

**Curso:** **Publicidade e Propaganda**

---

Semestre 5º semestre 2017/2

---

## **Trabalho Interdisciplinar PP – 5º semestre**

### **1 Apresentação**

Consiste em Trabalho Interdisciplinar a ser realizado pelos alunos, em equipes, a partir de cliente / case real, cuja avaliação compõe parte da média do 2º bimestre em disciplinas específicas do curso de Publicidade e Propaganda do 5º semestre. O tema sugerido está de acordo com temas emergentes na sociedade atual, a **Economia Criativa**.

Os grupos definirão seus clientes a partir de critérios próprios e avaliarão as possibilidades de promoção dessas marcas, produtos, empresas dentro do pensamento da Economia Criativa.

### **2 Disciplinas envolvidas**

Sugere-se o envolvimento das disciplinas listadas a seguir e professores afins:

- Criação de anúncios
- Planejamento de Campanha
- Mídia
- Redação Publicitária II
- Práticas Laboratoriais

### **3 Objetivo**

Desenvolver competências analíticas e criativas a partir de observação e vivência de uma situação problema real, na qual o aluno possa aplicar conceitos teóricos, aprendidos nas respectivas disciplinas envolvidas.

### **4 Orientações gerais**

O trabalho consiste no desenvolvimento de uma campanha publicitária na qual deverão ser aplicados conteúdos das diversas disciplinas envolvidas como

---

subsídio para o seu desenvolvimento, respeitando o roteiro que consta ao final deste projeto (item 9).

1. A partir de uma proposta inicial, o primeiro passo é organizar as equipes de trabalho (máximo de 5 alunos) e escolher os clientes.
2. Enfoque temático: Economia Criativa.
3. O **plano da campanha** deve seguir a estrutura básica da proposta de roteiro apresentada no item 9 deste documento (podendo ser adaptada de acordo com cada caso). Ou seja, a partir de uma análise preliminar (briefing e diagnóstico), identifica-se um problema de comunicação. A partir desse panorama estabelece-se um objetivo de comunicação. E, para alcançá-lo, formulam-se os vários planos/programas das diversas ferramentas de comunicação.
4. O **texto publicitário** deverá ser produzido como parte do processo de comunicação com função de ancorar a imagem, de elucidar a importância da criação (direção de arte e redação) nas mídias selecionadas, refletindo sobre sua relação com a imagem na propaganda.
5. A disciplina de **Práticas Laboratoriais** serve como suporte e espaço para discussão e orientações para planejamento, criação e redação.
6. Demais orientações serão dadas pelo professor responsável no decorrer de sua disciplina.

## 5 Avaliação do aprendizado

A avaliação do trabalho interdisciplinar do 5º semestre será independente para cada disciplina, sendo cada professor responsável por avaliar a parte que compete a sua respectiva disciplina.

- Para a disciplina de **Planejamento de Campanha**, o trabalho terá peso 3 e será avaliado observando aos critérios de pertinência, coerência, clareza e abrangência dos conteúdos estudados.

- Para a disciplina de **Redação Publicitária II**, o trabalho terá peso 3, compondo com a prova do 2º bimestre a média dada pelo professor. Serão observados os critérios de coerência, criatividade, fidelização ao briefing, uso correto da linguagem e a adequação às características das mídias propostas.

- Para a disciplina de **Criação de anúncios**, o trabalho terá peso 3, compondo com a prova do 2º bimestre a média dada pelo professor. Serão observados os critérios de coerência, criatividade, fidelização ao briefing, uso correto da linguagem e a adequação às características das mídias propostas.

- Para a disciplina de **Práticas Laboratoriais**, o trabalho terá peso 3 e comporá a média do 2º bimestre. Serão observados os critérios de adequação dos conceitos estudados utilizados na campanha publicitária, os parâmetros de criatividade e inovação na busca de soluções da comunicação proposta, o cumprimento das normas ABNT e dos itens solicitados, a organização visual e do discurso no momento da apresentação.

- Para a disciplina de **Mídia**, o trabalho Interdisciplinar valerá 10 pontos (com peso 0,4) e a este será somada a nota da disciplina (Prova Oficial) valendo 10 pontos (com peso 0,6). Interdisciplinar (10) + Nota da Disciplina (10) : 2 = Média Final. Serão analisadas a consistência na análise das informações que servirão de base para elaboração de um plano de mídia; coerência entre o planejamento de comunicação e a definição dos objetivos específicos de mídia; adequação da estratégia e tática de mídia ao perfil do público-alvo, e distribuir os meios corretamente ao longo do ano.

## 6 Entrega e apresentação

A entrega e apresentação do trabalho ocorrerão simultaneamente para todas as disciplinas, em **data e horário único (duas semanas antes da prova de 2º bimestre)**, com banca julgadora composta pelos professores das disciplinas envolvidas e convidados. Neste momento cada grupo terá até 20 minutos para expor o resultado de seu trabalho.

**Importante:** atenção à pontualidade no dia da apresentação. Atrasos não serão tolerados e incorrerão em desconto de nota ou outras medidas a serem avaliadas pelos professores envolvidos.

## 7 Formatação do texto

- Para a formatação geral do trabalho, adotar como referência a obra: DALBERIO, Osvaldo; DALBERIO, Maria Célia Borges. *Metodologia científica: desafios e caminhos*. São Paulo: Paulus, 2009.
  - Formatação geral do texto: fonte Arial (tamanho 11) ou Times New Roman (tamanho 12), espaçamento 1,5 entrelinhas.
  - Elementos pré-textuais obrigatórios: capa + folha de rosto + sumário + introdução.
  - Elementos pós-textuais obrigatórios: referências bibliográficas.
-

## **8 Formatos de entrega**

A equipe deve atentar-se aos três tipos de entrega solicitadas:

### **A) Trabalho escrito**

Texto redigido de acordo com o roteiro sugerido no item 9 e as normas ABNT adotadas pela FAPCOM. Uma via para cada professor.

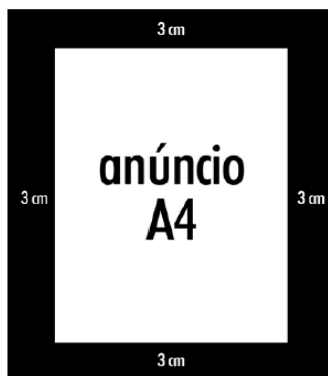
### **B) Pranchas com peças**

No mínimo a equipe (agência) deve apresentar três peças (para serem veiculadas em três meios de comunicação distintos). Não há limite máximo de peças. As peças devem tanto compor o trabalho escrito quanto ser entregues em pranchas (papel mousse) impressas em formato A3. Apenas uma prancha de cada peça.

O papel pode ser:  
foam board ou color plus preto (interdisciplinar)

Usar como referência o formato do anúncio  
(A4) e colocar uma margem de 3 cm.

**Tamanho final do paspartu: 27 cm x 35,9 cm**



Para as peças fora da proporção do  
A4 (como outdoors, banners de  
internet etc) proceder como indicado  
no diagrama ao lado:



**NÃO DEIXAR BORDAS BRANCAS**



Para melhor acabamento, recomenda-se  
o uso de cola spray.



Não será aceito nenhum material tridimensional, como pendrives, CDs ou DVDs. Caso uma peça tridimensional faça parte da proposta, ela deverá ser fotografada e impressa ou colada na prancha A3. Toda a parte de criação deve estar com imagens em alta resolução.

### C) Pôster/banner

Um pôster (que servirá para exposição posterior) confeccionado no seguinte tamanho: 0,75 m de largura por até 1,20 m de altura (limites máximos),

impressão retrato (vertical) com acabamento em lona, bastão e cordão para pendurar. Um pôster por equipe apenas.

## **9 Roteiro geral do trabalho**

O Trabalho Interdisciplinar do 5º semestre deve obedecer ao seguinte roteiro:

Capa

Elementos pré-textuais (capa, folha de rosto e sumário)

Introdução

### **1 Análise Ambiental**

1.1 Análise do macroambiente (demográfico, sociocultural, político-legal, tecnológico, econômico, natural).

1.2 Análise do mercado (tamanho do mercado em faturamento e volume, taxa de crescimento/declínio, etc.).

1.3 Análise do Microambiente interno (Caracterização da empresa, mix de produtos /serviço, preço, praça, promoção - posicionamento, etc.).

1.4 Análise do consumidor (perfil demográfico, psicográfico, papéis de compra, etc.).

1.5 Análise dos concorrentes (tabela comparativa entre concorrentes diretos e indiretos - 4Ps, posicionamento, diferencial).

1.6 Diagnóstico

1.6.1 Análise SWOT

1.6.2 Problema e Objetivos de Marketing

1.6.3 Problema e Objetivos de Comunicação

### **2 Relatório de pesquisa (não é obrigatório)**

2.1 Problema

2.2 Objetivos – (geral e específico)

2.3 Justificativa (aplicação posterior dos dados)

2.4 Metodologia – tipo(s) de pesquisa, técnicas/instrumentos de coleta de dados, procedimentos

2.5 Público-alvo e amostra

2.6 Local e duração da pesquisa

2.7 Apresentação dos dados coletados

2.8 Análise dos resultados e síntese da conclusão

Obs.: anexar instrumento de coleta de dados (questionário e/ou roteiro)

### **3 Planejamento**

3.1 Metas

---

3.2 Objetivos

3.3 Estratégias

3.4 Táticas (Descritivo geral das ações)

#### **4 Cronograma básico de atividades**

(tabela contendo o passo a passo ao longo do tempo do planejamento)

#### **5 Avaliação e controle**

(proposta de como o plano é acompanhado e como seus resultados são medidos)

#### **6 Investimentos**

(planilhas – orçamentos de produção e criação)

#### **7 Descrição do perfil do target**

#### **8 Criação da campanha**

8.1 Objetivo de criação e justificativa

8.2 Posicionamento pretendido (USP - promessa básica, justificativa da promessa básica e atributos complementares à imagem).

8.3 Conceito criativo

8.4 Tema da campanha

8.5 Slogan/bordão/assinatura

#### **9 Apresentação das Peças e Defesa**

9.1 Artes com suas justificativas (roteiros, impressos, etc.).

9.1.1 Construção do Argumento da campanha em cada peça (estrutura do discurso)

Observar questões como: relação do conteúdo e forma conforme a mídia escolhida; modelo de texto (apolíneo ou dionisíaco); e utilização de figuras de linguagens e demais recursos gramaticais

#### **10 Mídia**

10.1. Planejamento de mídia

10.2. Análise e interpretação das informações do briefing e levantamento de dados de mercado.

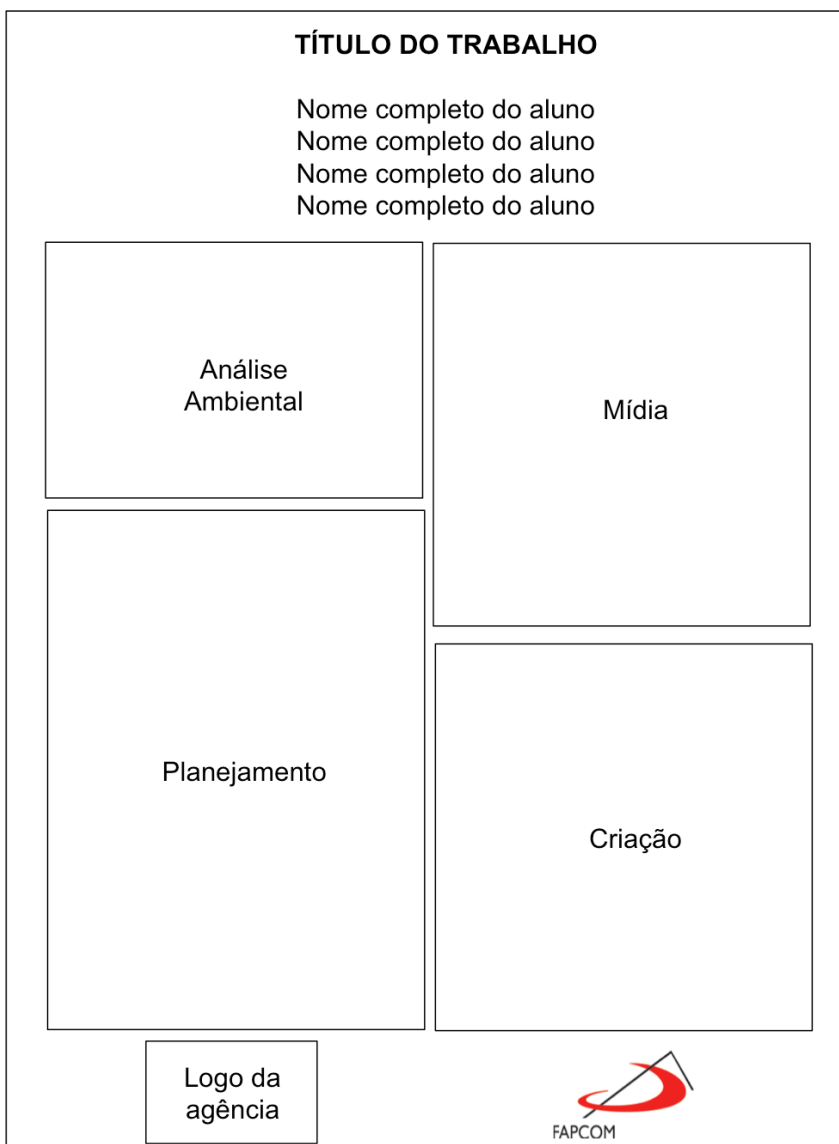
10.3. Determinação do público-alvo e dos mercados prioritários; Determinação do objetivo de mídia: alcance, frequência-média e continuidade de veiculação.

10.4. Recomendação dos meios de comunicação e cronograma de veiculação.

10.5. Recomendação dos veículos de comunicação, resumo geral de verba por meio e anexos.

## 10 Layout para banner

O layout sugerido para o banner a ser entregue segue as seguintes diretrizes:



São Paulo/ fevereiro de 2017

Coordenação e Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda  
Fapcom