



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

REGULAMENTO – PROJETO EXPERIMENTAL INTEGRADO (COM0275)

O **Projeto Experimental Integrado (COM0275)** é uma disciplina obrigatória de 60 horas, vivenciada pelo/a estudante no 7º nível do curso de Publicidade e Propaganda. Ao cursá-la, o/a aluno/a desenvolve uma **campanha publicitária completa, em todas as suas fases e desdobramentos**, conforme Projeto Político Pedagógico de Publicidade e Propaganda (mar/2018).

Para efeito de entrega, a referida **Campanha Publicitária** pode ser desenvolvida em duas modalidades: **(A) Plano de Comunicação Integrada** ou **(B) Campanha Publicitária**.

Independente do tipo de modalidade, os seguintes critérios devem ser respeitados: (I) Adoção das regras vigentes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); (II) Obtenção de nota e eventual composição de Banca Examinadora. Estes dois itens são detalhados a seguir.

I. A formatação deve seguir os parâmetros da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e suas atualizações:

- Margens: esquerda e superior: 3 cm; direita e inferior: 2 cm;
- Fonte: Arial ou Times New Roman, tamanho 12, cor preta. Nas citações acima de três linhas, notas de rodapé, legendas e tabelas, a fonte é tamanho 10;
- Espaçamento: 1,5 entre linhas, exceto em citações acima de três linhas. Neste caso, o espaçamento é simples;
- Parágrafos: recuo de 1,25 cm na primeira linha do parágrafo. Em citações acima de três linhas, toda a citação deve estar com recuo de 4cm à esquerda;
- Uso do itálico: apenas nas palavras de outros idiomas, exceto nas expressões latinas “apud” e “et al” ;
- Alinhamento do texto: justificado.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

II. Obtenção de notas e eventual composição de Banca Examinadora

A disciplina requer a obtenção de 3 (três) notas ao longo do semestre. Ao final do semestre, conforme período determinado no Calendário da Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda, o trabalho pode ser apresentado à Banca Examinadora, conforme definição do/a docente responsável pelo componente curricular.

A apresentação do trabalho consiste na terceira (3ª) nota a ser obtida pelo/a estudante(s) na disciplina. Cabe ao/à docente responsável pela matéria definir a forma de obtenção da 1ª e da 2ª nota pelo/a estudante.

Em caso de composição de Banca Examinadora, deve-se respeitar:

- Duração: 20 minutos de apresentação, acompanhada de arguição dos/as convidados/as (20 minutos para cada);
- Formação: orientador/a e mais 2 (dois) integrantes, sendo estes docentes (interno ou externo ao Departamento de Comunicação Social), estudante de pós-graduação (mestrando/a ou doutorando/a) ou profissional do mercado (no máximo, um profissional) atuante em área de atuação correlata ao conteúdo apresentado;
- Concordância na apresentação de uma nota ao trabalho.

A seguir, as duas modalidades de trabalho – **(A) Plano de Comunicação Integrada** ou **(B) Campanha Publicitária** – são descritas.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

- *Número de páginas: no mínimo, 30 (trinta) páginas*
- *Número de estudantes: 2 (dois) ou 3 (três)*

O Plano de Comunicação Integrada deve ser feito e apresentado a partir do briefing de um cliente real. O desenvolvimento do referido Plano considera todas as estratégias de comunicação relevantes para o cliente e seus públicos de interesse.

1. Introdução

a) Briefing do cliente:

- Nome do cliente (apresentação, missão, visão, valores (Se tiver), histórico, produto/serviço, participação de mercado, investimentos em comunicação, e outras informações que considerar relevante);
- Fato principal da comunicação (descreve o problema identificado para a elaboração do plano de comunicação. Ex: marca desconhecida, posicionamento equivocado, etc);
- Concorrência (análise dos principais concorrentes, considerando o produto/serviço, a comunicação, posicionamento, entre outros);
- Praça(s): qual (is) é(são)a(s) praça(s) que serão contempladas no plano;
- Público(s)-alvo: breve descrição do(s) público(s)-alvo da campanha, considerando fatores sociodemográficos, comportamentais, psicográficos, hábitos de consumo e consumo de mídia;
- Objetivo(s) da campanha;
- Obrigatoriedades e limitações (se houver): Aborda todas as imposições, como o uso de determinados elementos nas estratégias de comunicação (personagens, grafismos, mascotes, logomarcas, frases etc.), as obrigações descritas em legislação no CONAR, por exemplo;
- Verba.

Obs.: os elementos descritos acima não são obrigatórios, configurando-se em sugestões para o desenvolvimento do briefing do cliente.

2. Pesquisa de Mercado

- Objetivos da pesquisa;
- Universo, amostra pesquisados e período de realização da pesquisa;
- Metodologia e instrumentos de pesquisa;
- Resultados e análise.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

3. Plano de Comunicação

- Análise situacional: contextualização do mercado no qual o cliente se insere;
- Análise SWOT: análise do ambiente interno (forças/pontos fortes/positivos e fraquezas/pontos fracos/pontos negativos) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças) do cliente;
- Objetivo(s) da campanha: contemplados pela proposta publicitária;
- Objetivos de comunicação: contemplados pelo plano de comunicação;
- Posicionamento: como o cliente deve ser visto?
- Público(s)-alvo: estudo profundo do(s) público(s)-alvo, considerando fatores demográficos, sociais, psicográficos e comportamentais, hábitos de consumo, consumo de mídia e demais itens que considerar relevante;
- Estratégias de comunicação: descrição de cada estratégia pensada, informado o que é a estratégia, qual sua relevância e como será desenvolvida;
- Objetivos de mídia;
- Instrumentos e métodos de avaliação e controle: definição dos instrumentos e métodos que vão permitir a avaliação das estratégias de comunicação durante e após a sua realização;
- Cronograma das estratégias de comunicação;
- Custo das estratégias de comunicação e sua relação com a verba.

4. Elementos Pós-textuais (opcionais)

- Anexo(s) e Apêndice(s) (se necessário, não sendo obrigatório)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

B. CAMPANHA PUBLICITÁRIA

- *Número de páginas: no mínimo, 40 (quarenta) páginas*
- *Número de peças: no mínimo, 5 (cinco) peças publicitárias*
- *Número de estudantes: no mínimo, 4 (quatro) e, no máximo, 7 (sete) integrantes*

A modalidade exige que os estudantes desenvolvam uma Campanha Publicitária completa, em todas as suas fases e desdobramentos, a partir da seleção de um cliente real. Os estudantes devem se organizar considerando a criação de uma agência de publicidade para que o trabalho contemple todas as fases necessárias para a elaboração e veiculação da campanha publicitária. Consideram-se as seguintes etapas:

1. Introdução

a) Agência: apresentação da agência formada, informando o nome da agência e justificativa, identidade da agência, departamentos e demais informações relevantes.

b) Briefing do cliente:

- Nome do cliente (apresentação, missão, visão, valores (se tiver), histórico, produto/serviço, participação de mercado, investimentos em comunicação, e outras informações que considerar relevante);
- Fato principal da campanha (descreve a solicitação do que deverá ser feita pela agência, podendo descrever o tipo de campanha a ser feita – ex.: campanha de posicionamento, campanha institucional, campanha mercadológica etc.);
- Concorrência (análise dos principais concorrentes, considerando o produto/serviço, a comunicação, posicionamento, entre outros);
- Praça(s): qual (is) é(são)a(s) praça(s) para veiculação da campanha?
- Público(s)-alvo: breve descrição do(s) público(s)-alvo da campanha, considerando fatores sócio-demográficos, comportamentais, psicográficos, hábitos de consumo e consumo de mídia;
- Objetivo(s) da campanha;
- Tema da campanha;
- Obrigatoriedades e limitações (se houver): Aborda todas as imposições à agência, como o uso de determinados elementos na campanha (personagens, grafismos, mascotes, logomarcas, frases etc.), as obrigações descritas em legislação no CONAR, por exemplo;
- Verba da campanha.

Obs.: os elementos descritos acima não são obrigatórios, configurando-se em sugestões para o desenvolvimento do briefing do cliente.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

2. Pesquisa de Mercado

- Período de realização da pesquisa;
- Objetivos da pesquisa;
- Composição amostral;
- Metodologia e instrumentos de pesquisa;
- Resultados e análise

3. Plano de Campanha

- Análise situacional: contextualização do mercado no qual o cliente se insere;
- Análise SWOT: análise do ambiente interno (forças/pontos fortes/positivos e fraquezas/pontos fracos/pontos negativos) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças) do cliente;
- Objetivo(s) da campanha: contemplados pela proposta publicitária;
- Público(s)-alvo: estudo profundo do(s) público(s)-alvo, considerando fatores demográficos, sociais, psicográficos e comportamentais, hábitos de consumo, consumo de mídia e demais itens que considerar relevante;
- Posicionamento;
- Instrumentos e métodos de avaliação e controle: definição dos instrumentos e métodos que vão permitir a avaliação da campanha durante e após a sua realização;
- Verba: destinada para a produção e verba destinada para a veiculação.

4. Criação

- Conceito criativo que rege a campanha (as peças) e sua justificativa;
- Criação de peças gráficas e eletrônicas – mínimo de 5 (cinco) peças.

5. Plano de Mídia

- Objetivos de mídia: alcance, frequência média, continuidade (flights), cobertura;
- Estratégias de mídia: meios que serão utilizados para atingir os objetivos de mídia. Elencar e justificar cada meio escolhido;
- Táticas de mídia: análise dos dados de audiência ou de penetração, índice de afinidade, Custo Por Mil (CPM), Custo Por Ponto (CPP), Gross Rating Points (GRP), *Opportunity to See* etc. para justificar a escolha dos veículos de comunicação;
- Cronograma de veiculação/Plano de veiculação;
- Custos de produção;
- Tabela com o descrito dos custos e o total da verba.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

6. Elementos Pós-textuais (opcionais)

- Anexo(s) e Apêndice(s) (se necessário, não sendo obrigatório).