



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

<b>PLANO DE ENSINO</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus:</b> Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Jornalismo (7º período)			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (art. nº 91):</b> 08/05/2023			
<b>Docente Responsável:</b> Rose Mara Vidal de Souza			
<b>Qualificação/atalho para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7453159552769204">http://lattes.cnpq.br/7453159552769204</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>
	40	20	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>Objetivos:</b>  <b>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 Específico:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entender o funcionamento e os setores de uma empresa de comunicação</li><li>• Identificar oportunidades de negócios em mundos <i>off</i>, <i>on</i> e híbridos.</li><li>• Compreender o papel do marketing para o desenvolvimento de novos produtos e negócios</li><li>• Desenvolver um modelo de negócio comunicacional viável e sustentável, por meio de um protótipo.</li></ul>			
<b>Conteúdo Programático:</b>  <b>Unidade I. Conceitos em empreendedorismo e inovação</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Definições acerca de empreendedorismo</li><li>b) Estrutura, funcionalidades e processos nas empresas de comunicação</li><li>c) Conceito de inovação na comunicação</li><li>d) Plano de Negócio</li></ul>			



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

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

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

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

- a) Capitalismo Flexível
- b) Darwinismo Digital
- c) Mundos digitais
- d) Convergência das Mídias
- e) A estratégia da “Cauda Longa”
- f) Marketing de Conteúdo

**Unidade IV. Dilemas e Cases de sucesso**

- a) Cases de negócios de comunicação que deram certo e errado
- b) Realidade dos empreendedores brasileiros e latino-americanos

**Metodologia:**

Aulas expositivas e dialogadas, análise de textos, cases e filmes. Leituras e discussões em sala de aula. Trabalhos individuais e em grupo (em sala de aula e fora).

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

A nota final será atribuída pelos trabalhos teórico-prático que os alunos produzirem ao longo do semestre. Todas as atividades realizadas dentro ou fora da sala de aula serão avaliadas.

Nota 1: Apresentação de seminários (Valor: 1 ponto)

Nota 2: Apresentação de vídeos institucionais (em grupo) (Valor: 1 ponto)

Nota 3: Avaliação Oral (valor 1 ponto).

Nota 4: Avaliação Escrita (valor 2 pontos)

Nota 5: Participação (1 ponto)

Nota 6: Apresentação do Protótipo final (simulação do lançamento do produto) (Valor 4 pontos)

Os alunos que não alcançarem a média 7,0 (sete) farão uma prova **oral** com todo o conteúdo ministrado.

**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.



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

**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. Disponível em <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901>>.

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.

RIBEIRO, Luciano Andrade. **Jornalismo empreendedor**: uma reflexão inovadora acerca da construção de conhecimento na Internet. BOOC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <<https://www.booc.ubi.pt/pag/ribeiro-luciano-jornalismo-empreendedor.html>>.

Pulizzi, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

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

**Cronograma**

<i>Aula</i>	<i>Conteúdo</i>
01	<b>Apresentação</b> da disciplina, metodologia didática pedagógica e métodos avaliativos. Orientações sobre a bibliografia, materiais de apoio.
02	<b>Unidade I</b> . Definições acerca de empreendedorismo; Estrutura, funcionalidades e processos nas empresas de comunicação.
03	<b>Unidade I</b> . Conceito de inovação na comunicação; Plano de Negócio.
04	<b>Apresentação de seminários</b>
05	<b>Unidade II</b> . Conceito de modelo de negócio; Modelos de negócios aplicados ao Jornalismo.
06	<b>Unidade II</b> . Modelos de negócios aplicados a Publicidade e Propaganda.
07	<b>Unidade II</b> . Modelos de negócios aplicados a Relações Públicas.



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

08	<b>Unidade II.</b> Modelos de negócios híbridos.
09	<b>Mostra dos Vídeos Institucionais</b>
10	<b>Unidade III.</b> Capitalismo Flexível; Darwinismo Digital; A estratégia da “Cauda Longa”; Marketing de Conteúdo.
11	<b>Unidade III.</b> Mundos digitais; Convergência das Mídias.
12	<b>Prova Oral e Prova Escrita</b>
13	<b>Unidade IV:</b> Cases de negócios de comunicação que deram certo e errado; Realidade dos empreendedores brasileiros e latino-americanos.
14	<b>Apresentação do Protótipo final</b>
15	<b>Prova final Oral e fechamento da disciplina</b>