



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Regulamentação do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

1) INTRODUÇÃO

As disciplinas de **Projeto Experimental I e II - Produção Publicitária** são divididas em dois semestres. O primeiro consta em uma análise preliminar, quando o(s) aluno(s) deverá(ão) apresentar análises ambientais, referentes ao setor em que o cliente está inserido, e uma pesquisa (mercadológica, de imagem ou de satisfação do consumidor, por exemplo), dependendo do(s) problema(s) detectado e da necessidade de investigação. Essa análise deve estar embasada em referências bibliográficas consistentes.

O segundo semestre da disciplina consistirá na realização prática do projeto, mais especificamente da campanha publicitária. O(s) aluno(s) executará(ão) efetivamente a campanha e entregará(ão) relatórios de atividades específicos para cada setor da agência. É também no segundo semestre que deverá ocorrer a apresentação prévia do trabalho ao cliente (na presença do orientador), bem como a realização (optativa) de um pré-teste junto ao público-alvo da campanha, como forma de avaliação das peças de comunicação anteriormente à sua veiculação¹.

Este documento pretende, pois, regulamentar essas etapas, através do estabelecimento de temáticas e formatos a serem trabalhados pelos grupos. As exigências em torno do Projeto Experimental deverão ser acompanhadas pelos professores orientadores e pela comissão formada pelos docentes da área de Publicidade e Propaganda.

Como resultado final da formação acadêmica em Comunicação Social, o projeto realizado consistirá na elaboração de uma campanha publicitária, que contemple todos

¹ A decisão pela aplicação de pré-testes ficará a cargo do orientador e do(s) aluno(s), posto que não se trata de uma atividade viável em todas as situações.

os setores da agência de Publicidade (Atendimento, Planejamento, Mídia, Criação e Produção) e deverá expressar uma boa integração entre as disciplinas teóricas e práticas que compõem a estrutura curricular da habilitação de Publicidade e Propaganda, além de apresentar a qualidade e complexidade necessárias a um trabalho de conclusão de curso.

2) REGULAMENTAÇÃO: CRITÉRIOS E PARÂMETROS

Em conformidade com o Projeto Político Pedagógico (PPP) do Curso de Comunicação Social da UFC, o(a) aluno(a) poderá desenvolver os Projetos Experimentais I e II - Produção Publicitária, de caráter prático-experimental, desenvolvendo uma campanha que abranja diversas temáticas a serem trabalhadas. A opção por essa divisão deve-se à compreensão do fazer publicitário, que não deve ser restrito a definição de formatos e mídias, sem que antes haja um estudo detalhado a respeito do segmento de mercado, público-alvo e objetivos de comunicação.

O Projeto Experimental - Produção Publicitária poderá ser realizado individualmente ou em equipe, contanto que esta tenha o número máximo de 5 (cinco) pessoas. Cada aluno deverá apresentar ao final da disciplina de **Projeto Experimental I** um mínimo de 25 (vinte e cinco) laudas contendo pelo menos um item da análise preliminar supracitada, com a devida fundamentação teórica, ficando a divisão de tarefas e assuntos, bem como a estrutura de apresentação dessas análises e pesquisas, a cargo do(s) aluno(s) e do orientador.

Na disciplina de **Projeto Experimental II**, o(s) aluno(s) irão planejar, executar tarefas e apresentar as peças da campanha finalizadas, bem como os relatórios² de cada setor em seu formato escrito. Cada um dos setores, quais sejam **Atendimento, Planejamento, Mídia, Criação (Redação e Direção de Arte) e Produção**, deverá ter um responsável, podendo o aluno acumular mais de uma função (ou todas) dentro da agência.

As campanhas deverão apresentar o mínimo de 10 (dez) peças publicitárias, contemplando pelos menos duas das seguintes mídias: impressa, alternativa, áudio,

² Os relatórios exigidos são: Briefing, Planejamento de Campanha, Planejamento de Mídia, Briefing de Criação e Check-list da Produção.

vídeo e digital. As especificações dos formatos das mídias impressas e digitais ficam a critério do(s) aluno(s) e as peças audiovisuais deverão apresentar os formatos de 15 (quinze), 30 (trinta), 45 (quarenta e cinco) ou 60 (sessenta) segundos.

Assim, foram definidos quatro grandes grupos temáticos que, de acordo com a definição de cada equipe, poderá contemplar as campanhas a serem produzidas:

- A) **Campanha corporativa e/ou mercadológica** - Trabalhos publicitários voltados a empresas e organizações com fins comerciais, podendo contemplar desde a venda de produtos e serviços ao posicionamento de marcas por meio de estratégias de comunicação.

- B) **Campanha política e/ou ideológica** - Trabalhos publicitários voltados à divulgação de conteúdos políticos identificados com partidos, candidatos, movimentos sociais e outras instituições que tenham interesse em veicular propaganda de caráter político.

- C) **Campanha institucional** - Trabalhos publicitários voltados à promoção e divulgação de organizações, órgãos públicos, ONG's e empresas que pretendem fortalecer sua imagem institucional.

- D) **Campanha social e/ou educativa** - Trabalhos publicitários voltados a ações de interesse coletivo e anúncios informativos nas áreas da saúde, educação e ecologia, por exemplo.

3) CRITÉRIOS

Os trabalhos serão analisados e, para efeito de julgamento pela Banca Julgadora, avaliados com base nos seguintes critérios:

- a) Capacidade técnica e / ou de análise lógica e reflexão = 4,0 pontos

- b) Empenho do (a) aluno (a) nas atividades e na busca e aplicação de procedimentos metodológicos adequados e, no caso de projeto experimental, na busca de inovações = 3,0 pontos

- c) Comunicabilidade e correção do texto = 2,0 pontos

d) Aplicação e frequência nos encontros programados do orientador = 1,0 ponto.