



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2026
Tp. Período	Anual
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
Disciplina	1109108 - MERCADOS EMERGENTES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
	Carga Horária: 68
Turma	PPM
Local	SANTA CRUZ

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Novos modelos e práticas no mercado publicitário. Relações comerciais com fornecedores de comunicação, empregabilidade e emprego na publicidade.

I. Objetivos

Compreender novos modelos e práticas do mercado publicitário e da comunicação, relacionando-os à gestão de negócios em comunicação e às estratégias de inserção profissional.
Identificar os principais atores e modelos de negócio do mercado publicitário e de comunicação (agências, produtoras, plataformas, consultorias, startups, coletivos, trabalho freelancer).
Compreender noções básicas de planejamento de negócio em comunicação, incluindo análise de mercado, proposta de valor, público-alvo e fontes de receita.
Reconhecer competências e perfis profissionais demandados pelo mercado publicitário e de comunicação, articulando-os à empregabilidade do jornalista.
Elaborar, em grupo, um esboço de plano de negócio/projeto de comunicação (com foco em publicidade, conteúdo ou serviços comunicacionais) integrando conceitos da disciplina.

II. Programa

Mercado publicitário e campo da comunicação

- Campo da comunicação e mercado publicitário atual: estruturas, principais segmentos emergentes.
- Convergência entre as áreas da comunicação e suas novas práticas.
- Mercados e tendências recentes: digitalização, dados, trabalho remoto, gig economy, especialização versus generalismo.

Planejamento de negócios em comunicação

- Conceitos de empreendedorismo, intraempreendedorismo e inovação em comunicação.
- Introdução ao plano de negócio: ideia, análise de mercado, público-alvo, diferenciais competitivos, proposta de valor.
- Planejamento do negócio em comunicação: da ideia à realização, etapas, viabilidade.
- Modelos de negócios.

Empregabilidade, carreira e relações comerciais

- Empregabilidade em publicidade e comunicação: competências, portfólio, currículo, entrevista, networking.
- Leitura crítica do contexto de inserção no mercado publicitário.
- Perfis profissionais híbridos: publicitário/produtor de conteúdo; planejador/gestor de projetos.
- Novas configurações das relações comerciais com fornecedores de comunicação: produtoras de vídeo, gráficas, desenvolvedores, plataformas, influenciadores; orçamentos, briefings, prazos, contratos.
- Ética nas relações comerciais: conflitos de interesse, transparência em conteúdos patrocinados e branded content.

Projeto de negócio/produto em comunicação

- Identificação de oportunidades: problemas de comunicação, nichos de público, lacunas editoriais.
- Definição e validação de ideia de negócio/projeto em grupo (ex.: microestúdio de conteúdo, agência júnior, newsletter jornalística segmentada, hub de serviços de comunicação local).
- Construção do plano de negócio/projeto
- Apresentação dos projetos de comunicação, feedback coletivo e reflexão sobre viabilidade e próximos passos.

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e expositivas dialogadas, exercícios práticos voltados ao trabalho e aplicação dos conceitos repassados, leitura e produção de textos.
Conversa com profissionais da área, com articulação comparativa entre teoria e prática.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação será contínua e processual, com a criação de ambiências que permitam trocas, análises de resultados e feedback acerca da apreensão/assimilação dos conceitos e conteúdos. A instrumentalização da avaliação se dará por meio de:

- participação do aluno em sala de aula;
 - exercícios de fixação;
 - atividades/projetos em sala;
 - resolução de problemas em situações simuladas a partir da realidade;
 - análise de desempenho nas práticas de briefings e planejamentos;
 - provas e/ou trabalhos individuais ou em grupo de acordo com o caráter da atividade.
- Serão realizadas, ainda, no decorrer dos semestres e processos avaliativos, atividades pedagógicas para possível recuperação de

Ano	2026
Tp. Período	Anual
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
Disciplina	1109108 - MERCADOS EMERGENTES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA Carga Horária: 68
Turma	PPM
Local	SANTA CRUZ

PLANO DE ENSINO

desempenho discente, por meio de mecanismos planejados para tal finalidade, com vistas a identificar e sanar possíveis problemas/defasagens de aprendizagem, conforme disposto na Resolução nº 1 COU/Unicentro, de março de 2022.

V. Bibliografia

Básica

CLEMENTE, Armando. Planejamento do negócio: como transformar ideias em realizações. Rio de Janeiro: Lucerna SEBRAE, 2004.
DIAS, Edson de Paiva. Projeto experimental de propaganda. 3 ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
LEÃO, Tais Lobato. Formei-me em publicidade. E agora?: dicas para o seu primeiro emprego em propaganda e outras áreas. São Paulo: Nobel, 2001.
LONGO, Walter. Do sonho ao espelho. eBook Kindle, 2025.
LUPPETTI, Marcelia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage, 2014
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Complementar

ANPROTEC. Empreendedorismo: competências para pequenas e médias empresas. Brasília, 2001.
BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
DE MORI, Flavio. Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.
DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): Prática e princípios. Tradutor: Carlos J. Malferrari. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 004/2026
Data: 26/02/2026