaboração de um plano de negócio – Experiências de mercado.

(09/11) **Aula 7 – Empreendedorismo** – Estudo de viabilidade econômico-financeiro do Plano de negócio – Orientação aos grupos.

(16/11) **Aula 8** – Apresentação do Primeiro seminário. Primeira parte do Plano de Negócios em empresas de comunicação – Análise de mercado.

(23/11) **Aula 9** – Apresentação do Primeiro seminário. Primeira parte do Plano de Negócios em empresas de comunicação – Análise de mercado. - Revisão

(30/11) **Aula 10 – Empreendedorismo** – Análise Financeira no Plano de Negócio – Experiências de mercado.

(01/11) **Aula 11 – Mudanças mercadológicas** – A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho – Marketing 3.0 a 5.0 – Consumer / Prosumer – Experiências de mercado.

(15/11) **Aula 12 – Mudanças mercadológicas** – Virtual, online. RRSS / Aplicativos – Experiências de mercado.

(22/11) **Aula 13 – Auditoria nas empresas de comunicação** – A busca de Oportunidades no mercado regional – Experiências de mercado – Orientação aos grupos.

(26/02) **Aula 14** – Apresentação do Segundo seminário. Plano de Negócios em empresas de comunicação (completo).

(02/02) **Aula 15** – Apresentação do Segundo seminário. Plano de Negócios em empresas de comunicação (completo). - Revisão

(09/02) **Aula 16** – Devolutiva aos discentes