

## **MANUAL PARA DESENVOLVIMENTO DE PROJETO - TC 2018**

### **DAS ORIENTAÇÕES, COMPROMISSOS E CONTROLE**

Todas as equipes deverão apresentar carta de aceite do cliente devidamente assinada e carimbada pela organização. Em casos excepcionais, os Professores Orientadores dos Projetos Experimentais poderão entrar em contato com o departamento responsável da empresa e emitir uma carta de apresentação do trabalho (mediante manifestação de interesse do cliente). A carta aceite fará parte do volume final do TC e é obrigatória para o desenvolvimento do trabalho pela equipe discente.

Formalizado o aceite da empresa-cliente, caso esta demonstre qualquer tipo de inadequação que implique rompimento unilateral do compromisso, os alunos da equipe discente deverão, imediatamente, comunicar o fato aos Professores Orientadores dos Projetos Experimentais. Estes, por sua vez, deverão encaminhar carta de agradecimento à empresa, explicando as razões do rompimento. Em caso de o rompimento de trabalho se dar por iniciativa da empresa-cliente, reunir-se-á os Professores Orientadores para deliberar a respeito da questão.

Cada equipe desenvolverá uma campanha adequada à verba do cliente. Quando o cliente for considerado de pequeno porte, caberá ao professor responsável pela disciplina responsável pela área de planejamento, em acordo com os demais professores do semestre, definir (quando necessário) uma verba fictícia que possibilitará o desenvolvimento de uma campanha ideal. Esta estratégia tem a finalidade de garantir a experimentação na produção de peças diversificadas.

Durante as orientações pelos professores das disciplinas que integram o TC, todas as equipes deverão estar completas. A frequência, controlada pelos professores, servirá como parte da Avaliação Contínua dos integrantes da equipe na composição da nota individual.

Todas as equipes deverão apresentar, em todas as reuniões, conforme cronograma estabelecido e divulgado no início de cada semestre, Fichas de Orientação para que os professores possam registrar a presença dos alunos, orientações, solicitações e encaminhamentos.

No caso de reprovação, ou seja, diante do conceito menor que 6,0 (seis pontos), o aluno terá direito a uma nova oportunidade de entrega do trabalho, bem como a ser submetido à banca examinadora no período da Avaliação Final. Caso, ainda assim, a reprovação seja inevitável, o estudante deverá se matricular nas disciplinas que não obteve êxito, no próximo semestre de oferta.

O agendamento de serviços, espaços e equipamentos para a produção dos TCs é de responsabilidade dos alunos, respeitando-se as orientações dos docentes, bem como, o Regulamento e a disponibilidade do Núcleo de Comunicação e Artes (NCA).

### **DAS ETAPAS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO**

Ao final do semestre os trabalhos serão avaliados até a etapa do Planejamento Integrado. Os professores utilizarão os seguintes critérios/ instrumentos de avaliação:

I – Avaliação Contínua (Valor: até 2,5 pontos): Diz respeito ao cumprimento de todas as etapas do TC, cujos materiais correspondentes deverão ser entregues impreterivelmente nas datas estabelecidas e divulgadas no cronograma anual do TC. O não cumprimento do prazo implicará penalidade da equipe em até 1,0 ponto, (0,20 décimos) por dia de atraso (até o limite de 05 dias ou 1,0 ponto). (Ressalte-se que o aluno que não participar da realização das fases poderá ser penalizado no valor total da etapa. Para tanto, a equipe deverá registrar na ficha de orientações, durante as orientações, a não participação do aluno nas etapas vigentes). Para complementar esta nota, os alunos serão submetidos à uma auto avaliação com o valor de até 0,5 ponto.

II – Avaliação Específica (Valor: até 2,5 pontos): Diz respeito à avaliação em cada uma das disciplinas, baseada nas etapas de produção do TC (considerando-se o conteúdo de cada disciplina).

III – Avaliação Regimental (Valor: até 5,0 pontos): Diz respeito à Banca de Qualificação I do Projeto Experimental, com apresentação oral da produção e entrega da produção digital, até a etapa indicada. Caso seja necessário, profissionais de mercado poderão compor a Banca Examinadora de Qualificação I, além dos docentes do Curso e/ou docentes convidados.

### **DAS ETAPAS DO TRABALHO DE CURSO**

As etapas dos TCs referem-se ao conteúdo do Volume Único e são as seguintes:

**Elementos pré-textuais** – Conteúdos que compõem o Volume Único como: Capa (nome da agência, nome do cliente/marca e título do projeto), Folha de Rosto (nome da instituição de ensino, nome do curso, título do projeto, definição do projeto em texto padrão, local e ano), Agradecimentos, Dedicatória, Resumo, Introdução e Sumário.

**Apresentação (Agência)** – Trata-se da introdução do projeto, em que a equipe deverá apresentar a composição da Agência Experimental e a função de cada integrante.

**Apresentação (Cliente)** – Contextualização histórica dos principais passos da empresa-cliente: criação da empresa, evolução e o momento atual.

**Briefing (Cliente)** – Nesta etapa, deverão ser apresentadas as informações que caracterizam o desenvolvimento do projeto, sejam elas disponibilizadas integralmente pela empresa atendida ou informações formatadas em conjunto com a equipe docente responsável pela condução do projeto. Abaixo segue um pré-roteiro como sugestão para organização e coleta dos dados:

- a) Dados gerais do cliente;
- b) Público-alvo;
- c) Produto, serviço ou marca
- d) Mercado de atuação;
- e) Objetivos;

- f) Budget;
- g) O que não deve ser realizado?
- h) Outras considerações do cliente.

**Pesquisa e Análise Ambiental** – Etapa em que as agências experimentais fazem o levantamento dos dados secundários acerca do cliente e do mercado e dados primários para complementar as informações que subsidiarão o planejamento integrado. É composta por:

Microambiente – informações relevantes sobre a empresa; Histórico de Comunicação: práticas de comunicação integrada já utilizadas pela empresa (não apenas com o produto ou serviço designado para o trabalho), que indiquem possibilidades de investimento; princípios da organização-cliente, missão e objetivos; públicos – Análise minuciosa de todos os públicos que tenham relação com o cliente, procurando fazer análise de seus perfis (geográfico, demográfico e psicográfico); mercado de atuação – Levantamento e análise do mercado, concorrência do produto/ serviço e da evolução histórico-mercadológica da atuação do cliente.

Macro ambiente – análise do ambiente externo para identificação de ameaças e oportunidades. Estudo do ambiente que a empresa não controla, porém, recebe seus impactos.

Pesquisa de Dados Primários – Parte fundamental do projeto, capaz de subsidiar todo o seu desenvolvimento. Ela deve ser elaborada a partir dos problemas detectados no levantamento de dados (Briefing) e seguir criteriosamente os objetivos estabelecidos inicialmente. Ao seu término, deverá gerar um relatório conclusivo, com análise de todos os dados encontrados na pesquisa. Pode ainda ser feito um relatório de recomendações a partir da análise dos dados. Para pesquisas exploratórias, apresentar projeto completo.

**Análise SWOT e Diagnóstico** – É o resultado de todo o processo de pesquisa iniciado com o briefing e encerrado com a pesquisa. Todas as informações, analisadas tecnicamente e filtradas pelo senso profissional, resultarão em um conhecimento da realidade da empresa-cliente, apontando problemas, oportunidades, pontos fracos e fortes (conhecidos a partir de exames criteriosos da situação encontrada). Esta fase inicia o processo de que resultará o planejamento estratégico.

**Planejamento Integrado** – Este item é baseado no diagnóstico e deve conter todos os objetivos de marketing fornecidos pelo cliente e estratégias cabíveis à situação intencionada. A equipe deve apontar os objetivos e os detalhamentos estratégico e tático, bem como justificativas do plano com base na pesquisa (teórica e de mercado) ou quaisquer outros dados que justifiquem tal ação estratégica. Devem ainda ser apresentadas todas as ações relacionadas a mecanismos de promoção, merchandising, atuação em ponto de venda, participação em eventos do segmento, aspectos gerenciais de PDV (atendimento, adequações, ampliações etc.). A equipe deverá desenvolver a campanha sempre apresentando objetivos e estratégias coerentes com a realidade do cliente.

**Mídia** – Deve-se apresentar um plano de mídia que obedeça à estrutura proposta pelo professor da disciplina, contemplando objetivos, estratégias e táticas de mídia, bem como os cronogramas de distribuição de inserções e de verba de mídia.

**Criação** – Esta é uma importante etapa do projeto experimental, já que é por meio dela que o cliente e o público têm a possibilidade de visualizar o trabalho da agência em relação à marca ou produto. As peças de criação deverão ser inseridas no volume de forma clara, limpa, bem finalizada e com qualidade de impressão. É necessário que se apresente um texto de defesa, explicando conceitos, cores, tipografia, formas, formatos etc. É importante frisar que a criação deve respeitar o caminho traçado pelo planejamento e ter relação com o tema de campanha: as peças devem ter unidade e manter a mesma identidade, traduzindo esteticamente o tema de campanha. Todo material desenvolvido para a campanha deverá ser apresentado em seu formato original ou respeitando as medidas proporcionais. Quando houver peças com dobras, recortes ou apliques, o responsável pela criação deverá incluir no volume modelos de peças reais e não apenas indicações, ou seja, o layout deverá ser o mais próximo possível da realidade. As produções publicitárias para rádio e TV deverão seguir os padrões de mercado (tempo, formato etc.).

**Produção** – Contempla informações técnicas para realização do projeto e suas ações. Alguns exemplos são: formatos de áudio, vídeo, captação e finalização, banco de imagem, estúdios, produtoras, artistas, técnicas utilizadas, documentações, fornecedores e locações. Etapa

responsável por transformar ideias em produtos acabados para mídias impressas, eletrônicas e/ou digitais.

**Custos** – Item que se refere a um resumo da utilização da verba disponível para comunicação, composto pelos custos de veiculação, produção, sustentação e apoio às ações propostas, além do valor destinado à agência. Recomendável incluir estudo de Retorno sobre Investimentos (ROI).

**Anexos** – Material relevante sobre o cliente ou produto que complemente ou confirme a veracidade das informações contidas no projeto.

**Referências** – Conjunto de todos os materiais utilizados no desenvolvimento do Projeto Experimental (livros, periódicos, artigos em meio eletrônico, etc.), segundo as normas da ABNT.

Parágrafo Único – Falhas em relação à qualidade da criação serão avaliadas com critérios rígidos. Os roteiros de produções audiovisuais devem constar no volume do projeto. Sempre que possível, devem ser incluídas aplicações de mídias externas.

## **DISPOSIÇÕES FINAIS**

- Em nome da ética que deve permear o processo de pesquisa junto aos TCs, os professores-orientadores não devem ser coautores dos projetos, cabendo, portanto, aos estudantes-pesquisadores conduzirem o processo de pesquisa e responder por ele, em cada uma de suas etapas.
- Os casos não previstos neste regulamento serão submetidos à apreciação dos Professores Orientadores dos Projetos Experimentais, ouvindo-se o NDE e Coordenação do Curso, em sendo necessário.

## CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O TC deverá seguir fielmente o cronograma abaixo, apresentando-se o material de cada etapa, nas datas correspondentes, ao professor-orientador sob o risco de perda de pontos, conforme apresentado nos itens deste Regulamento, pelo descumprimento de prazo.

1º SEMESTRE	
ATIVIDADES	PRAZO
Início das aulas	
Comunicação sobre o regulamento do TC	
Formação de equipes	
Escolha do cliente / Entrega da carta de aceite ou documento equivalente	
Dados do Briefing	
Análise Ambiental (micro e macro)	
Apresentação e identidade da agência	
Pesquisa de mercado – elaboração, aplicação e tabulação	
Análise SWOT e Diagnóstico	
Planejamento Integrado	
Apresentação dos vídeos da agência	
Banca de Qualificação I	

## ENTREGAS

Na primeira etapa do TC com desenvolvimento até Planejamento Integrado, os alunos deverão entregar apenas versões digitais do projeto, exceto quando algum professor solicitar versão impressa.

Os arquivos deverão seguir os padrões de nomeação de arquivos e diretórios para a correta organização.