



**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> Publicidade e Propaganda		
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social		
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 14/08/2023		
<b>Docente Responsável:</b> Flávia Magalhães Barroso		
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/4521991250104821">http://lattes.cnpq.br/4521991250104821</a>		
<b>Disciplina:</b> Estudos de Mercado e Gestão de Empreendimentos, Projetos e Produtos de Comunicação		<b>Código:</b> COS04845
<b>Pré-requisito:</b>	Nenhum	<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos:</b>	<b>Distribuição de carga horária:</b>	
	Teórica	Prática
	40h	20h

<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>OBJETIVOS</b>
<b>Objetivos: Geral:</b>  Aprimorar conceitos e ferramentas acerca de empreendedorismo no setor de comunicação, assim como produzir modelos de negócios midiáticos voltados para o público-alvo no hodierno.  <b>Objetivos Específicos:</b>

- Entender o funcionamento e os setores de uma empresa de comunicação
- Identificar oportunidades de negócios em mundos off, on e híbridos.
- Compreender o papel do marketing para o desenvolvimento de novos produtos e negócios
- Desenvolver um modelo de negócio comunicacional viável e sustentável, por meio de um protótipo.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **Unidade I – Introdução de Pesquisa de Mercados**

- Definição e contexto
- Importância da informação de valor na tomada de decisões
- Vantagens de usar pesquisa
- Pedido de pesquisa - "briefing"
- Pontos de sustentação para uma pesquisa eficaz - prazo, credibilidade, custo

#### **Unidade II. Modelos de negócios aplicados a comunicação**

- Conceito de modelo de negócio
- Modelos de negócios aplicados ao Jornalismo
- Modelos de negócios aplicados a Publicidade e Propaganda
- Modelos de negócios aplicados a Relações Públicas
- Modelos de negócios híbridos

#### **Unidade III. Tendências e perspectivas de mercado**

- Capitalismo Flexível
- Darwinismo Digital
- Mundos digitais
- Convergência das Mídias
- A estratégia da “Cauda Longa”
- Marketing de Conteúdo

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- ANDERSON, Chris. A cauda longa. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2006.
- ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. Tow Center/Columbia University.
- BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- MARTINUZZO, José Antonio. Os Públicos Justificam os Meios – Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

- BALL, Matthew. A revolução do metaverso: Como o mundo virtual mudará para sempre a

realidade. São Paulo: Globo Livros, 2023.

BERTOCCHI, D. Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. In: Revista Contemporânea. V. 15, n. 1, 2017.

CLÁUDIO AFRÂNIO, Rosa. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: Sebrae, 2013.

JENKINS, Henry. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014.

\_\_\_\_\_. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

QUIRÓS, Eduardo A. Fake News versus jornalismo livre e independente. In Revista Uno. Número 27. 2017. Disponível em <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/fake-news-versus-jornalismo-livre-e-independente/>

MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael. Jornalismo Inovador na América Latina. Disponível em <<https://journalismcourses.org/pt-br/ebook/jornalismo-inovador-na-america-latina/>>.

ROGERS, David L. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1. Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SCHWARTZ, Evan. Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy. New York (USA): Editora Broadway; Revised, Updated edition, 2001.

TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

#### **METODOLOGIA**

Aulas expositivas/dialogadas; estudos de casos; discussões dirigidas; exercícios práticos; atividades individuais e em grupos que permitam a aplicação dos conceitos apresentados.

#### **CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM**

Apresentação de seminários teóricos em grupo (unidade 1)  
Total: 5 pontos

Apresentação de estudos de caso com aplicação dos conceitos abordados (unidade 2))  
Total: 5 pontos