

**Edital 09/2020 - Pró Reitoria Acadêmica  
REGULAMENTO - PROJETO EXPERIMENTAL - TC  
Curso de Comunicação Social  
Habitação em Publicidade e Propaganda  
Centro Universitário Campo Real**

### **1. Introdução**

O Centro Universitário Campo Real no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, adota os Trabalhos de Curso – TC1 e TC2 – como trabalhos oficiais e obrigatórios.

Os trabalhos de curso são atividades que constam na matriz curricular e assim, devem ser realizados como condição para a obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

### **2. Objetivo**

Os Trabalhos de Curso (TC1 e TC2) consolidam um processo de construção de competências necessárias à formação profissional, oportunizando o discente a registrar e expor publicamente o nível alcançado através de fundamentos teóricos e práticos. Seu propósito é promover a aplicação dos conhecimentos obtidos ao longo do curso conduzindo assim, a uma produção final configurada como proposta profissional de comunicação.

### **3. Metodologia**

Os Projetos Experimentais são divididos em duas fases, nomeadas TC1 e TC2. Para o Projeto Experimental que inicia no 6º período com o Trabalho de Curso 1 (TC1) o (a) acadêmico (a) escolherá a modalidade em que desenvolverá seu trabalho: monografia ou campanha publicitária. Define o tema e/ou cliente a ser trabalhado e desenvolve o anteprojeto, sob a orientação metodológica de professores orientadores (determinados pela coordenação do curso), responsáveis pela disciplina Projetos Experimentais - TC1.

Durante todo o 6º semestre os alunos desenvolverão um projeto de pesquisa sobre o cliente escolhido (em casos de campanha publicitária) ou sobre o tema para a monografia (em trabalhos individuais). Sua finalização ocorrerá no 7º e último semestre, sob orientação

de um (a) professor (a) convidado pelos alunos (as) com a supervisão da Coordenação do Curso, reunindo as condições técnicas e os conhecimentos necessários para efetuar a graduação, sendo que o TC 1 promove toda base para o Trabalho de Conclusão (TC 2).

Em ambos os casos, TC I e II, o orientador deverá pertencer ao corpo docente do Curso de Comunicação Social- Centro Universitário Campo Real, com formação acadêmica em Comunicação Social. O orientador poderá ser sugerido pelos alunos, com consulta prévia ao indicado e aceitação da tarefa por parte dele, baseando-se nas normas desta Resolução. Deve-se, portanto, observar a área de orientação de cada docente, de acordo com as modalidades. Cabe, no entanto, à Coordenação do Curso, a aprovação final do orientador indicado.

#### **4. Da Orientação**

As monografias ou campanhas publicitárias são supervisionadas pelos professores-orientadores sugeridos e/ou designados pela Coordenação do Curso, sendo que, o (a) acadêmico (a) poderá indicar, através de protocolo, o professor-orientador responsável, cabendo a este aceitar ou não a função, assumindo o controle de um ou mais grupos ou respondendo em conjunto pela orientação dos projetos. Em caso de recusa por parte do professor indicado, assim como desistência deste ou dos orientandos, um novo professor deve ser indicado, via edital, para assumir a orientação.

**A desistência do professor ou dos orientandos após a publicação em edital deverá acontecer via protocolo com justificativa para a coordenação. Cabe ao Colegiado do Curso deferir ou não o protocolo.**

Além do professor-orientador diretamente responsável pelo desenvolvimento do projeto final de cada equipe, os demais professores do Curso de Publicidade e Propaganda também prestam sua colaboração, acompanhando os alunos e dirimindo suas dúvidas em relação aos temas específicos de suas disciplinas.

O atendimento para orientação dos TCs é realizado em datas e horários definidos entre orientadores e orientandos, considerando a disponibilidade dos professores-orientadores. O cronograma com a relação dos encontros deverá ser entregue a coordenação, após dez dias da publicação do edital com os temas e clientes protocolados.

**4.2 Sistemática das orientações:** as orientações poderão ocorrer de modo presencial ou não presencial.

**4.2.1** As reuniões **presenciais** deverão ocorrer quinzenalmente, conforme cronograma estipulado pelo professor orientador. No caso da modalidade equipe, é obrigatória a presença de todos os componentes. O não comparecimento acarretará em falta do aluno, componente ou da equipe. O aluno deverá obter 75% de presença nos encontros presenciais determinados pelo orientador, o não cumprimento acarretará em reprovação por frequência.

**4.2.2** As orientações **não presenciais** deverão acontecer obrigatoriamente através do *classroom*. A orientação não presencial poderá, sempre que necessário, substituir as orientações presenciais. Para que isso aconteça, o professor deverá receber o trabalho com antecedência (três dias letivos) e retornar com as pontuações necessárias em, até, três dias letivos.

**4.2.3** As orientações deverão ser documentadas através de relatórios de reunião. São também registradas a evolução dos trabalhos e as solicitações feitas para o andamento das mesmas. Para as orientações presenciais, o relatório é preenchido ao final da mesma e assinado imediatamente por todos os presentes. No caso das orientações não presenciais, o professor orientador fará o relatório e, posteriormente, este é assinado pelo aluno que recebeu a orientação, tornando-o, assim, em caso da modalidade equipe, responsável por repassar as informações aos demais integrantes da equipe.

## **5. Desenvolvimento dos Trabalhos**

### **5.1 Carga horária**

Estão previstas para a realização dos TCs 300 horas aula. Destas, 100 h/a são

destinadas à elaboração do Projeto Experimental -TC 1, alocadas no 6º (sexto) semestre e 200 h/a para pesquisas, planejamento e execução dos projetos, alocadas no 7º (sétimo) semestre para o Projeto Experimental -TC 2.

**5.2 Modalidade Campanha:** a equipe deverá desenvolver um planejamento de campanha para o cliente escolhido, conforme projeto elaborado no 6º período através da disciplina de TC1. O trabalho deverá conter: briefing; pesquisa de campo; plano de marketing; plano de comunicação; plano de mídia; plataforma criativa e os anexos necessários de cada etapa.

**5.3 Modalidade monografia:** o (a) acadêmico (a) deverá desenvolver a dissertação conforme projeto elaborado no 6º período, através da disciplina de TC1. O trabalho deverá abordar: introdução, referencial teórico, material/ informações, métodos/ metodologia, resultado e discussão, considerações finais.

Ao escolher a modalidade, o (s) acadêmico (s) deverão observar os anexos 12.6 e 12.7 e utiliza-lo (s) como estrutura para o desenvolvimento do trabalho.

## **6. Apresentação TC 2 – oral e escrita.**

### **6.1 Escrita**

Os alunos, individualmente ou em equipe, para efeito de avaliação, são obrigados a fazer a apresentação escrita do trabalho, elaborada segundo a normalização prevista pela metodologia de trabalhos científicos estabelecida pela Instituição, baseada nas normas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas - e parâmetros definidos pelos Regulamentos dos TCs.

Todos os trabalhos escritos, para fins de protocolos e avaliação da banca examinadora, devem ser apresentados em 3 (três) cópias encadernadas, conforme modelo estabelecido no regulamento, e conter os anexos e demais itens de apresentação em número equivalente.

### **6.2 Oral**

A apresentação oral das Campanhas e das Monografias acontecerá através banca final, que é um ato acadêmico em audiência pública, no qual os alunos fazem a exposição de seus trabalhos, utilizando recursos didáticos e audiovisuais, perante uma Banca Examinadora e terá como consequência a nota referente a aprovação. Denomina-se Banca Examinadora o grupo de pessoas convidadas ou convocadas para fazer a avaliação final e atribuir notas aos trabalhos apresentados pelos acadêmicos no final do curso.

No Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Campo Real, a Banca Examinadora é composta por três integrantes, sendo o orientador do projeto e dois membros indicados pela Coordenação do Curso. O Colegiado disponibilizará como recursos para a apresentação projetor, microfone e caixa de som.

Cada aluno (a) ou grupo terá tempo mínimo de quinze (15) e máximo vinte e cinco minutos (25 minutos) para apresentar e fazer a defesa do seu trabalho para a banca. A tolerância ao tempo estipulado é de apenas um minuto (1 minuto) e após este prazo serão descontados pontos na apresentação. Feita a apresentação, cada membro da banca terá até oito (08) minutos para fazer a sua argüição. Em seguida, os alunos têm direito à réplica, e os examinadores, a tréplica, que não deverá ultrapassar o limite total de 30 minutos.

As notas serão publicadas, conforme cronograma, através do portal acadêmico. As notas individuais referentes à apresentação para a banca, das Monografias ou Campanhas avaliadas por cada membro participante da banca cabem apenas a Coordenação do Curso, não sendo permitido aos alunos terem acesso a essas informações. O aluno terá acesso somente à média aritmética, ou seja, a nota publicada em edital.

## **7. Professor Orientador**

Para o cumprimento de todas essas etapas referentes aos Trabalhos de Curso, compete ao Professor Orientador:

- a) Orientar a elaboração e a execução do projeto definido;
- b) Observar o cronograma de orientação;
- c) Zelar pelo cumprimento do trabalho proposto e prazos estabelecidos nos cronogramas;
- d) Avaliar o desempenho, o rendimento e a frequência do(s) aluno(s) ao longo da execução do trabalho;

- e) Orientar quinzenalmente os acadêmicos, conforme cronograma apresentado no projeto e aprovado pela Coordenação do Curso.
- f) Relatar a Coordenação o desenvolvimento do trabalho e dos alunos através de relatório mensal e cópias das atas de orientação.

### **8. Compete ao Aluno:**

- a) Matricular-se na disciplina de TC 1 e TC 2 (para realizar a matrícula na disciplina TC2 é necessário obter a aprovação em TC1);
- b) Informar-se sobre o regulamento e as normas dos Projetos Experimentais (TC 1 e TC 2);
- c) Escolher o tema do seu projeto de trabalho, sua definições, delimitações e problematizações;
- d) Elaborar e desenvolver o projeto de trabalho com os métodos e técnicas aprendidos no curso de acordo com os objetivos da pesquisa escolhida cumprindo as etapas do cronograma estabelecido em conjunto com o orientador;
- e) Verificar, observar e cumprir os horários de orientação;
- f) Submeter o Projeto Experimental e o Trabalho de Conclusão (monografia ou campanha) finalizado à apreciação do professor orientador, dentro dos prazos estabelecidos para cada semestre;
- g) Comparecer **obrigatoriamente** em dia, hora e local determinados para qualificação do projeto, perante banca examinadora;
- h) Realizar as alterações sugeridas pela banca durante a qualificação e apresentar o projeto alterado ao professor-orientador.

### **09. Avaliação**

A Coordenação do Curso, juntamente com os professores-orientadores, marcam as datas, horários e locais para a apresentação do projeto para qualificação dos trabalhos na disciplina de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda e imediatamente comunicam essas informações às bancas e acadêmicos.

- As bancas examinadoras são constituídas pelo professor-orientador, que a preside, e por dois professores e/ou profissionais, designados pela Coordenação do Curso. Os membros das bancas examinadoras, a contar da data de recebimento do trabalho,

têm o prazo de 7 (sete) dias para realizarem a leitura do projeto para qualificação, ou do memorial e análise do produto a ser avaliado.

- Haverá conforme cronograma, a qualificação do trabalho como parte obrigatória e condizente para avaliação final, do qual as etapas já protocoladas deverão ser apresentadas pelo acadêmico/equipe. Somente os trabalhos que obterem a qualificação, ou seja, considerados aptos, serão avaliados na banca final. Os trabalhos considerados não aptos estarão conseqüentemente reprovados, devendo o (s) acadêmico (s) cursar a disciplina novamente.
- As notas referentes à Banca Examinadora Final são constituídas pela média aritmética das notas atribuídas pelos dois professores examinadores e pelo professor-orientador, com valores entre 0,0 e 10,0 (zero e dez). Cabe ao professor-orientador atribuir nota individual a cada integrante das equipes, baseada na sua participação no desenvolvimento do projeto e freqüência nas reuniões de orientação presenciais. Em caso de monografia, o professor orientador irá avaliar e atribuir ao acadêmico (a) nota referente ao desenvolvimento do projeto e freqüência nas reuniões de orientação presenciais.
- A nota para de cada aluno para a disciplina de TC 2 em Publicidade e Propaganda é definida pela média aritmética das notas individuais (atribuída pelo professor orientador) e da banca examinadora para o projeto apresentado. Os alunos são considerados aprovados se atingirem para a disciplina média igual ou maior que 7,0.
- Os trabalhos devem ser enviados através do *classroom* ao professor orientador, conforme cronograma, para que o mesmo verifique as correções realizadas. Após verificar, o professor deverá fornecer a ata de aprovação do trabalho com a nota respectiva. Uma cópia da ata deverá ser encadernada juntamente com o trabalho final, destinado à Secretaria Acadêmica.
- Após as alterações sugeridas pela banca e avaliadas pelo orientador, o trabalho deve ser protocolado na Secretária Acadêmica, conforme data estabelecida em cronograma, conforme a resolução nº 1/2018 – Pró – Reitoria Acadêmica.

A Secretaria Acadêmica somente receberá os trabalhos que cumprirem a resolução nº 01/ 2018, que normatiza a entrega final do Trabalho de Conclusão de Curso da do Centro

Universitário Campo Real, do qual prevê que a entrega final do trabalho deverá ser acompanhada da certidão negativa da biblioteca e do financeiro. Para, em específico o Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, é obrigatório apresentar relatório das atividades complementares com a carga horária total concluída. Em caso de trabalhos realizados na modalidade Campanha, todos os membros deverão apresentar as negativas citadas, assim como estarem em regularidade documental com a Secretaria Acadêmica.

**A não entrega do trabalho com as devidas alterações e vistas do professor orientador no prazo estipulado, conforme cronograma anexo, acarretará na não publicação oficial da nota e desconto de 1,0 na nota final.**

**Caso seja detectado que o trabalho não é inédito, integral ou parcialmente considerado como plágio (artigo 184, Código Penal), não tenha sido feito pelos integrantes da equipe ou em concordância com as normas descritas neste Regulamento, o mesmo pode ser recusado pelo professor responsável e/ou pela banca e seus autor (es) corre(m) o risco de ficar (em) com nota zero.**

Cabe ressaltar que para a disciplina de TC1 e TC2 não cabe a realização da prova em formato de exame ou revisão de nota. Caso o acadêmico não alcance a nota ou frequência mínima exigida, o mesmo estará reprovado, necessitando cursar a disciplina novamente.

Nos casos do (a) acadêmico (a) reprovado (a) ter cursado as disciplinas de TC1 e TC2 na modalidade campanha, o mesmo terá que optar pela modalidade monografia para realização novamente das disciplinas.

**Os critérios a serem observados para avaliação são os seguintes:**

➤ **Monografia**

a) Pertinência do tema;

- b) Definição do problema de pesquisa;
- c) Metodologia;
- d) Coleta de informações e pesquisas realizadas;
- e) Articulação teórico-prática;
- f) Coesão e clareza textual;
- g) Apresentação, desenvoltura, argumentação e defesa em banca;
- h) Observação das normas estabelecidas.
- i) Participação nas orientações estipuladas pelo orientador

➤ **Campanha Publicitária**

- a) Coleta de informações e pesquisas realizadas;
- b) Capacidade analítica e sintética;
- c) Diagnóstico – coerência entre problema e solução;
- d) Estratégias mercadológicas;
- e) Estratégias e táticas de mídia;
- f) Solução criativa e estética;
- g) Apresentação das peças (pranchas, bonecos, mídias eletrônicas, acabamento);
- h) Apresentação, desenvoltura, argumentação e defesa em banca.
- i) Observação das normas estabelecidas.
- j) Participação nas orientações estipuladas pelo orientador

## **10. Prazos**

Os (as) acadêmicos (as) que não protocolarem os trabalhos referentes a cada etapa do projeto nas datas definidas, apresentadas no cronograma, têm como penalização a perda de meio (0,5) ponto na nota final atribuída pela avaliação da Banca Examinadora a cada uma dessas fases.

As etapas previstas para entrega online deverão ser realizadas através da ferramenta *classroom*, sala de aula nomeada como tc2\_1sem19, administrada pela coordenação do curso. Para cada etapa haverá uma tarefa específica para envio do material.

Para a entrega e protocolo do Projeto para avaliação da Banca Final com suas respectivas peças não entregues no prazo estabelecido, há a penalização com a perda de um (1,0) ponto

na nota final atribuída pela avaliação da Banca Examinadora. Caso o (a) aluno (a) ou equipe não entreguem a etapa na data definida no cronograma, haverá o prazo de um dia letivo para a entrega do mesmo. Após esta data haverá desconto de 0,5 pontos (somados ao 1,0). Após este prazo o trabalho não será mais aceito.

A não entrega do trabalho com as devidas alterações solicitadas pela Banca Avaliadora e vistas do professor orientador no prazo estipulado, conforme cronograma anexo acarretará na não publicação oficial da nota no portal acadêmico e desconto de 1,0 na nota final. Os pontos perdidos por penalização em virtude de atraso de protocolo em cada etapa, assim como na entrega final, são cumulativos e descontados na totalidade da nota definida pela Banca Examinadora.

### **11. Disposições Finais**

Os casos omissos são considerados casos especiais e devem passar por uma avaliação realizada pela Coordenação e Colegiado do Curso para os devidos encaminhamentos, com prazo para resposta de até dois dias letivos após o recebimento do protocolo na Coordenação do Curso.

## 12. ANEXOS

### 12.1 ATA DE ORIENTAÇÃO DE TC1

Data: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Equipe/Acadêmicos: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Professor (a): \_\_\_\_\_

#### 1. Fase do anteprojeto:

- a) Título provisório;
- b) Tema;
- c) Questão problema;
- d) Objetivo Geral;
- e) Objetivo específico;
- f) Justificativa;
- g) Metodologia;
- h) Estratégia de pesquisa;
- i) Conclusão;
- j) Referências.

#### 2. Recomendações do orientador:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 3. As recomendações anteriores foram cumpridas: ( ) Sim ( ) Não. Por quê?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 4. Próxima reunião de orientação:

Data: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_. Horário: \_\_\_\_\_.

Assinatura do orientador: \_\_\_\_\_

Nome e assinatura dos alunos:


## 12.2 ATA DE ORIENTAÇÃO DE TC 2- CAMPANHA PUBLICITÁRIA

<b>Data:</b>	
<b>Equipe:</b>	
<b>Orientador:</b>	

### 1. Fase do projeto

<input type="checkbox"/> Briefing <input type="checkbox"/> Análise Situacional <input type="checkbox"/> Projeto de Pesquisa de Mercado <input type="checkbox"/> Planejamento de Marketing/ Comunicação <input type="checkbox"/> Mídia <input type="checkbox"/> Criação <input type="checkbox"/> Outro	<input type="checkbox"/> Fundamentação teórica <input type="checkbox"/> Finalização das peças <input type="checkbox"/> Revisão ortográfica <input type="checkbox"/> Revisão normas ABNT <input type="checkbox"/> Revisão final do trabalho <input type="checkbox"/> Preparação da Apresentação para Banca
---	--

### 2. Recomendações do orientador:


### 3. As recomendações anteriores foram cumpridas: ( ) Sim ( ) Não.


### 4. Próxima reunião de orientação:

Data: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_. Horário: \_\_\_\_\_.

Assinatura do orientador: \_\_\_\_\_

Nome e assinatura dos alunos:


### 12.3ATA DE ORIENTAÇÃO – TC2 - MONOGRAFIA

<b>Data:</b>	
<b>Acadêmico:</b>	
<b>Orientador:</b>	

#### 1. Fase do projeto

<input type="checkbox"/> Pré-projeto e pesquisa (definição dos problemas, dos objetivos e da metodologia) <input type="checkbox"/> Revisão de literatura/Bibliografia <input type="checkbox"/> Pesquisa de campo <input type="checkbox"/> Tabulação dos resultados <input type="checkbox"/> Análise e discussão dos resultados	<input type="checkbox"/> Considerações finais <input type="checkbox"/> Revisão ortográfica <input type="checkbox"/> Revisão normas ABNT <input type="checkbox"/> Revisão final do trabalho <input type="checkbox"/> Preparação da Apresentação para Banca <input type="checkbox"/> outros
--	--

#### 2. Recomendações do orientador:


#### 3. As recomendações anteriores foram cumpridas: ( ) Sim ( ) Não.


#### 4. Próxima reunião de orientação:

Data: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_. Horário: \_\_\_\_\_.

Assinatura do orientador: \_\_\_\_\_

Nome e assinatura do aluno:

\_\_\_\_\_

## 12.4 CRONOGRAMA TC2 - 7PP

### 12.4. Campanha

Datas	Ações
12.02.19	*Prazo limite para protocolo com a coordenação para a carta convite ao professor – orientador.
15.02.19	Publicação da relação orientador e orientandos. (edital)
03.03.19	**Prazo limite para protocolo de briefing
25.03.19	** Prazo limite para protocolo do projeto de pesquisa de campo (resultados)
05.05.19	**Prazo limite para protocolo do Planejamento de Marketing, Comunicação e Mídia.
08.05.19	*Prazo limite para protocolo dos trabalhos para avaliação. Qualificação. (3 cópias) <b>Horário limite para protocolo (coordenação): 20h</b>
20-24.05.19	***Devolução dos trabalhos com as pontuações da banca avaliadora.
14.06.19	*Prazo limite para protocolo e entrega dos projetos finais e das peças da campanha para banca avaliadora. <b>Projeto completo: briefing, pesquisa, planejamentos de marketing, comunicação, mídia, plataforma criativa e peças.</b> <b>Horário limite para protocolo (coordenação): 20h (3 cópias)</b>
25.06 – 28.06.19	Apresentação dos trabalhos às bancas avaliadoras.
09.07.19	Publicação das notas das bancas através do portal acadêmico.
16.07.19	**Prazo limite para entrega do trabalho com as correções sugeridas pela banca examinadora ao professor orientador.
09.08.19	*Prazo limite para entrega do trabalho para a <b>Secretaria Acadêmica.</b> (Verificar a forma de entrega conforme regulamento)

\*entrega de cópia impressa / \*\*entrega via classroom

\*\*\* as devolutivas poderão ocorrer no período da tarde e noite

O trabalho escrito deve seguir as normas da ABNT dispostas no site da biblioteca.

## 12.4.2 Monografia

Datas	Ações
<b>12.02.19</b>	*Prazo limite para protocolo com a coordenação para a carta convite ao professor – orientador
<b>15.02.19</b>	Publicação da relação orientador e orientandos. (edital)
<b>03.03.19</b>	**Prazo limite para protocolo do pré-projeto ao professor – orientador com as modificações solicitadas.
<b>25.03.19</b>	** Prazo limite para protocolo do projeto de pesquisa (resultado)
<b>05.05.19</b>	**Prazo limite para o protocolo da estrutura (introdução, primeiro e segundo capítulo e esboço dos demais tópicos e o que desenvolverá em cada um deles)
<b>08.05.19</b>	*Prazo limite para protocolo dos trabalhos para avaliação (3 cópias) – Qualificação. <b>Horário limite para protocolo (coordenação): 20h</b>
<b>20- e 24.05.19</b>	*** ***Devolução dos trabalhos com as pontuações da banca avaliadora.
<b>14.06.19</b>	*Prazo limite para protocolo e entrega dos projetos finais. Projeto completo: introdução, capítulos desenvolvidos, análise de resultado, pesquisa (anexo). <b>Horário limite de protocolo (coordenação): 20h</b> (3 cópias)
<b>25.06 – 28.06.19</b>	***Apresentação dos trabalhos às bancas avaliativas
<b>09.07.19</b>	Publicação das notas das bancas através do portal acadêmico.
<b>16.07.19</b>	**Prazo limite para entrega do trabalho com as correções sugeridas pela banca examinadora ao professor orientador.
<b>09.08.19</b>	*Prazo limite para entrega do trabalho para a <b>Secretaria Acadêmica</b> . (Verificar a forma de impressão conforme regulamento)

\*entrega de cópia impressa / \*\*entrega via classroom / \*\*\* as apresentações poderão ocorrer no período da tarde e noite

O trabalho escrito deve seguir as normas da ABNT dispostas no site da biblioteca.

## **12.5 NORMAS PARA A PRODUÇÃO DAS PEÇAS DA CAMPANHA E UTILIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS E ESTRUTURA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO REAL**

Para execução dos trabalhos eletrônicos do Trabalho de Conclusão – TC 2 podem ser utilizados os recursos técnicos e laboratoriais oferecidos pelo Centro Universitário Campo Real e pelo Curso de Publicidade e Propaganda. Será permitido aos alunos utilizarem equipamentos próprios, desde que tanto o equipamento bem como as etapas de desenvolvimento da realização das peças, sejam detalhadamente submetidos aos professores-orientadores.

Em nenhuma hipótese é permitido o uso de empresas de produção ou equipes profissionais de Rádio, TV, Fotografia e Cinema. No entanto, é aprovada a participação de profissionais tais como atores, maquiadores, figurinistas, treinadores de animais, etc., cujas contratações correm por conta do aluno ou equipe, e sempre com a autorização e supervisão do professor responsável. É considerada para efeito de avaliação principalmente a adequação da peça eletrônica à campanha.

Para utilização dos Laboratórios de Produção de Áudio, Vídeo e Fotografia, os acadêmicos devem apresentar o roteiro aprovado e assinado pelo professor-orientador na hora da reserva. Para a produção eletrônica os alunos podem solicitar o auxílio do técnico responsável do laboratório, observando a disponibilidade. A ajuda do técnico deve ser solicitada com no mínimo 48 horas de antecedência.

Para a execução dos trabalhos gráficos do TCII, a equipe pode optar por utilizar os recursos do Centro Universitário ou utilizar recursos externos. A impressão do material gráfico em todas as etapas correrá por conta dos acadêmicos e é considerada, para efeito de avaliação, principalmente a adequação da peça gráfica à campanha.

## **Briefing**

### **1) Informações sobre o cliente**

*Ficha cadastral, Histórico da empresa, Segmento de atuação, Produtos ou serviços que são oferecidos ao mercado, Filosofia e política (externa e interna), outros detalhes importantes*

### **2) Informações sobre o Mix de Marketing**

#### 2.1) Produtos

- Descrição geral (nome, características básicas, versões)
- Finalidade (categoria em que se enquadra) e forma de consumo
- Embalagens (características)
- Imagem atual (qual a percepção sobre a imagem)
- Características diferenciadoras
- Pontos positivos e negativos
- Local e forma de uso
- Frequência de uso
- Outras informações importantes

#### 2.2) Serviços

- Descrição geral (nome, características, modalidades)
- Finalidade (categoria em que se enquadra)
- Imagem atual (qual a percepção sobre a imagem)
- Características diferenciadoras
- Pontos positivos e negativos
- Local e forma de uso
- Frequência de uso
- Ritual de compra
- Benefícios
- Pontos de “venda”
- Outras informações importantes
- Legislação pertinente

#### 2.3) Preço

- Política de preços, formas de pagamento

#### 2.4) Praça

- Onde os produtos ou serviços podem ser encontrados
- Loja física, loja online, revendedores

#### 2.5) Promoção

- Mix de Comunicação

### **3) Informações sobre o Mercado de Atuação**

- Tamanho do mercado

- Participação do mercado

#### **4) Concorrentes**

##### **4.1) Concorrentes Diretos**

- Quem são?
- Descrição
- Breve análise dos 4 PS

##### **4.2) Concorrentes Indiretos**

- Quem são?
- Descrição

#### **5) Público-alvo**

- Perfil geral do público

#### **6) Problemas**

- Itens relativos ao produto, mercado, empresa ou à interação entre eles que podem contribuir negativamente para o desempenho do produto/serviço

#### **7) Oportunidades**

- Pontos positivos do produto, da categoria, da empresa ou de sua interação com os consumidores que ainda não foram (e talvez nem possa ser) explorados pela concorrência.
- Diferencial competitivo, que pode contribuir favoravelmente para o desempenho do produto/serviço

#### **8) Objetivos**

- Quais são os objetivos que o cliente pretende atingir com essa campanha publicitária?

#### **9) Histórico de Comunicação**

- É fundamental conhecer tudo aquilo que foi feito anteriormente pelo cliente

#### **10) Verba**

- Qual a verba destinada para a campanha.

#### **11) Obrigatoriedades e Limitações**

- Informações sobre recomendação de cores a serem utilizadas
- Manual de identidade visual
- Textos legais
- Uso de imagens
- Uso de frases educativas: segmento automotivo, bebidas,

# Projeto de pesquisa

## 1. Título

O título deve sintetizar os objetivos da pesquisa, englobando ações e movimentos que o artigo ou projeto pretende realizar.

## 2. Tema

Tema da pesquisa deve ser sucinto e objetivo, deve retratar o problema em questão, espaço e tempo quando pertinente.

### Abstract

## 3. Tema (justificativa) e Problema

Tema é o assunto que se deseja estudar e pesquisar. Sua escolha deve levar em conta possibilidades, aptidões e tendências de quem irá elaborar a pesquisa (em conjunto com seu orientador). Espera-se que o grau de conhecimento sobre o assunto possa ser aumentado em função da pesquisa. A pesquisa deve ser focada sobre um problema relacionado ao tema, ou seja, uma questão associada ao tema com importância real, e que ainda não tenha sido devidamente respondida pela literatura existente.

O problema deve orientar a pesquisa, que tem como objetivo contribuir para o seu esclarecimento. Devem ser indicados os antecedentes da pesquisa, ou seja, os principais resultados de pesquisas anteriores sobre o problema investigado. Tais referências permitirão situar com maior clareza as contribuições pretendidas. Exemplo: “Tema: Patentes. Problema: Patentes contribuem ou não para o avanço tecnológico? Há argumentos nas duas direções, e um exame do caso X pode contribuir para a compreensão desta questão.”

## 4. Objetivos (gerais e específicos)

O objetivo geral situa o projeto em uma agenda ampla de pesquisa, que envolve muitos aspectos que não serão diretamente tratados na pesquisa contemplada pelo projeto.

Os objetivos específicos apresentam o caráter mais concreto da pesquisa, os quais se atendidos, cumprem com o objetivo geral delineado.

## **5. Hipótese**

Apresenta a resposta preliminar (suposta) ao problema a ser investigado. É uma proposição que pode ser colocada à prova para determinar a sua validade. Pode ser aceita ou rejeitada depois de investigada, por isso, devem ser expressas a partir de variáveis passíveis de testes empíricos. Geralmente construídas a partir de relações de causalidade.

As hipóteses vão além das questões da pesquisa porque são afirmações de relações ou proposições em vez de meras perguntas para as quais se buscam respostas.

## **6. Especificações das informações necessárias**

Ao concentrar-se em cada componente do problema, na estrutura e nos modelos analíticos, nas questões de pesquisa e hipóteses, o pesquisador consegue determinar que informações devem ser obtidas no projeto de pesquisa de marketing.

Especificar numa lista todas as informações que precisam ser coletadas.

## **7. Metodologia e concepção de pesquisa**

Deve-se definir a metodologia de pesquisa a ser utilizada, ou seja, os recursos de análise e os métodos que serão empregados para concepção do projeto de pesquisa de marketing. Esta estrutura especifica os detalhes dos procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estrutura e/ou resolver problemas de marketing e comunicação.

A concepção de pesquisa pode ser exploratória, tipo de pesquisa utilizada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. Ela pode ser baseada nos seguintes métodos:

- Entrevistas com especialistas do setor;
- Levantamento-piloto de informações;
- Análise de estudos de casos;
- Dados secundários analisados de forma qualitativa, pesquisa qualitativa.

Ou pode ser uma pesquisa de caráter conclusivo, geralmente mais formal e estruturada que a exploratória, baseia-se em amostras grandes e representativas, e os dados obtidos são

sujeitos a uma análise quantitativa.

A pesquisa conclusiva pode ser descritiva, que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado. É usada quando o propósito for:

- **Descrever características de grupos.** Como obter um perfil dos consumidores, através de sua distribuição em relação ao sexo, faixa etária, nível educacional, nível socioeconômico, gênero, preferências e localização.
- **Estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos.** Quantos consomem produto A? Quantos assistem ao programa X? Quantos consomem comprar o produto Z em supermercados e quantos em lojas de departamento? Quantos usam o produto A da forma K e quantos da forma Z?
- **Descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.** Será que as pessoas de maior nível educacional preferem nosso produto? Será que as novelas de TV são mais assistidas pelas mulheres com mais de 40 anos do que pelas jovens? Será que os jovens assistem mais Netflix?

Observe: que não há relação de causa e efeito entre as variáveis, mas simplesmente a existência de relações.

Além desta, a pesquisa conclusiva pode ser causal, ou seja, é utilizada para obter evidências de relações de causa e efeito que podem ser utilizadas para seguintes finalidades:

- Compreender quais das variáveis são a causa e quais o efeito de um fenômeno, ou seja, quais são independentes e quais são dependentes.
- Determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.

Exemplos: O pesquisador deseja determinar se a presença e a solicitude dos vendedores (variável causal) irá influenciar as vendas de utilidades domésticas (variável efeito).

Deve-se explicitar com precisão os recursos a serem utilizados, por exemplo, a origem dos dados:

- **Primários:** São originados pelo pesquisador com a finalidade específica de solucionar o problema. Como, questionários ou entrevistas – pessoal, telefone, correios, e-mail, celular, aplicativos.
- **Secundários:** Coletados para fins diferentes do problema em pauta. Dados já coletados e organizados em outros bancos, anuários, entidades de classe, relatórios ou artigos de terceiros.

Após a definição da pesquisa, deverá ser escolhida as técnicas de escalonamento, ou seja, a forma como será concebido o formulário para que o(s) tipo(s) de pesquisa(s) escolhido(s) sejam aplicados de forma estruturada conforme a definição do público-alvo da pesquisa.

## **8. Público – alvo**

Público que pretende buscar com a pesquisa.

## **9. Amostra.**

O termo **amostragem** refere-se ao processo (probabilístico ou não-probabilístico) pelo qual se obtém uma amostra de uma população e deve ser realizada com técnicas adequadas (amostra probabilística) para garantir a **representatividade** da população em estudo.

## **10. Cronograma**

Definir o tempo que será necessário para executar o projeto. O processo deverá ser dividido em etapas e deve-se indicar o instante em que se planeja iniciar e terminar cada etapa.

## **11. Investimento**

Descrição de materiais e investimento necessário para a realização da pesquisa.

Nesta etapa deverá ser considerado os custos, mão de obra e tempo para execução do projeto de pesquisa.

## **12. Definição de termos.**

Informar termos específicos da pesquisa, os quais não são considerados conhecimentos comuns e empíricos.

### **13. Referências Bibliográficas**

Todas as referências deverão ser citadas ao longo do texto de acordo com o sistema alfabético (autor-data). As referências bibliográficas deverão ser apresentadas em ordem alfabética no final do trabalho, de acordo com a norma ABNT/NBR-6023.

## **Planejamento de marketing**

A elaboração de um Plano de Marketing é de extrema importância, pois ele nos dará informações importantes do que está acontecendo com a empresa, com o mercado consumidor, com a concorrência e todos os cenários externos que nos ajudarão a antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de marketing e criação das estratégias, diminuindo assim eventuais erros no desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

A elaboração desse processo de planejamento, que definimos como a criação do plano de marketing, que dividimos em algumas etapas que devemos seguir:

### **ETAPA 1 - Diagnóstico da situação:**

#### **1) Análise do Mercado.**

O objetivo dessa etapa é buscar informações no mercado, relevantes à empresa e ao objetivo, e entendermos como funciona o segmento de mercado em que a empresa (e/ou o produto) atuarão e quais os cenários de desenvolvimento mais prováveis.

Estas informações serão obtidas pela análise dos ambientes:

#### **Ambiente Mercadológico**

- **Ambiente de Negócios / Tarefas (microambiente)** – que é constituído por todos os agentes que interagem diretamente com a empresa, os quais estão envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Os quais contemplam: clientes-alvo, a empresa, os fornecedores, distribuidores e revendedores.
- **Ambiente Externo (macroambiente)** – formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio-ambiente), ambiente tecnológico, ambiente politicamente-legal e ambiente sociocultural. Deve-se prestar atenção às tendências e mudanças presentes nos ambientes que interagem com o negócio, para que seja possível realizar ajustes em suas estratégias de marketing.

Todos contêm forças que podem produzir um impacto relevante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.

Após essa análise temos que definir:

- **Tamanho de mercado** – Deve-se determinar a dimensão atual e o potencial de mercado que a empresa possui.
- **Segmentação de mercado** – Responda às seguintes questões: Qual o tamanho do segmento e qual parcela do mercado a sua empresa visa atingir?

Com essas informações devemos definir a divisão do mercado potencial.

- **Comportamento de consumo** – Defina: Quem são os consumidores? Onde, quando e quanto consomem? Quais as suas motivações de compra? Qual o valor psicológico que eles atribuem ao seu produto?
- **Comportamento de compra** – Quem, onde e quando os clientes potenciais compram? Quem são os verdadeiros influenciadores da compra?

## 2) Análise da concorrência.

A) Identificação dos principais concorrentes: Analise o mercado e os seus concorrentes diretos, os quais têm como alvos os mesmos segmentos de mercado da sua empresa. Pode-se de analisar os atributos de valores percebidos pelos clientes entre a sua empresa e os concorrentes, os quais poderão ser utilizados como direcionadores estratégicos na campanha.

B) Participação de mercados atuais e respectiva evolução: Trata-se de definir a percentagem de mercado que a sua empresa controla. A participação de mercado pode ser definida em quantidade ou em valor.

C) Posicionamento estratégico da empresa e da concorrência: Em geral, uma empresa opta por quatro tipos de posicionamento, que dependem da dimensão das necessidades satisfeitas dos consumidores e da análise da dimensão temporal da empresa:

- Penetração: Consiste na conquista de quota de mercado à concorrência, num mercado cuja dimensão atual é limitada e as necessidades satisfeitas são restritas e específicas;
- Diversificação: Trata-se de alargar os negócios da empresa a novas categorias de produtos (e/ou serviços) que satisfazem as mesmas necessidades dos clientes e de criar extensões das marcas atuais da empresa. É um tipo de posicionamento frequente nos mercados atuais amplos.
- Especialização: É o posicionamento típico das empresas cujo mercado futuro em que atuam é limitado. Centram-se nos produtos que vendem e tentam melhorá-los, bem como os canais e formas de distribuição.
- Expansão: Sempre que uma empresa prevê que o mercado em que atua tem ainda fortes probabilidades de crescimento futuro, ela pode optar pela diversificação dos produtos existentes e pela expansão para novos mercados com novos produtos.

D) Política de Marketing-Mix: Consiste em identificar as políticas praticadas pelos concorrentes em relação ao marketing mix: Produto; Preço; Ponto; e Promoção.

## **ETAPA 2 - Faça a análise SWOT:**

Após a busca de informações e diagnóstico da situação é importante organizar as informações, pertinentes para a tomada de decisão, para facilitar a compreensão e a utilização da mesma.

Ou seja: pontos fortes, pontos fracos (relativos à empresa), oportunidades e ameaças (relativos ao meio envolvente à empresa).

	<p><b>Strengths</b> Pontos fortes</p>	<p>Vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.</p>	<p><b>AMBIENTE</b>  INTERNO</p>
	<p><b>Weaknesses</b> Pontos fracos</p>	<p>Desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.</p>	
	<p><b>Opportunities</b> Oportunidades</p>	<p>Aspectos positivos da envolvente com potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa.</p>	<p><b>AMBIENTE</b>  <b>EXTERNO</b></p>
	<p><b>Threats</b> Ameças - riscos</p>	<p>Aspectos negativos da envolvente com potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.</p>	

### **Etapa 3 - Estabeleça objetivos de marketing:**

O estabelecimento de objetivos nesta fase é de primordial importância, na medida em que inicia o processo de definição da estratégia e determina a sua direção. É importante que os objetivos e metas sejam definidos da forma correta.

A definição da meta SMART irá auxiliar na definição do objetivo de marketing, sendo composta por:

#### **SPECIFIC (Específico)**

Aquilo que você deseja alcançar. Quanto mais específico for a meta maior é a chance de

obter resultados eficazes. Não deve haver interpretações dúbias.

**Exemplo:** aumentar as vendas em 25% no primeiro semestre deste ano.

Para facilitar a construção da meta, abaixo algumas perguntas que podem ser feitas para manter a objetividade no desenvolvimento da meta:

- O que exatamente eu quero alcançar com essa meta?
- Onde ela será realizada?
- Como irá acontecer?
- Quando vai ser conquistada?
- Quem serão os responsáveis por ela?
- Quais são as condições e limitações?
- Por que exatamente eu quero atingir essa meta?
- Quais são as possíveis formas alternativas de alcançar a mesma?

### **MEASURABLE (Mensurável)**

“O que não pode ser medido, não pode ser gerenciado”. Peter Drucker.

A meta deve ser mensurável para que seja fácil de ser medida e avaliada através de números. O objetivo precisa determinar um indicador de progresso no qual será possível acompanhar sua evolução a partir de um indicador temporal que possa ser acompanhado durante a execução do plano.

Como exemplo, para uma meta ser mensurável, ela deve responder as questões:

- **Qual é o resultado esperado?**
  - Aumento de 20% nas vendas do produto XYZ recém lançado no mercado.
- **Quanto tempo será necessário para a equipe alcançar a meta?**
  - Esta meta será alcançada em 6 meses de campanha.

## **ATTAINABLE (Atingível)**

A meta proposta deve ser atingível considerando os recursos e escopo do planejamento desenvolvido.

Deverá ser realista para que obtenha ótimos resultados. Ao fazer metas alcançáveis há oportunidade para readequação de recursos para chegar mais perto do resultado esperado.

Algumas dicas tornar a meta atingível:

- Como posso bater essa meta com os recursos disponíveis?
- Com base em fatores como o financeiro, quão realista é a meta?
- Qual a opinião dos departamentos e pessoas envolvidas?

Algo que pode contribuir é reunir a equipe e fazer um brainstorming de como ela será executada e trará resultados.

## **RELEVANT (Relevante)**

O importante é responder por qual motivo deverá ser atingida a meta proposta?

Você pode até desejar aumentar as vendas em 20% no primeiro trimestre, mas se uma recessão se aproximar ou se três novos concorrentes surgirem, talvez sua meta não seja tão relevante para a realidade do mercado naquele momento.

Portanto, não deixe de se perguntar:

- Isso será realmente útil?
- É o momento certo?
- Isso vai de encontro com nossos outros esforços e necessidades?

O principal aqui é definir algo que faça diferença para o negócio.

O objetivo precisa estar fortemente relacionado para a solução do problema em questão, ele precisa ser relevante para o objetivo final. Se não for fundamental para a solução do problema, é possível questionar se esse é um objetivo a ser alcançado.

### **TIME-BASED (Temporal)**

O último ponto da meta SMART é extremamente importante. Qualquer meta traçada deve ter prazo. Se você cria um objetivo e não estabelece um tempo, ele pode ser alcançado em 1 dia, 1 mês, 1 ano.

Nesse quesito, a nossa meta já está correta, pois estabelecemos o período de 4 meses para o objetivo.

Então, vamos ver como ficou a nossa meta no método SMART? Podemos escrevê-la da seguinte forma:

“a equipe de marketing aumentará em 50% as vendas no site, no período de 4 meses, para melhorar a presença online, garantindo um aumento significativo no faturamento da empresa. A estratégia adotada será com base em marketing de conteúdo.”

A meta em questão precisa estar atrelada a uma data limite para a execução, do contrário, não é possível ter controle e medir algo que não tem uma data fim. É fundamental que sempre se estabeleça um prazo para o trabalho de cada objetivo.

### **Etapa 4 - Elabore uma Estratégia de Marketing:**

É neste passo que todas as decisões de caráter estratégico são tomadas. Aqui, define-se o rumo geral que se pretende imprimir à estratégia de marketing da empresa. Para elaborar uma estratégia eficaz, devemos definir três pontos:

- Clientes-alvo: Ao definir os alvos da estratégia de marketing, o plano deve especificar quem são e qual o seu papel. Por exemplo, a estratégia de marketing pode estar direcionada para os decisores ou para os influenciadores no processo de compra.
- Concorrentes: Partindo do princípio de que o consumidor tem de renunciar a outros produtos/ empresas para adquirir o nosso produto, é importante definir que tipos de concorrentes esses.
- Posicionamento: O posicionamento de uma marca é a junção entre a sua identidade e a sua diferenciação. É diferente do posicionamento estratégico definido anteriormente. Por outras palavras, o posicionamento indica o que a marca representa e a forma como se distingue da concorrência - pela qualidade, pelo preço, etc. É muito importante que este posicionamento se mantenha coerente, uma vez que representa a imagem que a empresa deseja que o consumidor tenha da sua marca.

É neste passo que todas as decisões de carácter estratégico são tomadas. O que será feito? Para quem será feito? Como será feito? Quando será feito?

### **Etapa 5 - Formule o Marketing-Mix:**

Neste passo, o objetivo é transformar os princípios básicos da estratégia em ações concretas aplicadas ao nível do produto, do preço, da distribuição e da comunicação.

As ações que podem ser adotadas são inúmeras, variando de caso a caso. O importante é fazer uso do trabalho anterior, de forma a que todas as *decisões sejam coerentes com a estratégia adaptada*. O Marketing-Mix é constituído por quatro (4) elementos, também designados os quatro "P's" do Marketing:

Descreva como será o novo Mix de Marketing para a estratégia. Justificando cada ação com informações levantadas nas etapas anteriores.

- Produto: inclui a definição dos produtos a fabricar e/ou vender e dos serviços a prestar, de seus atributos de valor que precisam ser percebidos pelo público-alvo e consumidor.
- Preço: a política de preço que irá posicionar o(s) produto(s) ou serviço(s) ofertados no mercado, levando em consideração o posicionamento dos seus concorrentes. Descontos pode ser utilizado como formas para alavancar as vendas, por quantidade, condição de pagamento. A definição do preço de um produto deve ter em conta o valor criado para o consumidor.
- Praça: define a política de distribuição dos produtos, nomeadamente o tipo de canais a utilizar e o número e tipo de intermediários. Pode ser um local físico ou digital o qual posiciona-se para encontro do consumidor com o produto, um ponto de encontro, que pode ser no varejo, atacado ou distribuição. Também, deve-se levar em consideração o layout de loja, arrumação física e distribuição da mercadoria.
- Promoção: a política de comunicação é uma das variáveis mais importantes do marketing mix, esta é a forma como é conduzido a oferta do produto para um público consumidor, este fator pode impulsionar as vendas, tornar visível o produto, gerar necessidades do produto. Inclui as estratégias de publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing de conteúdo, promoção de vendas, venda pessoal, product placement (merchandising), marketing viral, formadores de opinião, marketing direto, publicidade online direcionada, entre outras, que visam aumentar a notoriedade dos produtos e das marcas.

### **Etapa 6 - Controle os Resultados:**

O processo de avaliação e controle permite proporcionar mais assertividade para o planejamento de marketing proposto com acompanhamento de metas e objetivos, controle de orçamentos e gastos dentre outros custos e ganhos.

Os indicadores de controles irão controlar a eficácia do planejamento. Medir o desempenho na conquista dos objetivos do plano de marketing, com ações corretivas se necessário.

# Planejamento de Comunicação

## 1) Análise da Situação atual / Cenário

*Resumo da situação em que o cliente se encontra. A que diagnóstico vocês chegaram com base nas análises realizadas em relação aos resultados da pesquisa, análise do macro e micro ambientes, análise do mercado, análise do mix de marketing, análise da concorrência.*

## 2) Definição do público-alvo

*Para quem eu vou comunicar?*

## 3) Determinação dos Objetivos

*Objetivos de Comunicação*

*Especificamente o que devemos comunicar?*

*Ex:*

*Venda imediata?*

*Tornar o produto/ serviço/ marca conhecido ou mais conhecido?*

*Lançar um novo produto?*

*Criar uma preferência ou predisposição (emocional ou racional) em benefício do produto/ serviço/ marca, a fim de que, a preferência do consumidor recaia a nosso favor?*

## 4) Posicionamento

### 4.1) Promessa básica

*Segundo Corrêa (2004, Pág. 134), a promessa básica é “(...) o benefício principal a ser divulgado, ou seja, o motivo que levará o consumidor a preferir a marca”*

### 4.2) Justificativa

*Corrêa (2004, Pág. 134), afirma que justificativa é “(...) o argumento de suporte que explica a promessa básica, é o porquê pode ser feita aquela promessa”.*

### 4.3) Imagem desejada

### 4.4) Tom de Voz

## 5) Proposição de Estratégias e Táticas de Comunicação

### 5.1) Tipo de Campanha

- Institucional

*promove a marca, o pessoal ou a reputação de uma organização, objetivando a melhoria das Relações públicas, melhorando o relacionamento com todos os públicos com quais a empresa está envolvida, além de conceituar a marca, fixar a imagem da empresa e identificar o segmento de atuação da empresa.*

- Propaganda

*cria demanda para um determinado produto/ serviço, podendo ainda ser*

*realizada para a divulgação de eventos. Sua principal característica é a divulgação do produto, informando seus benefícios, características e atributos. Seus principais objetivos são tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra.*

- Guarda-chuva

*É a campanha que combina institucional com propaganda, normalmente quando uma marca se apresenta e apresenta sua linha de produtos.*

- Promocional
- *também se concentra em criar uma demanda para um produto ou linha de produtos. É realizada por um período predeterminado e limitado e, com frequência, gera vendas rapidamente. Geralmente solicita algo do consumidor, dando-lhe alguma coisa em troca.*

#### 5.2) Tipo de Estratégia Criativa

- Estratégia de Informação
- Estratégia de Testemunhal
- Estratégia de Humor
- Estratégia de Comparação
- Estratégia Ofensiva
- Estratégia de Defesa
- Estratégia Indiferenciada
- Estratégia de Posicionamento ou Reposicionamento

#### 5.3) Mensagem

#### 5.4) Ferramentas de Comunicação

- Propaganda
- Promoção
- Promoção de Vendas
- Merchandising
- Relações Públicas
- Venda Pessoal
- Marketing Direto

#### 5.5) Táticas de Comunicação

*Detalhamento das ferramentas: quando serão feitas as ações, durante quanto tempo, de que forma e qual a justificativa de cada etapa. É nessa etapa que temos o cronograma de ações.*

#### **6) Avaliação de Resultados**

*Quais serão os indicadores que vocês medirão com a campanha e de que forma.*

## Planejamento de Mídia

O planejamento é definido como um processo mental organizado pelo qual se busca alcançar, um período determinado, uma situação desejada ou um objetivo pretendido, de maneira eficiente, efetiva e rentável. (Tamanaha, capítulo 5, página 90, Planejamento de Mídia)

Desse modo, usamos planejamento de mídia para fazer referência ao momento em que o profissional analisa as informações passadas pelo cliente de maneira formal ou informal, tais como: características do mercado, desempenho de vendas do produto e da concorrência, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo e dos objetivos e estratégias de vendas e de propaganda. O profissional então cruza essas informações com os dados de pesquisa de mídia; em seguida, determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo necessário e o tempo necessário; depois, seleciona os meios apropriados e recomenda a programação (distribuição das inserções da peça publicitária e da verba entre os veículos) que considera eficiente para atingir os resultados pretendidos.

**Introdução:** explanação sobre a importância do plano para o sucesso da campanha.

**Concorrentes:** Direto e indireto e o que fazem de mídia.

Apresentação o investimento em mídia da concorrência: participação em percentual por meios, por praça e as estratégias e táticas de mídia.

A análise da concorrência é feita com levantamentos de informações sobre a criação e as mídias utilizadas pelas campanhas.

**Público consumidor:** quem já consome o produto/serviço; poderá ou não ser igual ao público-consumidor.

**Público-alvo:** Com quem a campanha irá falar?

Dados demográficos: sexo, classe social; faixa etária; nível de ocupação e instrução; perfil psicográfico.

**Objetivo de Mídia** – quantidade de pessoas, intensidade e período.

Período de veiculação: indicação dos períodos de maior e menor consumo; indicação do período de veiculação.

Determinação da quantidade de pessoas do público-alvo que se quer atingir com a campanha, bem como a intensidade e do período de veiculação. Parece evidente que o ideal seria determinar uma veiculação que atingisse a maioria do público-alvo, com alta intensidade e durante um longo período. No entanto, a verba necessária para atender a essa determinação é alta e proibitiva para a maioria dos anunciantes. Dessa forma é necessário priorizar uma ou duas variáveis.

**Verba** – valor destinado para os esforços de produção e veiculação

Apresentação do valor da verba que o cliente dispõe para formalizar o montante no qual será trabalhado; menção de que será apresentada a verba recomendada, quando o cliente não fornece o valor disponível.

**Nível de veiculação:** continuidade, pulsing, explosões.

### **Alcance/ Cobertura**

Significa determinar o percentual de pessoas do público-alvo que se pretende atingir com a campanha. Deverá determinar-se a intenção do esforço em alto, médio ou baixo alcance do público-alvo.

Total de pessoas atingidas por uma veiculação.

### **Abrangência Geográfica**

Abrangência geográfica é também chamada de cobertura geográfica. Refere-se à área geográfica e ao alcance determinado para a campanha (comprovada pelos meios de comunicação selecionados).

### **Frequência**

Determina-se o esforço em alta, média ou baixa frequência de exposição. Deverá determinar, em média, o público-alvo que será exposto ao comercial.

## **Estratégias e Táticas de mídia**

**Estratégia de mídia:** Processo de seleção dos meios de comunicação que terão a responsabilidade de atender aos quesitos traçados nos objetivos de mídia. Por se tratar de uma consequência do objetivo, a estratégia representa a maneira como os meios serão utilizados na campanha. Táticas: são as ações desenvolvidas, pelas quais os meios foram selecionados para atender ao objetivo de mídia. As táticas costumam ser organizadas e planilhas detalhadas por veículos, número de vezes que a peça será exibida, número de pessoas atingidas pelos veículos e valores que estão sendo alocados para cada um deles.

### **Justificativa dos meios selecionados** (Mídia básica, de apoio e complementar)

Os meios de comunicação, de acordo com sua função, podem ser classificados em básicos, complementar e de apoio.

Básico: meio único ou principal de uma campanha;

Complementar: complementa o meio básico em alguma variável; geralmente auxilia o meio básico no alcance do público-alvo.

Apoio: serve de apoio ao básico para alcançar o objetivo de se obter alta frequência média.

### **Cronograma de veiculação**

Trata-se de um recurso gráfico que facilita a visualização de como os meios serão utilizados em um período, para atender as variáveis de mídia, e que possibilita a explicação de maneira simples e direta e como o pensamento estratégico será aplicado na veiculação do comercial.

### **Resumo dos investimentos** (gráficos; por meio; produção e veiculação)

Trata-se de um quadro que contém os valores das programações por meio e por mês totalizando a verba disponibilizada pelo cliente ou a verba que será recomendada.

**Anexo:** orçamentos, pesquisas e PI. (junto aos anexos, no final do trabalho)

Dados detalhados de pesquisa de mídia; demonstrativos de negociação feita com veículos e

produtores; propostas de patrocínio e oportunidades disponíveis no mercado.

#### Referencial Bibliográfico:

Tamanaha, Paulo; Planejamento de Mídia: teoria e experiência – 2 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Veronezzi, José Carlos; Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia – 2 ed. – São Paulo: Flight Editora, 2005

### **Plataforma Criativa**

Diz respeito a apresentação, justificativa e defesa do conceito e peças sugeridas para a campanha. Deverá apresentar a análise da linguagem e recursos empregados de forma clara no que se refere ao texto/ redação publicitária, roteiros, imagens empregadas, áudio, tipográfica, direção de arte e editoração.

#### **Tema da campanha**

Idéia básica da campanha, relacionada à solução de comunicação pela linha criativa.

Justificar a escolha e embasar de acordo com os planos.

#### **Conceito Criativo**

Defesa da linha criativa em unidade para a campanha observando os tipos de campanha, tempo de campanha e claro a coerência com briefing e planejamentos. A linguagem criativa deve sempre levar em consideração os pontos encontrados como problema de comunicação e ser adequada ao público-alvo, e reforçar todas as estratégias destacadas nos planos. A campanha deverá usar linguagem criativa para destacar o conceito de marca/produto/serviço/posicionamento previamente definido.

#### **Redação**

Indicar os elementos da linguagem textual que irão compor as peças. Slogans, chamadas, textos explicativos, devem ser indicados dentro do conceito criativo definido. A indicação do conceito criativo dos roteiros de peças audiovisuais e sonoras devem ser descritos nesse tópico.

## **Direção de Arte**

Definição conceitual dos elementos visuais que compõem as peças criadas. Defesa de escolha de elementos gráficos, cores, tipos, dentre outros elementos que compõem o universo visual do projeto.

Cuidado com:

**Índice de peças:** Fazer um índice das páginas onde estão as peças.

## **Peças**

Indicação de cada peça criada para a campanha, sejam gráficas e/ou eletrônicas.

Justificar a escolha das peças, bem como as características de formato e linguagem que cabe a cada uma.

É fundamental a aplicação da peça (mock up) para visualização da peça com o acabamento.

Deve ser indicado em detalhes o memorial descritivo em cada peça.

Paras as peças audiovisuais e sonoras deve-se usar o cabeçalho de roteiro com a ficha técnica de produção e a sinopse do filme, incluindo roteiros nos anexos de criação. A peça audiovisual deverá conter claquete de sete segundos com todos os dados técnicos para a apresentação e entrega no Anexo em CD.

**Peças:** Em cada peça impressa, colocar uma legenda abaixo com o título a que se refere.

-Após a peça impressa, numa próxima página, colocar a defesa. Procure justificar cores, tipografia, formatos, princípios do design, etc. A defesa da peça tem que ser breve, porém completa. Não encha linguiça!

Os princípios do design, que foram vistos em Direção de Arte, embasam a criação cientificamente, tirando aquela impressão de "viagem" na defesa.

-Caso a peça tenha formato tridimensional e foi feito mockup real, pode colocar uma fotografia do mockup.

-Não se preocupe com peças grandes, que na redução provavelmente dificultará a leitura. Inclua assim mesmo para poder fazer a defesa. Para melhor visualização tem as pranchas, no caso de optar em entregar, não esquecer de colocar etiqueta nas pranchas com o título da peça.

- As peças Audiovisuais devem ser entregues em resolução FullHD (1920x1080) extensão H264 (mp4) com 23,976fps ou 29,976fps. As peças devem respeitar o tempo máximo de filme se forem veiculadas em TV ou cinema. A claquete deve constar no início do filme com a identidade visual da agência. A ficha técnica define:

- Anunciante
- Título
- Agência
- Data de Produção
- Período de Veiculação
- Direção
- Produtora

-As peças sonoras devem ser entregues em formato mp3 e respeitarem o tempo máximo se forem veiculadas no rádio.

### **Entrega em DVD/ CD**

- Trabalho final em formato PDF
- Apresentação de Campanha/Projeto para banca Final
- Peças desenvolvidas (aplicação/mock up)
- Produções Audiovisuais – com claquete
- Produções Sonoras

### **PRANCHAS**

- Impressão formato A4 colorida (de máxima qualidade)

- Memorial descritivo das peças em formato de etiqueta colado na parte inferior da prancha. O memorial deve conter o título da peça, formato e onde será veiculado.

## **NORMAS PARA MONTAGEM DE LAYOUTS DE PEÇAS GRÁFICAS PARA APRESENTAÇÃO EM BANCA**

Caberá ao professor orientador a definição de qual peças será apresentada em prancha ou boneco. Todas as peças, incluindo story-board e excetuando-se roteiros de áudio e vídeo, devem ser apresentadas na plataforma criativa, juntamente com o trabalho impresso.

### **Pranchas**

As pranchas são no formato 470 mm x 320 mm, podendo ser confeccionadas com prancha colaminada (foam), papel triplex ou papel colorplus 240g e obrigatoriamente devem conter os seguintes itens:

- Folha de apresentação das peças (layout) em formato A4 (297 mm x 210 mm);
- Etiqueta com memorial descritivo da peça.

Na folha de layout devem obrigatoriamente constar os logotipos da agência/equipe criadora do projeto e do cliente a que atendem e o nome da peça apresentada.

A etiqueta com memorial descritivo é no tamanho 205mm x 50mm e deve conter, obrigatoriamente, o logotipo da agência/equipe criadora do projeto, a peça apresentada e suas especificações técnicas. Segue abaixo:

- Peça;
- Tamanho ou tempo de duração, no caso de story-board;
- Material;
- Método de produção;

- Quantidade de cores, para os materiais impressos;

O método para a produção das folhas de layout e etiquetas pode ser impressão colorida ou similar.

### **Peças tridimensionais**

A equipe pode apresentar mockup das peças com formatos diferenciados conforme supervisão do professor orientador (brindes, camisetas, boné, miniaturas, etc.).

- Formato: livre

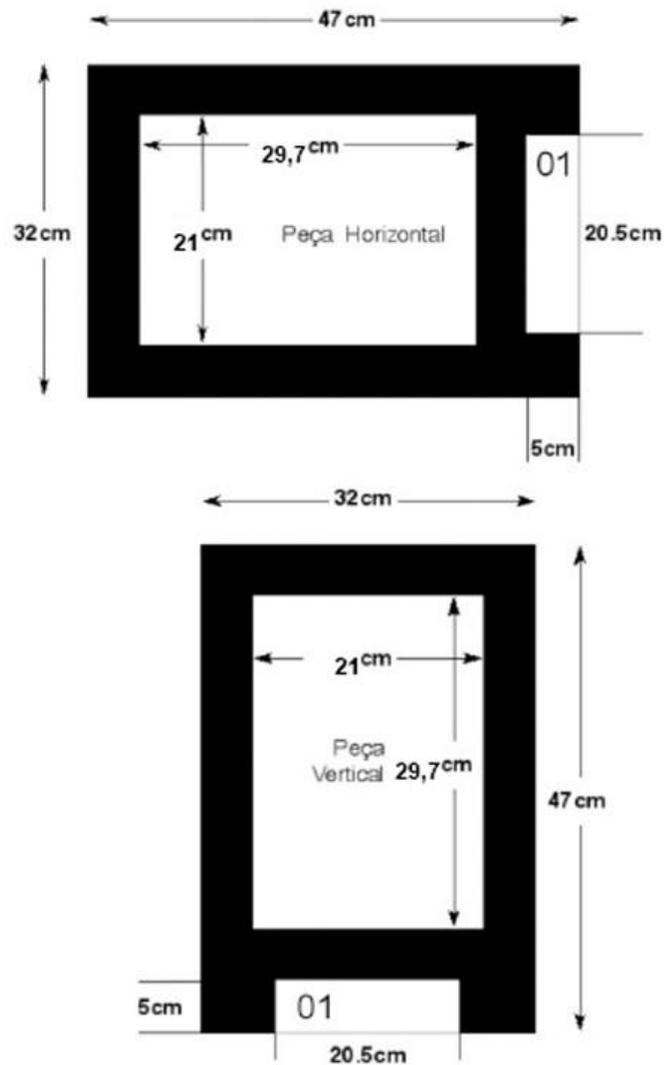
- Material: livre

## **ANEXOS – CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

- Pré-Projeto (TCI)
- Projeto de Pesquisa (questionário/tabulações)
- Anexos de Briefing (histórico de comunicação do cliente, dados, entre outros)
- Anexos de Mídia (tabelas cobertura veículos/planos/orçamentos/mapas de veiculação, outros)

- Anexos de Criação (Roteiros/Storyboard/Termos de autorização/dados/entre outros/)

### Exemplo das pranchas de layout



### ANEXOS – CAMPANHA PUBLICITÁRIA

- Pré-Projeto (TCI)
- Projeto de Pesquisa (questionário/tabulações)
- Anexos de Briefing (histórico de comunicação do cliente, dados, entre outros)

- Anexos de Mídia (tabelas cobertura veículos/planos/orçamentos/mapas de veiculação, outros)
- Anexos de Criação (Roteiros/Storyboard/Termos de autorização/dados/entre outros/)

## **12.7 Manual de elaboração do TC– Modalidade Monografia Apresentação**

O que é uma monografia? Qual o formato e as normas de apresentação? Quais as etapas de produção? O que deve conter um trabalho de monografia? Esse Manual tem o objetivo de responder essas perguntas e oferecer orientações práticas aos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Campo Real que optarem por desenvolver como Trabalho de Conclusão uma monografia. São orientações valiosas que, além de obrigatórias e quesitos de avaliação, contribuem para formatação do texto de modo prático.

Será na elaboração do trabalho de conclusão que o estudante comprovará, diante de uma banca, que atingiu um nível consistente de conhecimento prático e teórico e está apto para prática profissional. É momento de confirmar que toda trajetória na graduação foi suficiente para garantir uma boa formação. Trata-se de um momento definidor na vida acadêmica. Alguns, nesse momento crucial, acabam se desgastando com a formatação dos trabalhos, o que pode refletir e prejudicar o mérito, o conteúdo do trabalho.

Esse Manual foca na forma e nas etapas de produção do Trabalho de Conclusão – Monografia. É, portanto, a orientação oficial sobre a formatação do trabalho. Será, também, uma aporte para facilitar, sem maiores desgastes, a relação dos estudantes com as normas de formatação. Permitirá, também, a padronização dos trabalhos ao longo do tempo.

### **Monografia**

É um trabalho individual no qual se espera o desenvolvimento do tema de modo aprofundado, visando contribuir para o aprimoramento do objeto e tema de estudo, compartilhando conhecimento entre a comunidade acadêmica. Deve ter estrutura de texto acadêmico. Deve apresentar discussões teóricas, análises de objetos e dados, sempre amparado por metodologias que garantam a fidelidade das análises.

As escolhas de linhas teóricas e metodológicas são feitas pelo aluno em sob orientação de um professor, mas devem ser compatíveis com a área de conhecimento específica do curso. Ainda que se relacione temas de outras áreas, o foco de uma monografia como Trabalho de Conclusão deve ser, necessariamente, vinculado à área de publicidade e propaganda.

O resultado deve atender e corresponder aos interesses e anseios acadêmicos, sociais, mercadológicos. Ainda que o autor seja pessoalmente próximo (muitas vezes apaixonados) do objeto de análise deverá manter um distanciamento para poder iniciar, desenvolver e concluir um trabalho consistente. Para isso o rigor metodológico é

fundamental.

### **Apresentação e avaliação**

Como processo final de avaliação o aluno será submetido a uma banca pública formada por 3 membros. Preside a banca o professor orientador. Os dois membros serão sempre membros do colegiado ou convidados com notório saber sobre o tema e titulação acadêmica igual ou superior ao de graduação.

## **❖ Etapas**

### **Elaboração do projeto**

A confecção do Trabalho de Curso – Monografia inicia com a elaboração do projeto de pesquisa, etapa que ocorre na disciplina TC I, no 6º semestre letivo. O projeto deve conter: objeto de pesquisa, método, prazos/cronograma, bibliografia básica. Essa tarefa deve ser necessariamente desenvolvida e aprovada no âmbito da disciplina TC I.

### **Desenvolvimento do projeto**

É a etapa de efetiva realização do que fora planejado na etapa de projeto. O estudante deverá realizar as leituras, coleta de dados, pesquisa de campo, análises, redação, revisão e todas as etapas necessárias a realização do trabalho. O estudante contará com a orientação de um professor do colegiado de Publicidade e Propaganda previamente definido. Além dos prazos definidos pelo orientador o estudante deve cumprir os prazos do cronograma elaborado anualmente pela coordenação do curso, no qual são definidas as datas de pré banca, banca e entrega dos trabalhos, indicação do orientador, dentre outros.

### **Parâmetros para apresentação da Monografia**

#### **Tamanho**

A monografia deve ter acima de 40 páginas, sem contar apêndices e anexos. O trabalho deve ser estruturado com os seguintes elementos: pré texto, texto e pós texto.

Pré-texto	Texto	Pós-texto
Capa	Introdução	Referências

Folha de rosto Folha de Avaliação Dedicatória (opcional) Agradecimentos (opcional) Epígrafe (opcional) Resumo e 3 palavras- chave Abstract e key words Lista de ilustrações Lista de tabelas Lista de abreviaturas Sumário	Desenvolvimento Conclusões	Apêndice Anexo
--	-------------------------------	-------------------

## **Formatação**

Toda formatação deverá respeitar as normas da ABNT (Associação Brasil de Normas Técnicas) referentes a confecção de textos científicos e as orientações desse Manual.

### **Fonte**

O trabalho de monografia deve ser apresentado em fonte Times New Roman ou Arial. O tamanho da fonte varia entre 12, no corpo do texto, e 10, nas citações recuadas, notas de rodapé, legenda das ilustrações, paginação.

### **Espaçamento entre linhas**

O espaçamento entre linhas no corpo do texto deve ser de 1,5, Nas citações diretas com recuo, referências, ilustrações, legendas, título de seções e subseções, notas de rodapé, resumo e abstract se usa espaçamento simples.

### **Margens**

O trabalho de monografia deve ser entregue em papel branco, formato A4 (21 x 29,7 cm), com impressão em apenas um lado da folha e margens ajustadas em: 3, na esquerda e superior, e 2, na direita e inferior.

### **Títulos e subtítulos**

Devem ser numerados em ordem crescentes, utilizando-se de numeração arábica e fonte tamanho 12. Os títulos e subtítulos se diferenciam pelo uso de fonte maiúscula,

minúscula e em negrito, conforme exemplos:

**1 TÍTULO DA SEÇÃO/CAPÍTULO** (Em maiúsculo e negrito).

1.2 TÍTULO DA SUBSEÇÃO OU SUBCAPÍTULO (Em maiúsculo)

1.2.1 Título de seção de subcapítulo (Em minúsculo)

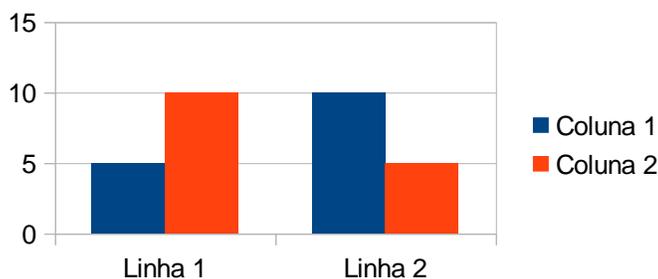
### **Paginação**

A contagem das páginas inicia a partir da folha de rosto e a indicação das páginas é colocada na primeira folha textual. Ou seja, os elementos pré textuais não são numerados. A paginação deve ser colocada algarismos arábicos na parte superior direita, a 2 cm da borda superior e a 2 cm da margem direita.

### **Títulos de quadros, tabelas, ilustrações, gráficos, organogramas, fotografias/imagens**

Os elementos: quadros, tabelas, ilustrações, gráficos, organogramas, fotografias/imagens devem ser numerados e apresentados com com título e fonte. Em alguns casos podem ser apresentadas legendas e notas explicativas. Exemplo:

Gráfico 1 – Exemplo Manual de Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (fonte 12, sem negrito)



Fonte: Citar fonte do dado (AUTOR, 2017). (Fonte 10).

Estrutura/ordem de apresentação formal dos trabalhos

### **Capa**

Deve conter: Nome do Centro Universitário, autor, título e subtítulo, local e ano. Conforme exemplo a seguir:



CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO REAL

Nome do Autor do Trabalho

TÍTULO DO TRABALHO DE CURSO: SUBTÍTULO DO TRABALHO

GUARAPUAVA – PARANÁ  
ANO

## **Folha de rosto**

A folha de rosto deve conter: nome do autor, título e subtítulo, nota de indicação da natureza do trabalho (trabalho de conclusão de curso), seu objetivo (aprovação), o nome da instituição a que é submetido e a área de concentração. Local (cidade) e ano, Conforme exemplo a seguir:

NOME DO AUTOR

TÍTULO DO TRABALHO E SUBTÍTULO DO TRABALHO

Trabalho de Curso apresentado para obtenção do título de graduado em comunicação social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Campo Real, em Guarapuava, no Paraná.

Área de concentração: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Nome do Orientador

GUARAPUAVA  
ANO

## **Folha de aprovação**

A folha de aprovação deve seguir o formato disponibilizado pela coordenação do Curso.

## **Dedicatória**

A dedicatória é uma seção opcional. Deve ser apresentada em fonte 12, na parte inferior da página, com recuo 4 à esquerda. Conforme exemplo a seguir:

Dedico a (esposo (a), pai, mãe, amigos queridos).

## Agradecimentos

A seção de agradecimentos é opcional. Deve ser redigida em fonte 12. Conforme exemplo a seguir:

### AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos ...  
Agradeço ao professor ....., à coordenação do curso e todos do Centro  
Universitário.  
Agradeço aos que direta e indiretamente me auxiliaram na realização desse  
trabalho.

## **Epígrafe**

Epígrafe é uma seção não obrigatória. Deve ser apresentada em fonte 12, na parte baixa da página, alinhado à esquerda. Conforme exemplo a seguir:

Faze-te sem limites no tempo  
(Cecília Meireles)

### **Resumo e palavras-chave:**

Devem seguir orientações da NBR 6028. É redigido em parágrafo único, espaço simples com no máximo 250 palavras. É seguido das palavras-chave (mínimo três, máximo cinco). O Abstract e Keywords é redigido na sequência do texto, com base no resumo e palavras-chave.

Trata-se de um texto técnico que deve orientar o leitor sobre o conteúdo da monografia. Deve ser objetivo, apresentar o tema, os conceitos e metodologias utilizados, e uma breve descrição dos dados, resultados, conclusões da pesquisa.

Exemplos:

## RESUMO

Esta pesquisa estuda a construção da notícia pelas assessorias de imprensa das organizações de defesa dos direitos humanos *Terra de Direitos*, *Justiça Global* e *Conectas Direitos Humanos*. Para tanto, o trabalho analisa a cobertura jornalística realizada pelas assessorias de imprensa das instituições em três acontecimentos. A investigação é fundamentada nos conceitos de assessoria de imprensa, nas teorias do jornalismo de perspectiva construcionista e no conceito de midiaticização. O método empregado foi a análise do discurso, privilegiando uma abordagem qualitativa do objeto de estudo. Foram avaliadas as estratégias de apropriação do discurso jornalístico na construção das notícias, considerando o ambiente midiaticizado de circulação e geração de sentidos. Constatou-se que as instituições se apropriam e apostam no discurso jornalístico como forma de midiaticizar suas ações e oferecer sentidos em um ambiente de circulação. O posicionamento político e ideológico das entidades é considerado na definição de estratégias discursivas. As técnicas jornalísticas de construção da notícia são apropriadas pelos assessores. Suas ofertas discursivas apostam em diferentes possibilidades de apropriação e geração de sentidos. Com esta pesquisa, espera-se contribuir com estudos sobre a atuação das assessorias de imprensa de entidades de defesa dos direitos humanos diante da intensa midiaticização dos discursos sociais.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa; midiaticização; discurso jornalístico; noticiabilidade; jornalismo e direitos humanos.

## ABSTRACT

This research studies the construction of the news by the human rights organizations's press offices *Terra de Direitos*, *Justiça Global* and *Conectas Direitos Humanos*. For this, the paper analyzes the media coverage held by the press offices of the institutions in three events. The research is based on the press relations's concepts, theories of constructionist perspective about journalism and the media coverage's concept. The method used was discourse analysis, focusing on a qualitative approach of the study object. They evaluated the appropriation strategies of journalistic discourse in the construction of news, considering the mediatized environment circulation and generating directions. It was found that the institutions take ownership and betting on journalistic discourse as a way to mediatizar their actions and provide directions in a traffic environment. The political and ideological positioning of entities is considered in the definition of discursive strategies. The news of the construction of journalistic techniques are appropriate by the assessors. Their discursive offers betting on different possibilities in the appropriation and generation of directions. With this research, we hope to contribute with studies on the role of the press offices of human rights organizations in the face of intense media coverage in social discourses.

**Keywords:** Press office; media coverage; journalistic discourse; newsworthiness; journalism and human rights.

## **Listas**

Deve apresentar em listas as tabelas, gráficos, ilustrações e demais elementos encontrados no texto. Cada elemento deve ser apresentado em uma lista própria. Deve seguir ordem numérica crescente e a página. Conforme exemplo:

## **LISTRA DE FIGURAS**

Figura 1	Título da imagem	XX
Figura 2	Título da imagem	XX
...		

## **Sumário**

Deve apresentar todos os elementos do trabalho indicando a página e utilizando a mesma grafia do corpo do trabalho. Deve seguir as orientações da NBR 6027.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>XX</b>
<b>1 – NOME DO CAPÍTULO 1</b>	<b>XX</b>
1.1 NOMES DO TÓPICO DO CAPÍTULO 1	XX
1.1.1 Nome do sub-tópico	XX
<b>2 – NOME DO CAPÍTULO 2</b>	<b>XX</b>
2.1 NOMES DO TÓPICO DO CAPÍTULO 2	XX
2.1.1 Nome do sub-tópico	XX
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>XX</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>XX</b>

## **Referências**

Deve apresentar todos os documentos citados no texto. Deve ser seguida a NBR 6023. Caso contenha obras somente consultadas e não usada efetivamente, abrir um tópico “Bibliografia consultada”.

## **Apêndices**

São textos elaborados PELO AUTOR que serão usados como fontes de dados em seu trabalho. Exemplo: diários de campo, relatórios de pesquisa, questionários.

## **Anexos**

São textos ou documentos que NÃO foram elaborados PELO AUTOR em são usados como fontes de dados em seu trabalho. Exemplo: dados extraídos de outra pesquisa, banco de dados externos.