



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

PLANO DE ENSINO		
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras	
Curso: Jornalismo		
Departamento Responsável: Comunicação Social		
Data de Aprovação (Art. nº91): 19/02/2024		
Docente Responsável: Flávia Magalhães Barroso		
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4521991250104821		
Disciplina: Estudos de Mercado e Gestão de Empreendimentos, Projetos e Produtos de Comunicação		Código: COS04845
Pré-requisito:	Nenhum	Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição de carga horária:	
	Teórica	Prática
	40h	20h

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

OBJETIVOS

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 Específicos:

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I – Introdução de Pesquisa de Mercados

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RAU, Matthew. A revolução do metaverso: Como o mundo virtual mudará para sempre o

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.

SCHWABTZ, Eben. Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in

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

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