



**REGULAMENTO DO PROJETO EXPERIMENTAL - PREX
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**NATAL – RN
DEZEMBRO/2009**

APRESENTAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), Trabalho de Encerramento de Curso (TEC) ou Projeto Experimental (PREX). Não importa a sigla, a denominação, e sim, a filosofia e finalidade do trabalho.

No Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Natalense de Ensino e Cultura – FANEC, optamos pela designação **Projeto Experimental** (PREX) para denominar o último trabalho a ser realizado pelo acadêmico.

O PREX, de acordo com a Resolução nº 02/84 do MEC, é considerado uma atividade obrigatória para todo e qualquer curso de Comunicação Social. Entretanto, seu conjunto de regras (REGULAMENTO) é estabelecido pela FANEC e deve ser cumprido rigorosamente.

O objetivo principal do PREX é capacitar o aluno a elaborar um Projeto Experimental, de caráter acadêmico e profissional, cujo resultado dependerá a concessão do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Sendo assim, esperamos que todos se empenhem ao máximo no desenvolvimento do PREX.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	03
2.	OBJETIVOS	04
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	04
4.	DESENVOLVIMENTO DO PREX	04
	4.1 Etapas	05
5.	FUNÇÕES PERTINENTES AOS INTEGRANTES DO PREX	06
6.	OBRIGATORIEDADE DO ORIENTANDO NO PROJETO	08
7.	PROJETO ACADÊMICO – NORMAS	08
	7.1 Regras gerais	08
8.	CAMPANHA PUBLICITÁRIA	12
	8.1 Regras Gerais	12
	8.2 Realização da Campanha	13
	8.3 Comercialização da Campanha	13
9.	FUNCIONAMENTO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL	13
10.	EXAME DE QUALIFICAÇÃO	13
11.	APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA	14
	11.1 Defesa da Campanha	15
	11.2 A platéia	15
	11.3 A Banca Examinadora.....	15
	11.4 Presidente da Banca Examinadora.....	16
12.	A AVALIAÇÃO	16
	12.1 Critérios para a avaliação	17
13.	INFORMAÇÕES GERAIS	17
14.	O QUE O CONCLUINTE NÃO DEVE ESQUECER	18
15.	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	19

1. INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda da FANEC é um trabalho dissertativo (Projeto Acadêmico) e prático (Campanha Publicitária), de acordo com a realidade do mercado local e as circunstâncias tecnológicas e econômicas regionais.

No PREX da FANEC, os alunos irão formar Agências Experimentais com quatro a seis componentes. Cada Agência Experimental irá focalizar uma empresa real, de qualquer segmento, do Rio Grande do Norte e apropriando-se de métodos de investigação científica, através das pesquisas quantitativa e qualitativa, análise comparativa de dados, pesquisa bibliográfica, bem como sob o arcabouço pertinente à técnica da Publicidade, desenvolverá uma Campanha Publicitária, com aporte teórico e prático.

Esse trabalho mostrará ao acadêmico do quarto ano que a sua compreensão, advinda dos conhecimentos oferecidos nas disciplinas e através dos projetos multidisciplinares desenvolvidos no curso desde o primeiro período, lhe possibilitará um posicionamento mais eficiente e eficaz diante dos problemas de comunicação que ele terá de solucionar.

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda da FANEC trata-se, nesse sentido, de um trabalho monográfico de valor científico e rigor estabelecido pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. A Campanha Publicitária e o Projeto Acadêmico compõem um documento único que será disponibilizado na Biblioteca da FANEC para referência, leitura e consulta.

O trabalho final será apresentado pelos alunos, sob a forma escrita e oral, sendo submetido à avaliação, por uma banca examinadora, composta por profissionais do corpo docente da FANEC ou de outra IES e profissionais atuantes no mercado publicitário, previamente aprovados pela Coordenação do Curso. A apresentação dos trabalhos será aberta a toda comunidade acadêmica da FANEC, bem como a convidados das agências experimentais e empresas participantes do Projeto.

Desse modo, o Projeto Experimental possibilitará a interação do curso com a comunidade, bem como com o mercado publicitário norteriograndense, já que profissionais do meio, a convite da coordenação do curso, participarão das bancas examinadoras, contribuindo com suas considerações para o aperfeiçoamento do formando.

A outra contribuição virá do mercado anunciante, na medida em que empresas do nosso Estado participarão desse processo, motivados pela confiabilidade no curso e na capacidade de realização de um bom trabalho. Em contrapartida, o Projeto Experimental investirá esforços nessas empresas, preparando-as para lidar com a comunicação publicitária, bem como apresentando-lhes embasadas soluções para seus problemas e oportunidades de comunicação e marketing.

Considerando esse conjunto de elementos, a coordenação do Curso de Comunicação Social / habilitação em Publicidade e Propaganda da FANEC e os demais docentes, apresentam este projeto a ser desenvolvido junto a seus alunos, ao longo dos semestres letivos 2009.1 e 2009.2. A proposta constitui um importante instrumento no sentido da obtenção de resultados positivos ainda no âmbito do processo de ensino-aprendizagem, bem como na conclusão dos esforços direcionados a boa formação do nosso corpo discente.

2. OBJETIVOS

- Proporcionar a aplicação dos conhecimentos teóricos e técnicos, adquiridos pelos concluintes, durante os anos de formação acadêmica.
- Praticar e executar as técnicas da metodologia científica, pesquisa, diagnóstico, planejamento e organização da atividade de publicidade e propaganda.
- Introduzir o estudante na realidade do mercado de Comunicação, dando-lhe a possibilidade de criar e aplicar novos modelos, de acordo com as exigências impostas pelas inovações tecnológicas e organizacionais.
- Conscientizar as empresas e/ou instituições da importância e necessidade da comunicação publicitária.
- Ampliar o mercado de anunciantes, por meio da aplicação de técnicas publicitárias, promovendo o intercâmbio entre a faculdade e as empresas ou instituições.
- Submeter o formando ao exame final do curso.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A base metodológica do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda da FANEC é o planejamento científico direcionado à viabilidade prática.

Há uma abertura no que diz respeito ao objeto de estudo, ou seja, a escolha do cliente e sua organização. Desde que seja real e concorde, por escrito, em ser partícipe, essa organização poderá ser privada, de qualquer segmento, inclusive do 3º setor (ONG) e oferecer serviços ou produtos.

Os problemas ou necessidades de comunicação do cliente serão identificados por meio dos métodos de pesquisas bibliográficas, qualitativas e/ou quantitativas, cujas técnicas de questionários e entrevistas são usadas, sob orientação, por todas as agências experimentais em laboratório específico.

4. DESENVOLVIMENTO DO PREX

O Projeto Experimental da FANEC é iniciado no curso a partir do sétimo período, no qual o aluno passa a cursar disciplinas aplicadas ao PREX. São elas:

7º Período	8º Período
- Pesquisa de Opinião e de Mercado aplicadas ao PREX - Técnicas Publicitárias aplicadas ao PREX - Redação e Direção de Arte aplicadas ao PREX - Projeto Publicitário para Rádio, TV e Cinema aplicados ao PREX - Planejamento de Mídia aplicado ao PREX	- Produção e Planejamento de Campanha aplicados ao PREX - Criação e Redação Publicitária aplicadas ao PREX - Produção em Mídia aplica ao PREX - Produção Publicitária para Rádio, TV e Cinema aplicados ao PREX

No curso dessas disciplinas, no sétimo período, o aluno terá o suporte e compreensão teóricos na primeira unidade e a aplicação da teoria à prática do projeto na segunda unidade, de modo que ao término do sétimo período, as equipes já deverão ter toda a base para o desenvolvimento do projeto como um todo.

Ainda no sétimo período, as Agências Experimentais deverão ser formadas e o cliente (empresa para a qual o trabalho será direcionado) deverá ser definido. Os primeiros passos do trabalho, como os direcionamentos para a fundamentação teórica de cada segmento pesquisado,

o perfil do cliente (*Briefing*), bem como os questionários para a pesquisa de opinião e mercado, deverão ser entregues. A partir da conclusão desse semestre, as agências experimentais se tornam indissolúveis.

Para o desenvolvimento do PREX, é fundamental a integração de todos os sujeitos envolvidos (coordenação de curso, docentes e discentes), de modo a se efetivar um trabalho marcado pela troca contínua de conhecimentos, experiências e idéias, em busca do alcance dos objetivos definidos. O êxito deste projeto também depende da organização e empenho de todos no sentido de cumprir as etapas estabelecidas pela coordenação do curso e seus docentes para a execução do trabalho.

4.1 ETAPAS

- Elaboração do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda da FANEC, pela coordenação do curso e demais docentes.
- Apresentação do Projeto Experimental aos alunos, pela Coordenação do Curso. Entrega do Regulamento do PREX.
- Organização das agências de acordo com os critérios estabelecidos pelo regulamento.
- Trabalho de campo das agências (conquista do cliente real).
- Orientação das agências nas disciplinas oferecidas.
- Pesquisa/levantamento de dados.
- Diagnóstico.
- Planejamento estratégico
- Aulas sobre elaboração de Projeto Acadêmico.
- Análise do Projeto Acadêmico e Planejamento da Campanha, na fase intermediária da execução do Projeto.
- Exame de Qualificação.
- Realização das peças de campanha.
- Sorteio das datas de defesa.
- Revisão dos projetos acadêmicos e campanhas.
- Entrega das cópias do Projeto à Coordenação.
- Convites aos examinadores das bancas.
- Apresentação da campanha e defesa do Projeto.
- Apreciação e avaliação pela banca examinadora.
- Resultados das notas fornecidos pela Coordenação.

OBSERVAÇÃO: Durante o processo, haverá acompanhamento para detectar a participação individual dos componentes das agências pelos professores das disciplinas e orientadores.

No oitavo período, serão observados, pela Coordenação e demais professores, a postura e o envolvimento de cada aluno no processo de realização do Projeto Acadêmico e Campanha. Detectadas as falhas, o aluno será orientado a rever a sua conduta e a participar efetivamente do processo. Caso não ocorram mudanças, serão tomadas medidas pela Coordenação do Curso que poderão implicar, inclusive, na retenção do aluno na disciplina, que ficará impedido de colar grau na data oficial.

O objetivo do acompanhamento é fortalecer a postura profissional do aluno concluinte e oferecer para o mercado, publicitários aptos a exercerem suas atividades com conhecimentos significativos exigidos pela profissão.

5. FUNÇÕES PERTINENTES AOS INTEGRANTES DO PREX

O projeto Experimental é composto por orientando, cliente, orientadores, examinadores e coordenadora do curso, com as seguintes funções:

ORIENTANDOS

Organizados sob o modelo de agência publicitária, em quantidade de no mínimo quatro e no máximo seis integrantes, os orientandos são os responsáveis pela conquista do cliente e realização do PREX.

Denominados como Agência Experimental, os orientandos desenvolverão uma campanha publicitária completa, com embasamento teórico e científico.

A meta dessa agência experimental é produzir e defender, nos prazos, o Projeto Acadêmico e a Campanha Publicitária. Para isso, precisa cumprir tarefas como:

- Organizar e denominar as agências.
- Eleger o administrador geral (líder).
- Assistir as aulas.
- Freqüentar as reuniões de orientação da disciplina.
- Promover reuniões com os integrantes da agência, fora dos horários das orientações.
- Cumprir as tarefas sugeridas pelos orientadores.

CLIENTE

O cliente constitui um dos principais vetores do Projeto Experimental. É para ele que os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da FANEC produzirão uma campanha publicitária, a partir de determinado problema ou necessidade de comunicação, identificado, por métodos adequados, na sua organização.

Se o cliente ainda não é anunciante, a agência experimental deve prepará-lo para lidar com a mídia, posicionando bem o seu negócio ou produto no mercado. Se essa organização já faz parte do mundo midiático, a agência experimental tem o desafio de comprovar que as novas idéias, associadas ao baixo custo, podem atender às suas expectativas conceituais e mercadológicas.

Cabe ao cliente receber os alunos nas visitas à sua empresa, bem como fornecer as informações e materiais necessários à realização do trabalho.

ORIENTADORES

São docentes atuantes no curso de Publicidade e Propaganda da FANEC, que orientam os concluintes de acordo com as normas, cronograma e procedimentos estabelecidos no Regulamento do Projeto Experimental.

São convocados pela Coordenação do Curso e pela Direção acadêmica da Faculdade para essa função e acompanharão os projetos até o exame pela Banca Examinadora. Cabe a cada orientador:

- Orientar as agências na disciplina específica
- Acompanhar a evolução do Projeto, sugerindo bibliografia e esclarecendo possíveis dúvidas.
- Exigir qualidade no trabalho executado por cada agência.
- Registrar a freqüência em instrumentos específicos.

- Relatar à Coordenação os casos fora da normalidade para a correção de atuação/comportamento e o cumprimento de prazos pelos orientandos.
- Cobrar uma postura profissional e ética dos orientandos na execução do Projeto.
- Participar da Banca Examinadora, conforme convocação da Coordenação.
- Assistir à defesa dos Projetos e Campanhas Experimentais.
- Dar apoio psicológico e moral às agências experimentais durante o processo de defesa das Campanhas.

EXAMINADORES

Convidados pela Coordenação do Curso para integrarem a Banca Examinadora, cabem aos examinadores a responsabilidade pela análise, avaliação e julgamento do Projeto e Campanha apresentados, dentro dos critérios estabelecidos pelas normas de avaliação.

É aos examinadores que as agências experimentais têm de apresentar o Projeto Acadêmico e a Campanha e convencê-los de que a estratégia de campanha, as peças e conceitos são as soluções ideais para resolver os problemas do cliente, que foram identificados pela pesquisa.

COORDENAÇÃO

Docente pertencente ao quadro do Curso de Publicidade e Propaganda da FANEC, designada para gerenciar todo o processo de elaboração e defesa do Projeto Experimental.

Seu papel é liderar as organizações das agências experimentais, planejar todo o trabalho dos orientandos e dos orientadores em todas as etapas do Projeto Experimental.

É responsável também pelo planejamento do trabalho de recuperação dos projetos não aprovados em Banca.

6. OBRIGATORIEDADES DO ORIENTANDO NO PROJETO

- É obrigatória a presença de todos os concluintes em todas as aulas da disciplina do Projeto Experimental.
- Os integrantes de cada agência experimental deverão comparecer às orientações. Em caso excepcional, justificar a ausência por meio do líder e indicá-lo como seu representante.
- A frequência das agências às orientações será controlada pelo orientador, em instrumento específico estabelecido pela Coordenação do Projeto.

7. PROJETO ACADÊMICO – NORMAS

7.1 REGRAS GERAIS

Papel tamanho A4 (21 X 29,7)
Margem superior = 3cm
Margem inferior = 2cm
Margem esquerda = 3cm
Margem direita = 3cm
Espaçamento duplo

A numeração das páginas deve ser contada a partir da folha de rosto. No bloco textual não pagenar em início de título e colocar os números no canto superior direito – numerar a partir da introdução.

Os parágrafos iniciam-se a oito espaços em relação à margem esquerda.

Os capítulos novos devem ser iniciados em uma nova página, a 8 cm da margem superior (já contando com o espaço dado pelo computador), usando numeração romana.

CITAÇÃO DIRETA CURTA – em até 3 linhas – transcrita entre aspas.

CITAÇÃO DIRETA LONGA – deslocamento na 1ª linha a 4.0 cm da margem esquerda.

Espaçamento simples – fonte 10 (longo - mais de 3 linhas). O texto citado ficará separado do texto do trabalho por uma linha em branco.

CAPA

A capa deve ter lay out próprio, distribuído em espaços predeterminados a todos os títulos que devem aparecer.

Nome da Faculdade.

Nome do Curso.

Nome da Habilitação.

Título da Campanha.

Nome do Cliente.

Nome da Agência.

Local e Data.

FOLHA DE ROSTO

Essa página relacionará todos os critérios devidos ao trabalho.

Nome da Faculdade.

Nome do Curso.

Nome da Habilitação.

Nome da Coordenação do Curso Publicidade e Propaganda.

Nome dos Professores Orientadores.

Nome (s) do (s) representante (s) do cliente.

Nome dos componentes da agência experimental e atribuições.

Mês e ano.

DÍSTICO

Essa página não é obrigatória e fica como sugestão opcional para cada agência experimental. Trata-se de citação máxima ou frase de autor ilustre com o objetivo de valorizar ou chamar atenção para o trabalho, de preferência que tenha relação com o tema abordado.

DEDICATÓRIA

Elemento cerimonioso, homenageando alguém com o trabalho.

AGRADECIMENTO

Página na qual se reconhece e agradece a colaboração de quem contribuiu para a realização do trabalho (Sempre do lado direito).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (OPCIONAL) – se for superior a 10 ilustrações – de acordo com a ordem que for apresentada no texto.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS (OPCIONAL) – relação alfabética, seguida de palavras ou expressões correspondentes grafadas por extenso. Se for superior a 10.

LISTA DE SÍMBOLOS (OPCIONAL) – de acordo com a ordem do texto, com o devido significado. Se for superior a 10.

SUMÁRIO (letra maiúscula, centralizada, em negrito)

OBS.: TODAS AS NORMAS CITADAS ACIMA DEVEM SER ATUALIZADAS CONFORME AS NORMAS DA ABNT EM VIGOR NO MOMENTO DA REALIZAÇÃO DO PROJETO.

INTRODUÇÃO

A introdução já é parte componente do texto do Projeto, na qual se expõem o argumento, os objetivos da obra e o modo de tratar o assunto.

CAPÍTULO I – PANORAMA DO SEGMENTO EM ESTUDO

Levantamento teórico referente à comunicação, em especial sobre a Publicidade e Propaganda, em nossa sociedade. Descrição do estado da comunicação encontrado no segmento da empresa-cliente, justificando a utilização das técnicas publicitárias em tal segmento.

- 1.1 A comunicação no contexto atual de sociedade (pesquisa bibliográfica)
- 1.2 As ações de comunicação existentes no segmento do cliente (âmbito geral e local)

CAPÍTULO II - PERFIL DO CLIENTE (BRIEFING)

Levantamento completo da estrutura da empresa-cliente, de sua posição socioeconômica política e atividades, atuação mercadológica, dados da concorrência, análise da comunicação interna e externa da empresa, missão.

- 2.1 Dados do Cliente
 - 2.1.1 Ficha Cadastral
 - 2.1.2. Histórico
 - 2.1.3 Filosofia da Empresa
- 2.2 Produto/Serviço
 - 2.2.1 Variedade
 - 2.2.2 Características
 - 2.2.3 Preço
 - 2.2.4 Estratégias/Táticas de Marketing, comunicação, publicidade e mídia utilizada
 - 2.2.5 Parcerias
- 2.3 Público–Alvo/Público Consumidor
 - 2.3.1 Perfil Demográfico (idade, sexo, nível de instrução, estado civil).
 - 2.3.2 Perfil Psicográfico (hábitos de compra, quem, onde e quando compra).
 - 2.3.3 Perfil Geográfico (clima, região, nº de habitantes).
- 2.4 Mercado
 - 2.4.1 Características gerais (tamanho, evolução, ciclo de vida, sazonalidade).
 - 2.4.2 Análise do Macroambiente (forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas; econômicas (fatores que afetam o poder de compra); naturais (escassez de matérias–primas, aumento do custo de energia, aumento da poluição, intervenção governamental na administração dos recursos naturais); tecnológicas; políticas e culturais).
- 2.5 Concorrência
 - 2.5.1 Principais concorrentes diretos e indiretos
 - 2.5.2 Características gerais, estratégias e táticas, mídia utilizada.
- 2.6 Finalização
 - 2.6.1 Definição de verba
 - 2.6.2 Objetivos da empresa
 - 2.6.3 Valor disponível para comunicação
 - 2.6.4 Definição do problema e proposta de utilização da verba.

CAPÍTULO III - DIAGNÓSTICO DA PESQUISA

Esse capítulo deverá mostrar um diagnóstico correto para a empresa-cliente, embasado em dados reais de pesquisa já existentes anteriormente ao início do Projeto e/ou elaborado e realizado pela agência experimental.

- 3.1 Análise da estrutura de marketing e comunicação do cliente
- 3.2 Levantamento de hipóteses relativas ao problema
- 3.3 Verificação das hipóteses (execução da pesquisa)
- 3.4 Confirmação dos problemas apontados pelo cliente, detecção de outros/ou real problema do cliente.
- 3.5 Sugestões de ações profiláticas (preventivas)

CAPÍTULO IV - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Por meio dessa etapa, deverá ser descrito todo o Planejamento Estratégico desenvolvido. Deverão ser enumeradas detalhadamente as seguintes etapas:

- 4.1 Contextualização da realidade do cliente no mercado
- 4.2 Oportunidades e ameaças
- 4.3 Reformulação e/ou manutenção das estratégias de marketing, comunicação e publicidade do cliente
- 4.4 Determinação das ações de marketing, comunicação e publicidade para o cliente.
- 4.5 Estabelecimento de um cronograma de ações

CAPÍTULO V - PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

Deverão ser listadas e justificadas as técnicas de propaganda da Campanha.

- 5.1 Objetivo da campanha
- 5.2 Tema da campanha (assunto)
- 5.3 Título da campanha (indica o assunto)
- 5.4 Conceito da campanha (definição, idéia)
- 5.5 Ícone
- 5.6 Marca (logomarca/logotipo)
- 5.7 Slogan
- 5.8 Linguagem
- 5.9 Tipologia
- 5.10 Cores
- 5.11 Unidade

CAPÍTULO VI - CRIAÇÃO

Nesse capítulo, todas as etapas de criação deverão ser listadas, assim como anexadas cópias reduzidas de todas as peças e layouts.

- 6.1 Justificativa da estratégia de comunicação
 - VT (explicação)
 - SPOT (explicação)
 - Explicação de todas as peças criadas, uma por uma.
- 6.2 Peças criadas para a campanha
 - Layout de todas

CAPÍTULO VII - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Deverão ser detalhadas todas as informações inerentes à utilização das mídias necessárias para se atingir os resultados desejados. Nessa parte, deverão ser analisados os custos e sua adequação à verba do cliente e à execução do Projeto como um todo. Deverão constar análise de verba concedida e resumo geral de custo total de Campanha.

Obrigatoriamente deverão constar informações como:

- 7.1 Considerações Gerais (inclui o público-alvo, mercado, verba)
- 7.2 Estratégia de Mídia.

7.2.1 Meios recomendados.

7.2.2 Veículos recomendados

7.2.3 Meios e veículos não recomendados

7.2.4 Posições de inserções e continuidade

7.2.5 Distribuição de verba

7.3 Tabela de veiculação

7.4 Custos (de produção, criação e veiculação)

CONCLUSÃO

É a demonstração de acertos para a campanha proposta. Reafirmação teórica de todo o Projeto, justificando sua eficácia.

REFERÊNCIAS

Referências bibliográficas são fontes de esclarecimentos para os leitores, sobre os autores consultados para elaboração do Projeto. Em espaços simples e separadas entre si por espaço duplo.

APÊNDICE

Texto ou documento elaborado pelo autor.

ANEXOS

Texto ou documento não elaborado pelo autor.

É obrigatória a inclusão da carta de apresentação da agência experimental, assim como o aceite da empresa-cliente.

APRESENTAÇÃO VISUAL

Os projetos deverão ser entregues em cinco cópias. Duas deverão, obrigatoriamente, após passar pela banca, ser encadernadas em capa dura. As demais poderão ser em espiral. É obrigatória também a entrega de todo o trabalho em CD. Com exceção da capa, e em casos excepcionais, as páginas deverão ser digitadas em papel com o logotipo da agência.

8 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

8.1 REGRAS GERAIS

1ª. A agência escolherá um cliente real para direcionar a campanha.

2ª. O cliente será uma empresa/instituição de qualquer porte, que não tenha vínculo contratual com agências estabelecidas no mercado.

3ª. O Cliente poderá ser uma empresa/instituição que apresente uma declaração de intenções de participação no projeto e responsabilize-se pela decisão perante a agência experimental com a qual mantém acordo contratual.

4ª. O Cliente, de preferência, não pode ser parente de integrante da agência experimental.

5ª. O Cliente tem de ser do mercado local.

6ª. O Cliente deverá determinar uma verba para a elaboração da campanha.

7ª. A abordagem ao cliente será realizada de forma profissional, de acordo com a orientação que os acadêmicos receberão dos professores e da coordenação.

8ª. O cliente poderá aprovar a campanha integral ou parcialmente, depois da avaliação da banca. Caberá à agência fazer as devidas adequações de acordo com as normas em estudo.

9ª. O projeto experimental deverá ser realizado a partir do diagnóstico das empresas/instituições alvos da campanha, de acordo com o Projeto Acadêmico.

10ª. As informações fornecidas pelo cliente serão preservadas. Em caso de quebra de sigilo, caberão à agência experimental as implicações legais do ato.

11ª O Projeto Acadêmico, bem como a Campanha Publicitária é de autoria da agência experimental realizadora do trabalho, portanto, não poderá ser reproduzido, nem publicado sem a devida autorização do grupo.

8.2 REALIZAÇÃO DA CAMPANHA

- a) Em se tratando de peças publicitárias, cada campanha deverá constar de VT, outdoor, spot, além de peças gráficas. A realização de outras peças fica a critério da agência, de acordo com as necessidades identificadas no cliente.
- b) A escala de gravação de vts e spots será marcada pelos orientadores da referida disciplinas, a partir da aprovação dos roteiros.
- c) Os roteiros serão submetidos à aprovação final da orientação de criação. À medida que essa etapa for sendo concluída, as agências deverão marcar imediatamente a produção de suas peças para evitar congestionamento de gravações e edições.
- d) O material gráfico deverá ser apresentado dentro do projeto em tamanho A4.
- e) Os projetos deverão ser entregues em 03 (três) cópias (podendo ser espiral) sendo que, se precisar fazer algumas alterações após a apresentação à banca, a agência precisará entregar 02 (duas) cópias já alteradas, encadernadas em capa dura. Se não precisar de alterações, a agência providenciará as 02 (duas) cópias para ficar no arquivo da faculdade. É obrigatório gravar todo o trabalho em CD e entregar junto com o impresso.
- f) Caso a campanha contenha peças que atendam apenas ao aspecto acadêmico da atividade, identifi-cá-las em tópico específico, denominado **Esclarecimento do Cliente Real**, a ser incluído no projeto acadêmico.

OBSERVAÇÃO: Esse esclarecimento poderá ser feito no capítulo **Introdução**, a critério do professor orientador do Projeto.

- g) As peças que atendam apenas ao aspecto acadêmico não precisarão ser incluídas no Planejamento de Mídia. Os esclarecimentos deverão ser feitos, obedecendo aos mesmos critérios especificados no item anterior.

8.3 COMERCIALIZAÇÃO DA CAMPANHA

A comercialização de uma peça, várias ou da campanha inteira é de responsabilidade de seus autores.

9. FUNCIONAMENTO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL

A agência será composta por um no mínimo quatro e no máximo seis alunos. A flexibilidade dessa norma só será possível em caso de adequação da relação entre quantidade de formandos versus quantidade de agências. Cada agência terá um administrador/líder, ao qual compete:

- Marcar reuniões com pares, além das obrigatórias programadas pelo cronograma da Coordenação.
- Acompanhar o andamento do projeto e se reunir com a Coordenação.
- Entregar os relatórios nos prazos preestabelecidos à Coordenação.
- Identificar os integrantes que não estão cumprindo as tarefas e solicitar à coordenação do Projeto Experimental à exclusão de quem não produz.
- Entregar à Coordenação do Projeto Experimental cópia dos originais do Projeto Acadêmico, juntamente com a Campanha, que serão submetidos a julgamento, mediante contra-entrega de recibo assinado.

Estão instituídas reuniões semanais entre a Coordenação do Projeto e os líderes de agências, para atender aos seguintes objetivos:

- Análise das atividades da semana.
- Identificação das necessidades de orientação para a elaboração do Calendário da semana subsequente.
- Acompanhamento das atividades de orientação, a partir da versão dos orientandos.

10. EXAME DE QUALIFICAÇÃO

Cada Projeto e Campanha passará por um Exame de Qualificação, em data definida pela Coordenação, para a avaliação do andamento dos trabalhos e sua qualidade. Necessidade de ajustes de orientação, conteúdo e estratégia publicitária.

O Exame de Qualificação significa uma avaliação prévia do trabalho da Agência Experimental. Acontecerá até 30 (trinta) dias antes da entrega do Projeto e será feito por um conjunto de orientadores, conforme convocação da Coordenação do Curso.

Caso o trabalho não esteja dentro das normas do projeto, o Exame de Qualificação poderá eliminar a Agência Experimental da apresentação final e defesa da Campanha. A partir daí, o Projeto entrará em processo de recuperação, e sua apresentação ocorrerá após a conclusão e defesa de todos os projetos experimentais em andamento.

11. APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA

As agências apresentarão seus projetos e campanhas por ordem de sorteio prévio. Serão apresentadas duas Campanhas por noite. A Campanha poderá ser apresentada por um ou, no máximo, três integrantes por agência.

Os examinados apresentar-se-ão com roupa social, portando crachá com o nome da agência, para facilitar sua identificação diante da Banca. Usarão uma linguagem técnica e profissional, condizente com um Exame Final Acadêmico. Não cabem intimidades, gírias, nem expressões agressivas. Estes deverão se dirigir só à Banca, responsável pelo julgamento dos trabalhos, e não à platéia.

O tempo máximo de apresentação da Campanha será de 60 (sessenta) minutos e será controlado pela presidência da Banca Examinadora. Em caso de uso do tempo em sua totalidade, haverá um único aviso do presidente da Banca, que será feito 15 (quinze) minutos antes do término da apresentação.

Caso hajam interrupções superiores há 15 (quinze) minutos, provocadas por fatos que não sejam da responsabilidade ou competência da agência, a mesma terá direito de reiniciar a apresentação.

Os problemas surgidos na ocasião da apresentação serão resolvidos pelo presidente da Banca Examinadora e pela coordenação do Curso.

11.1 DEFESA DA CAMPANHA

Após a apresentação de toda a campanha, cabe à Banca arguir. Se julgar necessário, solicitará esclarecimentos, justificativas ou explicações sobre o que restou de dúvidas.

A defesa da campanha deverá ser feita pelo integrante da agência a qual se refere à pergunta. As respostas dos examinados deverão se limitar ao assunto em questão.

11.2 A PLATÉIA

A platéia, que assistirá às apresentações das campanhas, será composta por concluintes, professores orientadores do Projeto Experimental e alunos da Fanec, além de convidados a critério de cada agência experimental, da Coordenação do Curso e do Projeto.

Não serão permitidas manifestações individuais ou coletivas da platéia, sob pena de impedimento da permanência no recinto.

O uso de celular será terminantemente proibido durante a apresentação e defesa de cada campanha.

11.3 A BANCA EXAMINADORA

A Banca Examinadora será composta por 03 (três) examinadores, convidados pela Coordenação do Curso, dos quais 01 (um) terá a responsabilidade de presidi-la. Os examinadores serão 02 (dois) professores da casa e um profissional da área. Esses apresentar-se-ão com 01 (uma) hora de antecedência do início dos trabalhos, com os projetos previamente lidos e analisados.

Cada examinador falará sobre o trabalho em exame e fará arguições em seguida aos examinados. O examinador não poderá dirigir-se desrespeitosamente aos examinados, como também comparar o projeto em exame com trabalhos profissionais ou com outros já avaliados.

A avaliação escrita será feita em instrumento específico, entregue pela Coordenação e Presidência da Banca, minutos antes do início do exame. O instrumento aponta os critérios a serem avaliados e a pontuação referente a cada um.

11.4 PRESIDENTE DA BANCA

O presidente da Banca terá as seguintes atribuições, durante os trabalhos de apresentação da Campanha:

- Receber os instrumentos de avaliação que serão entregues pela coordenação do curso, em envelope lacrado, minutos antes da apresentação.
- Distribuir os instrumentos de avaliação entre os examinadores na hora da instalação da Banca.
- Instruir os examinadores quanto aos critérios de avaliação.
- Observar o comportamento dos examinados ao se dirigirem à Banca e vice-versa, interferindo imediatamente após a ocorrência de fato grave, evitando assim tumulto durante a apresentação da Campanha.
- Evitar que os examinados se dirijam à platéia durante a apresentação da campanha.
- Controlar o tempo de apresentação da Campanha, que será de 60 (sessenta) minutos. Em caso de uso do tempo em sua totalidade, o Presidente deverá emitir um único aviso, 15 (quinze) minutos antes do término.
- Cumprido o tempo para a apresentação, defesa e arguição, convocar os componentes da Banca, para que, em uma sala fechada, procedam à avaliação.
- Decorridos no máximo 15 (quinze) minutos, receber da Banca os envelopes lacrados com as fichas de avaliação.
- Reunir todos os envelopes pequenos, com as notas, num envelope grande, identificado com o nome da agência e entregá-lo à coordenação do Projeto.
- Resolver todos os problemas surgidos na ocasião da apresentação, juntamente com a coordenação do curso.

12. A AVALIAÇÃO

Avaliação do Projeto Experimental será feita por meio de análise e julgamento dos trabalhos, por uma Banca Examinadora, convocada de acordo com as normas anteriores apresentadas.

O documento com os critérios de julgamento será distribuído na hora da instalação da Banca pelo presidente. Os avaliados têm conhecimento desses critérios.

A agência poderá discordar do julgamento da Banca Examinadora e recorrer da decisão, em documento, assinado por dois terços dos integrantes, que deverá ser enviado à Coordenação do curso, no prazo máximo de oito dias, contados da data de divulgação do resultado questionado. O documento deverá conter as seguintes informações:

1. Fato/condução da Banca com possibilidades de prejuízo ao julgamento do trabalho.
2. Responsável ou responsáveis diretos pelo fato/condução.
3. Justificativa da agência.

OBSERVAÇÃO: Não cabem recursos para identificar a nota individual dos examinadores.

12.1 CRITÉRIOS PARA A AVALIAÇÃO

Não é permitido aos examinadores fazer comparações com trabalhos profissionais veiculados no mercado e nem com outros que estejam fazendo parte do Projeto Experimental, assim como críticas depreciativas e pejorativas aos integrantes das agências experimentais.

A Banca Examinadora julgará as campanhas baseada em critérios estabelecidos no Projeto Experimental da FANEC e pontuará os aspectos a seguir listados. As possíveis alterações que vierem a ocorrer serão divulgadas, ostensivamente, durante o processo. Os envelopes serão abertos pelo Coordenador do Curso.

ASPECTOS	PONTUAÇÃO
Projeto Acadêmico	2.0
Planejamento de Campanha	1.5
Criação da Campanha	1.5
Planejamento de Mídia	1.5
Apresentação da Campanha	2.0
Pesquisa	1.5
TOTAL	10.0

A nota para obtenção do título é sete. Caso não seja atingida, a agência experimental será considerada reprovada.

Será atribuída nota final 0 (zero) à Equipe que deixar de entregar o Projeto Experimental em tempo hábil, assim como, ao aluno que, sem justificativa, deixar de comparecer à apresentação oral de seu trabalho.

A não aprovação no exame final e a não entrega dos trabalhos revisados, pós apresentação, significa que o concluinte estará excluído da solenidade de colação de grau. Nesse caso, a colação de grau dar-se-á em separado, depois que o examinado cumprir integralmente seus deveres acadêmicos.

13. INFORMAÇÕES GERAIS

a) As apresentações das campanhas para as bancas examinadoras serão feitas nos dias sorteados.

b) A ordem de apresentação também será decidida por meio de um sorteio, realizado pela Coordenação, em período adequado, na presença de representantes de todas as agências.

c) Cada agência deverá escolher os apresentadores de sua campanha, de acordo com orientação dos professores do semestre.

d) O argumento da apresentação será a campanha e não o aspecto acadêmico do trabalho.

e) A apresentação dar-se-á em nível profissional, isto é, os concluintes apresentar-se-ão vestidos adequadamente; cumprirão sua missão profissional com linguagem adequada ao momento, preservando a hierarquia, abordando os termos técnicos adequados às peças expostas, com justificativas alicerçadas em dados levantados pela pesquisa. Sempre que necessário, os apresentadores deverão traduzir a linguagem técnica para a assistência. Lembrando sempre que ali estará também o cliente, não apenas profissionais e estudantes do setor.

f) O projeto completo (projeto acadêmico + campanha + peças) será entregue na coordenação do curso em cinco vias, sendo duas em capa dura (pós apresentação e feitas as devidas correções) e três em espiral. As peças de mídia eletrônica (VT e spot), em CD. Todo material será entregue acondicionado em pasta/envelope, com identificação da agência, cuja criação ficará a critério de cada uma.

g) Cada agência deverá apresentar à Coordenação do Curso a relação de equipamentos necessários à realização da exposição de seu trabalho com uma antecedência de duas semanas.

h) A Coordenação do Curso definirá o local da realização das bancas examinadoras.

i) A composição final das bancas examinadoras ficará sob a responsabilidade da Coordenação do Curso, guardando-se sigilo a respeito do assunto.

j) Na avaliação dos projetos, a Banca Examinadora será responsável pela nota. Não haverá classificação e, sim, pontuação.

k) Não será revelada nota individual de examinador. A revelação das notas finais será feita pela Coordenação do Projeto Experimental.

14. O QUE O CONCLUINTE NÃO DEVE ESQUECER

- Apresentar-se no dia e local marcado pela Coordenação, para a defesa do seu Projeto.
- Solicitar, com duas semanas de antecedência, o material e/ou equipamento necessário para a apresentação de seu Projeto.
- Solicitar, à Coordenação, as informações que julgar necessárias para o bom desempenho de seu trabalho.
- Preparar-se, antecipadamente, fazendo simulados de apresentação e defesa do Projeto para o próprio grupo.
- Entregar para a Coordenação as três cópias do projeto em espiral e as duas cópias em capa dura, dentro dos prazos estipulados.
- Conhecer bem o local de apresentação dos trabalhos, para se familiarizar e planejar a apresentação.
- Testar os equipamentos com antecedência.
- Fazer exercícios de relaxamento para seu bem-estar no dia da apresentação e defesa da Campanha.
- Buscar apoio junto ao seu orientador.

15. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

OBSERVAÇÕES:

- a) O não cumprimento dos prazos do Projeto refletirá na avaliação, com perda de pontos para a agência.
- b) As cópias do Projeto Acadêmico e da Campanha deverão ser entregues à Coordenação até 20 (vinte) dias antes da realização da Banca Examinadora.
- c) Depois de o Projeto ser entregue pelo líder à Coordenação, para ser submetido à Banca, a agência não poderá alterá-lo. Se for comprovada alteração, o Projeto será desclassificado.

ATIVIDADE	PRAZO	RESPONSÁVEL
Apresentação oficial do PREX aos alunos.	30/03/2009	Profa. Dalvacir
Formação das agências – Nome da agência, nome do líder, nomes, e-mails e telefones de todos os componentes.	31/03/2009	Alunos – Profa. Ana Tázia e Profa. Dalvacir
Definição dos clientes para recebimento do termo de compromisso para ser assinado pelo cliente.	01/04/2009	Alunos – Profa. Dalvacir
Entrega dos termos de compromisso devidamente assinados.	06/04/2009	Alunos – Profa. Dalvacir
Apresentação dos capítulos I e II	10/06/2009	Alunos – Professoras
Entrega dos trabalhos para a Qualificação.	16/10/2009	Alunos – Profa. Dalvacir
Qualificação	19 e 20/10/2009	Alunos – Professoras
Entrega dos trabalhos finais (3 vias em espiral + CD)	20/11/2009	Alunos – Profa. Dalvacir
Apresentação dos Projetos	25 e 26/11/2009	Alunos
Entrega das 2 vias do trabalho devidamente revisado e em capa dura.	08/12/2009	Alunos – Profa. Dalvacir

Observação: os prazos apresentados podem sofrer alteração caso a equipe de docentes julgue necessário.

A Coordenação.