



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

A PROPOSTA DE EDSON PAIVA PARA A FORMATAÇÃO DE PROJETOS EXPERIMENTAIS DE PROPAGANDA

MICHELE DA SILVA ¹; SERGIO CLEMENTE ²

Referência bibliográfica da obra resenhada: PAIVA DIAS, Edson de. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Editora IGLU, 2005, 150 p.

O Autor

Edson de Paiva Dias é publicitário, com pós-graduação em Marketing de Varejo e Mestrado em Comunicação e Mercado pela Fundação Cásper Líbero – São Paulo/SP. Sua formação acadêmica é complementada por experiência em intercâmbios culturais na França (Université Sorbone Paris IV), nos Estados Unidos (San Diego State University), e na Espanha (Universidad Internacional de Andalucía).

Sua trajetória como docente inclui a participação como orientador de Projetos Experimentais de Propaganda em escolas paulistas, com trabalhos publicados e premiados na Intercom e na APP – Associação dos Profissionais de Propaganda. Há mais de 20 anos atua na área de Propaganda e Marketing, em empresas como Ardeb, Phillips / Walita e Lorenzetti, desenvolvendo atividades de Promoção e Vendas, Merchandising, feiras e eventos. Atualmente é professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade das Américas – São Paulo / SP.

¹ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade das Américas (FAM).

² Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade das Américas (FAM).



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

A Obra

Projeto experimental de propaganda foi escrito pelo publicitário e professor da área de comunicação e marketing Edson Paiva, no ano de 2005, tendo como intuito principal auxiliar universitários na elaboração de seus projetos experimentais de conclusão de curso. Publicada pela Editora IGLU de São Paulo (SP), a obra aborda de forma clara e objetiva as situações vividas por universitários durante o desenvolvimento de seus trabalhos, desde a formação de uma agência até o dia da apresentação e defesa do projeto à banca examinadora.

Vemos respostas práticas de como escolher e decidir pelo produto que será trabalhado no projeto, com etapas bem definidas que, se seguidas, facilitarão todos os processos e fases a serem realizadas. A forma como o autor apresenta as situações, exemplificando-as com fatos reais, ajuda o leitor a se identificar no processo de construção do Projeto Experimental, que deverá ser feito como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de sua graduação em Propaganda. No decorrer do livro, consegue-se encontrar um roteiro a ser seguido na evolução do projeto, porém não se trata de uma regra imposta, mas sim um auxílio de grande valia e conteúdo.

O primeiro capítulo da obra traz informações voltadas à formação estrutural e pessoal do trabalho, tais como a importância de saber organizar o tempo, dividir as tarefas corretamente, seguir cronogramas e prazos estabelecidos para a produção das etapas do projeto. Fala também sobre como é formada uma banca examinadora e quais critérios são utilizados na avaliação do trabalho, além de sugerir dicas para se realizar uma boa apresentação.

A escolha do cliente é um item importante nessa primeira fase do estudo, e Paiva não deixa de citar esse momento exemplificando sempre com muitas situações vividas por ele na orientação de seus alunos, facilitando assim a absorção da idéia pelo leitor.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

A segmentação do Projeto Experimental é encontrada nos capítulos seqüenciais, de número 2 a 6, e por esse motivo o livro se torna bem mais teórico. Nessa parte o aluno entende a enorme importância de se estruturar um bom *Briefing*, de como chegar ao Diagnóstico Mercadológico e de como estruturar os tão temidos Planejamentos de Marketing de Comunicação e Campanha.

Já nos capítulos de 6 a 9, o autor detalha sobre como produzir os Planos de Comunicação, de Promoção e de Mídia, explicando as exigências de cada um dos meios a serem utilizados, para as divulgações e, a importância em escolher as mídias mais convenientes para cada produto.

Os capítulos 10 e 11 são especialmente destinados para a parte visual do trabalho, uma vez que se esmiuça o necessário na parte de metodologia científica, e toda a estrutura de apresentação e defesa oral, explicando tudo sobre o dia da defesa do TCC. Ressalta-se a importância de cada ensaio e o cumprimento da apresentação dentro do tempo máximo estipulado, e fala-se ainda sobre a postura e a atitude que devem ser respeitadas durante a apresentação.

Todo aluno de último ano dos cursos de Publicidade e Propaganda ou Marketing vai encontrar neste livro muitas situações com as quais irá se identificar no decorrer da elaboração de seu Projeto Experimental e, com certeza, o professor Paiva consegue em sua obra detalhar com uma linguagem clara as formas mais práticas de se produzir um trabalho de conclusão de curso com qualidade no seu nível de excelência máxima, abusando de toda a criatividade que transborda na mente de um estudante de comunicação prestes a ter o mercado de trabalho com suas portas abertas.