

---

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

Semestre 4º semestre

---

## **Trabalho Interdisciplinar PP – 4º 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 de Publicidade e Propaganda do 4º semestre do curso. Trata-se de campanha com foco em novas mídias e mobile e cujo tema versa sobre “**SP Melhor**” (deve ter um cunho de utilidade pública para a melhoria da cidade de São Paulo).

### **2 Disciplinas envolvidas**

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

- Pesquisa de Mercado
- Publicidade em Novas Mídias e Mobile
- Redação Publicitária I
- Estudos do Comportamento e Compra
- Marketing Segmentado

### **3 Objetivo**

Desenvolver competências analíticas e criativas a partir de problematização de uma situação 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 (com foco em mobile e novas mídias), aplicando o conteúdo das diversas disciplinas 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 a escolha de clientes.

2 A **pesquisa de mercado** deve ser empregada para uma das tantas finalidades de um estudo desta natureza (gerar insights para a campanha, testar conceito de campanha, etc). Seguir o roteiro ao final.

3 O **texto publicitário** deverá ser produzido fazendo uso de figuras de linguagem como parte do processo de comunicação a partir da pesquisa, com função de ancorar a imagem, de elucidar a importância da criação (direção de arte e redator) nas mídias selecionadas, refletindo sobre sua relação com a imagem na propaganda e demonstrando como sua estrutura se presta de forma funcional e eficaz para transmitir os conceitos pré-determinados nas fases iniciais do trabalho. A opção por texto apolíneo ou dionisíaco e a estrutura do texto com título, corpo e slogan acontecerá durante o processo de escolha do tema de criação e do conceito criativo.

4 No que concerne à disciplina **Estudos do Comportamento e Compra**, o objetivo é traçar um perfil do target da campanha, a partir de dados primários ou secundários.

5 Para a disciplina de **Publicidade em Novas Mídias e Mobile**, você deve após escolher o cliente, definir um OBJETIVO de campanha e uma audiência (PÚBLICO-ALVO) - pensando no tema: "SP melhor". Escolha pelo menos 3 mídias para trabalhar. Tenha um logo visível para impulsionar a marca (brand), entregue uma mensagem curta e concisa, crie uma mensagem provocante para o usuário e otimize suas peças para mobile.

6 Para a disciplina de **Marketing Segmentado**, discutir questões como: O mercado definido para o app, a razão da Atratividade deste mercado, o (s) tipo (s) de segmentação definidos como estratégia, O Posicionamento e elementos de marca definidos, o P de promoção adaptado para o *target* e, por fim, Ações de marketing de relacionamento e CRM que possam ser feitas no futuro.

## 5 Avaliação do aprendizado

A avaliação do trabalho interdisciplinar do 4º semestre será independente para cada disciplina, sendo cada professor responsável por avaliar a parte que compete a sua respectiva disciplina.

- Para a disciplina de **Pesquisa de Mercado**, o trabalho terá peso 3, compondo com a prova do 2º bimestre a média dada pelo professor. Serão observados os critérios de pertinência, coerência, clareza e abrangência dos conteúdos estudados, além de formatação e correção ortográfica.

- Para a disciplina de **Redação Publicitária** 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 e uso correto da linguagem, a rede semântica e adequação às características das mídias propostas.

- Para a disciplina de **Estudos do Comportamento e Compra**, o trabalho terá peso 3, compondo com a prova do 2º bimestre a média dada pelo professor. Serão observados os critérios de pertinência, coerência, clareza e abrangência dos conteúdos estudados, além de formatação e correção ortográfica.

- Para a disciplina de **Publicidade em Novas Mídias e Mobile**, terá peso 3 compondo com a prova do 2º bimestre a média dada pelo professor. Serão observados os critérios de criatividade, público alvo, feedback e adequação às características das mídias propostas.

- Para a disciplina de **Marketing Segmentado**, terá peso 3 compondo com a prova do 2º bimestre a média dada pelo professor. Serão observados os critérios de Ações de comunicação e a segmentação de mercado, além de desenvolvimento e planejamento estratégico de comunicação: posicionamento, determinação da audiência-alvo, objetivos e estratégias.

## 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), provavelmente na semana entre 27 de novembro a 01 de dezembro em aula a ser determinada** com banca julgadora composta pelos professores das disciplinas envolvidas e, quando possível, um convidado externo. 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.
- Elementos pós-textuais obrigatórios: referências bibliográficas.

## 8 Formato de entrega

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

### A) Trabalho escrito

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

### B) Pranchas com peças

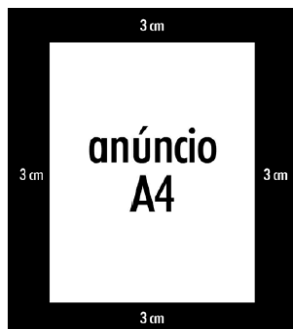
No mínimo a equipe deve apresentar três peças. Não há limite máximo de peças. As peças devem tanto compor o trabalho escrito quanto ser entregues em pranchas impressas em formato A3. Em papel mousse preto com moldura de 5 cm nas quatro margens. Apenas uma prancha de cada peça.

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.

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.



### C) Pôster/banner

Um pôster (que servirá para exposição no dia e 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 4º semestre deve obedecer ao seguinte roteiro:

### Introdução

(Apresentação do trabalho)

## **1 Briefing**

(seguir itens do Briefing da ABA apresentado em sala de aula)

## **2 Relatório de pesquisa**

- Problema
- Objetivos – geral e específicos
- Justificativa
- Metodologia – tipo(s) de pesquisa, técnicas/instrumentos de coleta de dados, procedimentos
- Público-alvo ou amostra
- Local e duração da pesquisa
- Apresentação dos dados coletados
- Análise dos resultados e síntese da conclusão

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

## **3 Estudos do comportamento e compra**

Descrição do perfil do target:

- Dados demográficos (gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda).
- Dados psicográficos (gostos, estilo de vida, interesses).
- Dados psicológicos (motivações, objetivos, preocupações, aspirações, desejos).
- Hábitos de compra e consumo (produtos/marcas/experiências que consome).
- Hábitos de consumo de mídia (meios, veículos, frequência).
- Persona.

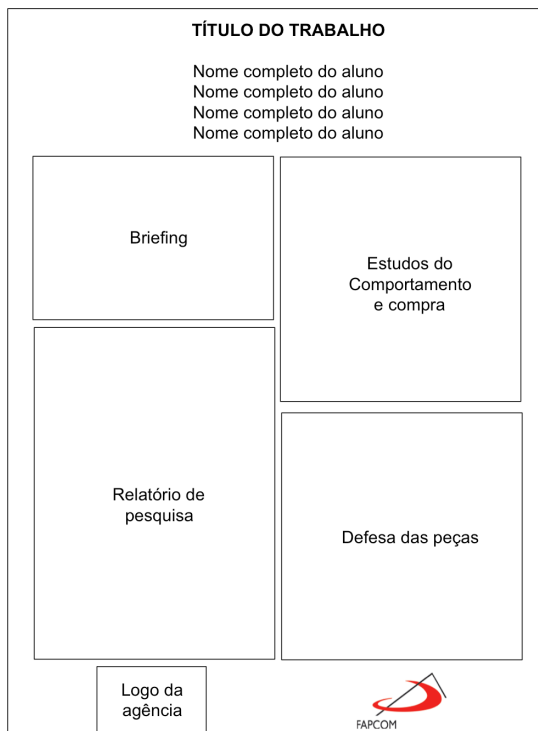
## **4 Defesa das peças**

O aluno deverá ressaltar e justificar os seguintes itens:

- Construção do argumento na campanha em cada peça (estrutura do discurso).
  - Diagramação (relação título – imagem).
  - Relação do conteúdo e forma com a mídia escolhida.
  - Modelo de texto (apolíneo ou dionisíaco).
  - Figura de linguagem utilizada.
  - Conceito criativo.
  - USP OU ESP.
  - Utilização das palavras, figuras de linguagens e demais recursos gramaticais.
-

## 10 Layout para banner

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



Obs. Casos omissos a esse regulamento será resolvido pela coordenação do curso

São Paulo / agosto de 2017  
Coordenação e Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda  
Fapcom