

**Ana Danielle Menezes  
André Marchesi de Camargo Neves  
Bárbara Figueiredo de Araujo  
Débora JUCRI**

## **10 ANOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UFC**

Projeto Prático apresentado junto ao Curso de Comunicação Social  
– Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

Orientadora: Profa. Dra. Glícia Maria Pontes

**Fortaleza  
2010**

Dedicamos esse projeto a Deus, fonte primeira de amor e dedicação e aos nossos amados pais serão sempre motivo de amor, carinho, incentivo e inspiração.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus que nos concedeu forças para concluirmos com êxito esse projeto.

Agradecemos o apoio dos ex-alunos participantes da campanha: André Nogueira, André Militão, Chico Neto, André Jedi, Celina Hissa, Ana Elisa, Cristal Magno;

A aluna Ana Clara, que promoveu variadas formas de arrecadação de verba;

Analice Diniz e Célio por serem os responsáveis pelas fotos da Campanha;

Aos bolsistas do PET, que muito nos ajudaram na alimentação do site e com a exposição de peças no evento;

Rafael Salvador que nos ajudou na construção do site;

Priscila Peres por ter sido a cerimonialista do evento “Zurra”;

Arihel Moreira por fotografar o evento “Zurra, a Zebra deu certo”;

Aos professores que ajudaram na seleção das peças para a exposição do evento “Zurra”;

Aos professores Gustavo Pinheiro e Riverson Rios por prontamente aceitarem o convite para avaliar este trabalho;

Agradecemos em especial à coordenadora Glícia Pontes, que esteve ao nosso lado em todo o processo de realização, nos motivando durante essa jornada.

Agradecemos também aos nossos patrocinadores: MarcoGraf Indústria Digital, Associação das Agências de Propaganda do Ceará – Abap-Ce, Prefeitura de Fortaleza, Jornal O Povo, Revista Fale!, Revista Entrevista, Casa Amarela Eusélio Oliveira, Universidade Federal do Ceará, pois a realização deste Projeto Prático só foi possível com o apoio e patrocínio que recebemos.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Marca do Curso de Comunicação Social da UFC. ....	90
Figura 02: O Cubo .....	91
Figura 03: Newsletter convite .....	94
Figura 04: Background para o twitter 1 .....	95
Figura 05: Background para o twitter 2 .....	95
Figura 06: Anúncio para Cartaz, Newsletter e Jornal .....	96
Figura 07: Anúncio para revista em P&B .....	97
Figura 08: Anúncio para Jornal .....	97
Figura 09: Site .....	98
Figura10: Cartaz e Newsletter .....	99
Figura 11: Panfleto com programação/Ficha de inscrição .....	100
Figura 12: Camisa do evento .....	101
Figura 13: Adesivos .....	102
Figura 14: Convite professores e palestrantes .....	103
Figura 15: Certificados .....	104
Figura 16: Ingressos .....	104

## SUMÁRIO

Introdução .....	7
<b>1. ANÁLISE AMBIENTAL .....</b>	<b>9</b>
1.1 Ambiente Externo .....	9
1.1.1 História dos Cursos de Comunicação Social e de Publicidade e Propaganda no Brasil .....	9
1.1.2 Publicidade e Propaganda no Brasil .....	14
1.1.3 Surgimento do Curso de Comunicação no Ceará .....	16
1.2 Ambiente Interno .....	21
1.2.1 A Tradição do Curso de Jornalismo .....	21
1.2.2 Implantação da habilitação em Publicidade e Propaganda .....	23
1.2.2.1 Para o futuro .....	28
<b>2. PESQUISA .....</b>	<b>29</b>
2.1 Plano Amostral .....	30
2.1.1 Determinação do erro amostral em função da amostra realizada .....	31
2.2 Aplicação .....	32
2.3 As Questões e Análises .....	33
2.4 Conclusão da Pesquisa .....	40
<b>3. CAMPANHA “10 ANOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UFC” – SETORES DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>42</b>
3.1 Atendimento .....	44
3.1.1 O documento Briefing .....	46

3.1.2 O Setor de atendimento na Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC .....	46
3.1.3 Briefing da Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC	51
3.2 Planejamento .....	58
3.2.1 O Setor Planejamento na Campanha dos 10 anos de Publicidade na UFC .....	60
3.2.2 Planejamento da Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC” .....	62
3.3 Mídia .....	67
3.3.1 Mídia na Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC .....	69
3.3.1.1 Mídias utilizadas .....	72
3.3.2 Plano de Mídia da Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC” .....	73
3.4 A Criação .....	87
3.4.1 O Processo Criativo .....	87
3.4.2 A criação na Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC .....	89
3.4.3 Conceito criativo .....	89
3.4.4 Linha Criativa .....	91
3.4.5 Defesa de Criação da Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC” .....	93
3.5 A Produção .....	106
3.5.1 O Setor de produção na Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC .....	106
3.5.2 Cheklist de Produção do evento .....	108
Considerações Finais .....	111
Anexos de Mídia.....	113
Anexos de Criação .....	114

## **Introdução**

Essa história começou quando cada um de nós precisava escolher de que forma faria o trabalho de conclusão de curso. A vontade de concretizar algo que fosse tangível nos uniu e assim escolhemos o projeto prático. Daí veio o outro questionamento. Qual será o nosso tema? Assim decidimos dar continuidade ao trabalho feito na disciplina de Laboratório de Publicidade, ministrada pela prof<sup>a</sup>. Glícia Pontes, os 10 anos da habilitação de Publicidade e Propaganda na UFC.

Iniciamos então o processo de construção desse Projeto Prático com o seguinte questionamento: por que falar da própria Habilitação? Para desconstruir a imagem negativa que surgiu com o seu nascimento e exaltar suas conquistas durante esses 10 anos.

A Habilitação surgiu com uma estrutura carente e durante seus 10 anos, teve muitas melhorias: obteve o reconhecimento do MEC, conquistou laboratórios, projetos de extensão, reforma curricular, a contratação de professores formados em Publicidade, a criação da LIGA Experimental. Mas ainda assim, sabemos que há muito a conquistar. O processo de evolução do curso é constante e queremos que esse projeto seja mais um passo para o estreitamento da relação com o curso, possibilitando, dessa forma, a continuidade do seu crescimento.

Este projeto estrutura-se em três seções, além desta introdução e das considerações finais. Na seção I, *Análise Ambiental*, foi realizada uma análise do micro e do macro ambiente da Universidade Federal do Ceará. A seção inicia com um apanhado histórico a respeito do curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda no Brasil até as suas condições de surgimento no cenário cearense enfatizando-se aqui a atuação da UFC. Quando se trata de micro ambiente, relata-se a tradição da habilitação de Jornalismo, quando surgiu a habilitação em Publicidade e Propaganda e suas dificuldades para se firmar como habilitação.

A seção II, *Pesquisa*, apresenta a pesquisa realizada com os alunos de Publicidade e Propaganda da UFC com o objetivo de justificar a escolha do tema da campanha. O questionário tenta verificar a evolução do pensamento do aluno sobre o curso, discutindo, por exemplo, o que foi determinante para que o curso fosse escolhido, como o estudante via a habilitação antes de cursá-la e como passou a vê-la após o ingresso. A seção explica como a pesquisa foi feita, apresenta os estudos da amostra, as devidas justificativas das perguntas e, por fim, os resultados e a análise dos mesmos.

Por fim na seção III, *Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC” - Setores de Comunicação*, são tratados especificamente cada setor fazendo um apanhado sobre as funções de cada um no mercado e como essas funções foram desenvolvidas no contexto da campanha em questão. Nesta seção são apresentados também os documentos específicos de cada setor. Ter colocado os documentos dos setores neste capítulo pode ter gerado algumas redundâncias, porém, deixá-los em anexo poderia “diminuir” a importância destes para o bom entendimento do Projeto Prático. Optamos, portanto, por destacar a importância de um Briefing, um Plano de Mídia, um Briefing de Criação e Check-lists de Produção bem trabalhados.

Sobre a sequência das seções, especificamente neste Projeto Prático, a Pesquisa, seção I, seria cronologicamente mais adequada se estivesse localizada na seção III, tendo em vista que sua realização foi feita após a execução da Campanha. Porém, respeitando a atual estrutura sugerida pelas normas do Projeto Prático da Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, optamos por deixá-la na seção I.

Nas considerações finais, são retomados alguns aspectos centrais do caminho de investigação, apresentados os resultados e refletidas também as falhas e as dificuldades no decorrer da produção da campanha.

## **1. ANÁLISE AMBIENTAL**

### 1.1 Ambiente Externo

#### 1.1.1 História dos Cursos de Comunicação Social e de Publicidade e Propaganda no Brasil

Segundo Soares (2002), o Brasil, diferentemente dos outros países latino-americanos, só tem a sua primeira instituição de ensino superior três séculos depois do seu descobrimento. Os outros países, que foram colônias espanholas, tiveram universidades fundadas desde o século XVI, já que recebiam a autorização do Sumo Pontífice através da Bula Papal.

O ensino existente no Brasil era responsabilidade da Companhia de Jesus, indo da catequização dos índios e da formação do clero até a educação dos filhos da classe dominante, que tinham que se deslocar até a metrópole para se graduar. (SOARES, 2002)

A Universidade de Coimbra é considerada por Teixeira (1989) a “primeira Universidade Brasileira”, por formar os filhos da elite portuguesa nascidos na colônia. Seu objetivo era homogeneizar culturalmente o Império Português, com cursos como Teologia, Direito Canônico, Direito Civil, Medicina e Filosofia. Até o século XIX, foram formados mais de 2.500 filhos de portugueses nascidos no Brasil.

Segundo Costa (2002), em 1808, a Família Real chega à Bahia, depois de fugir de Lisboa, devido à perseguição das tropas napoleônicas em Portugal. Em território brasileiro, Dom João VI, Príncipe Regente, é pressionado pelos comerciantes locais e proprietários rurais a criar uma universidade no Brasil. Ele cria a Escola Médico-Cirúrgica, na Bahia. Em seguida, com a transferência da Corte para o Rio de Janeiro, são criados: a Escola de Cirurgia; Academias Militares; a Escola de Belas Artes; o Curso de Cirurgia, Anatomia e Obstetrícia; assim como o Museu Nacional, a Biblioteca Nacional e o Jardim Botânico.

O Brasil torna-se independente de Portugal e em 1822, e, alguns anos após, o Imperador Dom Pedro I volta a Portugal para assumir, juntamente com Dom Pedro IV, o reino deste país. De acordo com Costa (2002), ele deixa em seu lugar Dom Pedro II, ainda menor de idade.

De 1831 a 1840 (período da Regência), foram criados dois cursos de Direito, um em Olinda e outro em São Paulo. Também foi criada a Escola de Minas, em Ouro Preto, que só foi instalada 34 anos depois. Afirma Soares (2002):

As primeiras faculdades brasileiras - Medicina, Direito e Politécnica - eram independentes umas das outras, localizadas em cidades importantes e possuíam uma orientação profissional bastante elitista. Seguiam o modelo das Grandes Escolas Francesas, instituições seculares mais voltadas ao ensino do que à pesquisa. Tanto sua organização didática como sua estrutura de poder baseavam-se em cátedras vitalícias: o catedrático, “lente proprietário”, era aquele que dominava um campo de saber, escolhia seus assistentes e permanecia no topo da hierarquia acadêmica durante toda a sua vida. (SOARES, 2002 p. 32)

Ainda Soares (2002) explica que, mesmo a Universidade de Coimbra sendo considerada a primeira universidade brasileira, não se pode dizer que existiam universidades no Brasil nessa época, pois a mesma se localizava em Portugal e apenas as classes mais favorecidas podiam desfrutar da universidade, o que se tinha no Brasil eram cursos de ensino superior isolados e não uma estrutura universitária.

A primeira universidade brasileira foi criada em 1920. Soares (2002) afirma que surgida do Decreto nº14.343, a Universidade do Rio de Janeiro tinha os mesmos cursos existentes em território nacional e era mais voltada ao ensino que à pesquisa, “conservando a orientação profissional dos seus cursos e a autonomia das faculdades”. (p. 33).

No Governo de Getúlio Vargas foi criado o Ministério de Educação e Saúde, onde foi aprovado o Estatuto das Universidades Brasileiras, que vigorou até 1961:

A Universidade poderia ser oficial, ou seja, pública (federal, estadual ou municipal) ou livre, isto é, particular; deveria, também, incluir três dos seguintes cursos: Direito, Medicina, Engenharia, Educação, Ciências e Letras. Essas faculdades seriam ligadas, por meio de uma reitoria, por vínculos administrativos, mantendo, no entanto, a sua autonomia jurídica. (SOARES, 2002 p. 34)

Pelo fato do ensino superior ser iniciado nesse período, muitas divergências quanto a sua estrutura puderam ser observadas por Soares (2002). Em alguns casos, o objetivo das universidades era formar professores voltados ao ensino médio e não às atividades de pesquisa, como era o desejo de alguns educadores.

Segundo Paula (2002), a Universidade de São Paulo foi criada em 1934 com o apoio de Fernando de Azevedo (Governo estadual), Armando de Salles Oliveira<sup>1</sup>, Júlio de Mesquita Filho<sup>2</sup> e com o apoio do Jornal O Estado de São

---

<sup>1</sup> [Engenheiro](#) e [político](#) brasileiro, graduado pela [Escola Politécnica de São Paulo, interventor federal](#).

Paulo. Como estado mais rico do país, essa foi uma tentativa de reconquistar a hegemonia política federal da época e a sociedade dominante paulista. A USP, com seus professores pesquisadores estrangeiros, se firmou como o maior centro de pesquisa do Brasil.

Em 1935, segundo Soares (2002), foi criada a Universidade do Distrito Federal, voltada à “renovação e ampliação da cultura e aos estudos desinteressados” (p. 34). Foi extinta quatro anos depois, devido à ausência de simpatia por parte do Ministério da Educação, causado pelo clima político autoritário que pairava no país. Pouco antes disso, em 1937, a Universidade do Rio de Janeiro se torna a Universidade do Brasil, com o intuito de ser o modelo de ensino superior no país. Quando foi extinta a Universidade do Distrito Federal, seus cursos foram transferidos para a escola recém-surgida.

Em 1946, surge a primeira Universidade Católica do país, situada no Rio de Janeiro. Sua criação objetivou reinjetar os princípios cristãos na elite brasileira. De responsabilidade dos jesuítas, em 1947 a Universidade recebeu o título de Pontifícia, tornando-se referência para outras Universidades católicas. (SOARES 2002).

Durante o período populista (1945/64), o ensino superior foi integrado e com isso surgiram novas universidades, que vincularam as faculdades que já existiam e federalizou a grande maioria delas. Durante esse período, também houve um aquecimento dos mercados, uma maior empregabilidade, estimulando a demanda por profissionais com nível superior de ensino. Em decorrência desse fato, foi observado um significativo crescimento nas matrículas em universidades, obtendo um percentual de 65%. Anteriormente, esse número era bem menor se comparado à quantidade de matrículas do ensino médio.

---

<sup>2</sup> [Jornalista brasileiro](#), um dos fundadores do [Partido Democrático](#), em 1926, grupo formado por intelectuais e membros de uma nova elite urbana e liberal que combatia as práticas do velho [Partido Republicano Paulista](#).

Vinte e duas universidades federais foram criadas durante a Nova República, sendo uma por capital, além do surgimento de nove universidades religiosas, sendo oito católicas e uma presbiteriana, segundo Soares (2002).

“No início dos anos 60, a universidade brasileira viveu um momento de grande vitalidade, quando a ação da comunidade acadêmica extravasou aos muros da universidade. Nessa ocasião, foram criados os Centros Populares de Cultura e desenvolvidas Campanhas de Alfabetização de Adultos, às quais envolviam jovens professores e alunos universitários, procurando contrapor, ao projeto elitista herdado do passado, um novo ensino superior mais nacional e democrático”. (SOARES, 2002 p.38)

Professores e pesquisadores universitários defendiam a modernização do sistema de ensino superior, lutando por universidades voltadas à pesquisa. Em 1961, foi criada a Universidade de Brasília, que tinha como objetivos, idéias ligadas ao projeto desenvolvimentista. Foi a primeira do Brasil a seguir o modelo norte-americano, organizando-se na forma de fundação e era departamentalizada, tendo uma estrutura integrada, flexível e moderna. (SOARES 2002).

Com o Golpe Militar de 1964, muitos professores foram afastados das universidades e estas passaram a ser vigiadas pelas Assessorias de Informação, criadas com o intuito de coibir atividades de caráter subversivo, principalmente nas públicas. Segundo Soares (2002), o governo enxergava de forma positiva a expansão do setor privado, pois o crescimento de faculdades isoladas tornava mais difícil a mobilização dos estudantes.

Soares (2002) diz que em 1968 o Congresso Nacional aprovou a Lei da Reforma Universitária (Lei nº 5540/68) criando departamentos, o sistema de créditos, o vestibular, que era eliminatório, passou a ser classificatório, ter cursos de curta duração, dentre outros. Com as atividades de ensino, pesquisa e extensão sendo indissociáveis, o regime de tempo integral e produção científica. A reforma trouxe profissionalização aos professores e propiciou a pós-graduação e atividades de caráter científico no país, atingindo também as instituições particulares.

Com o aumento na demanda de vagas, após 1968 o setor privado se expande para abarcar o contingente de alunos. Diversas universidades surgem nas periferias das grandes metrópoles e nas cidades de porte médio. Segundo Soares (2002), em 1980, mais da metade dos alunos de terceiro grau matricularam-se em instituições de ensino superior.

Os cursos de mestrado e doutorado das universidades públicas foram criados no sentido de fortalecer o desenvolvimento econômico, através da formação de recursos humanos de alto nível.

A Constituição Federal de 1988 firmou um mínimo de 18% da receita anual, advinda dos impostos da União, para a manutenção e desenvolvimento do ensino; estabeleceu o ensino público gratuito nas instituições oficiais. Também reafirmou “a indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão, bem como a autonomia das universidades”. (SOARES, 2002 p. 42)

No final do ano de 1996, foi aprovada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996), que introduziu a avaliação dos cursos de graduação, de forma regular e sistemática. Caso uma instituição não mostre bom desempenho, poderá ser descredenciada. Com essa nova lei, para que seja considerada universidade, a instituição deverá ter no mínimo um terço de seus professores com titulação de mestre ou doutor e um terço contratado em tempo integral.

As Avaliações Institucionais, Provão e ENADE (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes), não são curriculares, mas são os termômetros que indicam a qualidade do ensino oferecido pelo curso. “A comparação das médias de desempenho dos alunos têm apontado que os cursos das universidades públicas vêm apresentando os melhores resultados”. (SOARES, 2002 p. 42)

### 1.1.2 Publicidade e Propaganda no Brasil

O ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil foi iniciado dentro das próprias agências de Propaganda, podendo ser citada a Eclética como a primeira agência criada no território brasileiro. Posteriormente, chegam ao Brasil o Departamento de Propaganda da General Motors, agência J.W.Thompson e Ayer, que estimulam o aprendizado prático de propaganda dentro das agências. Os profissionais que aí trabalhavam vinham de diversas áreas, como Direito, Economia e Arquitetura, pois não haviam profissionais especializados em Publicidade e Propaganda. (DURAND 2006).

Segundo Durand (2006), as agências começaram, então, a ser uma espécie de escola para os profissionais que trabalhavam com publicidade, treinando as técnicas diretamente no mercado, muito embora isso significasse uma perda de tempo e dinheiro para as agências.

Na década de 50, o desenvolvimento da propaganda ocorrido devido ao desenvolvimento da indústria e do consumo motivou o Museu de Arte de São Paulo – MASP – a criar o I Salão Nacional de Propaganda. Durand (2006) afirma que muitos cursos incluíram em seus currículos cadeiras relacionadas à Publicidade e Propaganda, como, por exemplo, Arte Publicitária.

A partir daí, muitas escolas de Publicidade e Propaganda foram sendo fundadas. Em 1952, foi dado início ao primeiro curso de Propaganda com as seguintes disciplinas: Psicologia, Técnicas de Propaganda, Técnicas de Esboço (Layout), Arte Final, Produção e Arte Gráfica, Redação, Rádio, Cinema e TV, Mídia, Estatística (pesquisa de Mercado) e Promoção de Venda. O curso inicialmente funcionava no MASP, porém a procura foi tão grande que precisou mudar para uma nova e maior sede e passou a ser conhecido como Escola de Propaganda de São Paulo – EPSP. Em 1961, recebe o título de Escola Superior de Propaganda de São Paulo – ESP. Já em 1978, o curso introduz o ensinamento do Marketing no currículo, deixa de ter dois anos e passa a ter

quatro anos de duração e recebe o nome de ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. (DURAND 2006)

Durante os anos 80-90, as grades curriculares de muitos cursos ainda passavam por adaptações às constantes transformações decorrentes do desenvolvimento que o Brasil inteiro estava experimentando. Assim, as Instituições de Ensino Superior – IES – procuravam meios para adaptarem-se às novas realidades de mercado existentes. Foram promovidos inúmeros seminários e debates para analisar a melhor estrutura da graduação. (DURAND 2006)

Com a Comunicação Social não foi diferente. Lutou-se bastante por modificações no Currículo Mínimo, aprovado pela Resolução nº 02/84. E, em 2001, com o Parecer nº 492/01, foi possível observar que o Conselho Nacional de Educação – CNE – pôde estabelecer uma maior flexibilidade na estrutura dos cursos proporcionando adequações de acordo com as demandas de cada um.

O Parecer nº 492/01, regulamentou as habilitações do Curso de Comunicação Social em: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo (Rádio e TV) e Cinema; e possibilitou liberdade para a criação de novas habilitações, estas também tendo que estar de acordo com as normas do CNE. (DIAS 2003).

Os prêmios oferecidos e o reconhecimento que os profissionais de criação foram adquirindo no mercado publicitário foram gerando uma grande procura pelos cursos em todo o Brasil, e a concorrência pela vagas dos cursos de Publicidade e Propaganda foi ficando bastante alta.

Verificamos que em 1972 havia um registro de 46 escolas de Comunicação Social em funcionamento no Brasil (PINHO, 1998, p. 160), envolvendo todos os segmentos da área. Atualmente é possível encontrar 75 cursos diferentes na área de Marketing e Publicidade, a qual agrega os segmentos: Marketing e Propaganda, Mercadologia, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Já no segmento de

Jornalismo e reportagem, verificamos o funcionamento de 300 cursos, distribuídos nos segmentos: Cinema e Vídeo, Comunicação Social (redação e conteúdo), Jornalismo, Produção Editorial, Radialismo e Rádio e Telejornalismo (DIAS, 2001 p.105).

Em 2009, segundo o site UOL Vestibular<sup>3</sup>, a Universidade de São Paulo (USP) disponibilizava 50 vagas para o curso de Publicidade e Propaganda e a concorrência por cada vaga foi de 40,6 candidatos, a maior concorrência comparando todos os cursos da Instituição. Já em 2010 (vestibular 2010.1), o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC) teve a concorrência de 17,2 pessoas por vaga, dentre as 50 ofertadas e 861 inscritos (Coordenadoria de Concursos na UFC, 2010). Tal concorrência já foi maior, mas podemos justificar esse declínio em decorrência da abertura de novos cursos na Universidade Federal do Ceará, tais como Cinema e Audiovisual.

### 1.1.3 Surgimento do Curso de Comunicação no Ceará

A criação de um curso de Jornalismo começou a ser pensada em 1937 em uma sessão na Associação Cearense de Imprensa (ACI), hoje uma das instituições mais importantes do Estado. Fundada em 14 de Julho de 1925, no Governo de Marcos Peixoto, pela iniciativa de repórteres, auxiliares de redação, jornalistas praticantes ou avulsos, não eram jornalistas de formação teórica, e sim de prática. A ACI é um dos órgãos mais importantes para a criação do jornalismo e do curso de comunicação no Ceará.

Segundo Sá (1979), apesar de não terem sido tomadas providências no sentido de concretizar essa empreitada, a ACI continuou a empreender ações a fim de criar o curso de Jornalismo. Durante toda a década de 1950, buscou criar a primeira escola de Jornalismo junto à Faculdade Católica de Filosofia. Em 1964, foram oferecidos dois cursinhos de Jornalismo de curta duração para iniciantes e, em 1965, realizava-se o primeiro Curso Livre patrocinado pela

---

<sup>3</sup> UOL Vestibular. Publicidade e propaganda lidera a concorrência do vestibular 2009 da USP. Disponível em: <http://vestibular.uol.com.br/ultnot/2008/11/07/ult798u23729.jhtm> Acesso em 20 de março de 2010.

Universidade Federal do Ceará, resultando na criação do Curso de Jornalismo que começou a funcionar em 1966. Sá (1979) mostra que “a formação do profissional de Imprensa se fazia cada vez mais imperativa e o Brasil tinha absoluta consciência dessa necessidade.” (p. 74). O Ceará não fugiu dessa visão e desse objetivo, e tudo fez no sentido de também possuir a sua Escola de Jornalismo.

Adísia Sá<sup>4</sup> foi uma das fundadoras do curso de jornalismo, como a mesma destaca em uma entrevista dada a Maria Érica de Oliveira Lima em julho de 2003.

Então nós fizemos, nesta oportunidade, uma geração de sindicalistas, que eu sempre estive muito ligada às lutas das categorias de magistério e de jornalista. Sempre eu tive a linha de frente. Porque achava que eu tinha esse compromisso. E foi como membro do Sindicato de Jornalista e da Associação Cearense de Imprensa, que lendo os nossos estatutos que vi lá em um dos seus artigos, o parágrafo sobre a “criação do curso de Jornalismo... eu disse: “Vamos lutar para cumprir o estatuto!”. Fizemos um grupo e depois publiquei o livro “Ensino de jornalismo no Ceará”, no qual, eu destaco esta história. Então eu fui do grupo fundador, professora, entramos na Universidade como prof. assistente, pois os concursos se davam por títulos, e muitos de nós éramos oriundos de outras áreas, mas tínhamos mais de 10 anos de profissão.<sup>5</sup>

Na verdade só houve a realização de um curso livre em Fortaleza, os outros dois empreendidos pela ACI com participação atuante de Adísia Sá eram cursos de jornalismo para iniciantes.

O curso de Jornalismo no Ceará veio para suprir a necessidade de se preparar profissionais para um mercado de trabalho que crescia cada vez mais rápido. Também aqui, houve a passagem por um período de jornalismo

---

<sup>4</sup> Professora, jornalista, escritora e pesquisadora, primeira mulher a assumir a função de ombudsman na imprensa nordestina. Conquistou os diplomas de Livre Docente pela Universidade Federal Rural de Pernambuco e de Professor Titular pela Universidade Federal do Ceará.

<sup>5</sup>

boêmio<sup>6</sup>, e que, aos poucos, foi trocado pelo jornalismo empresarial, deixando cada vez mais de absorver profissionais que agissem segundo seus impulsos criativos. O mercado de trabalho, com a industrialização, demandava um preparo antecipado, daí a necessidade dos cursos. Sá (1979) ressalta também a importância de se dar uma formação ética, científica e jurídica para os ingressantes na área.

A importância de se falar dos cursos de Comunicação Social reside no fato de que eles acompanham bem de perto a formação do profissional ao longo do tempo. Foram eles que acabaram por influenciar a formação dos mais variados tipos de jornalistas, resultando em uma pluralidade de identidades dessas pessoas.

Já o curso de Publicidade e Propaganda surgiu no contexto da cidade de Fortaleza por uma exigência de uma maior qualificação no mercado de trabalho. Segundo o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC (2004) –, por falta de profissionais adequados, o mercado publicitário se valia de trabalhadores de várias áreas, como jornalismo ou outros até mesmo sem formação acadêmica.

No cenário local, quem primeiro atende a essa necessidade acadêmica do mercado é a Universidade de Fortaleza (UNIFOR), fundando seu curso de Publicidade e Propaganda já em 1997<sup>7</sup>. Diferentemente da UFC, a UNIFOR funda um curso específico em Publicidade e Propaganda, formando, dessa forma, publicitários, enquanto na UFC formam-se comunicólogos habilitados em Publicidade e Propaganda.

A UFC justifica a implementação da habilitação segundo alguns pressupostos que, diante de sua filosofia e das necessidades identificadas no

---

<sup>6</sup> Grupo composto por jornalistas idealistas, que escreviam seus textos pautados na criatividade e improviso e que tinham a capacidade de escrever bons textos com um grande requinte literário. Ao olho popular eles eram jornalistas alcoólatras e rebeldes.

<sup>7</sup> <http://www.fnpi.org.br/grupos.php?det=50>. Acessado em 20 de julho de 2010.

mercado, contribuem de forma eficiente para a boa formação do profissional em questão, como a ética e a livre expressão do profissional; participação nas transformações sociais, políticas e culturais, assim como, o estímulo ao envolvimento em projetos e grupos de pesquisa. Estes pontos norteadores partem do princípio de que não basta ao profissional de Publicidade a abrangência em conhecimentos técnicos, mas o conhecimento e o envolvimento real em todo contexto no qual o mesmo está inserido. (P.P. PUBLICIDADE UFC, 2006)

A Universidade Federal do Ceará apresenta ainda os objetivos que sua habilitação em Publicidade e Propaganda visa alcançar. São estes:

1. Formar profissionais capazes de interagir no cenário profissional e no mercado de trabalho;
2. Estimular o exercício de uma visão crítica e criativa sobre os fatos e evidências ocorrentes na sociedade;
3. Conscientizar acerca da importância da educação continuada;
4. Preparar um profissional ético, competente, com capacidade de saber-pensar-atender-transformar as demandas/necessidades do mercado, bem como intervir e transformar a realidade;
5. Estimular a busca por atividades de pesquisas e o interesse pela docência. (P.P. PUBLICIDADE UFC, 2006 p.10).

A missão da habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC é formar profissionais éticos, atualizados com as novas tendências do mercado, assim como também, de seus aparatos técnicos e com consciência crítica diante da realidade local, regional e nacional, “tendo como preocupação central (...) formar pessoas/profissionais que não se limitem apenas ao exercício técnico-profissional, mas a uma atuação ético-política, comprometida com as transformações qualitativas do mundo em que vivemos.” (P.P. PUBLICIDADE UFC p. 16, 2006). Diante de tais características, a Universidade Federal do Ceará desenvolve o perfil do profissional que deseja entregar ao mercado visando suprir as necessidades urgentes do mesmo. Dentre as características deste profissional encontram-se as seguintes:

- Domínio das linguagens dos meios de comunicação e as novas tecnologias relacionadas ao exercício da profissão, sendo capaz de adaptar-se a processos de experimentação e inovação;

- Acompanhamento do trabalho dos departamentos de criação, produção e pesquisa, analisando e comparando potencialidades do mercado a que se destina o produto ou serviço;
- Elaboração de estratégias de lançamento e sustentação de produtos e serviços, através do levantamento das expectativas do mercado a que se destinam;
- Confecção dos custos e dos orçamentos das campanhas publicitárias, otimizando a relação custo vs. benefício;
- Planejamento e execução de campanhas publicitárias em meios de comunicação. (P.P. PUBLICIDADE UFC, 2006 p.11)

Quando se trata da área de atuação do profissional formado, a universidade ressalta que o campo de atuação do profissional são as agências de publicidade, as assessorias de empresas, os veículos de comunicação, as ONGs e a carreira acadêmica.

Sobre agregar valores e disciplinas diversas para uma formação mais completa e eficiente de seus profissionais, o Projeto Pedagógico da habilitação na UFC diz:

A formação de um repertório de informações diversificadas, da moda à religião, do futebol à tecnologia de ponta, é de fundamental importância para a formação do profissional de comunicação, indiferentemente da área em que atua ou do nível de especialização que possui. (P.P. PUBLICIDADE UFC, 2006 p. 21).

Pode-se destacar que a UFC traz em sua filosofia uma grande atenção quando se trata de pesquisa e produção teórico-acadêmica, incentivando seus alunos a escreverem sobre o que produzem, a questionarem as produções atuais e a vivenciarem a pesquisa em sua área de comunicação de forma autêntica e transformadora. Dessa forma, esta universidade tem seu olhar bastante voltado para o pensamento crítico da realidade em que o profissional está inserido.

Atendendo à crescente demanda do mercado, posteriormente, outras faculdades da cidade incluíram no seu repertório o curso de Publicidade e Propaganda. Pode-se citar como exemplo: em 2004, é implantado o curso na Faculdade Integrada do Ceará (FIC); também em 2004, a Faculdades Cearenses (FAC); em seguida, 2005, a Faculdades Nordeste (FANOR); em

2006 a Faculdade 7 de Setembro (Fa7) inaugura o seu curso de Publicidade e Propaganda; no ano de 2008, é a vez da Faculdade Católica do Ceará; e a mais recente, 2009, a Faculdade de Fortaleza (Fafor). Ao todo são oito (8) faculdades que oferecem o curso de Publicidade e Propaganda na cidade de Fortaleza.<sup>8</sup>

## 1.2 Ambiente Interno

### 1.2.1 A Tradição do Curso de Jornalismo

O curso de Comunicação Social da UFC funcionou como curso polivalente durante 34 anos. Em 1987 foi aprovado pelo CEPE/UFC o sistema de habilitações e logo em 1988 foi implantada a habilitação em Jornalismo ficando as demais, Radialismo e Publicidade e Propaganda, para posterior implantação. (P.P. PUBLICIDADE UFC, 2006).

A habilitação em Publicidade e Propaganda só foi implantada dez anos depois, em 1998. Dessa forma tal habilitação nasceu quando já havia uma tradição da anterior, em jornalismo, não só na UFC, mas em todo o Ceará, como já foi explicado na análise externa. Como disse a professora Glícia Pontes na abertura do evento Zurra, a habilitação em Publicidade e Propaganda passou por muitos desafios para conseguir se consolidar como habilitação. Segundo a professora, Publicidade e Propaganda chegou ao curso de Comunicação Social quando este já estava consolidado, num período muito difícil para toda a universidade pública brasileira, pois todas passavam por um período de sucateamento. Concordando com o que Glícia narra, o professor Silas de Paula, na mesma ocasião, afirma ter sido contra a implantação da habilitação em publicidade na UFC naquele momento. Ao justificar sua opinião

---

<sup>8</sup> [www.fic.br](http://www.fic.br); [www.faculdadescearenses.edu.br](http://www.faculdadescearenses.edu.br); [site.fanor.edu.br](http://site.fanor.edu.br); [www.fa7.edu.br](http://www.fa7.edu.br); [www.catolicaceara.edu.br](http://www.catolicaceara.edu.br); [www.fapor.edu.br](http://www.fapor.edu.br).

diz “que não havia garantia de uma mínima estrutura necessária para se começar o um curso complexo como esse”. (ver DVD em anexo).<sup>9</sup>

Como o curso de Comunicação Social na UFC existiu sem a habilitação em Publicidade e Propaganda durante os seus 34 primeiros anos, aconteceu que muitos alunos que buscavam essa formação se viam obrigados a cursar Comunicação e posteriormente Comunicação com habilitação em Jornalismo. O professor Wellington Junior, também, na abertura do evento Zurra, relatou que ingressou no Curso de Comunicação Social, na época já com habilitação em Jornalismo, pensando em vir a ser publicitário; e explica ainda que saiu bem mais publicitário que jornalista, pois tanto em sua vida acadêmica quanto na profissional trabalhou bem mais como publicitário que como jornalista. Da mesma forma o professor Gustavo Pinheiro diz que entrou no curso de Jornalismo sonhando com o de publicidade, e assim, dentro do curso de Jornalismo, procurou aquilo que mais se aproximava da publicidade, direcionando todo o seu curso para a área da publicidade, através de disciplinas optativas e trabalhos realizados (*DVD anexo*).

O professor Gustavo Pinheiro (*DVD anexo*) narra que quando ingressou no curso de Comunicação havia uma promessa de existir a habilitação em Publicidade e Propaganda, mas muitos, segundo o mesmo, não acreditavam que fosse possível. No entanto a habilitação foi implantada dois anos após a formatura do professor, quando este já estava atuando no mercado publicitário.

A professora Inês Vitorino (*DVD anexo*) conta que ainda no seu estado probatório, quando foi eleita coordenadora do curso Comunicação, teve a oportunidade de estar bem próximo aos alunos e comenta que se formou uma imagem negativa da habilitação fora da própria UFC. Afirma que muitos estudantes ingressam na habilitação com receio, pois o curso tinha uma imagem de sucateado e carência de estrutura.

---

<sup>9</sup> Mesa sobre os 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC que aconteceu no dia 1º de dezembro de 2009, do Evento “Zurra, a zebra deu certo”.

A habilitação em Publicidade vem se consolidando e sendo reconhecida cada vez mais, tanto pela população acadêmica, como pela população em geral. Hoje existem professores efetivos com formação na área, novos equipamentos, laboratórios etc. O curso ainda forma comunicólogos, só que comunicólogos com habilitação em Publicidade e Propaganda ou Jornalismo. Sobre isso a professora Inês Vitorino comenta:

Nós acreditamos na formação de comunicadores, sobretudo que podem ser publicitários, que podem ser jornalistas, que podem ter sua formação diversificada, mas que tenham uma compreensão mais ampla do processo comunicacional. As diretrizes estão caminhando muito mais na direção de fazer cursos segmentados, curso de Publicidade, curso de Jornalismo, e isso, de certo modo, perde um pouco desses diálogos que estamos vivenciando na comunicação de vários cursos e a possibilidade de aprender muitos mais desse contexto contemporâneo que é de extrema diversificação. (DVD anexo).

Mudanças nas diretrizes curriculares estão sendo discutidas, tendo em vista as constantes transformações que a sociedade vem vivenciando em seus processos de comunicação tão globalizados e influenciados pelas constantes transformações tecnológicas. Segundo Gomes (2009), essas novas diretrizes buscam moldar uma identidade ao fazer jornalismo, diante de tanta instabilidade; estabelecer diretrizes de ensino tendo em vista a perda de vários hábitos cognitivos e as formas tradicionais de produzir e consumir notícias. Discute-se ainda a obrigatoriedade da prática no processo de conclusão do curso, do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Tais mudanças trarão uma divisão no curso de Comunicação Social. Este deixará de possuir habilitações, que serão cursos independentes.

### 1.2.2 Implantação da habilitação em Publicidade e Propaganda

Os profissionais que trabalhavam no mercado publicitário vinham de formações diversas, como o próprio Jornalismo, ou até mesmo sem nenhuma

formação superior. O Mercado exigia, portanto, profissionais que tivessem uma discussão acadêmica a respeito do fazer publicidade.

Segundo André Nogueira<sup>10</sup>, o processo de implantação da habilitação se deu, em especial, a partir da mobilização dos estudantes de Jornalismo, que criaram a campanha “Publicidade na UFC é só propaganda” e chamaram a atenção da Administração Superior da Universidade. (*Ver DVD em anexo*).

Em 1998, alunos, servidores e professores iniciaram discussões que visavam implementar a habilitação em Publicidade e Propaganda no Curso de Comunicação Social da UFC. Seguindo as Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de 1996 e as recomendações apresentadas pelo relatório da Comissão de Especialistas que sistematizaram as Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social e suas habilitações, foi autorizada a abertura da habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC no ano de 1998; e no mesmo ano foram abertas inscrições para o curso no vestibular da UFC. A primeira turma matriculada iniciou as aulas no primeiro semestre de 1999, e possuía 25 alunos.

Porém, com a criação da habilitação e todas as dificuldades enfrentadas durante o início do seu funcionamento, como a falta de professores especializados na área e deficiência na estrutura laboratorial do curso, se formou uma imagem externamente negativa da habilitação na UFC. Assim, muitos estudantes ingressavam no referido curso com receio e outros desistiam do mesmo após o ingresso, o que gerou um alto índice de evasão nas primeiras turmas.

Os anos iniciais foram marcados pela falta de materiais básicos para o funcionamento adequado do curso, ausência de professores com vivência e conhecimento sobre a área, pela grande quantidade de professores substitutos (na época eram treze), muitas aulas não aconteciam por falta de estrutura, não

---

<sup>10</sup> Jornalista, formado pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Publicidade e Propaganda pela UNIFOR.

havia computadores nem estúdios onde os alunos pudessem praticar a teoria, não havia assistência estudantil de qualidade, chegando a dispor, em um ano, de apenas um bolsista. Iniciou-se então um processo de luta pela aquisição de materiais estruturais e ampliação do corpo docente efetivo. Esse período coincidiu com o processo de sucateamento das universidades federais brasileiras, as quais tiveram uma grande redução nos investimentos e na contratação de professores. Segundo Cunha (2003), com a tentativa de redução de gastos com as universidades e centros universitários, estas passaram por um processo de desvinculação entre ensino, pesquisa e extensão, causando grandes perdas para a qualidade do ensino superior no Brasil.

Hoje, após algumas reformulações na estrutura, aquisição de novos equipamentos e contratação de professores especializados na área, a habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC vem se consolidando e sendo cada vez mais reconhecida. O curso forma comunicólogos, só que comunicólogos com habilitação em Publicidade e Propaganda ou Jornalismo.

Uma das grandes mudanças vividas na habilitação foi a reformulação da grade curricular em 2006, com a criação de disciplinas que antes não eram contempladas no currículo, tal como Direção de Arte e Redação Publicitária, além da possibilidade de realização do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, que antes não era previsto. Somou-se a isso a grande melhoria a estrutura física nas dependências da Publicidade na UFC. Foram contratados os primeiros professores formados em Publicidade e Propaganda e estudiosos do assunto, alguns formados no próprio curso da UFC. Aparelhos, como câmeras de vídeos, gravadores e computadores foram adquiridos

Também podemos destacar que dentro dos seus 45 anos de existência do curso de Comunicação Social, foram desenvolvidos projetos de alta relevância para os estudantes e para o curso em si, promovendo uma maior integração entre universidade e aluno. Projetos como o PETCOM, Bawbu'siu, Liga Experimental de Comunicação, PARC, Oficina de Quadrinhos, T'Vez e

GRIM, funcionam com uma forma de estimular o aluno a aplicar os conteúdos aprendidos em sala de aula, como os projetos que surgiram dentro do PETCOM: PETv, CineCOM e o GENT.

O Balbucio (Bawbu'siu) foi criado em 2003 e é vinculado à Universidade Federal do Ceará como Projeto de Extensão. O grupo realizou mais de 40 apresentações de performances e instalações em diversos eventos cearenses, além de ter promovido dois seminários sobre a produção artística em seus diversos aspectos.

Criada em 2007, a Liga Experimental de Comunicação surge da necessidade e pressão dos alunos da UFC em dispor uma agência que tivesse fins práticos, aproximando os estudantes da realidade do mercado. Atende tanto à necessidade de comunicação dos instrumentos dentro da UFC como à das ONG's, com o objetivo de gerar benefícios às organizações que não possuem renda para a realização de projetos. Firma-se, assim, como uma via de mão dupla, que permite aprendizado aos alunos e soluções para as empresas que são clientes.

Mais um projeto de extensão do curso de Comunicação Social, a Oficina de Quadrinhos foi iniciada com o professor Ricardo Jorge<sup>11</sup>. Os alunos aprendem desde as noções básicas do tema, técnica de redação de roteiros e diagramação de páginas, até a sua fase final de produção e publicação.

O PARC (Programa de Assessoria Técnica e Sócio-Cultural às Rádios Comunitárias do Ceará), criado em 1987, pela professora Márcia Vidal Nunes, desenvolve atividades em Comunicação Comunitária/Popular/Alternativa. Caracteriza-se pela realização de discussões nas comunidades, objetivando aprimorar as informações surgidas nesses locais, permitindo uma maior

---

<sup>11</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), analisa os aspectos conceituais e de gênero das infografias no jornalismo brasileiro. Atualmente é professor assistente da Universidade Federal do Ceará.

compreensão da importância dessa mídia para os moradores das localidades trabalhadas.

Outro programa de extensão voltado para a compreensão das mídias é o TVez, educação para uso criativo das mídias, surgido da preocupação das professoras Luciana Lobo (psicologia) e Inês Vitorino Sampaio (comunicação) com a forma que o indivíduo “lê” e interpreta a mídia televisiva. Desde 2005, são desenvolvidas oficinas, debates e apresentações de trabalhos em diversas comunidades, discutindo temas de psicologia, comunicação e educação.

O Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, GRIM, composto por alunos da graduação e do mestrado de Comunicação Social, objetiva discutir e debater a ética da comunicação voltada para a criança e para o adolescente. O projeto há mais de 10 anos auxilia na formação de alunos através da iniciação à pesquisa, orientação de monografias e acompanhamento na elaboração de artigos científicos para congressos.

Tais melhorias têm o objetivo de formar além de excelentes publicitários, profissionais críticos, que reflitam a sociedade e que possam unir os ensinamentos teóricos à prática.

Princípios esses que estão refletidos no Projeto Pedagógico da habilitação em Publicidade e Propaganda:

- Comprometimento com a ética e a liberdade de expressão, possibilitando uma ação técnica fundada em princípios teórico-metodológicos que assegure uma sólida formação para o exercício profissional, como também o exercício da livre criação e expressão de ideias.
- Participação das transformações sociais, políticas e culturais, dando condições aos profissionais, para o aperfeiçoamento da sua capacidade crítica, proporcionando-lhes a possibilidade de atuar e de transformar a realidade do mercado de trabalho, tendo em vista os avanços tecnológicos e os interesses sociais, os políticos e os culturais da maior parte de população.
- Incentivo a cultura acadêmica por intermédio da integração dos alunos a grupos de pesquisa, monitorias e participação em projetos de iniciação à pesquisa. (P.P. PUBLICIDADE UFC, 2006 p. 9)

Hoje o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda tem professores efetivos e substitutos especializados na área, 264 alunos matriculados, 180 alunos formados e mais de 50 bolsistas.

A estrutura física conta com quatro laboratórios (Redação e Produção Gráfica, Fotografia, Produção Radiofônica e Produção Televisiva) e quatro salas de audiovisuais.

A matriz curricular da habilitação em Publicidade e Propaganda exige do aluno que ele cumpra uma carga horária de 3504 horas (219 créditos)<sup>12</sup>, sendo 10 créditos de disciplinas opcionais ou livres e 10 créditos de atividades complementares (cursos, eventos, projetos, artigos, movimento estudantil) além de 96 horas destinadas ao estágio obrigatório.

#### 1.2.2.1 Para o futuro

Em 2008, o Curso de Comunicação Social passou a fazer parte do Instituto de Cultura e Arte (ICA), mudando sua estrutura hierárquica, antes submetida ao Centro de Humanidades e ao Departamento de Comunicação Social, este último deixa de existir e tem como substituto no organograma da Universidade a Coordenação do curso.

Com essa mudança, o curso irá ser transferido para um novo prédio, no Campus do Pici, onde terá instalações mais adequadas para o seu funcionamento.

O Instituto uniu os cursos de Artes Cênicas, Cinema e Audiovisual, Comunicação Social, Educação Musical, Estilismo e Moda, Filosofia e Gastronomia; em 2011, será também incorporado o Curso de Dança. Com o

---

<sup>12</sup> Segundo o regimento da Universidade Federal do Ceará, um (1) crédito equivale a 16 (dezesesseis) horas/aula.

intuito de desenvolver o ensino, a pesquisa e extensão no segmento das artes no Estado, especializando o ensino, Custódio Almeida (também pró-reitor de Graduação da UFC) foi indicado pelo Reitor, Professor Jesualdo Pereira Farias, para a diretoria do ICA.

## 2. PESQUISA

Antes de adentrarmos no método escolhido para alcançar os objetivos do que é proposto neste projeto, faz-se indispensável esclarecer o que é Pesquisa. Breen explica que:

Todo esforço planejado e organizado para reunir novos fatos e novos conhecimentos que leve a melhores decisões de marketing é pesquisa de marketing. Ou seja é uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização; também servem para validar teorias já formuladas. (1991 p. 152)

Para fundamentar o trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo que utilizou o método quantitativo (questionário e entrevistas). Segundo o Ibope<sup>13</sup>, as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários). Devem ser representativas de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que

os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação.

Escolhemos esse método devido à limitação de tempo existente no processo de execução da pesquisa. Com isso, tentamos superar a dificuldade de contactar todos os alunos e, portanto, analisamos os dados a partir de uma amostra. Essa opção foi a mais adequada, pois o contato com todos os alunos exigiria um período maior para a aplicação, de vez que muitos não frequentam o Campus da faculdade, além de termos dificuldades em conseguir contatos atualizados, como e-mails.

É importante pontuar que um dos motivos para a escolha desse método de pesquisa, foi a não obrigatoriedade de se fazer uma pesquisa no início do projeto. A pesquisa de campo passou a ser obrigatória depois que demos início ao projeto, por isso tornou-se necessário pensar em um tipo de avaliação que pudesse justificar o que já havia sido feito (tanto a campanha institucional como o evento).

A pesquisa foi feita, então, tendo como objetivo confirmar uma imagem pré-existente obtida por observações: a de que a habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC carecia de uma melhor infra-estrutura e um corpo docente mais especializado, comprometendo assim a qualidade e a imagem formada a respeito do Curso.

Com esse estudo, tínhamos a pretensão de conhecer o que os estudantes da habilitação veem como vantagens e desvantagens, o que sentem e pensam sobre a Habilitação e assim embasarmos nosso projeto prático.

Além disso, pretendemos compreender como o público-alvo primário da campanha (estudantes do Curso de Comunicação Social) recebeu a Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC.

## 2.1 Plano Amostral

A realização da pesquisa foi feita majoritariamente por entrevista, entretanto a impossibilidade de abordar alunos que não frequentam mais a faculdade fez com que utilizássemos também e-mails como forma de coletar os dados.

A amostragem de cem (100) pessoas foi definida diante da quantidade de alunos da habilitação, que é de duzentos e sessenta e quatro (264). Esta amostra foi então dividida em três grupos, que representam o início, meio e fim do processo de formação. O primeiro grupo englobou alunos do primeiro ao terceiro semestre, totalizando trinta e nove (39) pessoas. No segundo grupo, alunos do quarto ao sexto semestre, totalizando trinta e quatro (34) pessoas. Já o terceiro grupo, contempla alunos do sétimo semestre em diante, num total de vinte e sete (27).

### 2.1.1 Determinação do erro amostral em função da amostra realizada

O livro *Elementos de amostragem*, dos autores Bolfarine e Bussab, foi a referência central desse tópico para a organização e análise dos dados da pesquisa.

Tabela 1 – Número de alunos do Curso de Comunicação Social (Habilitação Publicidade e Propaganda) do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (UFC) entrevistados na pesquisa quanto à satisfação no curso

Estrato	Semestre	Nº de alunos amostrados
1	1º ao 3º semestre	39
2	4º ao 6º semestre	34
3	7º semestre em diante	27
-	Total	100

A expressão para o erro de amostragem em função da amostra realizada é dada por:

$$d_{\max} = P \frac{Z_{\alpha/2}}{N} \sqrt{\sum_{h=1}^3 \frac{N_h^2}{n_h} \left( \frac{N_h - n_h}{N_h - 1} \right)}$$

em que

$N$  é o número total de alunos do Curso ( $N=260$ );

$d_{\max}$  é o erro máximo de estimação;

$Z_{\alpha/2}$  é o valor da distribuição normal correspondente ao nível de confiança ( $1-\alpha$ ), aqui considerado como 95%;

$P$  é a proporção estimada na população da principal característica que se deseja estudar, sendo considerado aqui  $P=0,5$ ;

$N_h$  é o número de alunos, na população, no estrato  $h$ ,  $h=1,2,3$ .

$n_h$  é o número de alunos, na amostra, no estrato  $h$ ,  $h=1,2,3$ .

## 2.2 Aplicação

O questionário seguiu rigorosamente as regras de seleção da amostra e foi aplicado na forma de entrevista pessoal, realizadas em visitas às salas de aulas do curso durante os dias 10 a 14 de maio de 2010 e por meio de e-mails, durante a mesma data.

Foram realizadas oito perguntas. Uma que selecionou o grupo em que o questionário foi inserido, cinco relacionadas à visão que os alunos têm sobre o curso e duas sobre a campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC. E os tipos de questões foram: estruturais (fechadas) e não-estruturais (abertas).

É preciso identificar, entretanto, um erro na aplicação do questionário. Mais especificamente na questão oito, *O que você achou da Campanha?*, a qual foi aplicada com setenta e cinco (75) pessoas sem a necessidade de justificativa. Apenas nas vinte e cinco (25) últimas pessoas, identificamos que seria muito importante questionarmos o que levou o aluno a gostar ou não da Campanha. Reconhecemos, então, este erro na aplicação do questionário.

### 2.3 As Questões e Análises

#### **Questão 1 - Qual semestre está?**

a) 1º b) 2º c) 3º d) 4º e) 5º f) 6º g) 7º h) 8º i) outros

Esta pergunta foi feita para que pudéssemos dividir os questionários entre os três grupos selecionados em nossa amostra. O primeiro grupo é constituído pelos alunos do primeiro, segundo e terceiro semestres. Já o segundo grupo pelos alunos do quarto, quinto e sexto semestre. E o último, pelos alunos do sétimo em diante.

Essa divisão foi caracterizada pelos alunos que acabaram de ingressar na faculdade, os alunos que estão na metade do curso e os que já estão perto de se formarem.

### **Questão 2 - Por que escolheu Publicidade e Propaganda (PP)?**

a) Identificação b) Falta de opção c) Já trabalho na área d) pela inexistência do curso desejado (cinema, fotografia, artes)

Conhecer os motivos da escolha do curso é necessário para traçarmos um perfil dos estudantes que ingressam na Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC e se estes realmente estão interessados em atuar na área. Isso permite uma análise mais concreta da situação do curso, já que este também é caracterizado por quem o compõe.

Quando questionamos os alunos sobre o motivo da escolha por Publicidade e Propaganda, obtivemos respostas semelhantes nos três grupos. A maioria respondeu "Identificação" (90% do 1° ao 3° semestre, 76% do 4° ao 6° e 74% do 7° em diante).

Percebemos que do 7° semestre em diante é o grupo que apresenta uma maior quantidade de alunos que marcou "falta de opção", com 26%. Podemos analisar esse dado como um fato relacionado à recente abertura de diversos cursos relacionados à área de comunicação em Fortaleza. Apesar de termos mais de 70% em cada grupo afirmando que a escolha do curso foi feita por identificação, os estudantes recém-ingressos (1° ao 3° semestres) tiveram

mais segurança em afirmar que escolheram o curso por ter afinidade com a área, ao passo que os do 7º semestre em diante esse número cai para 74%.

Em 24 de outubro de 2007, foi criado na UNIFOR o curso de Audiovisual e Novas Mídias; em 01 de outubro de 2009 o curso de Design Gráfico da FANOR foi reconhecido pelo MEC, além dos novos cursos surgidos dentro da própria UFC, como os de Cinema e de Audiovisual implementados em 2010.

Os alunos mais antigos acabam por se matricular em Publicidade e Propaganda por ser uma área multidisciplinar, mas não por realmente terem interesse nessa área.

**Questão 3 - Como você via a Habilitação em Publicidade e Propaganda antes de cursá-lo?**

a) Ótimo b) Muito bom c) Bom d) Ruim e) Péssimo f) Não conhecia

Com esta pergunta, observamos como a Habilitação é vista por pessoas que não a compõem. Como a imagem da Habilitação está sendo construída fora da Universidade. Podemos traçar, assim, o perfil que essa parte da população (que não está dentro da Publicidade) tem a respeito do curso. E portanto, determinar o que ainda precisa ser trabalhado.

Quanto à forma dos alunos verem a Habilitação antes da sua entrada na UFC, no primeiro grupo a resposta que prevaleceu foi “bom”, com 56%. Já no segundo grupo, 32,5% disseram “não conhecer”, porém 32% responderam que viam o curso como “bom”, o que caracteriza um empate. O terceiro grupo também respondeu que o curso é bom, obtendo 41% das respostas.

**Questão 4 - Como você passou a ver o curso depois que ingressou?**

a) Ótimo b) Muito bom c) bom d) ruim e) péssimo g) não conhecia

Essa questão foi importante para que soubéssemos se o aluno mudou a forma de ver a habilitação ao ingressar na UFC, ao conhecer seu funcionamento de perto.

Como resposta, a maioria classificou novamente como “bom”, sendo 41% para o primeiro grupo, 67,5% para o segundo e 52% para o terceiro. O segundo grupo, do 4° ao 6° semestre e o terceiro, do 7° em diante, vivenciaram as mudanças ocorridas dentro da habilitação, como a abertura da Liga Experimental de Comunicação, a criação do PET, a contratação de novos professores, as melhorias dos laboratórios e inferimos que por estarem presentes durante esses acontecimentos, os índices de satisfação são maiores do que os dos primeiros semestres, pois os alunos já entraram no curso com as modificações realizadas e não puderam ver o “antes” e o “depois” da habilitação.

**Questão 5 - Você acha que o Curso mudou de imagem depois do período em que ingressou?**

a) sim b) não

**Questão 5.1 - Caso sim, o que mudou na imagem que você tinha do curso ao decorrer do tempo em que está aqui?**

a) Bom, pois consegui entender o que era Publicidade  
b) Achava que o curso tinha menos teoria

- c) Passei a ter uma imagem positiva sobre a estrutura do curso
- d) Percebi maior proatividade dos alunos, da coordenação e dos professores na melhoria do curso
- e) Melhoria na infra-estrutura
- f) Desqualificação dos professores e alunos
- g) Falta de estrutura
- h) Achava que o curso era mais teórico

Complementando a pergunta de número quatro, indagamos os alunos se eles achavam que o curso tinha mudado de imagem durante o período cursado. 51% do primeiro grupo responderam que não, 68% do segundo grupo responderam sim, e 78% do terceiro também responderam positivamente. Aqui confirmamos que a participação do 4º semestre em diante nas mudanças ocorridas no curso teve uma importância capital na observação dos alunos quanto à mudança de imagem do curso. Os primeiros semestres não sentiram as modificações e por isso a resposta deles acaba sendo negativa, em relação aos demais grupos.

Ainda na questão cinco, perguntamos aos que afirmaram ver mudanças, quais tinham sido elas. Para o primeiro grupo, “entender o que era publicidade” e “passar a ter uma imagem positiva sobre a estrutura do curso” foram as respostas predominantes, com 15% cada uma. Para o segundo, “Maior proatividade dos alunos, da coordenação e dos professores na melhoria do curso” foi a alternativa mais recorrente, com 20,5% das respostas. Já no terceiro, “melhoria na infra-estrutura” teve 30% das respostas.

#### **Questão 6 - O que acha que poderia melhorar no curso?**

- a) A organização dos horários da grade curricular
- b) Maior participação da coordenação dentro da disciplina
- c) Aumento no quadro de professores efetivos

- d) Melhoria na infra-estrutura
- e) Revisão das ementas das disciplinas
- f) Criação de agência-modelo
- g) Melhorar a imagem diante da sociedade
- h) Melhor organização da coordenação
- i) Aumentar a interdisciplinaridade

Ao interpellá-los sobre o que poderia melhorar no curso, os alunos do 1° ao 3° semestre em sua maioria respondeu “melhoria na infra-estrutura”, os do 4° ao 6° “melhor organização de horários da grade curricular” e os do 7° em diante “aumento no quadro de professores efetivos”. Aqui notamos uma disparidade entre o pensamento de cada grupo. Os alunos dos semestres iniciais, por compararem as Universidades principalmente pela estrutura física, detectam que as modificações deveriam ser na infra-estrutura, como em laboratórios de rádio, TV e fotografia. Já os estudantes dos semestres intermediários, por geralmente estarem buscando estágios e iniciando a carreira profissional, elegeram os horários da grade curricular como uma providência a ser tomada, tendo em vista que as disciplinas têm uma carga horária extensa, o que dificulta ao aluno estagiar e cursar todas as disciplinas exigidas em cada semestre. Os estudantes mais próximos da conclusão do curso viram como necessidade maior o aumento do número de professores efetivos, já que o quadro possui mais professores substitutos, o que representa para a habilitação uma menor rotatividade no quadro docente.

**Questão 7 - Você viu a campanha sobre os 10 anos de Publicidade e Propaganda?**

( ) sim ( ) não

Pretendíamos com a questão sete identificar o alcance que a campanha teve entre os próprios alunos de seu curso. Ambicionando identificar se os

objetivos de abrangência foram alcançados e se a estratégia de mídia foi realmente eficiente.

Sendo entrevistados alunos de todos os semestres e, como já foi explicado, ficando divididos em três amostras, as respostas se organizaram da seguinte forma: do 1º ao 3º semestres 46% dos alunos entrevistados afirmaram ter visto a campanha; 4º ao 6º semestres 88% tiveram contato com a campanha; e por fim, 89% dos alunos do 7º semestre deram resposta positiva, tendo sido atingidos pela campanha.

Dessa forma consideramos que os objetivos de abrangência da campanha dentro do próprio curso foram alcançados com eficiência, já que 72% dos alunos entrevistados afirmaram ter visto a campanha. Entendemos, também, que a estratégia de mídia foi desenvolvida a contento visto que a visibilidade da campanha, de acordo com a pesquisa realizada, foi satisfatória, tendo a mesma atingido, inclusive, alunos do 1º semestre, ou seja, aqueles que acabaram de ingressar no curso ou mesmo os que ainda não haviam ingressado. Quanto aos alunos entrevistados do 4º semestre em diante a campanha alcançou quase 90% dos mesmos, confirmando mais uma vez a eficácia das estratégias de mídia.

**Questão 8 - O que você achou da campanha?**

a) Ótima b) Muito boa c) Boa d) Ruim e) Péssima f) Não conheci

**8.1) Justifique a resposta da questão 8.**

---

A questão oito foi subdividida a fim de qualificar as visualizações além de quantificá-las. Assim como também, entender qual foi a imagem que campanha deixou para seus alunos e até mesmo o seu nível de aceitação. Percebendo, desta vez, a eficácia da estratégia de criação e o entendimento do conceito da campanha.

No item de múltipla escolha a maioria das respostas se concentrou entre os níveis bom e ótimo, sendo o nível bom o mais escolhido. Este foi selecionado por 23% dos alunos do 1° ao 3° semestre, 44% dos alunos do 4° ao 6° e 33% dos alunos do 7° em diante. Quanto ao nível ótimo, apenas 5% dos alunos do 1° ao 3° o selecionou, no mesmo nível se concentrou 15% dos alunos do 4° ao 6° e 26% dos alunos do 7° em diante. 11% dos alunos entrevistados consideram a campanha ruim e apenas 3% a consideraram péssima. 21% dos alunos entrevistados afirmaram não conhecer a campanha, destes sendo 13% alunos do 1° ao 3° semestre e 8% dos demais semestres.

A partir de tais respostas entendemos que o nível de aceitação da campanha foi coerente com o que pretendíamos já que a maioria dos alunos entrevistados considerou como boa a campanha que viu.

No subitem 8.1, resolvemos dividir as respostas semelhantes em grupos/itens para que a quantificação acontecesse de forma mais eficiente. Dessa forma as respostas se organizaram nos seguintes itens:

- a- Falta de valorização por parte dos alunos
- b- Motivou alunos
- c- A campanha não foi motivadora
- d- Boa divulgação
- e- Conceito bem desenvolvido
- f- Direção de arte bem resolvida
- g- Evento pouco atrativo
- h- Pouca divulgação
- i- Conceito pouco claro

Esse item apesar de muito importante para nossa análise, por falha na aplicação do questionário, só foi respondido por 25% do total dos alunos entrevistados, comprometendo sensivelmente nosso diagnóstico. Dessa forma não faz sentido determinar os resultados a partir de toda a amostra, portanto será feita uma análise apenas dos questionários respondidos no subitem 8.1. Deve-se entender também que às respostas de alguns alunos foram atribuídos dois ou mais itens de acordo com a divisão explicada anteriormente, portanto o somatório das porcentagens das respostas dará mais de 100%.

Destes 25% de alunos que responderam este subitem, 8% consideraram que a campanha sofreu por falta de valorização por parte dos alunos do curso. 24% afirmaram que a campanha motivou os alunos, enquanto que 16% perceberam o contrário, que a campanha não foi motivadora. 20% disseram que houve uma boa divulgação. 20% entenderam que o conceito da campanha foi bem desenvolvido. 12% avaliaram que a direção de arte da campanha ficou bem resolvida. 8% julgaram que o evento foi pouco atrativo. Outros 8% consideraram que houve pouca divulgação e por fim 16% afirmaram que o conceito da campanha ficou pouco claro.

## 2.4 Conclusão da Pesquisa

Concluimos com esta pesquisa que a maioria dos alunos escolhe a Habilitação em Publicidade e Propaganda por **identificação** e que classificam como **boa** a qualidade desta antes de ingressá-la e durante o período de graduação. Também foi observamos que a maioria dos alunos passa a ter uma visão **mais positiva** da Habilitação depois que a conhecem melhor, como alunos. Porém, foram sugeridas algumas melhorias, como **melhoria na infraestrutura, melhor organização de horários da grade curricular e aumento no quadro de professores efetivos.**

Também buscamos saber se os alunos foram atingidos pela Campanha 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC. Do total, 72% afirma ter visto a Campanha, inclusive alunos do 1º semestre, que ainda não haviam ingressado na faculdade.

### **3. CAMPANHA “10 ANOS de Publicidade e Propaganda na UFC” - SETORES DE COMUNICAÇÃO**

Neste terceiro capítulo do Projeto Prático, iremos falar sobre a campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC”.

Esta foi pensada inicialmente durante a cadeira de Laboratório de Publicidade, no período de 2008.2 e sob a direção da professora Glícia Pontes. Nessa fase, foi desenvolvida uma campanha ideal, quando foram traçadas metas e estratégias sem a preocupação de uma possível veiculação. Posteriormente, em 2009.1, quando surgiu a necessidade de produzirmos um pré-projeto para o então Projeto Prático, adaptamos esse trabalho ao desejo de realmente colocá-lo em prática e, sendo assim, deficiente de alguns aspectos essenciais para realização de uma campanha com resultados ideais.

Dividimos a equipe em setores de uma agência de Publicidade e Propaganda: atendimento, planejamento, mídia, criação e produção. Em cada uma das cinco partes, explicamos a função do setor e discorremos sobre a atuação do setor durante a realização da campanha.

Iremos visualizá-la em suas duas fases – institucional e evento; e traçar seus pontos positivos e negativos.

Definimos que a elaboração do texto sobre o setor de atendimento ficou sobre a responsabilidade da aluna Débora Moreira, o de planejamento com a aluna Bárbara Figueiredo, o setor de mídia com a aluna Danielle Menezes, o de criação sobre responsabilidade de André Marchesi e o de produção foi realizado em conjunto, assim como a atuação durante a parte prática do Projeto. Os quatro alunos da equipe realizaram trabalhos diversos, não ficando limitados a atuar no setor pelo qual ficaram responsáveis de escrever.



### 3.1. Atendimento

Segundo Walter Longo (1989), dentro de qualquer organização ou empresa, existem três grupos básicos de funcionários: os *thinkers*, os *doers*, e os *follow-uppers*. Os primeiros são os que pensam, os segundos são os que fazem e os últimos são os que controlam. Segundo o autor, o profissional de atendimento deve possuir, em harmonia, essas três características. Sobre isto o mesmo ressalta que:

O profissional de atendimento é, em resumo, uma pessoa que divide seu tempo entre pensar, fazer e controlar, e onde a tonicidade de cada uma dessas características deve ser dosada em função da atividade a ser desenvolvida em cada momento ou estágio do trabalho. (LONGO, 1989 p. 321).

Longo (1989) diz também que o profissional de atendimento deixou de ser o homem de recados há pelo menos uns trinta anos; hoje ele é a peça essencial e indispensável no processo de produção da propaganda. O profissional que trabalha nesse setor

É o responsável pela liderança do processo de comunicação, tanto dentro da agência, quanto dentro do cliente; ele é o catalisador capaz de fazer o cliente reagir perante o mercado e a agência agir perante o desafio; fazer o cliente reagir perante o mercado, analisando seu posicionamento perante a concorrência, definindo objetivos e aprovando as decisões estratégicas das ações as serem implantadas; fazer a agência agir perante o desafio, analisando os objetivos propostos, criando alternativas e opções de ação e implementando taticamente as decisões estratégicas sugeridas e aprovadas. (LONGO, 1989 p 316)

Entende-se então, que a função do setor de atendimento de uma agência de propaganda é a intermediação entre os clientes e a agência. É ele quem identifica as oportunidades de negócio no mercado, diagnostica problemas de comunicação, contacta os clientes, faz a negociação e compromete o serviço da agência junto aos mesmos. Dessa forma, o profissional de atendimento não deve apenas falar ou se portar bem, não é

suficiente que ele saiba defender os argumentos da agência ou do cliente, o atendimento deve ter uma visão técnica, profissional e política.

O documento onde estarão traçados todas as características do cliente, e dados necessários para a agência identificar o cliente é o Briefing.

Outra função importante do setor de atendimento é a de articulação entre os setores da agência. É ele quem lidera e arranja o diálogo entre cada um deles, tanto para organização interna como para que o resultado seja fiel aquilo que a agência havia planejado, e, é claro, ao que o cliente necessita e espera. Assim o atendimento deve conhecer detalhadamente todas as funções e atividades na agência. Tem de ser capaz de analisar uma pesquisa, discutir um planejamento, avaliar planos de mídia, defender e apresentar campanhas de criação.

O atendimento é o responsável pela liderança do processo de comunicação na agência, ele deve estar presente em todas as etapas de elaboração da campanha. Ele se coloca, também, em outra importante função: administrador do tempo. É ele quem vai alertar e estar sempre atento quanto a prazos e encaminhamentos das campanhas, para que tudo ocorra em tempo favorável ao acordo firmado e, sobretudo, conforme a necessidade do cliente.

Sendo assim, é importante que o atendimento de uma agência tenha uma grande abrangência cultural estando atento às mudanças sociais, econômicas e comportamentais do mercado. Deve ter um conhecimento total da agência de propaganda para que possa argumentar o cumprimento dos prazos e a adequação da campanha à verdadeira necessidade do cliente. Vale salientar que muitas vezes a expectativa do anunciante é maior que suas possibilidades; nesse caso é tarefa também do atendimento conciliar tais expectativas com as verdadeiras condições do cliente e até mesmo com os interesses da própria agência.

O trabalho do profissional de atendimento, como se pode ver, não termina com a correta análise do problema comercial do cliente (*Briefing*), na verdade apenas começa aí. Por isso a importância de conhecer tão bem cada setor da agência.

### 3.1.1 O documento Briefing

Segundo Corrêa (2002), o termo briefing surgiu durante a II Guerra Mundial. Os militares sentiram a necessidade de organizar seus ataques de acordo com as informações obtidas de seus adversários e de acordo com a situação do local e do clima. Então eles realizavam reuniões de briefing cerca de quarenta minutos antes dos ataques; os encontros eram bem próximos ao horário do confronto para que as informações não dispersassem. Posteriormente as agências de propaganda adotaram esse termo que ganhou a significação de um pedido de trabalho.

O Briefing é o principal documento do setor de atendimento, pois é ele quem elenca todas as informações importantes da conta a qual a agência se destinou a atender. Um briefing bem elaborado deve conter, em suma: o histórico do cliente; dados referentes ao produto que o cliente deseja trabalhar; a correta descrição do público-alvo; as informações sobre o mercado e a concorrência; os objetivos que o cliente deseja atingir com a campanha; a verba e outras informações que forem julgadas importantes. É importante que não reste nenhuma dúvida em relação à necessidade do cliente ao final do briefing. (FERRARI, 2001).

Segundo Ferrari (2001), para a elaboração do briefing é necessário que o profissional de atendimento entre em contato com a realidade do cliente, visando “aprender um pouco do seu negócio. Entender sua filosofia. Estabelecer uma relação de empatia pessoal e profissional.” (FERRARI, 2001, p.23)

### 3.1.2 O Setor de atendimento na Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC

Na campanha dos 10 anos, muitas das atividades do setor de atendimento começaram a ser desenvolvidas ainda na disciplina de Laboratório de Publicidade, o briefing foi uma delas. Durante a elaboração do projeto, o briefing foi apenas atualizado e complementado. Nessa disciplina definimos, portanto, como já mencionado, o curso de Comunicação Social como nosso cliente e como produto a habilitação de Publicidade e Propaganda que na oportunidade comemorava seus 10 anos de existência.

Adotamos como modelo base de briefing o sugerido por Corrêa (2002), o modelo “B” de briefing, sendo que fazendo as adaptações necessárias para o caso da campanha dos 10 anos. Para o autor, os principais pontos para a elaboração de um bom briefing são: a situação de mercado, os dados do produto ou serviço; estabelecimento de um comparativo entre o produto do cliente e do concorrente e o objetivo de marketing; definição do posicionamento, do público-alvo e onde este está localizado; identificação do problema que a comunicação precisa resolver, traçar os objetivos de comunicação; definição do tom da campanha; estabelecimento das obrigatoriedades de comunicação; informação da verba disponível, junto com o cronograma.

Quando se trata de situação de mercado, Corrêa (2002) trata de tamanho, tendência, concorrência e avanço tecnológico. No nosso caso, decidimos que seria mais adequado trabalhar com o levantamento histórico da habilitação – que foi possível com dados fornecidos pela coordenação do curso, por entrevistas realizadas com professores também do curso, com alunos já formados que vivenciaram tal período histórico e pela pesquisa em documentos do curso como o projeto pedagógico de publicidade. Dessa forma, passamos por toda a história de fundação da habilitação até seu funcionamento atual.

Quanto ao produto, trabalhamos com a oportunidade dos 10 anos, estabelecendo a importância histórica dessa data não só perante o curso ou a universidade, mas perante toda a comunidade acadêmica e profissional que fazem parte desse universo da propaganda na cidade de Fortaleza.

Sobre o terceiro ponto, comparação do produto ou serviço x concorrência, foram listadas as demais faculdades particulares que oferecem o curso de publicidade e propaganda apresentando, também, algumas características de cada curso. Esclarecemos, contudo, que por ser uma universidade pública, a concorrência não está nas prioridades institucionais da UFC, mas é importante salientar que a abertura de novos cursos em faculdades particulares gera e possibilita uma comparação entre os mesmos.

Em se tratando dos objetivos de marketing, Corrêa (2002) lembra que a campanha deve contribuir para que esses objetivos sejam alcançados. Explica ainda que:

Esses objetivos estão mais relacionados ao preço, à distribuição, ao lançamento ou sustentação de um produto ou serviço no mercado, bem como às vendas, níveis de participação de mercado, conquistas de novas regiões geográficas e outros mais diretamente ligados às ações de marketing. (CORRÊA, 2002, p. 85)

Adaptando para a realidade da campanha em questão, elaboramos cinco objetivos de marketing:

- Criar uma identidade sólida e marcante para a Habilitação, apontando-a como de alto nível;
- Evidenciar a importância e a contribuição que o Curso tem para o mercado;
- Divulgar o curso e suas produções ao longo dos 10 anos de existência;

- Reunir profissionais formados no Curso e estudantes com o seu curso ainda em andamento;
- Registrar o aniversário de 10 anos da Habilitação de Publicidade e Propaganda da UFC.

Sobre o posicionamento da campanha, Corrêa (2002) diz que “no posicionamento, fica determinado o que dizer, qual a mensagem a ser transmitida, cabendo a agência, encontrar a melhor forma de como dizê-la.” (p. 86). O autor esclarece também que o posicionamento determina a maneira como a empresa quer que o público-alvo perceba o produto. Definimos, então, que a habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC deveria ser visto como uma habilitação sólida e de alto nível acadêmico, lembrando ainda, que a campanha deveria ressaltar os profissionais formados no próprio curso dando ênfase à evolução do mesmo.

Sobre o público-alvo ficou definido que não seria apenas o corpo docente e discente da habilitação, mas estaria inserido nele também todo o mercado publicitário, os estudantes prestes a passar no vestibular, os professores da área, aqueles que já estão inseridos no mercado e, também, os clientes da publicidade. Em nossa campanha tínhamos como objetivo alcançar todas as demais faculdades presentes em Fortaleza, assim como também, as agências e os profissionais inseridos nessa área, ou seja, o objetivo era avançar para além da UFC.

Em se tratando do problema que a comunicação deve resolver, Corrêa (2002) explica que “existe um problema a ser resolvido. Este poderá ser interpretado como o fato principal, objetivo da campanha, ou seja, o que determinou a sua elaboração.” (p. 87). Assim identificamos três problemas que a comunicação deveria resolver. São eles:

- Visão distorcida da estrutura disponível na UFC;
- Falta de reconhecimento da Habilitação pelo mercado publicitário;

- Baixa auto-estima dos alunos em relação à Habilitação;

Segundo Corrêa (2002), os objetivos de comunicação são as respostas dos problemas de comunicação. Portanto, diante de tais problemáticas desenvolvemos quatro objetivos de comunicação:

- Discutir sobre o Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará;
- Refletir sobre as formas de atuação do publicitário no mercado cearense;
- Exaltar os diferenciais de um profissional com formação acadêmica na UFC;
- Mostrar a estrutura da Habilitação, sua evolução ao longo do tempo e os personagens que contribuíram para a construção dessa história.

O tom da campanha, segundo Corrêa (2002), expressa a expectativa sobre a campanha que será realizada, “como o cliente tem o profundo conhecimento do seu negócio, é importante que passe os seus pensamentos a respeito do tipo de comunicação que considera adequada.” (p. 88). Ficou, então, estabelecido que a campanha deveria levar em consideração as transformações que ocorreram no curso ao longo desses dez anos, utilizando personagens do próprio curso, de forma que a história fosse contada de uma maneira lúdica, atraente, informativa e clara.

Já em relação à verba, inicialmente era igual a zero. Dessa forma, a primeira ideia era adquiri-la através da aprovação da campanha como projeto de extensão diante da pró-reitoria, entretanto a aprovação não foi possível. Assim, toda a verba foi conseguida através de mobilizações organizadas pelos alunos, como a rifa e o “sebo”, e do patrocínio da Universidade Federal do Ceará, da ABAP e da Marcograf Indústria Digital.

A articulação entre os setores foi algo favorável para a correta execução da campanha. Foi criada uma lista de emails ([10pp@googlegroups.com](mailto:10pp@googlegroups.com)) que facilitou e dinamizou o diálogo entre os membros da equipe. Nesta lista, nós atualizávamos toda a equipe quanto ao que estava sendo realizado por cada um e o que estava pendente. O atendimento elaborou, também, os check lists de cada reunião para que as decisões ficassem devidamente documentadas.

### 3.1.3 Briefing da Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC”

#### **1 – Histórico da Empresa**

Criado em 1965, o curso de Comunicação Social da UFC, somente foi reconhecido pelo Conselho Federal de Educação (CFE) sete anos depois. Nesse contexto, a abrangência era polivalente, formando bacharéis em Comunicação Social, sem especialização em nenhuma área específica. Depois de alguns anos, em 1987, atendendo a uma Resolução do CFE, a Universidade Federal criou as habilitações de Jornalismo, Radialismo e Publicidade e Propaganda, implantando apenas uma delas, no ano seguinte: Jornalismo.

Fatores como o desenvolvimento da economia local, o crescimento do comércio e o aumento da importância da Publicidade criaram uma nova demanda de profissionais. No entanto, durante muitos anos, a habilitação em

Jornalismo era a única opção para os interessados em Comunicação e essa demanda foi sendo abarcada por profissionais de outras áreas. Em 1997, a Universidade de Fortaleza, atentando para esse novo nicho de mercado e uma exigência dos próprios alunos de comunicação da Universidade, criou o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Apesar disso, na Universidade Federal, alunos e professores que percebiam a necessidade da criação da nova habilitação, começaram o movimento que reivindicava a proposição. Iniciou-se uma campanha junto à Reitoria e aos outros setores que possibilitariam a concretização de todo o sonho.

Enfim, no ano de 1998, a Habilitação, embora com muitas dificuldades estruturais, técnicas e inclusive pedagógicas, foi implantada e, no ano de 1999, realizou-se o primeiro vestibular com oferta de vagas para Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Houve uma grande atuação dos estudantes no processo de implantação do curso. Os engajados na causa participaram desde a etapa inicial quando se percebeu realmente a necessidade e a possibilidade de criação na nova habilitação até a etapa de elaboração da primeira grade curricular a ser ministrada.

Depois da implantação, houve uma forte popularização do curso, com grande número de inscrições para o vestibular nessa área. A grande procura acarretou indiretamente na criação do Curso em outras faculdades privadas, como a FIC, FANOR, FAC e Marista e na proliferação de oferta do mesmo.

Ainda em evolução, no primeiro semestre de 2006, foi instituída a nova grade curricular do Curso, que criou novas disciplinas, ainda mais voltadas para a área, adequando-se de uma maneira mais apropriada às exigências do mercado publicitário.

Depois de 10 anos, o Curso mostra-se mais bem preparado, com melhorias em todos os setores. Hoje, pode-se contar com equipamentos de edição de vídeo, estúdios de rádio e fotografia, laboratórios de informática e salas de audiovisual.

Em relação ao quadro de professores, o Departamento do Curso tem prezado por uma política de renovação gradual do quadro de substitutos, buscando profissionais com experiência de mercado e com vivências na área, já que ainda se tem uma carência de profissionais efetivos.

## **2 – Produto**

A própria Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC foi o nosso produto. Em 2009, a comemoração dos dez anos da criação da habilitação deu uma maior visibilidade ao curso da Universidade Federal perante a sociedade e o mercado publicitário cearense. Possibilita ainda uma reflexão sobre a importância da criação da Habilitação na UFC para este mercado publicitário cearense, as conquistas do Curso e suas perspectivas de futuro. Reflexão esta que, por sua vez, permitiu o encontro de atuais alunos do curso com os alunos que construíram o Curso ao longo de sua história, assim como todo o corpo docente e, mais uma vez, o mercado publicitário cearense.

## **3 – Concorrência**

Por ser uma Universidade Federal e por não possuir fins lucrativos, não se pode estabelecer uma concorrência direta para a UFC. No entanto, listamos todas as faculdades particulares de Fortaleza que oferecem o Curso de Publicidade e Propaganda, pois estas são classificadas como concorrentes indiretos. São as seguintes:

**Universidade de Fortaleza – UNIFOR:** Curso reconhecido pelo MEC. Curso de Publicidade criado antes do da UFC, o que gerou um certo descrédito para com o Curso de Publicidade da Universidade Federal, já que uma particular criou o Curso antes dela e apresentando melhores condições estruturais para a continuidade.

**Faculdade 7 de setembro – FA7:** O aluno tem contato com as disciplinas práticas desde de o início do Curso. Possui agência experimental, laboratório de TV, fotografia e estudos.

**Faculdades Nordeste – FANOR:** Reconhecido pelo MEC. Possui um foco em criação e redação publicitária, agência experimental, laboratórios PC e Apple, feiras de estágio e todas as salas com ar-condicionando e data show. Tem turmas noturnas e diurnas.

**Faculdade Integrada do Ceará – FIC:** Curso reconhecido pelo MEC. Possui os três turnos. Em sua matriz curricular possui disciplinas como Computação Gráfica e Editoração Eletrônica e Cultura Brasileira.

**Faculdade de Fortaleza – FAFOR:** Possui atividades semelhantes ao curso na UFC como a Semana de Comunicação. Em sua matriz curricular há uma grande preocupação com a área de criação e produção, possui cinco disciplinas diferentes para cada uma das áreas.

**Faculdades Cearenses – FAC:** Reconhecido pelo MEC. Seu diferencial é possuir na sua matriz curricular disciplinas obrigatórias de gestão e layout.

**Faculdade Católica do Ceará:** Reconhecido pelo MEC. O curso oferece 50 vagas semestrais, funciona no turno da noite. Possui Núcleo de Produção Audiovisual (Nupa), Assessoria de Comunicação, Estúdio e Laboratório Fotográficos, Agência Experimental e Núcleo de Pesquisa Aplicada (Nupea).

#### **4 – Objetivos de Marketing**

- Criar uma identidade sólida e marcante para a Habilitação, apontando-a como de alto nível;
- Evidenciar a importância e a contribuição que a Habilitação tem para o mercado;
- Divulgar a Habilitação e suas produções ao longo dos 10 anos de existência;
- Reunir profissionais formados na Habilitação e estudantes com o seu curso ainda em andamento;
- Registrar o aniversário de 10 anos da Habilitação de Publicidade e Propaganda da UFC.

#### **5 – Posicionamento da Empresa**

A Habilitação quer ser vista como sólida e de alto nível acadêmico, formando profissionais pensantes e não meros fazedores de propaganda. Para isso é importante que a campanha mostre os profissionais formados em Publicidade e Propaganda na UFC, apresentando ao público a evolução do Curso em seus 10 anos.

#### **6 – Público-Alvo**

Os alunos de Publicidade e Propaganda de Fortaleza e os profissionais que trabalham na área.

#### **7 – Qual (Quais) o(s) problema(s) que a comunicação pode solucionar?**

- Visão distorcida da estrutura disponível na UFC;

- Falta de reconhecimento da Habilitação pelo mercado publicitário;
- Baixa auto-estima dos alunos em relação à Habilitação, percebida pelos autores do Projeto;

## **8 – Objetivos de Comunicação**

- Discutir sobre a Habilitação de Publicidade da Universidade Federal;
- Refletir sobre as formas de atuação do publicitário no mercado cearense;
- Exaltar os diferenciais de um profissional com formação acadêmica na UFC;
- Mostrar a estrutura da Habilitação, sua evolução ao longo do tempo e os personagens que contribuíram para a construção dessa história.

## **9 – Direcionamentos Para a Campanha**

A campanha deve conter informações relevantes sobre a Habilitação ao longo de sua história. As peças devem levar em consideração as transformações que ocorreram ao longo desses dez anos, procurando contar a história do Curso de uma maneira lúdica, atraente, informativa e clara.

## **10 – Obrigatoriedades de comunicação**

Assinatura da UFC e do Curso de Comunicação da UFC.

## **11 – Verba**

Toda a verba para a campanha será adquirida através de ação dos estudantes (rifas, “sebos” etc) e através de patrocínios e apoios.

## **12 – Cronograma**

<b>Etapas</b>	<b>Data</b>	<b>Responsável</b>
Discussão do briefing entre agência e cliente	12/08/2009	Cliente-Agência
Entrega do briefing à agência	16/08/2009	Agência
Apresentação do planejamento	23/08/2009	Agência
Apresentação do plano de mídia	27/08/2009	Agência-Cliente
Criação, apresentação e aprovação da campanha	Setembro/2009	Agência
Produção das peças	Outubro/2009	Agência-Cliente

### 3. 2 Planejamento

O planejamento é um setor que precisa ser interligado com os restantes (atendimento, mídia, criação, produção e web), afinal é nele onde são estabelecidos os rumos que uma campanha irá tomar. Tem por finalidade

montar estratégias que gerem resultados, dentro da realidade financeira do cliente, servindo de guia para os trabalhos dos setores seguintes.

Na comunicação, o planejamento o mapa que serve de orientação para todas as ações mercadológicas de uma empresa, sendo de grande importância para a tomada de decisões.

“Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado”.  
(CORRÊA, 2002 p. 98)

O profissional de planejamento precisa ser alguém que busque informação de todos os lugares, que seja curioso, sempre levantando “porquês”, causas, efeitos, opiniões e impressões. É dessa maneira que ele encontra possibilidades onde ninguém mais viu, vê novos problemas que o cliente não captou e consegue dar um direcionamento mais original às ações do anunciante. Precisa também ter visão de negócios, estando em contato com os resultados das ideias que criou, acompanhando de perto cada situação, para saber o que deu certo, o que deu errado e poder criar novas estratégias para problemas que possam aparecer. Precisa ainda saber comunicar bem o seu pensamento, de forma a explicitar tudo o que criou tanto para o cliente quanto para os outros setores da agência, permitindo assim um aperfeiçoamento na hora de materializar as ideias que teve.

Como já descrito por Roberto Corrêa (2002), o planejamento de comunicação tem a função de base para um trabalho de campanha. É nele onde estarão todas as estratégias que aquela campanha busca alcançar, para qual público aquele material se destina e de que forma a criação e a mídia deverão pensar os seus trabalhos de acordo com os caminhos traçados pelo planejamento.

“A sua aplicação é conveniente em qualquer momento, mas torna-se especialmente importante em tempos de crise, quando os riscos são

maiores, os recursos mais difíceis, as incertezas se avolumam e o comportamento do mercado se modifica nervosamente em todas as direções...” (CORRÊA, 2002, p. 93)

Elaborar um planejamento tem como função mapear as necessidades e peculiaridades do universo que envolve a empresa e/ou o produto em questão. Pesquisas mercadológicas, análise ambiental, estudo do público-alvo, que são partes do planejamento, permitem uma melhor percepção acerca dos problemas a serem enfrentados e das oportunidades a serem aproveitadas.

A partir do estudo minucioso feito no planejamento de todas as variáveis que envolvem o meio ambiente onde a empresa está inserida, é possível traçar metas para que esta seja mais bem sucedida, atingindo de forma mais precisa o seu público.

Após traçados os objetivos e detectados os problemas, o planejamento define a linha de trabalho da criação e da mídia, pois é nessa fase que são definidos o conceito da campanha e a estratégia que deverá ser seguida.

O conceito diz respeito ao conteúdo a ser transmitido pela criação. É definido no planejamento por que é nessa fase onde se delimita o problema que a comunicação deverá resolver e que tipo de resultados deverão ser alcançados. Segundo Corrêa:

“O desenvolvimento de uma estratégia de criação (...) deve partir da definição do ‘problema’ que a comunicação tem de resolver, devidamente alinhado com o seu ‘objetivo’. O ‘posicionamento’ é o outro elemento que servirá de base para o desenvolvimento criativo, uma vez que estabeleceu o contorno para a personalidade da marca. De todo o conjunto de informações constantes no planejamento, é preciso pinçar aquelas que realmente são mais relevantes para o consumidor, pois estes serão os valores reais e específicos que irão provocar as reações mais favoráveis, se devidamente comunicados. Serão os apelos emocionais, racionais ou ambos que mais tocarão a sensibilidade ou raciocínio do público visado”. (CORRÊA, 2002 p. 148)

Podemos dizer que o posicionamento direciona o trabalho de criação de acordo com as necessidades mercadológicas do cliente.

O planejamento também direciona a mídia, já que ele faz estudos baseados no público-alvo e a partir dessa e de outras pesquisas define as melhores estratégias para determinado produto. São feitas aferições relacionadas ao mercado em que o produto se aplica, permitindo uma maior precisão ao profissional de mídia na hora de elaborar o seu plano.

É importante ressaltar que o planejador não trabalha como um ditador; ele direciona, dirige estratégias baseadas nos seus estudos e quando repassa as informações para os demais setores, está sempre aberto a novas modificações que permitam que a ideia seja mais bem sucedida. Ele não impõe à criação e à mídia uma forma obrigatória de trabalhar, pois reconhece que estes setores influem diretamente no sucesso da campanha.

### 3.2.1 O Setor Planejamento na Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC

A ideia da comemoração dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Ceará surgiu na disciplina de Laboratório, onde montamos um pré-projeto que englobava estratégias para atingir os públicos interno e externo.

Escolhendo os 10 anos também como tema no nosso Projeto Prático e tendo como objetivo veiculá-lo de fato, o planejamento foi feito de forma deficiente, pois dependíamos de parcerias que só seriam fechadas posteriormente. Precisávamos nos moldar às oportunidades e dificuldades que eventualmente surgiam, impedindo de seguirmos à risca um planejamento inicial.

Continuando o que já havia sido sugerido como pré-projeto, a campanha se manteve em duas fases: uma institucional e o evento. Os 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC tiveram um significado muito grande para os

alunos e professores, principalmente para os que ajudaram a construir o Curso, e é em cima disso que o conceito das duas fases se baseia.

Para a primeira fase, o foco foi expor ao mercado externo (outras faculdades, agências, veículos) e interno (professores, alunos e servidores) que a UFC formou profissionais de destaque em diversos meios, mesmo com todas as dificuldades que ela apresentava.

O intuito foi fortalecer a imagem do Curso e surpreender o público-alvo com os nomes de profissionais formados na Instituição, desmistificando a ideia de que a carência de estrutura do Curso torna-o incapaz de formar profissionais competitivos e visados pelo mercado.

A segunda fase, o evento, seguiu como uma continuação da primeira, com um elemento-símbolo de valorização do curso, reforçando a ideia de que os estudantes da UFC têm possibilidade de ser bem-sucedidos no mercado. Reunindo grandes profissionais do mercado local e nacional, o evento teve quatro dias de duração, com exposição dos trabalhos feitos durante essa década, palestras e oficinas.

Apesar de não ter sido seguido à risca (por motivos já citados), o planejamento foi de fundamental importância, pois nessa fase conseguimos montar todo o posicionamento das duas fases da campanha, estando interligados, além de serem estabelecidos os prazos para a realização de todo o material, a linha de raciocínio da criação e da mídia e os processos a serem realizados pela produção.

### 3.2.2 Planejamento da Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC”

## **1. Resumo da situação de Mercado**

A Habilitação de Publicidade e Propaganda da UFC surgiu há 10 anos, em meio a explosão de cursos na área. Estudantes de Jornalismo que se interessavam pelo meio publicitário, “forçaram” a Universidade a criá-la, atendendo a demanda discente. Atualmente, o Curso de Comunicação Social, que compreende Jornalismo e Publicidade, e Propaganda, passou por diversas transformações em sua estrutura, com a renovação de estúdios e laboratórios e a contratação de professores efetivos e substitutos com expertise na área, fortificando o ensino.

## **2. Análise comparativa da concorrência**

Por ser uma Universidade Federal e por não possuir fins lucrativos, não se pode estabelecer uma concorrência direta para a UFC. No entanto, as faculdades particulares de Fortaleza que oferecem o Curso de Publicidade e Propaganda são classificados como concorrente indiretos.

Esses concorrentes indiretos (UNIFOR, FIC, FAFOR, FANOR, MARISTA, FAC e FA7), possuem o curso de Publicidade e Propaganda, mas tem a mensalidade em média custando R\$ 200,00, equivalentes a 18 horas-aula. Além disso possuem mais laboratórios e seu foco principal está na área de criação publicitária.

### **2.3 Distribuição**

A UNIFOR está localizada na Avenida Washigton Soares, no bairro Edson Queiroz, próxima à Água Fria, e Cidade dos Funcionários. A FIC tem duas localidades: uma próxima a Desembargador Moreira, na Aldeota, e outra na Rua Eliseu Uchoa Becco, também próxima a Avenida Washigton Soares. A FAFOR fica na Rua Caetano Ximenes Aragão, no bairro Água Fria. Já a FANOR está localizada na Avenida Santos Dumont, no Papicu. A Marista encontra-se na Avenida Duque de Caxias, no Centro. A FAC tem sua sede na

Avenida João Pessoa, no Bairro Damas. E a FA7, na Rua Almirante Maximiano da Fonseca, também próximo a Washington Soares.

## **2.4 Comunicação**

As universidades trabalham sua imagem tanto institucionalmente quanto em relação ao “varejo”. Desenvolvem VTs, outdoors, panfletos, anúncios de jornal e trabalham de forma periódica seus cursos, de acordo com os períodos de vestibular.

## **3. Definição dos problemas e oportunidades**

Problemas:

- Visão distorcida da estrutura disponível na UFC;
- Falta de reconhecimento do Curso pelo mercado publicitário;
- Baixa auto-estima dos alunos em relação à Habilitação;
- Desconhecimento do tempo de existência do Curso na UFC;
- Pouca utilização de mídia;
- Falta de materiais para o ensino prático.

Oportunidades:

- No momento a Universidade está recebendo novos materiais e contratando professores especializados;
- Comemoração dos 10 anos da Habilitação;
- Relacionamento da imagem da Comunicação Social com a UFC (universidade pública, gratuita e de qualidade);
- Exposição da história da Habilitação através do trabalho de seus alunos.

## **4. Determinação dos objetivos de comunicação**

Essa campanha tem por finalidade expor aos públicos interno e externo o progresso que a Habilitação de Publicidade e Propaganda na UFC teve durante os últimos 10 anos. Sem compará-la as outras Instituições de ensino, o

objetivo é enaltecer o curso, expor suas melhorias e conquistas ao mercado, desmistificando assim a imagem de que a Habilitação não é capaz de formar bons profissionais.

## **5. Posicionamento do produto/serviço diante do mercado**

Adotando o mercado como as outras universidades, a Habilitação de Publicidade e Propaganda na UFC é vista como um curso mais teórico do que prático, pela imagem gerada de que a Instituição não dispõe de laboratórios, estúdios e material humano qualificado.

Com a intenção de modificar esse pensamento, realizaremos uma campanha de duas fases: na primeira, trabalharemos institucionalmente a Universidade, expondo onde e como melhoramos durante esses 10 anos; na segunda, realizaremos um evento, dando continuidade ao pensamento da fase institucional e trazendo palestras e exposições, para comemorar o aniversário da Habilitação.

## **6. Descrição do público-alvo**

Com essa campanha devemos atingir estudantes de Publicidade das diversas universidades de Fortaleza, formadores de opinião e o meio publicitário em geral, incluindo profissionais de agências.

## **7. Definição dos objetivos e estratégias:**

### **7.1 De criação**

A primeira fase deverá ser institucional, focando nas melhorias que a Habilitação teve durante esse período. Deixar claro no material que estamos somente expondo o progresso do Curso, sem jamais insinuar que a UFC é melhor que as outras Universidades. Usar um tom emotivo e divertido, mas sóbrio.

A segunda fase, que tratará do evento, terá ligação com a primeira e informar toda a programação que será oferecida.

## **7.2 De mídia**

Como nosso público é bastante específico, devemos nos utilizar de meios que se comuniquem com nosso alvo, como twitter, site, orkut. A mídia internet poderá ter um peso relevante, por ser segmentado, além de não gerar custos.

Precisaremos também de mídias que servirão como apoio, como anúncios em jornais e revistas (principalmente as da UFC), cartazes nas faculdades e releases em jornais e em blogs, para que a campanha ganhe maior lembrança por parte do público.

## **8. Descrição da verba de veiculação, produção, ponto de venda**

Já de início não estipulamos verba, pois dependemos de apoios e patrocínios. Esse também é um dos motivos pelos quais deveremos nos voltar para a internet, já que não trará qualquer custo.

## **9. Cronograma de aplicação do plano**

<b>Etapa</b>	<b>Data</b>	<b>Responsável</b>
Plano de mídia	Agosto	Mídia
Orçamentos de produção	Agosto	Produção
Criação e Produção de fotos e peças	Setembro	Produção e Criação
Veiculação da campanha – primeira e segunda fase	Outubro e Novembro	Produção
Realização do evento	Dezembro	Produção



### 3.3 Mídia

“Desde a década de 1960 a palavra *mídia* é sinônimo de ‘veiculação publicitária’ no Brasil. Sua origem remota é o vocábulo latino ‘media’, plural de ‘medium’ (‘meios’, em português), que foi incorporado à publicidade norte-americana – com a pronúncia ‘mídia’ – e se estabeleceu definitivamente no Brasil com essa grafia.” (PEREZ, 2007 p. 235)

Segundo Perez (2007), podem ser atribuídos alguns significados a palavra *mídia*, entre eles: o departamento da agência de propaganda, o qual é responsável pela veiculação das campanhas; o profissional que trabalha com a veiculação das peças, o *mídia*; os meios de comunicação de uma forma não específica, como, televisão, rádio, revista, jornal, alternativas; e a exposição de pessoas ou campanhas nos meios de comunicação.

Também é necessário diferenciar os significados de *veículo*. Para Lupetti (2009), a palavra *veículo* faz referência aos nomes específicos desses meios, como a TV Globo, o Rádio Universitária, a Revista Entrevista, o Jornal O Povo etc.

O setor de mídia é o responsável assim, pelo planejamento e distribuição da verba do cliente nos veículos de comunicação, elaborando um Plano de Mídia que atinja o público-alvo de maneira eficiente e que custe o menor valor possível, sendo o mais eficiente do mercado.

Perez (2007), diz que o uso dos meios publicitários para atingir o público deve ocorrer de uma forma criativa, integrada, clara e com a melhor relação custo-benefício possível.

Segundo o blog IFD<sup>14</sup>, as bonificações por volume (BV) negociadas entre agências e veículos são os grandes incentivos às agências no desenvolvimento de aperfeiçoamentos de profissionais e ferramentas de trabalho. Os BVs são os maiores movimentadores de recursos para agências atualmente, assim como as comissões de incentivos de 20% e a cobrança de taxas por serviços específicos.

Seguindo as informações recebidas do cliente e contidas no planejamento, o profissional de mídia segue as seguintes fases na construção de um bom trabalho:

**Estratégia:** estágio em que se definem os meios a serem utilizados, os formatos das peças, a cobertura geográfica, a penetração junto aos públicos, a frequência de atingimento, o timing da veiculação.

**Táticas:** normalmente abrangem a definição de veículos, a localização das peças, a frequência das inserções, é comum a simulação de planos para comparação de custos e eficiência de atingimento.

**Negociação:** busca de aperfeiçoamento das táticas, dentro do melhor custo relativo das inserções.

**Compra/autorização:** é o procedimento pelo qual a agência e/ou o anunciante autoriza o veículo a proceder à veiculação de uma peça comercial e gera o compromisso legal de pagamento.

**Envio de material:** normalmente feito com base em autorização a fim de permitir a veiculação.

**Checking:** verificação ou comprovação das veiculações.

**Avaliação:** análise das inserções e respectivas audiências para verificação do cumprimento dos objetivos de mídia.

(PEREZ, 2007 p. 237)

Perez (2007) afirma que para atingir tal objetivo, é preciso haver um grande conhecimento das características dos meios disponíveis para utilização; saber quais as peculiaridades de cada veículo, já que estes podem ser bem distintos entre si; conhecer bem os índices e perfis do público que será atingido por cada veículo, buscando pesquisa de audiência; definir o impacto gerado no público; mensurar o público atingido e potencial e onde estes podem estar localizados. Além disso, o mídia também coordena os aspectos financeiros, negociando os preços de tabela dos veículos e custos relativos<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup>

[www.ifd.com.br](http://www.ifd.com.br)

<sup>15</sup>

Preço de inserção *versus* público atingido.

Como mídias possíveis de utilização, podemos citar as tradicionais e as alternativas. As mídias tradicionais, segundo Perez (2007), podem ser divididas entre: mídias impressão, que são os jornais e revistas; mídias eletrônicas, caracterizadas pela televisão, rádio e cinema; mídias exteriores, que são os outdoors, cartazes, banners, back lights/front lights, painéis eletrônicos, placas de ruas, pontos de ônibus, busdoor, envelopamento de metrô/ônibus, bebedouros, dirigíveis, entre outros; e a mídia digital, que é a Internet, o celular, os CDs e os games. Já mídias alternativas podemos definir que são as que não fazem parte das mídias tradicionais, segundo o site Almanaque da Comunicação<sup>16</sup> podem ser classificadas como mídias alternativas: adesivos em banheiros, adesivos em elevadores, adesivos em escadas rolantes, caixas de pizzas impressas, mousepads e ações em locais públicos. Com o desenvolvimento da tecnologia, cada vez mais são criadas novas mídias e as antigas são renovadas, não existindo assim limites para a classificação dessa nova mídia.

### 3.3.1 Mídia na Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC

As informações iniciais do Plano de Mídia devem estar contidas no Planejamento. Porém é essencial que alguns dados se repitam para que não haja nenhuma informação perdida até o produto final da campanha.

Segundo Veronezzi (2005), o Plano de Mídia se divide em: informações básicas, objetivos, recomendações e anexos. As informações básicas são: produto, mercado, concorrência, target (público-alvo), objetivos comunicação e verba e período.

Na campanha 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC, o “produto” a ser trabalhado foi a própria Habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC. Foram recolhidos dados sobre fatos anteriores a sua

---

<sup>16</sup>

[www.almanaquedacomunicacao.com.br](http://www.almanaquedacomunicacao.com.br)

implantação, como a necessidade do Curso no mercado; sobre a luta para a implantação, como as discussões promovidas entre alunos, professores e servidores; e sobre os 10 anos de existência, desde as necessidades encontradas nos primeiros anos até a contratação de professores formados na área e aquisição de uma melhor estrutura.

Sobre o mercado, foi pesquisada a quantidade de agências existentes em Fortaleza, e segundo o Sindicato de Agências de Propaganda do Ceará (Sinapro CE),<sup>17</sup> existem trinta e uma agências registradas na cidade. Já sobre a concorrência, foram feitas comparações indiretas<sup>18</sup>, entre a UFC e as faculdades de ensino particular, Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Faculdade Integrada do Ceará (FIC), Faculdades Cearenses (FAC), Faculdades Nordeste (FANOR), Faculdade 7 de Setembro (FA7), Faculdade Católica do Ceará e Faculdade de Fortaleza (FAFOR).

O público-alvo da campanha foi definido entre alunos dos cursos de Publicidade de toda a cidade e o mercado publicitário local. A sociedade em geral aparece apenas como público secundário, pois o objetivo de comunicação é passar o conceito de que a Habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC contornou todas as dificuldades, formou bons profissionais e está passando por diversas melhorias.

A Verba, porém, foi a grande dificuldade encontrada na realização deste projeto prático, pois não nos limitamos a apresentar o trabalho para uma banca de avaliadores, resolvemos veicular e realizar de fato a campanha. Em virtude disso, fomos em busca de patrocínios e apoios.

#### **Patrocínio e apoio institucional:**

Associação das Agências de Propaganda do Ceará – Abap-CE

---

<sup>17</sup> [www.sinaproce.com.br](http://www.sinaproce.com.br)

<sup>18</sup> A UFC, por ser uma universidade pública não concorre diretamente com nenhuma instituição de ensino particular.

MarcoGraf Indústria Gráfica  
Prefeitura de Fortaleza  
Jornal O Povo.  
Revista Fale!  
Revista Entrevista  
Casa Amarela Eusélio Oliveira  
Universidade Federal do Ceará

**Apoio:**

Ana Elisa Sidrim  
André Militão  
André Nogueira  
André Quintino (Jedai)  
Celina Hissa  
Chico Neto  
Cristal Magno  
Fernando Elpídio  
Pádua Sampaio  
Programa de Ensino Tutorial – Pet – Comunicação Social UFC  
Alunos, professores e servidores do curso.  
Pais e familiares

Tendo a aluna Ana Clara Alves à frente, foi realizado um “sebo” nos dias 27 e 30 de dezembro, onde foram vendidos livros doados por professores e assim conseguimos arrecadar R\$ 283,00 reais. Também foi realizada uma rifa de R\$ 100,00 reais, onde foram arrecadados R\$ 170,00 reais.

Outra forma encontrada para conseguirmos verba, foi cobrar R\$ 10,00 reais pela inscrição nas oficinas. Apuramos R\$ 470,00 reais.

Conseguimos o total de R\$ 923,00 reais. Com esse dinheiro, imprimimos cartazes para a segunda fase, compramos materiais para exposição, para o evento e para as oficinas. (Notas fiscais em anexo)

A campanha foi realizada entre os meses de Outubro a Dezembro de 2009.

Como objetivo de comunicação, produziu-se uma mensagem simples, para transmitir a qualidade da formação e destacar as evoluções obtidas pela Habilitação. Já como objetivos de mídia, foi planejado atingir 50% dos alunos de Publicidade de Fortaleza e pelo menos 30% dos profissionais do Mercado, utilizando uma média frequência de inserções.

As recomendações, por sua vez, são as definições e justificativas dos meios mais recomendados para a realização de uma campanha mais eficiente. Na Campanha, essa definição foi feita conforme os apoios recebidos e as condições de produção. E foram sendo acrescentados de acordo com as parcerias fechadas. Algumas mídias, como televisão e rádio foram inviáveis por falta de tempo e baixa verba para produção.

Durante o período de veiculação da Campanha, a mídia que obteve maiores resultados foi a digital. Além de não exigir nenhuma verba, foi possível observar uma grande participação de pessoas envolvidas direta e indiretamente com a Habilitação.

Nos anexos de mídia, devem conter os dados que justifiquem as escolhas dos meios e veículos; dados do mercado; e os cálculos dos custos. Porém, nos anexos de mídia do projeto foram colocados todos os sites e blogs onde a campanha repercutiu.

### 3.3.1.1 Mídias utilizadas

Com os apoios, patrocínios e verbas conseguidos, foram utilizadas as seguintes mídias:

### **Jornal**

Veículo: Jornal O Povo

Inserções: 3

### **Revista**

Veículo: Revista Entrevista

Inserções: 2

Revista Fale!

Inserções: 1

### **Internet**

Site da campanha: [www.publicidade10anos.ufc.br](http://www.publicidade10anos.ufc.br)

Twitter: [www.twitter.com/PP10anosUFC](https://www.twitter.com/PP10anosUFC)

Newsletter

### **Alternativa**

Evento: Zurra, A zebra deu certo.

### **Impressa**

Cartazes

Folder

## 3.3.2 Plano de Mídia da Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC”

### **1. Informações Básicas:**

1.1. Produto:

Nosso produto foi a Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC). A Campanha foi trabalhada utilizando como tema os 10 anos da Habilitação e podemos apontar como pontos fortes e fracos as seguintes características:

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Ser uma Universidade Pública	Tem muitos professores substitutos
Ser reconhecida como uma faculdade que forma excelentes profissionais	Está disponível em apenas um turno ou em período integral.
Sua estrutura está sendo cada vez mais enriquecida	Precisa melhorar a estrutura
Peso Nacional	Muitas faculdades estão sendo criadas
Ter excelentes profissionais	

## 1.2. Público – alvo:

O público-alvo é formado pelos alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda de Fortaleza: UFC, UNIFOR, FIC, FAFOR, FANOR, Marista, FAC e FA7; e os profissionais do Mercado Publicitário local, que estão em agências de propaganda, nas próprias faculdades e em empresas diversas.

## 1.3. Objetivos e estratégias

### 1.3.1. Objetivo de comunicação

A Campanha tem como objetivo passar o conceito de que a Habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC contornou as dificuldades, formou bons profissionais e está passando por diversas melhorias.

### 1.3.2. Estratégias de comunicação

Fortalecer a imagem da Habilitação utilizando as mídias que formaram parcerias com a Campanha (Jornal, revista, site, cartaz) e as mídias digitais, por não necessitarem de uma verba alta.

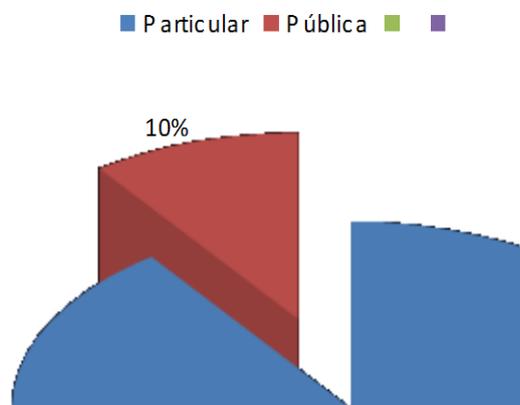
#### 1.4. Situação de mercado

O mercado publicitário local está em expansão contínua e vem tendo muitas melhorias na qualidade da sua produção, pois as novas tecnologias que chegam no mercado cearense têm contribuído para isto.

As redes particulares de ensino têm investido na área de comunicação e as faculdades de Publicidade e Propaganda cresceram em número e qualidade.

Nós últimos anos, mais de 5 novos cursos ingressaram no mercado, oferecendo uma maior competitividade pela qualificação do ensino.

#### Ensino Superior de Publicidade e Propaganda er



## **2. Concorrência:**

A Habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC não possui concorrentes diretos, por ser um curso de uma universidade pública.

É possível citar os concorrentes indiretos, que são as instituições: UNIFOR, FIC, FAFOR, FANOR, Marista, FAC e FA7. Estas possuem o curso de Publicidade e Propaganda, mas tem a mensalidade em média custando R\$ 200,00, equivalentes a 18 horas-aula.

### **2.1. Investimento em mídia**

Inicialmente, a campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC não contou com uma verba de mídia. Contamos, portanto, com parcerias acordadas com a MarcoGraf Indústria Digital, Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP – CE, Prefeitura de Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, Jornal O Povo, Jornal Linha de Corte, Revista Fale!, Revista Entrevista e Casa Amarela Eusélio Oliveira.

Também contamos com o apoio de alunos, professores e servidores na realização de rifas e venda de livros usados como outra forma de arrecadar verba para a campanha, além de inscrições para as oficinas e palestras do evento.

## **3. Mídia:**

### **3.1. Informações Básicas**

#### **3.1.1. Praça de veiculação**

A campanha teve uma veiculação prioritariamente local, na cidade de Fortaleza, Ceará. Porém, foram distribuídos cartazes para Faculdades nacionais que possuem a Habilitação de Publicidade e Propaganda.

### 3.1.2. Período de veiculação

A campanha foi veiculada durante o segundo semestre de 2009, durante os meses de outubro, novembro e dezembro.

### 3.1.3. Verba disponível

A campanha não possuiu uma verba de mídia. Foram realizadas parcerias, conseguidos apoios e cobrados dez reais (R\$ 10,00) na inscrição para que a campanha pudesse ser realizada.

## 3.2. Objetivo de mídia

Tendo em vista as dificuldades enfrentadas pela equipe, por não ter uma verba e contar com parcerias para a veiculação da campanha, a mídia desejou ter um médio alcance, média frequência e ser intensa quanto aos meios digitais.

Assim, objetivou atingir em média 50% dos alunos de Publicidade e Propaganda da cidade de Fortaleza e 30% dos profissionais da área.

## 3.3. Estratégias de mídia

### 3.3.1. Seleção e classificação de meios:

a) meio básico

O meio básico adotado na campanha foi o digital, por ser um meio que não exige um custo e por ter grande parte do público-alvo como frequentes usuários da Internet. Com ela foi possível fornecer todos os dados da campanha e manter uma relativa frequência no contato com o público-alvo.

#### b) meio complementar

Como meio complementar foram utilizados cartazes, uma forma de comunicação muito comum dentro das universidades e que faz parte do dia a dia dos alunos. Sendo, pois, uma mídia eficiente diante desta parcela do público.

#### c) meio de apoio

As publicações em jornais e revistas foram as mídias de apoio da campanha.

Utilizando sua credibilidade, entramos em contato com diversos públicos que foram atingidos indiretamente.

### 3.3.2. Metas de cobertura e frequência

Tivemos como meta atingir pelo menos 50% dos estudantes de cursos de Publicidade e Propaganda e até 30% dos profissionais que trabalham no mercado publicitário local.

Com a utilização da Internet, esperamos atingir uma porcentagem um pouco maior do nosso público-alvo.

## 3.4. Táticas de mídia

### 3.4.1. Seleção dos veículos

## PRIMEIRA FASE

### **Impressos:**

#### **- Cartaz**

Dentro da Comunicação, os cartazes funcionam praticamente como mídia obrigatória para marcar a existência de campanha diante dos estudantes e dos professores. Essa mídia sem dúvida foi explorada, tornando os 10 anos da Habilitação mais próximos do público da UFC.

Afixamos esses cartazes em outras Universidades, como a Universidade de Fortaleza, Faculdade Integrada de Fortaleza, Faculdades Cearenses, Faculdades Nordeste, Faculdade 7 de Setembro e Faculdade Católica, para que os alunos destas tomassem conhecimento da campanha e para estimulá-los a pensar de forma crítica a respeito da UFC.

Formato: A3

Cor: 4x0

Papel: Couché 60k

Locais: UFC, UNIFOR, FIC, FAFOR, FANOR, Marista, FAC e FA7.

#### **- Jornal:**

Um meio tradicional de comunicação lido por formadores de opinião e que passa credibilidade aos leitores. Como a primeira fase tinha o objetivo de atingir não apenas público-alvo específico, mas a sociedade em geral, o jornal cumpria muito bem essa função.

O veículo utilizado foi o Jornal o Povo, que também fez parte dos nossos apoios, veiculando uma nota na coluna *Layout* no dia 19 de novembro de 2009 e publicando uma peça no dia 30 de novembro de 2009 no primeiro caderno.

O jornal Linha de Corte, produzido na cadeira de Jornal Laboratório, da Habilitação em Jornalismo da UFC, também inseriu um anúncio em sua publicação realizada em novembro de 2009.

Jornal O Povo

Formato: 3 col x 15 cm

Inserções: 3

Jornal Linha de Corte

Formato: meia página

Inserções: 1

#### **-Revistas:**

Tem grande durabilidade, credibilidade por seus leitores e uma excelente resolução. A grande quantidade de revistas com públicos-alvos diferentes, possibilita focar em um público alvo determinado. As revistas Fale! e Entrevista, que fizeram parcerias conosco, são bem conceituadas nas Universidades e em Fortaleza. A Revista Fale! publicou uma peça em sua edição do ANO VI\_Nº 66. Já a Entrevista publicou uma peça em suas edições de números 21 e 22.

REVISTA FALE!

Formato: meia página

Inserções: 1

REVISTA ENTREVISTA

Formato: Página Inteira

Inserções: 2

### **-Internet:**

Uma mídia muito recente, que vem expandindo sua quantidade de acessos a cada dia. Sendo a forma mais comum de estudo, pesquisa e forma de trabalho dos alunos e profissionais da área de comunicação.

A Internet também permite disponibilizar uma grande quantidade de informações de forma rápida e com pouca verba. É possível ser bastante atrativa por disponibilizar ferramentas criativas e inovadoras, o que chama a atenção do target da campanha.

Nessa mídia, construímos um site (<http://www.publicidade10anos.ufc.br/>) onde o público poderia encontrar todas as informações referentes à campanha.

Criamos uma conta no Orkut (10 anos de PP na UFC), para que pudéssemos nos aproximar dos alunos e passar informações sobre a Campanha.

Também foi criada uma conta no Twitter, rede social de comunicação digital que está sendo bastante utilizada como uma forma eficaz de transmitir informações. Foi principalmente nessa mídia onde se pode observar o sentimento de orgulho pela habilitação por parte de atuais e antigos estudantes, além de ter sido a forma mais direta de passar informações sobre a campanha.

Depois de algumas veiculações, a campanha foi ganhando mídias espontâneas. Muitos sites e blogs publicaram notas sobre o evento. Entre eles estão: Rafiado, Liberdade.blogueisso, Orapiulas, Potó Publicitário, Eitamah, UFC na Rede, site do Curso Comunicação Social da UFC e o próprio site da UFC. (Ver Anexos.)

Portanto, grande parte do sucesso da Campanha pode ser atribuído ao uso das mídias digitais.

Conseguimos também ser tema de reportagem na TV Cidade e na TV UFC. (reportagens em anexo)

SITE: <http://www.publicidade10anos.ufc.br/>

Twitter: [@PP10anosUFC](#)

E-mail: [10anospublicidade@gmail.com](mailto:10anospublicidade@gmail.com)

Orkut: 10 anos de Publicidade na UFC

### **-Alternativa:**

AÇÃÃO: Durante os dias 1º a 5 de dezembro de 2009, foi realizado o evento em comemoração aos 10 anos da Habilitação. O evento discutiu o desenvolvimento ocorrido ao longo desse período, além de discutir o mercado local e nacional com nomes de destaque, como os que fizeram parte da primeira fase. Também foram realizadas oficinas de processo criativo, trilha sonora, stencil, branding, entre outros. Uma exposição dos trabalhos feitos durante o curso também foi uma atração deste evento.

As oficinas tiveram a seguinte programação:

#### **1 Processo Criativo**

Oficineiro: André Nogueira  
Duração: 4 horas  
Vagas ofertadas: 15  
Vagas preenchidas: 15  
Data: 1º e 4 de dezembro  
Horário: 10h às 12h

#### **2 Trilha Sonora**

Oficineiro: Samuka Rodrigues  
Duração: 4 horas  
Vagas ofertadas: 15  
Vagas preenchidas: 6  
Data: 1º de dezembro  
Horário: 14h às 18h

### **3 Stencil**

Oficineiro: Fernando Souza  
Duração: 4 horas  
Vagas ofertadas: 15  
Vagas preenchidas: 7  
Data: 2 e 3 de dezembro  
Horário: 10h às 12h

### **4 Muito além do site**

Oficineiro: Hécio Brasileiro  
Duração: 2 horas  
Vagas ofertadas: 15  
Vagas preenchidas: 7  
Data: 2 de dezembro  
Horário: 14h às 16h

### **5 Bonecos de Durex**

Oficineiro: André Jedi  
Duração: 4 horas  
Vagas ofertadas: 15  
Vagas preenchidas: 2  
Data: 3 de dezembro  
Horário: 14h às 18h

### **6 3D**

Oficineiro: Rafael Salvador  
Duração: 12 horas  
Vagas ofertadas: 15  
Vagas preenchidas: 0  
Data: 3, 4 e 5 de dezembro  
Horário: 14h às 18h

### **7 Branding**

Oficineiro: Chico Neto  
Duração: 3 horas  
Vagas ofertadas: 15  
Vagas preenchidas: 13  
Data: 4 de dezembro  
Horário: 14h às 17h

### **8 Jingle**

Oficineiro: Souza  
Duração: 8 horas  
Vagas ofertadas: 10  
Vagas preenchidas: 4  
Data: 4 e 5 de dezembro  
Horário: 14h às 18h

Já as mesas e as palestras tiveram a seguinte programação:

### **1º de dezembro (Terça-feira)**

18h30min – Abertura solene com a participação de representantes do Instituto de Cultura e Arte, da Coordenação do Curso de Comunicação Social, do Diretório Acadêmico Tristão de Athayde, da ABAP e dos alunos da Comissão Organizadora (Ana Danielle Menezes, André Neves, Bárbara Figueiredo e Débora Moreira).

19h – Mesa: 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC. Participantes: Prof. Silas de Paula, Prof. Wellington Jr, Prof. Gustavo Pinheiro, Profa. Inês Vitorino e Prof. Dr. Riverson Rios. Mediadora: Profa. Glícia Pontes

### **2 de dezembro (Quarta-feira)**

18h30min – Abertura com texto das alunas Analice Diniz e Maíra Bosi, formandas na habilitação de Publicidade e Propaganda da UFC.

19h – Conferência: “Hiperpublicidade: tensões, desafios e tendências”. Participante: Profa. Clotilde Perez (USP).

### **3 de dezembro (Quinta-feira)**

18h30min – Abertura com texto das Profas. Ana Carolina Moraes e Iraci Moraes.

19h – Mesa redonda "Mercado Publicitário Cearense: o olhar dos profissionais formados no Curso de Comunicação Social da UFC". Participantes: André Nogueira (FLEX Comunicação), Chico Neto (Vitamina C) e Fernando Elpídio (Letra Viva).

#### **4 de dezembro (Sexta-feira)**

18h30min – Conferência "Para uma nova consciência do consumo".

Participante: Publicitário Stalimir Vieira (ABAP)

Solenidade de encerramento.

#### **4. Veiculação:**

##### **4.1. Cronograma**

Durante os meses de agosto e setembro foram estabelecidos contatos com parceiros para a possibilidade real de uma veiculação, não se limitando, assim, à apresentação da campanha para a Banca Examinadora do Projeto Prático em questão.

Também nesse período foram produzidos os materiais da campanha.

Durante o mês de outubro e início de novembro realizamos a primeira fase da campanha, com a divulgação institucional dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC.

Já no mês de novembro, demos início à segunda fase da campanha que divulgava o evento realizado em comemoração aos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC.

<b>Mês</b>	<b>Atividade</b>
Agosto	Negociação com parceiros
Setembro	Criação, produção das peças; Fotos e anúncios
Outubro	Primeira fase: Cartaz, Jornal, Internet

Novembro	Segunda fase: Cartaz, jornal, Internet
Dezembro	Ação Exposição

#### 4.2. Tática de veiculação

Mídia	Veículo	Inserções
Cartaz	UFC	Diária
	UNIFOR	Diária
	FIC	Diária
	FAFOR	Diária
	FANOR	Diária
	Marista	Diária
	FAC	Diária
	FA7	Diária
Jornal	O Povo	3
	Linha de Corte	1
Revista	Fale!	1
	Entrevista	2
Internet	Site	Diária
	Twitter	Diária
	E-mail	a cada dois dias
	Orkut	
Evento		5 dias

#### 4.3. Resumo da verba

Os materiais e o evento produzidos não tiveram verba inicial, mas graças a patrocínios e arrecadação de dinheiro com venda de inscrições, rifas e livros, foi possível realização da campanha.

Lucro com realização de um “sebo” ----- R\$ 283,00 reais  
 Lucro com realização de rifa ----- R\$ 170,00 reais  
 Lucro com inscrições ----- R\$ 470,00 reais  
 Lucro TOTAL ----- R\$ 923,00 reais

NÃO HOUVE VERBA DE MÍDIA

## **3.4 A Criação**

A função da criação é desenvolver soluções criativas para resolver os “problemas” dos clientes, isto é transformar as necessidades mercadológicas dessas empresas em mensagens eficientes, que gerem resultados. É o trabalho diário dos profissionais desse departamento, que é, normalmente, composto pelo diretor de criação, o diretor de arte e o redator, apesar de existirem diversas agências que não trabalham com uma divisão fixa desse setor, podendo existir mais cargos ou menos, de acordo com a necessidade da própria empresa.

O diretor de arte é responsável por formatar tudo que se relaciona ao visual do trabalho (imagens, cores, tipografia etc) enquanto o redator é responsável por desenvolver títulos, textos, informações etc. O que for criado por essa dupla passa, antes de ser enviado para o cliente, pelo diretor de criação, que, além da função técnica, faz também a administração do seu departamento. O diretor de criação, normalmente, é uma pessoa com conhecimento e experiência em ambas as áreas (direção de arte e redação) e, por isso, coordena o trabalho dessas duplas, conduzindo e, muitas vezes, gerenciando o departamento de criação.

### **3.4.1 O Processo Criativo**

De onde surgem as ideias criativas que darão corpo ao anúncio? Como se desenvolve o processo criativo?

Para Vieira (2004), “na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados” (p.19). O autor defende a importância de buscar informações, seja do cliente, do produto ou da concorrência. Também fala da importância de se ter uma “bagagem de vida”, pois ela, localizada no inconsciente, dará soluções originais e criativas às questões do consciente: “o processo criativo se dá num trabalho conjunto de consciente e inconsciente” (VIEIRA, 2004 p.78). O autor aborda a sensibilidade, a abstração e a capacidade de questionar as informações do *briefing* e, até mesmo, questionar a adequação da proposta do *briefing* à criação, à realidade e ao *marketing*.

Já para Sant’anna (2006), a criatividade na propaganda segue uma metodologia, baseada em sete itens, a saber:

1. Conhecimento: deve haver familiaridade com os fatos e situação;
2. Definição: etapa para determinação de objetivos e metas (o quê?, a quem?, onde?, quando?, como?);
3. Criatividade: segundo o autor, esta etapa refere-se a deixar a mente livre para produzir, ou seja, não censurar as ideias;
4. *Brainstorm*: reunião com o intuito de criar livres associações. Todas as ideias devem ser anotadas, até mesmo as que parecerem tolas. Nesta fase, devem-se evitar julgamentos;
5. Seleção: momento para avaliação das ideias geradas pelo *brainstorm* e escolha do tema da campanha;
6. Interpretação: para Sant’anna é a fase destinada a seleção da melhor maneira para comunicar a ideia;
7. Comprovação: avaliação final sobre a pertinência da escolha, tanto da ideia tema quanto da forma de comunicação escolhida.

O autor considera primordial o conhecimento da situação e o estabelecimento de objetivos e metas, para então, dar início, em si, à busca da ideia tema da campanha.

Embora existam diferentes classificações para as etapas do processo criativo, a simples análise dos diferentes processos citados permite inferir que a criatividade é um processo individual, pois nasce do questionamento do profissional perante um problema e, acima disto, dependente das emoções desta pessoa.

### 3.4.2 A criação na Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC

A campanha publicitária pode ser constituída de diversas peças em diversos meios de comunicação, sejam eles de massa ou segmentados, de acordo com um planejamento prévio de ações. A principal característica de uma campanha publicitária é a preservação da identidade entre as peças, gerando uniformidade tanto editorial quanto visual, para manter uma coerência informativa, aumentando o impacto da campanha.

A campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC teve a duração de três meses e contou com duas fases, uma institucional e na segunda, a realização de um evento.

### 3.4.3 Conceito Criativo

O conceito criativo da Campanha foi definido a partir da leitura do briefing e do planejamento.

De acordo com o briefing, precisávamos mostrar para o mercado externo (outras faculdades, agências, veículos) e interno (professores, alunos e

servidores) que a Habilitação da Publicidade e Propaganda da UFC não estava acabando, mas sim em constante evolução. Além disso, viu-se que era necessário mudar a imagem negativa que esses mercados tinham sobre a Habilitação: de que ela não formava profissionais de destaque em diversos meios.

Por conta dessas necessidades, tentamos achar um conceito que conseguisse de forma sucinta mostrar para a sociedade que o Curso, apesar de desacreditado no seu início, estava conseguindo evoluir. Percebemos que era necessário criar algum elemento que chamasse a atenção do nosso público, um elemento que causasse uma empatia pelo que estava sendo apresentado.

“Empatia é um aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que ela experimenta, ou viver mentalmente situações que desejaríamos experimentar”  
Segundo Santana (2006, p. 93)

A partir disso, chegou-se a um conceito que conseguiu agregar as duas fases da campanha. Ele não seria uma frase, ou palavra, mas sim uma mascote, no caso uma zebra com listras pretas, brancas e uma amarela, que é uma das cores usada na marca do Curso de Comunicação Social da UFC (Figura 01). A escolha da zebra deu-se por conta de uma expressão de uso popular: “Deu zebra!”, que serve para fazer referência a quando uma coisa inesperada acontece. De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa: *zebra*, em competições esportivas, significa “um resultado anormal, inesperado, contrário às expectativas”.



Figura 01: Marca do Curso de Comunicação Social da UFC.

Essa mascote, ou algum outro elemento visual que o representasse, precisava estar inserido em todas as peças das duas fases da campanha.

Esse conceito/mascote será importante para criar um vínculo emocional dos estudantes com a campanha, além de garantir uma unidade visual entre as duas fases.

#### 3.4.4 Linha Criativa

Nas peças correspondentes à primeira fase, buscamos retratar a evolução do curso ao longo desses 10 anos, através de um Layout com um tom mais sóbrio e uma abordagem emotiva.

“Ao público interessa muito mais a satisfação que pode obter com o próprio produto. Para se adotar o ponto de vista do público muitas vezes se conclui que é melhor a adoção de argumentos afetivos indiretos, por serem, no caso, mais poderosos que os argumentos diretos” (SANTANNA, 2006 p.98).

Nessa primeira fase da campanha criamos uma marca que será usada na campanha toda, correspondendo aos 10 anos da habilitação do curso. O cubo (Figura 02) seria composto, de um lado, por um 10 com uma textura que remetia à mascote utilizada na campanha, e, do outro, os dizeres “Publicidade e Propaganda UFC”.



Figura 02: O Cubo

Além disso, como essa é a fase institucional da campanha, resolvemos fazer algo que conseguisse transmitir o sentimento de orgulho do curso e de mudança. Optamos para compor as peças usar sete ex-alunos (André Nogueira, Cristal Magno, André Militão, André Jedi, Ana Eliza, Chico Neto, Pádua e Ana Celina) formados na Habilitação e que hoje atuam nas mais diversas áreas do mercado. As fotos foram feitas em estúdio e essas pessoas interagiram com o cubo (que no caso representa a marca dos 10 anos), algo ligado às áreas nas quais essas pessoas trabalham ou relativas a momentos que passaram na universidade.

Na primeira fase, o layout teve um tom sóbrio, sendo o principal elemento das peças a imagem dos ex-alunos interagindo com o cubo, dando pouco destaque ao fundo que foi feito em tom neutro. O texto fez um paralelo entre a evolução do curso e a trajetória de cada pessoa, além de ter uma estrutura circular, ou seja, que comece e termine no mesmo assunto. Isso facilita o convencimento e até a aproximação da campanha com o seu público. As peças não tiveram títulos.

De acordo com Carrascoza (1999), a estrutura circular no texto publicitário evita o questionamento e leva o leitor a conclusões definitivas, além de sempre reforçar o nome do anunciante, que na maioria das vezes é repetido ao longo da peça publicitária.

Os textos fizeram uma relação com a profissão da pessoa que estava na foto e com as mudanças que aconteceram na faculdade no período em que ela estudava.

A segunda fase da campanha foi um evento comemorativo dos 10 anos da Habilitação e as peças seguiram a mesma linha criativa da campanha.

As peças de comunicação dessa segunda fase, por se tratar de um evento e de se trabalhar diretamente com a mascote da campanha (zurra<sup>1</sup>) utilizam mais a cor amarela, com o intuito de tornar as peças mais jovens e chamativas. De acordo com Santana (2006), a cor amarela simboliza esportividade, clareza e desenvoltura.

Para poder interligar a comunicação das duas fases, utilizamos o conceito “Zurra! A zebra deu certo”, remetendo às pessoas formadas pela Universidade que saíram das faculdades desacreditadas e deram certo no mercado de trabalho.

As tipologias utilizadas em toda a comunicação foram a Avenir Lt Bt e a Avenir Bold, que fazem parte da categoria de fontes sem serifa e utilizadas na primeira fase, pois nela adotamos um caráter institucional e por isso mais sério, e a fonte Peixe Frito, de caráter manuscrito, na segunda fase, já que queríamos enfatizar o lado experimental da campanha.

Para essa campanha foram criadas, na primeira fase: anúncio de jornal, anúncio de revista, template para o twitter, cartaz e newsletter. Na segunda fase: anúncio de jornal, cartaz, folder, adesivos de sinalização, certificado, convite, convite especial, banner e camisa.

### 3.4.5 Defesa de Criação da Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC”

#### **1ª fase**

Esta fase é a de apresentação da proposta da Campanha aos professores, alunos e ao mercado publicitário. Fase institucional, buscou-se

mostrar ao nosso público o desenvolvimento do curso durante esse período. Teve caráter emotivo para despertar a atenção, preparando o público para o evento da segunda fase.

### 1.1 Newsletter convite

A proposta da peça (Figura 03) é convidar todos os estudantes que compõem a Habilitação de Publicidade e os que por lá passaram a enviar seus trabalhos para o Curso. O objetivo era conseguir montar uma exposição com esses trabalhos para assim criar um acervo de todos os trabalhos que lá foram feitos, ao longo de seus 10 anos.

Por ter sido a primeira peça da campanha, optamos por usar apenas o elemento simbólico da marca, o cubo, nele estariam as informações de como poderia participar dessa seleção de peças. O texto dessa peça teve um tom informativo, falando dos prazos para o envio e especificando onde poderia deixar o seu material caso este fosse impresso.

**SEU MATERIAL DA FACULDADE PODE SER  
MAIS QUE SÓ UM ARQUIVO DO COMPUTADOR**

\* O prêmio só é válido para as peças selecionadas para a exposição

O curso de Publicidade e Propaganda da UFC está comemorando 10 anos e você faz parte dessa história. Mande pra gente seu material produzido durante esse tempo (podem ser artigos, redações publicitárias, peças publicitárias, logomarcas) e ganhe a inscrição\* para o evento de comemoração.

Realização

COMUNICAÇÃO

Universidade Federal do Ceará

Quer participar? Envie um email com o seu material para [10anospublicidade@gmail.com](mailto:10anospublicidade@gmail.com) ou deixe na coordenação do curso.

Figura 03: Newsletter convite

## 1.2 Background para o twitter

A proposta era de criar uma identidade visual para a campanha no twitter, além de poder disponibilizar esse background (Figura 04 e 05) para outras pessoas usarem em suas páginas, dando assim maior visibilidade a campanha. Essa peça seguiu a identidade visual da primeira fase, teve uma cor de fundo neutra (cinza) e usou os cubos como elemento visual.



Figura 04: Background para o twitter 1

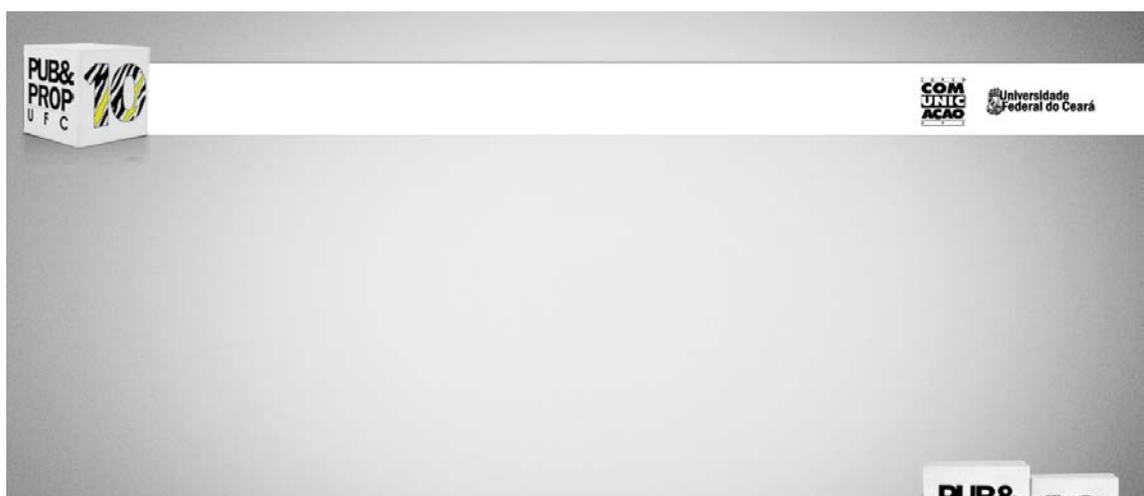


Figura 05: Background para o twitter 2

### **1.3 Cartazes/Newsletters/Anúncio de Revista/Jornal**

Com esses cartazes e newsletters, iniciamos a Campanha institucional dos 10 anos. Tivemos por objetivo mostrar a evolução da Habilitação ao longo desse período, além de mostrar que, durante esse tempo, formou pessoas que hoje se destacam nas mais diversas áreas.

Com essas peças, buscamos melhorar a auto-estima dos alunos de Publicidade e Propaganda na UFC, além de mostrar para o mercado a constante evolução pela qual o curso tem passado.

Assim como todas as peças dessa primeira fase, esses cartazes, anúncios e newsletters, utilizavam como background um degrade cinza.

Nos cartazes e newsletters (Figura 06), utilizamos ex-alunos interagindo com o cubo (marca dos 10 anos). Essas imagens remeteram a área em que eles atuavam ou a momentos que os marcaram dentro do curso. O texto dessas peças era específico para cada pessoa e tiveram uma estrutura circular, ou seja, começam e terminam com a mesma temática. Além disso, ao lado de cada pessoa irá ser colocado um “carimbo” com um resumo de sua carreira.

Nas peças para anúncio de jornal (Figura 08) e de revista (Figura 07), optamos por usar um texto mais genérico com o conceito da campanha e usar

2 alunos, que achamos serem bem conhecidos no mercado, Ana Celina e Pádua.



Figura 06: Anúncio para Cartaz, Newsletter e Jornal



Figura 07: Anúncio para revista em P&B



Figura 08: Anúncio para Jornal

## 1.4-Site

A proposta do site (Figura 09) era de ser uma ferramenta que pudesse de uma forma mais abrangente explicar toda a campanha dos 10 anos, além de ter notícias atualizadas da campanha e, posteriormente, do evento, e ser um meio de divulgação de ambas as fases.

Como o site foi produzido para as duas fases da campanha, utilizamos elementos que as abrangessem. Por exemplo, utilizamos o background cinza, misturando-o com textura de zebra, além de utilizar o cubo (marca dos 10 anos). Optamos por não utilizar a mascote do evento na identidade visual do

site, pois como o site foi lançado ainda na primeira fase e ainda não tínhamos divulgado a “zurra”, preferimos manter esse elemento para a segunda fase.



Figura 09: Site

## **2ª fase**

Esta fase é a de fechamento da campanha, pois nela realizamos o evento comemorativo dos 10 anos da habilitação, que contou com palestras, mesas, oficinas e uma exposição, todas falando sobre publicidade e a Habilitação ao longo desses 10 anos.

É importante observar que todas as peças dessa segunda fase possuem o ZURRA (marca do evento dos 10 anos).

### **2.1 Cartazes/Newsletter**

Essas peças (Figura 10) tiveram por objetivo lançar a identidade visual da segunda fase da campanha de 10 anos de Publicidade e Propaganda UFC. Nelas comunicamos o acontecimento do evento, informando o dia, o local e a programação, além de explicar o significado do termo zurra.

Nessa segunda fase da campanha, por ser um evento, procuramos chamar mais atenção a peça, deixando de utilizar o tom cinza para background (o substituímos por uma textura de zebra). Continuamos usando os cubos (representativos da marca dos 10 anos) e favorecemos a cor amarela em um box que continha a explicação para o nome do evento ser zurra e o porquê de utilizarmos uma zebra como mascote.



Figura10: Cartaz e Newsletter

## 2.2 Panfleto com programação/Ficha de inscrição

O panfleto (Figura 11) tinha por objetivo, além de informar sobre o acontecimento do evento e sobre a sua programação diária, ser uma ficha de inscrição para os interessados nas oficinas que aconteceram durante o evento.

A identidade dessa peça seguiu uma linha parecida com o cartaz. Utilizamos uma textura de zebra como background, boxes amarelos, com

linhas orgânicas para as informações sobre as palestras, oficinas e mesas, e uma página para ficha de inscrição.



Figura 11: Panfleto com programação/Ficha de inscrição

### 2.3 Banner

A identidade visual seguiu o modelo do cartaz, com o background utilizando a textura de zebra, um box amarelo continha a marca do zurra e na base do banner foram utilizados dois cubos, um contendo a marca dos 10 anos e no outro a programação.

### 2.4 Camisa

O objetivo da camisa (Figura 12) era identificar a comissão organizadora do evento. Optamos fazer uma camisa com um tom amarelo, na frente a marca dos 10 anos (cubo) e a marca zorra, atrás teriam as marcas dos patrocinadores.



Figura 12: Camisa do evento

## 2.5 Adesivos

Criamos adesivos (Figura 13) para as pastas que continham o material das oficinas e para as salas onde as mesmas aconteceram. O objetivo foi sinalizar o local das oficinas, deixando o evento organizado e facilitando o deslocamento dos alunos.



Figura 13: Adesivos

## 2.6 Convite professores e palestrantes

Com o intuito de criar algo personalizado para convidar alguns professores para o evento, produzimos convites (Figura 14) com faca de corte em formato de um cubo, representando a marca dos 10 anos. Fizemos 6 convites, três destinados aos professores que convidamos para nossa banca e os outros 3 para professores que tiveram ampla participação na montagem do evento.

Seguimos a direção de arte da segunda fase da campanha nessa peça.



Figura 14: Convite professores e palestrantes

## 2.7 Certificado

Para certificar a participação dos alunos no evento, buscamos manter a mesma identidade visual utilizada na segunda fase da campanha. Usamos texto padrão de certificados (Figura 15), dizendo que o aluno foi participante de determinada oficina e destinamos um espaço para a assinatura da coordenadora do Curso de Comunicação.



Figura 15: Certificados

## 2.8 Ingresso para a festa

Em parceria com o Vila Camaleão, fizemos uma festa para o encerramento da campanha dos 10 anos e com isso produzimos o ingresso para o evento. O convite (Figura 16) seguiu também as cores e identidade visual dessa segunda fase.



Figura 16: Ingressos

### **3.5. A Produção**

O setor de produção dentro de uma agência de propaganda é o responsável pela execução daquilo que foi planejado, segundo o briefing proposto; responsável pela correta aplicação da verba e pelo correto cumprimento das determinações do mídia; e responsável, ainda, por efetivar as concepções da criação. Ou seja, o setor de produção realiza tudo o que foi idealizado pelos setores anteriores.

A produção é o setor que retira todas as idéias do papel e as coloca em prática, trabalhando diretamente com a verba disponibilizada pelo cliente. É o setor definitivamente prático da agência. É ele quem contacta e contrata atores que foram definidos pela criação ou pelo planejamento; contrata profissionais de fotografia ou vídeo, dependendo da necessidade da campanha em questão; trabalha com a reserva de locações e estúdios para fotografias ou filmes publicitários; trabalha com a autorização da utilização de áreas públicas na propaganda; assim como também, autorização do uso de imagem, som, textos, necessitando algumas vezes relacionar-se inclusive com órgãos como ECAD<sup>19</sup> e SBAT<sup>20</sup>.

A produção faz o encaminhamento de cada parte da campanha, sejam as produções gráficas, audiovisuais ou radiofônicas e realiza um acompanhamento supervisionado de cada etapa das produções.

### 3.5.1 O setor de produção na Campanha dos 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC

O setor de produção na campanha dos 10 anos recebeu um tratamento diferente. Os setores anteriormente percorridos tinham, cada um, o seu devido responsável, já o setor em destaque foi responsabilidade de todos da equipe.

---

<sup>19</sup> Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). Uma sociedade civil, de natureza privada responsável pela arrecadação e a distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras

<sup>20</sup> Sociedade Brasileira de Autores. Responsável pela coleta do pagamento de direitos autorais.

Todos éramos produção. Portanto as atividades deste setor foram devidamente divididas entre a equipe.

A primeira tarefa da produção foi entrar em contato com os alunos já formados no curso devidamente selecionados na criação, marcar horário com os mesmos para a seção de fotografias, assim como também, como com os fotógrafos, tais fotografias referentes a primeira fase da campanha. Em cada seção a produção estava presente acompanhando de perto os resultados e direcionando o trabalho de acordo com a verdadeira necessidade da campanha. É importante ressaltar que não possuíamos verba nesta campanha, então o trabalho dos profissionais de fotografia foi um trabalho voluntário dos alunos do curso.

Após as seções de fotografias, as imagens foram devidamente tratadas pela direção de arte e os cartazes, dessa primeira etapa, foram desenvolvidos. O próximo passo foi encaminhar os arquivos dos cartazes para a gráfica. É importante ressaltar que, pela falta de recursos dependíamos do apoio e do patrocínio das gráficas para que os cartazes pudessem, de fato, ser produzidos. Sofremos, portanto, com o atraso da chegada do material, por conseqüência, cumprimento do prazo da distribuição dos cartazes ficou prejudicado e não obteve o tempo planejado de visualização.

O próximo passo foi a execução do evento. O planejamento definiu que era importante que os 10 anos da habilitação fossem percebidos de forma comemorativa, e o evento seria a consolidação dessa comemoração. Então, a grande tarefa foi entrar em contato com os palestrantes, oficinairos, definir e reservar a locação, elaborar fichas de inscrição, acompanhar, mais uma vez, as gráficas quanto a entrega dos cartazes de divulgação do evento, distribuir os mesmos, cuidar da ornamentação e da preparação adequada do local para o recebimento do evento.

Dentro do evento a produção organizou uma exposição das peças publicitárias desenvolvidas pelos alunos do curso ao longo da história do mesmo. Foram expostas algumas peças históricas, como por exemplo, a primeira peça do curso. Na exposição contamos com a mobilização de alunos quanto ao envio das peças, assim como também, da organização da mesma. E contamos, ainda, com a mobilização de professores para a seleção das peças que iriam ser expostas.

É importante destacar a atuação de demais alunos do curso na produção do evento. Pela falta de verba para produzir o mesmo, alguns alunos se motivam a organizar uma rifa e uma espécie de sebo. Tais iniciativas foram essenciais para a execução do evento.

### 3.5.2. Checklist de produção do evento

**CLIENTE: Curso de Comunicação Social - UFC**

**PRODUTO: Habilitação em Publicidade e Propaganda**

**CAMPANHA: 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC**

**1. TÍTULO: 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC**

**TIPO DE EVENTO: Mesas e Palestras**

**PERÍODO: 1º a 5 de dezembro HORÁRIO: 7h às 21h**

**LOCAL: Centro de Humanidades 2 e Casa Amarela A**

**PÚBLICO: Alunos de publicidade de Fortaleza e profissionais da área**

**\* BRIEFING**

- Discutir sobre o curso de publicidade da Universidade Federal;
- Refletir sobre as formas de atuação do publicitário no mercado cearense;
- Exaltar os diferenciais de um profissional com formação acadêmica na UFC;
- Mostrar a estrutura da Habilitação, sua evolução ao longo do tempo e os personagens que contribuíram para a construção dessa história.
  
- O tema, 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC, foi escolhido para chamar a atenção do público a respeito das evoluções conquistadas pela Habilitação;

- A campanha foi direcionada para as mídias que nos apoiaram;
- Segundo semestre de 2009, entre os meses de outubro e dezembro;
- Evolução da Habilitação; Dificuldades;
- Montar uma exposição onde possam ver o que se produz no curso;
- Cinco dias de evento

**\* CHECKING DE PRODUÇÃO – Primeiro dia:**

<b>FUNÇÃO</b>	<b>RESPONSÁVEIS</b>
Cerimonialista	Priscila Peres
Mediadora	Glícia Pontes
Mesa	Silas de Paula
Mesa	Inês de Vitorino
Mesa	Riverson Rios
Mesa	Wellintong Júnior
Mesa	Gustavo Pinheiro
Filmagem	
Exposição	André Marchesi
Abertura	Danielle, Bárbara, Débora, André

**CHECKING DE PRODUÇÃO – Segundo dia:**

<b>FUNÇÃO</b>	<b>RESPONSÁVEIS</b>
Cerimonialista	Priscila Peres
Abertura	Analice Diniz e Maíra Bosi
Palestrante	Clotilde Perez
Exposição	Danielle Menezes
Filmagem	



## **Considerações Finais**

Segundo informações observadas na análise ambiental, a habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC foi implantada já tendo uma imagem negativa. Não possuía profissionais especializados na área e sua estrutura era precária, devido o sucateamento existente nas Universidades durante o governo FHC.

Porém, ao logo dos 10 anos da Habilitação, muitas melhorias ocorreram, muito embora sua imagem não tenha acompanhado essa evolução.

Observando isso, elaboramos nosso Projeto Prático e colocamos em execução a ideia de realizar uma Campanha que discutisse com a sociedade a habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC.

Sendo assim, fomos à busca de patrocínios e apoios que pudessem viabilizar a realização real da Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC”. Conseguimos também um forte apoio de alunos, professores e servidores da própria Habilitação.

Como dependíamos dos patrocinadores, acabamos sendo lesados no que diz respeito às mídias utilizadas e ao tempo de veiculação das peças. Tivemos um atraso de mais de um mês na impressão dos cartazes e as

parcerias com os jornais foram sendo firmadas no decorrer da Campanha, de acordo com o crescimento da visibilidade desta na sociedade.

Apesar do curto tempo de veiculação, observamos uma boa aceitação do público a Campanha. Principalmente no Twitter, uma das mídias digitais utilizadas, foi visualizado um sentimento de orgulho dos alunos por fazerem parte dos 10 anos de crescimento da Habilitação.

Também foi possível observar que o Mercado identificou-se com a Campanha, já que 10 blogs/sites publicaram notas comentando os 10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC e duas entrevistas (uma pela UFC TV e outra pela TV Cidade) foram feitas com o mesmo tema.

Consideramos, portanto, que a Campanha “10 anos de Publicidade e Propaganda na UFC” teve sucesso. Apesar de não possuir um Briefing, um Planejamento e um Plano de Mídia ideais, nos propusemos principalmente a gerar visibilidade à Habilitação e assim provocar uma discussão e consequentemente melhorias para este.

Outro problema enfrentado, e que precisa ser bem destacado, foram as mudanças ocorridas nas regras de construção do Projeto Prático. Ao logo desse quase um ano e meio, foram exigidas novas obrigações a estrutura do Projeto, o que também acabou prejudicando a realização deste. Tentamos, entretanto, contorná-los de forma menos prejudicial possível, não omitindo erros ocorridos.

Esperamos que este Projeto Prático esteja a altura da qualidade da habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC. Depois de tudo realizado, acreditamos que o material que reunimos e as discussões realizadas facilitarão futuros trabalhos ligados a imagem e melhoria da Habilitação.

## **ANEXOS DE MÍDIA**

### **Primeira Fase - Institucional**

1. Printscreens de Blogs e Sites
2. Ofício de solicitação de verba
3. Lista de agências de Fortaleza

### **Segunda Fase - Evento “Zurra, a zebra deu certo”**

1. Printscreens de Blogs e Sites
2. Cerimonial
3. Texto de abertura
4. Texto de agradecimento - Último dia de evento
5. Lista de participantes das oficinas
6. Lista de Universidades para onde enviarmos cartazes
7. Notas Fiscais

## **ANEXOS DE CRIAÇÃO**

### **Primeira Fase - Institucional**

1. Roughts
2. Tratamento de Imagem
3. Cartazes
4. Newsletters
5. Jornal
6. Templates para Twitter

### **Segunda Fase - Evento “Zurra, a zebra deu certo”**

1. Roughts
2. Folder do evento
3. Convites
4. Camisa
5. Adesivo
6. Banner
7. Certificado
8. Ingresso do evento de comemoração
9. Peças da exposição

