



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2024	
<b>Tp. Período</b>	Anual	
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
<b>Disciplina</b>	2090 - EMPREENDEDORISMO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	<b>Carga Horária:</b> 68
<b>Turma</b>	PPM	

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

O Negócio da comunicação. Perfil empreendedor. Noções de empreendedorismo no mercado publicitário. Os tipos de empresas de comunicação. Novos paradigmas da administração e sua aplicação em empresas de comunicação.

### I. Objetivos

- Estudar o fenômeno do empreendedorismo no mundo e no Brasil contemporâneo.
- Conhecer modelos e planos de negócios e sua aplicação na realidade local.
- Desenvolver dinâmicas que incitem a capacidade empreendedora dos discentes.
- Preparar o acadêmico para empreender em comunicação.

### II. Programa

1. NOÇÕES DE EMPREENDEDORISMO
  - 1.1 Empreendedorismo e intraempreendedorismo.
  - 1.2 O universo das micro e pequenas empresas
  - 1.3 Perfil empreendedor e liderança.
  - 1.4 Análise de ambiente e desenvolvimento de metas.
  - 1.5 Negociação
  - 1.6 Desenvolvimento Sustentável e suas dimensões ambiental, social e econômica.
  - 1.7 Gestão de finanças.
2. MERCADO PUBLICITÁRIO
  - 2.1 O emprego na publicidade: Freelancer, MEI, Empreendedor, Assalariado, Servidor Público.
  - 2.2 Empregabilidade
  - 2.3 Requisitos para ser um bom profissional de publicidade
  - 2.4 Mercado da comunicação e Negócios em Publicidade e Propaganda.
  - 2.5 Modelos de negócio da atividade publicitária.
3. INOVAÇÃO
  - 3.1 Inovação nos negócios em publicidade.
  - 3.2 Startups na comunicação.
4. MODELOS DE NEGÓCIOS
  - 4.1 Design Thinking.
  - 4.2 Modelo Canvas.
5. PLANO DE NEGÓCIOS
  - 5.1 Plano de negócios: estrutura e operacionalização.
  - 5.2 Desenvolvimento de projeto empreendedor em comunicação.
  - 5.3 Pitch.

### III. Metodologia de Ensino

Aula expositiva e dialogada; discussões e debates; seminários, estudos de caso, exercícios práticos individuais ou em equipe; resenhas de textos e/ou livros, aplicações das reflexões teóricas em projetos práticos, vídeos e produtos científicos. Poderá haver a interação do conteúdo programático da disciplina na horizontalidade e na verticalidade. Serão utilizadas plataformas digitais de apoio como Google Classroom e Moodle.

### IV. Formas de Avaliação

A partir de trabalhos práticos e teóricos (individuais e/ou em grupo), seminários e provas descritivas e/ou práticas. Não serão aceitos trabalhos que extrapolem a data de entrega.

A disciplina terá três atividades avaliativas por semestre, sendo a distribuição de notas divididas do seguinte modo: A1=30

, A2=30

, A3=40

. Os discentes poderão realizar atividades de recuperação de rendimento ao longo do progresso da disciplina e/ou no final de cada semestre. As entregas de atividades poderão ser realizadas nas plataformas do Moodle e/ou Google Classroom.

### V. Bibliografia

#### Básica

- ARAUJO FILHO, Geraldo Ferreira de. Empreendedorismo criativo: a nova dimensão da empregabilidade. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2007.
- BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
- CLEMENTE, Armando. Planejamento do negócio: como transformar ideias em realizações. Brasília: Sebrae, 2004.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2024	
<b>Tp. Período</b>	Anual	
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
<b>Disciplina</b>	2090 - EMPREENDEDORISMO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	<b>Carga Horária:</b> 68
<b>Turma</b>	PPM	

## PLANO DE ENSINO

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2003.  
DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.  
FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos (Orgs.). Empreendedorismo Estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2017.  
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.  
LUPPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage, 2014.

### Complementar

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.  
DE MORI, Flavio. Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.  
DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa: Ideia, paixão e plano de negócios. São Paulo: Editora Cultura, 2006.  
KEELEY, Larry et al. Dez tipos de inovação: a disciplina da criação de avanços de ruptura. São Paulo: DVS Editora, 2015.  
LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.  
PORTER, Michael E. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996.  
SERAFIM, Luiz. O poder da inovação: como alavancar a inovação na sua empresa. São Paulo: Saraiva, 2011.

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DECS/G  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 06/2024  
**Data:** 03/04/2024