

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JUDAS TADEU

CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

RESOLUÇÃO CEPE Nº 15/2018

Assunto: Instituir o Regulamento de TCC do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário São Judas Tadeu.

O Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão – CEPE – do Centro Universitário São Judas Tadeu, no uso de suas atribuições legais,

RESOLVE:

Art. 1º - Instituir o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – no âmbito do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário São Judas Tadeu.

Art. 2º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua assinatura, revogando-se às disposições ao contrário.

Registre-se. Divulgue-se. Cumpra-se.

Santos, 06 de setembro de 2018.



Dr. Ozires Silva

Presidente do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão

REGULAMENTO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO
DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JUDAS TADEU

2018

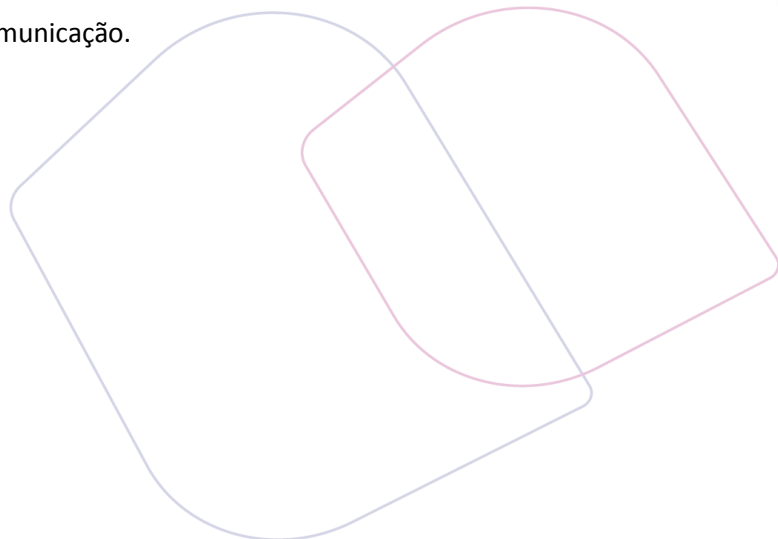
Considerações Preliminares: Conceito e Natureza

O Trabalho de Conclusão do Curso é uma disciplina regular da grade curricular do Curso de Publicidade e Propaganda. Compreende a produção de um **TCC - Projeto Experimental - criação de uma campanha publicitária ou de um TCC - Monografia - pesquisa sobre uma campanha publicitária**, sob orientação dos professores que ministram as aulas no sétimo e oitavo semestres. Os projetos ou monografias devem reunir as técnicas e contar com uma discussão teórica que permita a integração das disciplinas cursadas para que o(s) aluno(s) aplique(m) os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação.

Nesse sentido, a natureza do Trabalho de Conclusão do Curso está relacionada à formação teórico/prática do aluno, assumindo uma dimensão utilitária e articulando-se com as demandas sociais, acadêmicas e mercadológicas. Assim, a síntese da formação universitária deverá ser traduzida em Projetos Experimentais ou Monografias inovadores e criativos esteticamente e estrategicamente.

No desenvolvimento do TCC - Projeto Experimental o objetivo é permitir que o estudante vivencie uma produção publicitária que compreenda o conteúdo temático, o composto mercadológico do cliente, o público a que se destina e o mix de ferramentas e veículos de comunicação mais adequados. Na modalidade TCC - Monografia o objetivo é que o aluno desenvolva suas habilidades de pesquisador acadêmico, aprofundando-se na análise de uma campanha publicitária de seu interesse, colaborando para o desenvolvimento crítico e analítico das teorias da comunicação e da propaganda.

Em ambas modalidades o aluno complementarará sua formação, desenvolvendo sua capacidade de aplicabilidade dos conteúdos apreendidos ao longo do curso, fechando assim, o círculo do processo de aquisição de conhecimento no campo da Comunicação.



1 - Disposições Gerais do Trabalho de Conclusão do Curso

1.1 Capítulo 1: Autoria

Os Trabalhos de Conclusão de Curso devem ser desenvolvidos em **grupos** com no máximo cinco componentes, denominadas **Agência**, formados por alunos de uma mesma turma na modalidade **TCC - Projeto Experimental** ou obrigatoriamente de forma **individual** na modalidade **TCC - Monografia**. Na produção dos **TCCs**, todas as atividades devem ser executadas exclusivamente por alunos matriculados regularmente na Instituição de Ensino Superior, desde o levantamento e análise dos dados mercadológicos, desenvolvimento das estratégias de comunicação e mídia, criação das peças publicitárias gráficas e audiovisuais até o plano orçamentário.

Também é necessário ressaltar que, sendo o resultado de um trabalho em grupo, todos os integrantes da equipe devem participar ativamente do projeto, conforme planejamento estabelecido entre o professor orientador das disciplinas relacionadas ao TCC.

1.2 Capítulo 2: Plágio

O Trabalho de Conclusão do Curso deve refletir o pensamento e análise do aluno, com base no conteúdo apreendido ao longo dos semestres letivos e nos autores selecionados para embasar cientificamente os conceitos teóricos, sendo assim:

- Não serão permitidos quaisquer tipos de **cópia excessiva**, sob pena de **reprovação automática** do aluno ou da equipe.
- A **citação** ou **referência** a obras de terceiros ou das fontes utilizadas na confecção tanto do Pré-TCC como do TCC é **obrigatória**, sempre dentro das normas da ABNT.
- Textos da internet poderão ser usados como referência complementar à bibliografia tradicional e reconhecida, não sendo aceitos como fonte exclusiva.

- **Exceção:** Serão permitidos textos da *web* **apenas** quando for comprovada a inexistência de fontes impressas na área escolhida para a pesquisa e a fonte do texto da *web* for referência para o assunto em questão, com aprovação dos orientadores, sempre citados dentro das normas da ABNT conforme o manual para desenvolvimento de TCC do Centro Universitário São Judas Tadeu.

1.3 Capítulo 3: Desenvolvimento

O Trabalho de Conclusão do Curso é desenvolvido durante o sétimo e oitavo semestres da seguinte forma:

- Modalidade **TCC - Projeto Experimental:** no sétimo semestre desenvolve os capítulos de **Fundamentação Teórica, Pesquisa, Diagnóstico Mercadológico e Planejamento Estratégico de Comunicação e Marketing**. No oitavo semestre desenvolve a **Campanha Publicitária com o Plano de Criação, Plano de Mídia, Desenvolvimento das Peças e Conclusão** com o professor orientador.
- Modalidade **TCC - Monografia:** no sétimo semestre, o aluno que optar por monografia terá que analisar uma campanha publicitária já existente, estando proibido de desenvolver um projeto experimental. Faz parte da análise os capítulos de **Fundamentação Teórica, Pesquisa, Diagnóstico Mercadológico e Planejamento Estratégico de Comunicação e Marketing**. No oitavo semestre desenvolve uma análise sobre a **Campanha Publicitária escolhida**, com o professor orientador.

O aluno terá o primeiro mês de aula do sétimo semestre para optar por alguma das modalidades e entregar ao professor orientador da disciplina:

- O cliente escolhido que será objeto de estudo, nome da Agência, seus integrantes e funções.

1.4 Capítulo 4: Orientação

Os Trabalhos de Conclusão do Curso serão supervisionados por **um orientador** metodológico e um orientador técnico e poderá contar com o apoio da equipe de professores da habilitação de Publicidade e Propaganda desde que indicados pelo orientador.

1.5 Capítulo 5: Frequência

O aluno deve comparecer às aulas do sétimo e oitavo semestre para a produção dos trabalhos, segundo o calendário escolar. O aluno que tiver mais de 25% de ausência nas disciplinas relacionadas ao TCC estará reprovado por falta.

1.6 Capítulo 6: Avaliação e Banca Examinadora

As notas do Pré-TCC e do TCC nas duas modalidades (Projeto Experimental e Monografia) serão de responsabilidade de uma **banca examinadora (50 pontos) e dos orientadores da disciplina (30 pontos)**, totalizando 80 pontos. Os outros 20 pontos são referentes a Prova Global. A Banca Examinadora será composta por dois professores da área da Comunicação escolhida pelo coordenador em conjunto com os orientadores:

Vale ressaltar que:

- As decisões adotadas pelos integrantes das bancas avaliadoras são soberanas e não cabem quaisquer recursos.
- Os professores orientadores serão o responsável por permitir ou vetar a defesa do (s) aluno (s) perante a banca avaliadora.
- A banca examinadora deve avaliar e emitir notas iguais para os Projetos Experimentais a todos os integrantes do grupo, **salvo indicação contrária dos professores orientadores.**
- Os membros que integrarem as bancas de avaliação não podem ter vínculos profissionais, afetivo ou parentesco com os alunos avaliados e devem ser aprovados pelos professores orientadores.
- Os componentes da banca serão nomeados com, no mínimo, 10 dias de antecedência da data da apresentação.
- Para o Pré-TCC, cada componente da banca deverá receber, o acesso ao drive que deverá conter o trabalho completo e em última versão antes da data da apresentação do mesmo. Ficará estipulado

pelo orientador metodológico da disciplina a data de entrega com um prazo máximo de 20 dias de antecedência antes da apresentação estipulada no calendário acadêmico.

- Para a disciplina de TCC – formato Projeto Experimental, cada componente da banca deverá receber o acesso ao drive que deverá conter o trabalho completo e em última versão e o book criativo de forma digital revisada e atualizada, com todo o conteúdo do projeto. Ficará estipulado pelo orientador a data de entrega com um prazo máximo de 20 dias de antecedência antes da apresentação estipulada no calendário acadêmico.
- Para a disciplina de TCC – formato Monografia, cada componente da banca deverá receber o acesso ao drive que deverá conter o trabalho completo e em última versão. Ficará estipulado pelo orientador a data de entrega com um prazo máximo de 20 dias de antecedência antes da apresentação estipulada no calendário acadêmico. O orientador entregará o pendrive para os membros da banca. E, no dia da apresentação, a entrega da monografia para análise da banca.
- Caso não compareçam um ou mais componentes da banca e não houver substituto, a apresentação do Projeto Experimental ou Monografia será suspensa e caberá ao orientador marcar nova data e horário para exposição do trabalho ou, e convocar, caso necessário, um suplente. O reagendamento deve ser feito dentro do prazo estipulado pela coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda.
- Cada componente da banca examinadora, após apresentação e defesa do trabalho, deve atribuir uma nota entre 0 (zero) e 50 (cinquenta) para o trabalho que será somado a nota de 0 (zero) a 30 (trinta) do professor orientador. A nota final emitida pela banca examinadora será a média dos conceitos emitidos pelos integrantes da banca.
- Cada membro da banca deverá assinar a Ata de Defesa que o professor orientador fornecerá no dia da apresentação. Nesta Ata deverá conter a média final.

1.7 Capítulo 7: Defesas dos Trabalhos de Conclusão de Curso

A defesa dos Trabalhos de Conclusão de Curso ocorrerá na própria Instituição, obedecendo às seguintes normas:

- A divulgação das datas e horários das defesas é de responsabilidade da Coordenação.

- A apresentação dos resultados tem caráter público, podendo ser acompanhada por convidados do(s) aluno(s) ou orientadores.
- A equipe pode utilizar recursos técnicos para a apresentação do trabalho, desde que combinado anteriormente com o orientador.

1.8 Capítulo 8: Casos omissos

Os casos não contemplados neste regulamento serão resolvidos com o professor, em concordância com a Coordenação dos Projetos Experimentais, a Coordenação de Publicidade Propaganda e a Reitoria.

1.9 Capítulo 9: Publicação

Todos os Projetos Experimentais e Monografias poderão ser disponibilizados on-line para pesquisa no *site* da biblioteca da Instituição, assim como os produtos poderão ser exibidos no site do Curso de Publicidade e Propaganda, disponibilizados para consulta na Jobs e com fins didáticos.

1.10 Capítulo 10: Inscrição do TCC

Todos os alunos deverão realizar a inscrição online do TCC, no início do oitavo semestre, conforme regimento da instituição. O professor orientador informará a data de inscrição. Caso o TCC não seja cadastrado na data estipulada, os alunos não poderão apresentar o projeto.

1.11 Capítulo 11: TERMO DE AUTORIA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO

É obrigatório constar no trabalho escrito e no book criativo uma página com o termo de autoria. Esta página estará no final do trabalho escrito com o seguinte texto:

Nós, alunos componentes da agência experimental _____, acadêmicos de graduação do Centro Universitário São Judas Tadeu, regularmente matriculados no quarto ano do curso de Publicidade e Propaganda, declaramos estar cientes de que é considerado utilização indevida, ilegal e/ou plágio, os

seguintes casos: texto de autoria de terceiros, texto adaptado em parte ou totalmente, e texto produzido por terceiros, sob encomenda, mediante pagamento (ou não) de honorários profissionais.

Logo, declaro ser de nossa inteira responsabilidade a autoria dos textos referentes ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para o cliente _____.

Por ser a expressão da verdade, firmamos e datamos o presente Termo de Autoria.

Santos, ____ de _____ de _____.

Nome: _____ RA: _____ Assinatura: _____

2 - Disposições Específicas do Trabalho de Conclusão do Curso para a modalidade Projeto Experimental – Campanha Publicitária

2.1 Capítulo 1: Conteúdo

Ao final do sétimo semestre, cada equipe deverá ter elaborado o capítulo de **Fundamentação Teórica** com a contextualização histórica e sociocultural do ambiente de comunicação e da empresa, produto e marca definidos como cliente, bem como a revisão bibliográfica, reunindo autores (livros, artigos, capítulos, reportagens) tangentes ao tema. Este relatório será desenvolvido em conjunto com o professor orientador da disciplina de Pré-TCC. O professor fará os apontamentos necessários para que o relatório seja entregue pelo grupo ao orientador no oitavo semestre. Serão requisitos **obrigatórios** para que o capítulo de **Fundamentação Teórica** seja aceito como trabalho acadêmico e científico:

- O reconhecimento do **objeto de pesquisa** pela comunidade de profissionais e professores da área de Publicidade Propaganda. Caberá aos alunos, sob orientação dos professores, a definição da área em que este projeto será desenvolvido.
- A formulação de **pelo menos** uma (1) questão teórica **ou** técnica relativa a um **problema comunicacional** na área da Publicidade e Propaganda. O Projeto Experimental deverá, portanto, refletir, discutir, solucionar ou abordar este *problema*.
- Seguir integralmente as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Ao final deste mesmo semestre, cada equipe deverá ter elaborado também o **Diagnóstico Mercadológico** com a análise dos ambientes de marketing do cliente e produto, levantando as informações dos ambientes interno e externo e refletindo sobre o momento estratégico do cliente e do mercado inserido. O professor que ministra a disciplina e a pré-banca farão os apontamentos necessários para que o diagnóstico seja entregue pelo grupo ao orientador no oitavo semestre. Serão requisitos **obrigatórios** para que o **Diagnóstico Mercadológico** seja aceito como trabalho acadêmico, científico e prático:

- A **coleta, organização e análise** das informações conhecidas do cliente e dos **ambientes de marketing** internos e externos para a elaboração dos apontamentos e recomendações do diagnóstico.
- **Realizar e interpretar** uma **pesquisa de mercado** para subsidiar decisões estratégicas de comunicação e a preparação da campanha publicitária.
- **Identificar e definir** os **problemas de marketing e de comunicação** do cliente, propondo recomendações para o desenvolvimento do planejamento da campanha que deverá ser realizada no oitavo semestre.
- Seguir integralmente as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Durante o oitavo semestre as aulas serão voltadas para apoiar a produção da **Campanha Publicitária**, sobre o mesmo tema e cliente desenvolvidos no sétimo semestre. O professor orientador deverá ler, revisar e propor alteração (se desejar) no capítulo de Fundamentação Teórica, no Diagnóstico Mercadológico e orientar o desenvolvimento da Campanha Publicitária.

Ao término do oitavo semestre, as equipes deverão entregar o capítulo de **Fundamentação Teórica, Diagnóstico Mercadológico e a Campanha Publicitária**, esta última com as devidas justificativas, sustentadas teórica-tecnicamente pelo capítulo e diagnóstico, e apresentando os requisitos mínimos:

- **Planejamento de Campanha:** definições das **ações da campanha publicitária**, seus objetivos, **problema de comunicação**, estrutura: público alvo, praça, verba e **estratégia de comunicação** focada na resolução do problema de comunicação.
- **Mídia:** interpretar as **pesquisas de mídia** identificando os índices, métricas e fontes que darão embasamento ao **plano de mídia** e justificarão os investimentos realizados em cada meio e veículo

de comunicação, demonstrados nas **planilhas de inserções**. Identificar as melhores **oportunidades de investimento** para o momento estratégico do cliente e seu produto no período especificado de duração da campanha.

- **Criação:** defesa e descrição do **conceito criativo** e do **slogan** da campanha publicitária. Criação e justificativas teórica-metodológica da **peça conceito** e o desdobramento desta peça no desenvolvimento das **peças gráficas e audiovisuais**.
- **Orçamento:** planilha descritiva de todas as ações com seus valores reais.
- Seguir integralmente as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

2.2 Capítulo 2: Procedimentos técnicos

a) Produção audiovisual

- Duração do produto: 15 ou 30 segundos dependendo da definição na estratégia de comunicação. Tempos diferentes deverão ser justificados.
- A produção de jingle ou spot de rádio deverão ser realizadas integralmente pelos alunos. Duração de 15 ou 30 segundos dependendo da definição na estratégia de comunicação. Tempos diferentes deverão ser justificados.
- Poderão ser usadas somente 20% de imagens de terceiros, como arquivos de imagens, porém, devidamente autorizados e creditados, ou seja, pelo menos 80% das imagens deverão ser produzidas pela equipe.
- Deve-se agendar uso de equipamento com cinco dias de antecedência.
- Deve constar no trabalho final o storyboard e roteiro aprovados e assinados pelo professor orientador onde devem estar previstas as tomadas de captação de imagens e/ou a gravação de entrevistas.

b) Produção gráfica

- É obrigatória a produção de todas as peças gráficas que constam no planejamento da campanha.
- O número de páginas do Projeto Experimental deve ser acertado com o professor orientador.
- Os custos para a impressão do trabalho são por conta dos integrantes do grupo.

2.3 Capítulo 3: Local de realização e condições de produção

Os Projetos Experimentais devem ser preferencialmente executados nos laboratórios da Instituição. No caso dos projetos realizados parcial ou totalmente em laboratórios externos, o aluno e o professor devem registrar a opção no trabalho, esclarecendo os motivos da utilização de equipamentos e laboratórios de outras instituições ou empresas do mercado de trabalho. Essa atitude servirá para situar a banca examinadora dentro do processo de realização do trabalho, minimizando as possíveis desigualdades de execução e facilitando a avaliação por parte dos examinadores.

2.4 Entrega

Não serão aceitos pela Coordenação trabalhos que não estejam devidamente identificados. Todas as capas devem conter o nome da instituição, o ano corrente, nome do autor, nome do cliente, a indicação de que se trata de um Projeto Experimental.

O grupo que não entregar o trabalho completo no dia estipulado pela Coordenação não poderá ser submetido à banca e, portanto, estará reprovado.

3 - Disposições Específicas do Trabalho de Conclusão do Curso para a modalidade Monografia

3.1 Capítulo 1: Conteúdo

Ao final do sétimo semestre, cada aluno deverá ter elaborado o capítulo de **Fundamentação Teórica** com a contextualização histórica e sociocultural do objeto e tema definidos para o estudo, bem como a revisão bibliográfica, reunindo autores (livros, artigos, capítulos, reportagens) tangentes ao tema. Este projeto será desenvolvido durante o curso da disciplina *de Pré-TCC*. O professor que ministra a disciplina e a pré-banca farão os apontamentos necessários para que o projeto seja entregue pelo grupo ao orientador no oitavo semestre. Serão requisitos **obrigatórios** para que o capítulo de **Fundamentação Teórica** seja aceito como trabalho acadêmico e científico:

- O reconhecimento do **objeto de pesquisa** pela comunidade de profissionais e professores da área de Publicidade Propaganda. Caberá aos alunos, sob orientação do professor, a definição da área em que este projeto será desenvolvido.
- A formulação de **pelo menos** uma (1) questão teórica **ou** técnica relativa a um **problema comunicacional** na área da Publicidade e Propaganda. A Monografia deverá, portanto, refletir, discutir, solucionar ou abordar este *problema*.
- Seguir integralmente as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Ao final deste mesmo semestre, o aluno que optar por desenvolver a Monografia, deverá ter elaborado também o **Diagnóstico Mercadológico** com a análise dos ambientes de marketing de um cliente e produto, levantando as informações dos ambientes interno e externo e refletindo sobre o momento estratégico do cliente e do mercado inserido. Este diagnóstico fará parte do aprendizado e avaliação do aluno. O professor que ministra a disciplina e a pré banca farão os apontamentos necessários para que o diagnóstico seja desenvolvido, devendo intercalar as orientações ao aluno com as aulas teóricas. Serão requisitos **obrigatórios** para que o **Diagnóstico Mercadológico** seja aceito como trabalho acadêmico, científico e prático:

- A **coleta, organização e análise** das informações conhecidas do cliente e dos **ambientes de marketing** internos e externos para a elaboração dos apontamentos e recomendações do diagnóstico.
- **Realizar e interpretar** uma **pesquisa de mercado** para subsidiar decisões estratégicas de comunicação e a preparação da campanha publicitária.
- **Identificar e definir** os **problemas de marketing e de comunicação** do cliente.
- Seguir integralmente as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Durante o oitavo semestre as aulas serão voltadas para apoiar a produção dos capítulos da **Monografia**, sobre o mesmo objeto e tema desenvolvidos no sétimo semestre. O professor orientador deverá ler, revisar e propor alteração (se desejar) no Projeto de Pesquisa Acadêmica, e orientar o desenvolvimento dos capítulos da Monografia.

Ao término do oitavo semestre, o aluno deverá entregar a Monografia completa, contendo o capítulo de **Fundamentação Teórica** e os capítulos da **Monografia** apresentando os requisitos mínimos.

3.2 Capítulo 2: Procedimentos técnicos

- Trata-se de uma **pesquisa individual** que deve contemplar temas de discussão, análise e produção, diretamente voltados aos estudos realizados pelo aluno durante o curso e objetivando a pesquisa acadêmica.
- O objeto de estudo, pesquisa será obrigatoriamente uma campanha publicitária, refletindo os impactos causados pela ação.
- O aluno fará a análise das peças criadas e as mídias utilizadas para a campanha publicitária.
- No final, a conclusão do aluno sobre toda a análise referente a campanha escolhida é obrigatória.
- Os custos para a impressão do trabalho são de responsabilidade do aluno.

3.3 Entrega

Não serão aceitos pela Coordenação trabalhos que não estejam devidamente identificados. Todas as capas devem conter o nome da instituição, o ano corrente, nome do autor, nome do cliente, a indicação de que se trata de um Projeto Experimental.

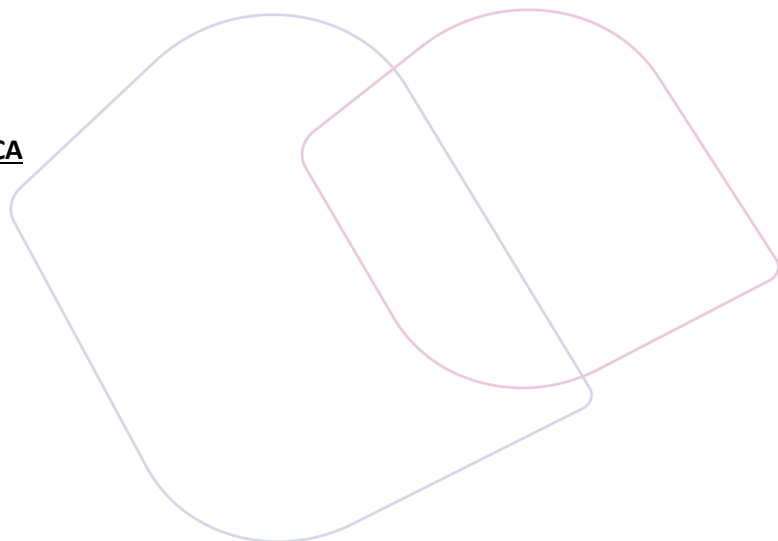
O grupo que não entregar o trabalho completo no dia estipulado pela Coordenação não poderá ser submetido à banca e, portanto, estará reprovado.

4. Roteiro do TCC

ETAPA PRÉ TCC - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

AGÊNCIA

Sobre



Objetivos

Estratégias

Componentes e respectivas funções de cada integrante.

Identidade Visual da Agência

Logotipo

Cores

Tipografia

A - ANÁLISE

1 - BRIEFING

Histórico da Empresa

Análise Organizacional

Missão

Visão

Objetivos empresariais

Significado do nome e identificação visual

Linha de produtos

(Breve citação)

Análise financeira

Histórico de vendas

Produto

Nome

Categoria

Embalagens

Formas de uso, consumo e tipo de compra

Imagem do produto no mercado

Principais características diferenciadoras



2 - Preço

Preços praticados

Análise da política de preços

Percepção do preço pelo consumidor

3 - Distribuição

Canais utilizados

Fluxo de distribuição incluindo atacadistas e distribuidores

Avaliação sobre o sistema de distribuição

4 - Promoção

Análise descritiva das atividades de comunicação mercadológica que
empresa costuma realizar

Amostragem das peças realizadas

5 - Concorrência

Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes

Preços praticados pelos concorrentes

Política de vendas da concorrência

Pontos positivos e negativos dos produtos concorrentes

Concorrentes indiretos

Campanhas e ações da concorrência

Verba da Campanha

Análise Comparativa da Concorrência - Definição e descrição dos concorrentes diretos e indiretos levando em consideração histórico, atuação, peculiaridades, campanhas de comunicação, tecnologia disponível etc. Elaboração de uma tabela comparativa entre o cliente e os concorrentes, relatando brevemente aspectos relevantes como: produto/serviço, share de mercado, qualidade percebida, público-alvo, preço final, distribuição, temas de campanhas, posicionamento, tempo de existência, PDV's, enfim (adequar conforme a necessidade).

Análise dos concorrentes: concorrente A concorrente B Produto/serviço, share de mercado, qualidade percebida, público-alvo, preço final, distribuição, temas de campanhas, posicionamento, diferenciais, tempo de existência, Comportamento no PDV etc. Descrição de como a empresa e o produto/serviço se encontra no mercado perante os concorrentes.

6 - Consumidor

Classificação socioeconômica

Perfil psicográfico

Influências sociais e culturais

Decisão e local de compra

Razões de compra do produto

7 - Pesquisa

Problema de pesquisa

Objetivos de pesquisa

Método de pesquisa

Método e instrumento de coleta de dados e formulários

Amostra

Tabulação e gráficos

Análise e Recomendações

8 - Diagnóstico Mercadológico

Planejamento estratégico de comunicação e de marketing

Mercado

Tamanho do mercado

Principais mercados

Participação de mercado do produto nas praças atendidas

Evolução deste mercado

Sazonalidade

Descrição do microambiente - Foco na empresa e no setor mais específico em que a empresa e o produto/serviço estão inseridos. São aspectos regionais e mais peculiares da categoria da empresa e do produto/serviço: número de empresas do setor, nível de competição do setor, fornecedores, distribuidores, estrutura organizacional da empresa, recursos humanos, financeiros, matéria-prima, tecnologia, stakeholders (grupo de investidores), etc. Descrição de como o produto/serviço está inserido neste contexto e suas particularidades no mercado.

Descrição do macroambiente - Foco no setor mais amplo em que a empresa e o produto/serviços). Implica em: Aspectos demográficos (tamanho da população, expectativa de vida, número de filhos por casal, taxa de crescimento populacional, renda individual e familiar etc.);

Aspectos econômicos (crescimento econômico (PIB), crescimento setorial, desequilíbrios regionais, perspectivas de crescimento de uma região, endividamento de uma população, níveis de consumo etc.);

Aspectos socioculturais (nível de escolaridade, classe social, qualidade de vida, níveis de informação e conhecimento etc.), tecnológicos (investimento em P&D – pesquisa e desenvolvimento, industrialização e automatização dos serviços, banco de dados, transmissão e recepção de informações etc.);

Aspectos políticos/LEGAIS (principais políticas governamentais, plano de governo, projetos da iniciativa privada na área de atuação, movimentos sociais etc.), legais (lei de proteção ambiental, código de defesa do consumidor, legislação trabalhista, tributária, órgãos reguladores etc.).

Aspectos Naturais

Aspectos tecnológicos

Análise Swot - Diagnóstico da situação da empresa ou do produto / serviço, salientando o que se caracterizam em ameaças, oportunidades, forças e fraquezas. Detalhamento dos principais problemas/situações que podem prejudicar ou colaborar com o produto/serviço no mercado (interpretação e cruzamento da SWOT).

9 - Problema(s) de marketing / comunicação

10 - Objetivo(s) de marketing / objetivo de comunicação

ETAPA TCC - ESTRATÉGIA

1 - Detalhamento das estratégias e das táticas de marketing propostas com base no problema(s) de marketing.

2 - Período da Campanha

3 - Praça da Campanha

4 - Verba total da Campanha

5 - Público Alvo

Dados demográficos: ocupação, estado civil, renda familiar, escolaridade, classe social, idade, chefe da família, raça, tamanho da família, ciclo de vida da família etc.

Dados psicográficos: estilo de vida, atividades, interesses, ocupações, atitudes, opiniões, motivações, etc.

6 - Promessa básica

7 - Justificativa

8 - Promessa secundária

9 - Imagem desejada

10 - Orientação para criação

11 - Ações

Descreva a proposta das criações a serem desenvolvidas.

Promoção de vendas (campanhas de incentivo para consumidores, vendedores, expositores, material de merchandising, etc)

Relações públicas (comunicação dirigida a públicos específicos, assessoria de imprensa, eventos e feiras, relações com a comunidade, lobby, etc.).

Cronograma do Planejamento de Campanha

12 - Criação

Conceito Criativo

Identidade Visual – Marca (se houver)

Slogan

Peças

Descritivo técnico das peças

Peças audiovisuais

Story Board desenhado ou com os quadros do vídeo (vídeo será salvo em uma pasta anexa)

Roteiro jingle ou spot (spot ou jingle será salvo em uma pasta anexa)

13 - Plano de mídia

Objetivo de mídia

Razões e desafios

Decisor, influenciador, comprador, uso

Mercado de atuação

Praça onde atua, onde quer atuar

Período da campanha

Justificativa, sazonalidade

Verba destinada a mídia

Estratégia de mídia

Estratégias midiáticas para atender aos objetivos de mídia

Participação dos meios, explanação do plano de mídia.

Defesa e justificativa dos meios escolhidos

Definição da mídia principal e mídias de apoio

Táticas de mídia

Defesa dos veículos e das escolhas das programações escolhidas

Estudos de CPM para mídia

Defesa de rentabilidade

14 - Mapas de mídia

Flow Chart

Planilha do período e valores

Resumo da distribuição de verba

Por meio e praça (valores absolutos e percentuais)

15 - Plano orçamentário

Flow Chart

Planilha de Orçamento das ações definidas (PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO)

(Mesmo se o vídeo ou áudio não estiver contemplado no planejamento, este orçamento deverá ser realizado e incluído nos anexos).

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

