



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91):			
Docente Responsável: Rosane Vasconcelos Zanotti			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2921108870339225			
Disciplina: Mídia		Código: COS04879	
Pré-requisito:		Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 3	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	0
Ementa: Levantamento de dados. Tabulação e análise de dados sobre circulação, audiência e seleção de veículo para mensagem publicitária. Frequência das inserções. Orçamentos.			
Objetivos Específicos: 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.			
Conteúdo Programático Unidade I: Conceitos Básicos <ol style="list-style-type: none">1. O que é mídia e principais termos2. Breve histórico3. O departamento de mídia e o profissional de mídia4. Público-alvo e perfil de audiência5. Pesquisa de mídia6. Mercado e demografia			

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 (30h) e assíncronas (30h). 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.

O link com o código da turma no *Google Classroom* (que contém o link para a sala da turma no *Meet*), será enviado para os estudantes matriculados, via Portal do Professor, no dia seguinte ao processamento da matrícula.

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

TAMANAHAN, 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