



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

| PLANO DE ENSINO | | | |
|---|--|---------------------------|-------------------------------------|
| Universidade Federal do Espírito Santo | | Campus: Goiabeiras | |
| Curso: Publicidade (7º período) | | | |
| Departamento Responsável: Comunicação Social | | | |
| Data de Aprovação (art. nº 91): 08/05/2023 | | | |
| Docente Responsável: Rose Mara Vidal de Souza | | | |
| Qualificação/atalho para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7453159552769204 | | | |
| Disciplina: Estudos de Mercado e Gestão de Empreendimentos, Projetos e Produtos de Comunicação | | | Código: COS 04845 |
| Pré-requisito: | Não possui | | Carga Horária Semestral: 60h |
| Créditos: 04 | Distribuição da Carga Horária Semestral | | |
| | Teórica | Exercício | Laboratório |
| | 40 | 20 | 0 |
| Ementa: 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. | | | |
| Objetivos: Geral: 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. Objetivos Específico: <ul style="list-style-type: none">• Entender o funcionamento e os setores de uma empresa de comunicação• Identificar oportunidades de negócios em mundos <i>off</i>, <i>on</i> 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. Conceitos em empreendedorismo e inovação <ul style="list-style-type: none">a) Definições acerca de empreendedorismob) Estrutura, funcionalidades e processos nas empresas de comunicaçãoc) Conceito de inovação na comunicaçãod) Plano de Negócio | | | |



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



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

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