



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus:</b> Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 03/09/2020			
<b>Docente Responsável:</b> Rosane Vasconcelos Zanotti			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/2921108870339225">http://lattes.cnpq.br/2921108870339225</a>			
<b>Disciplina:</b> Mídia		<b>Código:</b> COS04879	
<b>Pré-requisito:</b>		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h	
<b>Créditos:</b> 3	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30	30	0
<b>Ementa:</b> Levantamento de dados. Tabulação e análise de dados sobre circulação, audiência e seleção de veículo para mensagem publicitária. Frequência das inserções. Orçamentos.			
<b>Objetivos Específicos:</b> Capacitar o estudante a compreender o conceito de mídia, da estruturação do departamento de mídia e institutos de pesquisa de mídia. Desenvolver estudos sobre as características específicas de mídia impressa, mídia eletrônica e mídia alternativa. Compreender o fluxograma das atividades de mídia e compreender a realização de um planejamento de mídia.			
<b>Conteúdo Programático</b> Unidade I: Conceitos Básicos <ol style="list-style-type: none"><li>1. O que é mídia e principais termos</li><li>2. Breve histórico</li><li>3. O departamento de mídia e o profissional de mídia</li><li>4. Público-alvo e perfil de audiência</li><li>5. Pesquisa de mídia</li><li>6. Mercado e demografia</li></ol>			

## Unidade II: Meios de comunicação e suas características

1. Características dos meios impressos e veiculação
2. Características dos meios eletrônicos e veiculação
3. Mídia exterior
4. Mídias alternativas
5. Mídia digital

## Unidade III: Planejamento de mídia

1. Intensidade e duração de campanhas publicitárias
2. Importância estratégica
3. Principais componentes
4. Desenvolvimento do plano de mídia

### **Metodologia:**

A carga horária total da disciplina (60h) será dividida entre atividades síncronas (20h) e assíncronas (40h). Os encontros síncronos serão realizados via *Google Meet* em endereço próprio e as atividades assíncronas serão disponibilizadas por meio da ferramenta *Google Classroom*, em ambiente virtual também específico da disciplina.

As aulas serão expositivas e dialogadas e as demais atividades contam com leitura de textos, estudos de caso e exercícios ao final de cada unidade.

### **Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:**

Serão realizadas duas pequenas atividades avaliativas em cada uma das unidades I e II (a somatória desses trabalhos corresponde a 60% da nota final). O trabalho final da disciplina (planejamento de mídia) corresponde a 40% da nota final.

No final do período, os estudantes que tiverem a frequência mínima e não alcançarem média igual ou superior a 7 (sete) farão uma prova final teórica com todo o conteúdo da disciplina.

### **Bibliografia básica:**

DORDOR, Xavier. **Mídia/mídia alternativa: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa**. São Paulo, SP: Nobel, 2007. 348 p. (Biblioteca Grupo de Mídia) ISBN 9788521313656 (broch.) [Número de chamada: 659.1 D694m]

KATZ, Helen E. **Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia**. São Paulo: Nobel, 2004. 207 p. ((Biblioteca Grupo de Mídia) ) ISBN 8521312806 (broch.) [Número de chamada: 659 K19m]

SISSORS, Jack Z. **Planejamento de mídia: [afetivos, estratégias e avaliações]**. São Paulo: Nobel, 2001. 498 p. (Biblioteca Grupo de mídia) ISBN 9788521311539 (broch.) [Número de chamada: 659.1 S623p]

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. xxi, 230 p. ISBN 9788576050322 (broch.) [Número de chamada: 659.3 T153p]

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight, 2002. 239 p. ISBN 852900230X (broch.) [Número de chamada: 659.13 V549m]

### **Bibliografia complementar:**

DIZARD, Wilson P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000. 324p. ISBN 8571104468 (broch.). [Número de chamada: 659.3 D619n]

NETO, Angelo Franzao. **Midialização: o poder da mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

SALOMON, Henry James. **A terceira mídia: como os brindes potencializam as marcas, melhoram os relacionamentos e aumentam as vendas**. São Paulo: Futura, 2008. 128 p., [32] f. de lâms ISBN 9788574132532 (broch.) [Número de chamada: 658.8 S174t]

**Mídia Dados 2019**. Publicação do Grupo de Mídia – São Paulo. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>

### **Cronograma**

Aula 1: Apresentação da disciplina e contexto geral

Aula 2: O que é mídia, breve histórico e principais termos

Aula 3: O departamento de mídia e o profissional de mídia

Aula 4: Público-alvo e perfil de audiência

Aula 5: Pesquisa de mídia. Mercado e demografia

Aula 6: Características dos meios impressos e veiculação, preço, espaço e relação custo/leitor, frequência e intensidade

Aula 7: Características dos meios eletrônicos e veiculação: cobertura, frequência e GRP

Aula 8: Mídia exterior

Aula 9: Mídias secundárias e alternativas

Aula 10: Mídia digital

Aula 11: Mídia digital

Aula 12: Planejamento de mídia: importância estratégica, intensidade e duração de campanhas publicitárias

Aula 13: Principais componentes e desenvolvimento do plano de mídia

Aula 14: Apresentação dos projetos finais

Aula 15: Apresentação dos projetos finais