



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Jornalismo e Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (art. nº 91): 31/03/2022			
Docente Responsável: Jorge Arturo Villena Medrano			
Qualificação / atalho para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6798337709225688			
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
	50	10	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.			
Objetivo principal: 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.			
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Analisar a constituição de novos empreendimentos em comunicação.• Entender o processo de desenvolvimento de produto; interação com o mercado desde a perspectiva das necessidades.• Analisar as perspectivas de marketing para novos produtos e novos mercados na área comunicacional.• Conhecer como desenvolver um Plano de Negócios em empresas de comunicação.			
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. São Paulo: 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 Midiatizada. 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:

(26/04) **Aula 1 – Apresentação** – apresentação do Plano de Ensino e da bibliografia básica – Divisão dos grupos - Noções de mercado - Tipologias e natureza do mercado.

(03/05) **Aula 2 – Noções de Mercado** - Orientação das empresas ao mercado - campo interdisciplinar de conhecimento. Conceitos, modelos e estruturas – Documentário de experiências de mercado.

(10/05) **Aula 3 – Noções de Mercado** - Planejamento Estratégico - Necessidades e Oportunidades – Experiências de mercado.

(17/05) **Aula 4 – Planejamento Estratégico** - Análise SWOT - Mensuração do mercado – Exercícios.

(24/05) **Aula 5 – Empreendedorismo** - Histórico do empreendedorismo no Brasil - As características do Comportamento Empreendedor - Experiências de mercado.

(31/05) **Aula 6 – Empreendedorismo** – Ferramentas de gestão fundamentais ao empreendedorismo – Elaboração de um plano de negócio – Experiências de mercado.

(07/06) **Aula 7 – Empreendedorismo** – Estudo de viabilidade econômico-financeiro do Plano de negócio – Orientação aos grupos.

(14/06) **Aula 8** – Apresentação do Primeiro seminário. Primeira parte do Plano de Negócios em empresas de comunicação – Análise de mercado.

(21/06) **Aula 9** – Apresentação do Primeiro seminário. Primeira parte do Plano de Negócios em empresas de comunicação – Análise de mercado. - Revisão

(28/06) **Aula 10 – Empreendedorismo** – Análise Financeira no Plano de Negócio – Experiências de mercado.

(05/07) **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.

(12/07) **Aula 12 – Mudanças mercadológicas** – Virtual, online. RRSS / Aplicativos – Experiências de mercado.

(19/07) **Aula 13 – Auditoria nas empresas de comunicação** – A busca de Oportunidades no mercado regional – Experiências de mercado – Orientação aos grupos.

(26/07) **Aula 14** – Apresentação do Segundo seminário. Plano de Negócios em empresas de comunicação (completo).

(02/08) **Aula 15** – Apresentação do Segundo seminário. Plano de Negócios em empresas de comunicação (completo). - Revisão

(09/08) **Aula 16** – Devolutiva aos discentes