



CENTRO UNIVERSITÁRIO ARMANDO ALVARES PENTEADO

Manual do TCC

Publicidade e Propaganda

8º SEMESTRE

Curso de Comunicação Social

com Habilitação em Publicidade e Propaganda

FAAP - 2024/2

Sumário

1. APRESENTAÇÃO	3
2. O TRABALHO DE CONCLUSÃO	4
2.1. Objetivo	4
2.2. Metodologia	4
2.3. Formação dos grupos	5
2.4. Composição da avaliação	5
3. DEBRIEF.....	6
4. AS ETAPAS DO TCC	7
4.1. Primeira parte do TCC	7
4.2. Pré-Banca	7
4.3. Book do TCC	8
4.4. Apresentação final (Banca)	8
5. CRONOGRAMA	10
6. FORMATAÇÃO	11
7. ROTEIROS	12
7.1. Roteiro do Debrief.....	12
7.2. Roteiro do TCC.....	15
8. MODELO DE CAPA OU FOLHA DE ROSTO	19

1. APRESENTAÇÃO

Este manual pretende auxiliar e guiar os alunos na última etapa da graduação em Publicidade e Propaganda: o TCC - Trabalho de Conclusão do Curso da Faculdade Armando Alvares Penteado.

Aqui, o grupo encontrará uma síntese de todas as informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho. Esperamos que utilizem este manual como inspiração e apoio.

Esta é a última oportunidade para os alunos desenvolverem um trabalho em que possam aplicar tudo que aprenderam ao longo dos quatro anos da graduação. Os professores esperam dedicação e entusiasmo de todos os integrantes de cada grupo para que o projeto possa alcançar o máximo de reconhecimento possível.

Desejamos a todos um ótimo semestre!

EQUIPE DE PROFESSORES DO 8º. SEMESTRE
FAAP – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

2. O TRABALHO DE CONCLUSÃO

2.1. Objetivo

O objetivo do TCC é desenvolver um Plano de Comunicação que traga recomendações e soluções para uma necessidade real de comunicação de uma empresa (real) do nosso mercado, nos moldes de uma situação profissional (de mercado) vivida por qualquer agência.

Esse plano possui como ponto de partida um briefing apresentado pelo cliente e o seu respectivo debrief, que representa um documento elaborado pelos alunos com a devolutiva do briefing, contendo as informações fornecidas pela empresa-cliente, principalmente sobre seu contexto de marketing, objetivos e estratégias mercadológicas, levando em consideração o problema/desafio apresentado. A partir desse conteúdo e suas diretrizes, o trabalho será desenvolvido. Para isso, o grupo realizará atividades de pesquisa de mercado, planejamento de comunicação, criação (campanha on/off e ativação) e mídia. Tudo isso deverá ser organizado de forma integrada, numa ordem lógica e cronológica, e dentro do orçamento disponibilizado pela empresa-cliente.

Dessa maneira, será possível utilizar, de forma integrada, os diferentes conteúdos e disciplinas que compuseram a estrutura curricular do curso.

2.2. Metodologia

Ao longo do semestre, os alunos passarão por um programa de mentoria com uma equipe de professores-orientadores, que serão responsáveis pelas seguintes áreas que compõem o TCC:

- Planejamento
- Redação
- Direção de Arte
- Comunicação Dirigida
- Mídia

As aulas são atividades que consistem em uma prática a partir de fundamentos teóricos, com o desenvolvimento dos trabalhos durante a aula. **É obrigatória a participação de**

todos os integrantes do grupo nas aulas de orientação dos professores. Ainda que os alunos dividam as responsabilidades do trabalho para melhor aproveitamento dos talentos individuais, é obrigatória a participação de todos os alunos nas aulas e que sejam capazes de responder pelo trabalho como um todo.

IMPORTANTE: a participação não significa somente presença. Somente estar presente não garante a nota de participação individual. Esta nota é reflexo de uma presença ativa de cada aluno, demonstrando interesse, formulação de perguntas pertinentes e discussões construtivas sobre os assuntos levantados.

2.3. Formação dos grupos

As equipes de trabalhos devem ser formados por um número mínimo e um número máximo de integrantes definido pelos professores-orientadores no início do semestre. A organização das equipes de trabalho é de responsabilidade dos próprios integrantes. Por se tratar de um projeto multidisciplinar, recomendamos que o grupo seja composto por integrantes com perfis complementares, a fim de responder às diferentes solicitações do projeto. Não é permitida a realização do trabalho individualmente pois o Trabalho de Conclusão de Curso se trata de uma proposta que simula uma equipe multidisciplinar de trabalho e, como tal, exige o exercício não só das disciplinas acadêmicas, mas também de habilidades, como a gestão de equipes, resolução de conflitos, gerenciamento de tempo, empatia, organização, flexibilidade, resiliência e comunicação interpessoal.

2.4. Composição da avaliação

N1 (peso 4)

40% Participação Individual

40% Conteúdo

20% Qualificação Pré-Banca

N2 (peso 6)

40% Participação Individual

40% Conteúdo

20% Apresentação Final (Banca)

$$NF = (N1 \times 4) + (N2 \times 6) / 10$$

Cada aluno será avaliado individualmente, somando as notas de todos os orientadores e gerando uma nota final que corresponde ao seu desempenho.

3. DEBRIEF

O briefing da empresa-cliente é apresentado aos alunos logo no início do semestre e nele é indicada a necessidade de comunicação daquela empresa.

A partir deste briefing, deve-se desenvolver o debrief, um documento mais completo, elaborado pelos próprios alunos, conforme roteiro anexo neste manual. O debrief já representa uma avaliação das informações do briefing do ponto de vista da comunicação. É este documento que será utilizado como diretriz para o desenvolvimento do plano de comunicação.

O documento deve ser entregue em formato PDF, através do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

DATA DE ENTREGA: 16/agosto

Horário limite para entrega: até as 23h59

A entrega fora do prazo acarretará na perda de 3 pontos sobre a nota total da N1.

4. AS ETAPAS DO TCC

Após a conclusão do debrief, o grupo deverá iniciar a elaboração do plano de comunicação que irá compor o TCC propriamente dito.

Este documento deve conter a solução de comunicação proposta pelo grupo, bem como a fundamentação teórica que sustenta as proposições apresentadas.

No capítulo referente à criação, deverão ser apresentadas todas as peças criativas que fazem parte da campanha, incluindo as ações de ativação.

O produto final entregue pelo grupo deve ser composto pelo “book”, que contém todo o registro do plano de comunicação. O grupo também fará uma apresentação deste plano, que será realizada durante a banca final de avaliação.

A primeira parte deste documento do TCC será avaliada durante a pré-banca e o documento deve ser entregue na data conforme indicado abaixo.

4.1. Primeira parte do TCC

A primeira parte do TCC deve conter os itens 1 a 15.4 do roteiro anexo e ser entregue na data abaixo, em formato PDF, através do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

DATA DE ENTREGA: 25/setembro

Horário limite para entrega: até as 23h59

O grupo que atrasar a entrega perderá um ponto da N1 por dia corrido de atraso.

4.2. Pré-Banca

É o momento de avaliação das condições do trabalho e do andamento das atividades de forma geral. A apresentação acontece com a presença de pelo menos dois professores, para avaliação da primeira parte do TCC (itens 1 a 15.4 do roteiro do TCC anexo).

A apresentação tem duração máxima de 30 minutos e é obrigatória a presença de todos os integrantes do grupo. Caso os professores avaliem o trabalho como insuficiente (nota até 0,5), será sugerido que sua apresentação final (banca de avaliação) não seja aberta ao público. Neste caso, o TCC será apresentado apenas aos professores da banca.

DATA DA PRÉ-BANCA: 30/setembro a 04/outubro

4.3. Book do TCC

O documento final (book do TCC), contendo todo o plano de comunicação, deve ter sua entrega formalizada através de uma versão impressa, colorida e em capa dura; bem como uma cópia digital (em formato PDF entregue via AVA. Estes dois materiais devem ter a entrega protocolada junto à coordenação do curso (ou para a equipe de professores-orientadores). A formatação deste documento é indicada neste manual mais adiante.

DATA DE ENTREGA: 02/dezembro

Horário limite para entrega: até as 23h59

O grupo que atrasar a entrega perderá, um ponto por dia corrido de atraso, sobre a nota total da N2 (sujeito a não apresentar o trabalho, de acordo com avaliação dos professores).

4.4. Apresentação final (banca de avaliação)

É o momento da apresentação do Plano de Comunicação desenvolvido para o cliente, com todas as etapas concluídas.

O grupo poderá escolher até 4 integrantes para participarem da apresentação.

Após a conclusão da apresentação, a banca examinadora dará início à arguição exclusivamente aos alunos que não apresentaram o trabalho. As respostas serão consideradas como uma avaliação individual.

Caso todos os integrantes tenham participado da apresentação, eles também deverão responder às questões da banca. Os professores da banca também podem chamar nominalmente um integrante do grupo para responder determinada questão, independente se este participou da apresentação. Caso o aluno não responda adequadamente à pergunta do professor, será penalizado individualmente em 1,0 ponto da sua nota de apresentação.

O grupo tem até 50 minutos para fazer sua apresentação, com uma tolerância de 5 minutos. Caso ultrapassar este tempo, perderá um 1,0 ponto na nota de apresentação e mais um ponto caso ultrapasse 15 minutos além do prazo inicialmente estipulado.

O tempo de tolerância de atraso para o início das apresentações é de 15 minutos. Findo o prazo de tolerância, se o grupo não estiver pronto para iniciar (a apresentação), perderá o direito de apresentar o trabalho. O trabalho poderá ser entregue, mas perderá 2 (dois) pontos pelo não cumprimento da etapa de apresentação, que é parte integrante do trabalho.

A possibilidade de transferência da apresentação para uma nova data só será permitida se houver um consenso de todos os professores participantes do processo e anuência da Coordenação do Curso, bem como disponibilidade de datas e horários, dentro dos já estabelecidos neste manual.

Quando da realização em auditório, a aplicação de materiais de comunicação visual no interior dos locais de apresentação só será possível mediante autorização prévia, solicitada por escrito para a Coordenação do Curso, com no mínimo três semanas de antecedência. Não é permitida qualquer espécie de alimento dentro dos auditórios, principalmente líquidos.

A liberação de acesso ao campus para visitantes deve ser solicitada à Coordenação do Curso com pelo menos 2 dias de antecedência, através do e-mail pp.com@faap.br. É necessário indicar nome completo e RG do visitante.

DATA DE APRESENTAÇÃO FINAL (BANCA): 09 a 13/dezembro

5. CRONOGRAMA

N1:

Entrega do Debrief: 16/ agosto

Pré-Bancas: 30/setembro a 04/ outubro

Entrega da primeira parte do TCC: 25/setembro

N2:

Entrega do TCC: 02/dezembro

Bancas: 09 a 13/dezembro

6. FORMATAÇÃO

Os alunos têm liberdade para a formatação e diagramação do material, conforme interesse e criatividade do grupo. Porém, solicitamos que sejam seguidas algumas orientações gerais, descritas a seguir.

Todo e qualquer projeto visual para formatação do trabalho deve ser apresentado à equipe de professores-orientadores para aprovação prévia. **Obrigatoriamente, o TCC deve ser em capa dura.**

A capa deve seguir o modelo anexo a este manual. No caso de uma capa personalizada, o modelo anexo deve seguir na FOLHA DE ROSTO (página logo após a capa).

Não há critérios rígidos para formatação e diagramação do texto. Recomendamos no mínimo corpo 11 na fonte “Times New Roman” e parágrafo simples.

É obrigatório seguir as regras da ABNT para citações e referências ao longo do texto, bem como a apresentação bibliográfica. O professor-orientador responsável por metodologia, passará as instruções a serem seguidas.

Todas as peças animadas (vídeos, spots, gifs, etc) devem conter um link no book para a sua visualização.

Tenha sempre em mente que se trata de um trabalho autoral, ou seja, todo o conteúdo apresentado deve ser de autoria do grupo que desenvolveu o trabalho. Portanto, plágios e textos copiados de outras fontes são punidos com a interdição do trabalho e nota igual a **ZERO**.

7. ROTEIROS

7.1 Roteiro do Debrief

1) A Empresa

1.1 - Histórico da empresa

1.2 - Qual o seu segmento de atuação?

1.3 - Quais são seus produtos / linhas de produto /serviços?

1.4 - Quais são os principais diferenciais da empresa?

2) Produto / serviço

2.1 - Histórico

2.2 - Quais suas principais características e diferenciais (cores, sabores, embalagens e outros.)

2.3 - Qual o seu estágio no ciclo de vida de um produto?

2.4 - Quais são os principais pontos fortes e fracos do produto / serviço?

3) Vendas e Distribuição

3.1 - Como é realizada a distribuição (Venda Direta, Distribuidores ou Mista)?

Qual o peso de cada um dos canais na venda?

3.2 - Qual é a estratégia de distribuição (Intensiva, Seletiva ou Exclusiva)?

3.3 - Quais são seus principais mercados (regiões / áreas)?

3.4 - Quantos pontos de vendas existem?

3.5 - Como é o relacionamento com os canais de vendas (quando existentes)?

Existem acordos para comunicação cooperada, ações de PDV etc.?

4) Preço

4.1 - Qual é o preço do produto? E de seus principais concorrentes?

4.2 - Como o preço do produto está posicionado em relação à concorrência (baixo, normal, alto...)?

4.3 - Qual é a política de preços e descontos?

5) Comunicação e Promoção

5.1 - Quais foram os conceitos e slogans das últimas campanhas realizadas? Anexar últimas

campanhas e ver com cada professor o que será necessário para a sua disciplina.

5.2 - Quais foram as últimas ações de comunicação e promoção realizadas?

5.3 - Qual é o atual posicionamento de comunicação do produto / serviço no mercado?

Aprofundar a análise contemplando as Estratégias Criativas, de Mídia e de Comunicação Dirigida utilizadas pelo cliente.

6) Mercado

6.1 - Qual o tamanho do mercado (valores expressos em volume e em moeda)?

6.2 - Quais taxas de crescimento são esperadas e em quanto tempo?

6.3 - Qual é a evolução do produto nos 3 últimos anos em volume?

6.4 - Qual o share de mercado do produto em face de seus concorrentes?

6.5 - É um mercado sazonal? Em caso afirmativo, qual é o período de maior volume de vendas e em quanto as mesmas representam no volume final?

6.6 - Quais fatores macro ambientais impactam de forma positiva ou negativa o desempenho do produto / serviço? Por quê?

6.7 - Quais são os movimentos relevantes do mercado e as tendências que o impactam positiva e negativamente?

7) Concorrentes

7.1 - Quais são os principais concorrentes diretos e indiretos?

7.2 - Quais são os pontos fortes e fracos dos concorrentes?

7.3 - Qual é o posicionamento dos principais concorrentes?

7.4 - Quais foram as últimas movimentações dos concorrentes que considera importante e por qual razão?

8) Público Alvo / Comportamento de Compra

8.1 - Quem consome o produto / serviço (Segmentação Geográfica, Demográfica, Psicográfica e Hábitos de Consumo).

8.2 - Existe um público secundário? Qual é?

8.3 - Quais as razões racionais e emocionais de compra?

8.4 - Qual o principal benefício racional e/ou emocional que o consumidor espera com a compra?

9) Fornecedores / Parceiros de negócio

9.1 - Considerando os parceiros de negócio e fornecedores (de matéria-prima, serviços,

mídia) quais são as oportunidades e ameaças que devem ser consideradas para o marketing?

10) Objetivos da Campanha

10.1 - Quais são os principais objetivos de marketing e comunicação que levam o produto /serviço a querer desenvolver uma nova campanha?

11) Estratégia de Comunicação & Promoção

11.1 - Qual o principal diferencial a ser explorado?

11.2 - Existe a obrigatoriedade em dar continuidade à linha de comunicação atual?

11.3 - O produto possui um Manual de Identidade Visual (Anexar em caso de afirmação)?

12) Estratégia de Comunicação /Mídia

12.1 - Existe alguma recomendação especial de mídia a ser utilizada?

13) Período

13.1 - Qual o período da campanha?

14) Verba

14.1 - Qual o valor?

7.2 Roteiro do TCC (Plano de Comunicação)

- Capa ou Folha de Rosto (conforme anexo)
- Agradecimentos (opcional)
- Índice

- 1. Introdução:** breve resumo do objetivo do trabalho, cliente, produto e problema de comunicação que serão objeto do trabalho.
- 2. A Empresa** – DESENVOLVER E ANALISAR o Item 01 do debrief.
- 3. Produto / Serviço** - DESENVOLVER E ANALISAR os itens 02, 03, 04 e 05 do debrief.
- 4. Macroambiente**–Selecionar tendências e fatores macroambientais que impactam diretamente o plano.
- 5. Análise do Mercado** - DESENVOLVER E ANALISAR o item 06 do debrief.
- 6. Microambiente** - Análise do setor, relacionado diretamente com fornecedores, parceiros de negócios e concorrentes.
 - 6.1. Concorrentes** - DESENVOLVER E ANALISAR o item 07 do debrief.
(Análise da comunicação da concorrência: qualquer ação desenvolvida em veículos on/off, identificando estratégias criativas das marcas, estratégias de mídia e de comunicação dirigida).
 - 6.2. Fornecedores e parceiros de negócios** - DESENVOLVER E ANALISAR o item 09 do debrief.
- 7. Público-Alvo** - DESENVOLVER E ANALISAR o item 08 do debrief.
- 8. Objetivos**
 - 8.1. Objetivo de Marketing:** conforme proposto pelo cliente.
 - 8.2. Verba:** orçamento destinado para o projeto pelo cliente.
- 9. Pesquisa/Sondagem.**
 - Problema de Pesquisa.
 - Objetivo da Pesquisa.

Metodologia.

Amostragem.

Aprendizados e insights

10. Conclusões:

Matriz SWOT.

Diagnóstico e Síntese do desafio.

11. Problema de comunicação: descrever claramente qual problema a comunicação tem que “resolver”.

12. Objetivo de Comunicação: descrever claramente qual o efeito que a comunicação deve ter sobre o público-alvo.

13. Posicionamento desejado para a marca: descrever o posicionamento pretendido para o produto/serviço de forma objetiva a fim de sintetizar a mensagem que será transmitida na campanha. O posicionamento deverá incluir os seguintes itens: marca, arena competitiva/enquadramento de negócios, diferencial, benefício e público-alvo.

14. Estratégias de Comunicação: Quais ferramentas do mix de comunicação (propaganda, relações públicas, eventos, promoção de vendas, comunicação dirigida, etc) serão utilizadas no plano a ser desenvolvido.

15. Criação

15.1. Consumer Insight - qual a informação mais relevante identificada nos estudos realizados com o target (até agora) que inspira o desenvolvimento da estratégia criativa.

15.2. Estratégia Criativa - o raciocínio que usa o insight como inspiração para resolver o problema/desafio definido pelo cliente ou redefinido pela agência.

15.3. Conceito - o que deve ser comunicado em poucas palavras e deverá estar traduzido em qualquer peça da campanha.

15.4. Prancha Conceito (Key Visual) - a peça gráfica que apresenta o conceito criativo e a linguagem visual que permeará toda a campanha.

15.5. Campanha - elaborar um texto que explique como a campanha vai acontecer em ordem cronológica (timeline de todas as peças on/off nas

diferentes mídias e ativações).

Peças da Campanha: apresentação em ordem cronológica de cada uma das peças e ativações criadas. Atenção: Todas as peças criadas, comerciais, spots, anúncios, devem ser produzidos para a apresentação. (Peças audiovisuais devem ser apresentadas na forma de monstro, animatic, ou roteiro acompanhado de storyboard ou fotoboard, inclusive peças para mídias sociais como Stories, etc.).

15.6.

No caso das ativações, seguir o seguinte roteiro:

- Nome da Ação.
- A que objetivo de marketing ou comunicação esta ação atende?
- Descrição e mecânica da ação.
- Público Alvo (para quem?) No caso de plataforma social, indicar como será realizada a segmentação.
- Local (onde?).
- Duração /Data (quando?).
- Sistemas de Avaliação: descreva como e quando será feita a avaliação dos resultados. Deixe claro quais serão as métricas /KPIs.
- Custos por ação.
- Peças criadas para a ação.

16. Mídia

- 16.1.** Objetivos de Mídia: público a ser trabalhado com seu perfil psicográfico; mercado (geográfico); objetivo de cobertura, frequência, engajamento e conversão (em caso de plataforma social, indicar qual o objetivo de campanha).
- 16.2.** Estratégias de Mídia: seleção e justificativa dos meios, período da campanha, além da recomendação dos principais mercados geográficos.
- 16.3.** Táticas de Mídia: seleção e justificativa dos veículos, com suas planilhas de programação e segmentação. Para as plataformas digitais indicar como os resultados serão mensurados.
- 16.4.** Cronograma Geral: detalhar o período da campanha por mês e semanas, mostrando como as peças criativas e as ações de ativação acontecerão neste período, com seus respectivos

custos.

17. Investimentos: discriminar detalhadamente todos os investimentos para o cumprimento do planejado.

18. Bibliografia. Segundo critérios da ABNT, conforme orientação do professor responsável por Metodologia.

19. Anexos: anexar ao planejamento todo o material relevante – ex.: materiais de referência, documentos de pesquisa primária (relatório de pesquisa) etc.

8. MODELO DE FOLHA DE ROSTO

CENTRO UNIVERSITÁRIO ARMANDO ALVARES PENTEADO

TÍTULO DO TCC

Subtítulo

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadores:

Nome do Orientador

Nome do Orientador

Nome do Orientador

Nome do Orientador

Nome do Orientador

Alunos:

Nome do Aluno

Nome do Aluno

Nome do Aluno

Nome do Aluno

Nome do Aluno

Mês / Ano