



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS



TRABALHO DE GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR – TGI
PROPAGANDA, PUBLICIDADE E CRIAÇÃO

ETAPAS DO TGI PPC – PROPAGANDA
SEGUNDO SEMESTRE 2009

A) Devido à diferenciação entre os TGIs dos cursos de PPC, o TGI de Propaganda é desenvolvido em 3 (três) semestres, da seguinte maneira:

1. Os alunos do sexto semestre de Propaganda, na disciplina de Metodologia II, começarão o trabalho, escolhendo a empresa/produto/serviço objeto de estudo do seu TGI e efetuando o Ambiente Interno da Base de Dados (dados da empresa e o composto mercadológico).

2. Na disciplina de TGI I (sétima etapa) deverão realizar o Ambiente Externo da Base de Dados; a Pesquisa Mercadológica; as Análises e as Estratégias do item Planejamento.

3. Na disciplina de TGI II (oitava etapa) o Plano de Ação do item Planejamento e todo o item Criação.

B) Formatação – TGI PROPAGANDA (CRIAÇÃO) 2009

Os trabalhos de TGI de PROPAGANDA são entregues com um “formato criativo”: mantém-se o conteúdo do trabalho (citações e referências ainda conforme ABNT), no entanto, os alunos terão a liberdade de diagramar e imprimir o trabalho como quiserem, desde que tenham o consentimento do seu orientador. Cabe destacar ainda que, na apresentação oral dos trabalhos de Propaganda para a banca examinadora, a Produção de Peças deverá ser de muita importância para a avaliação dos trabalhos e será cobrada pelos professores.

No entanto, os alunos devem atentar para os seguintes aspectos:

- as citações bibliográficas deverão ainda ser colocadas conforme as normas da ABNT (vide Guia de Apresentação de Trabalhos Acadêmicos da Universidade Presbiteriana Mackenzie).
- Toda palavra em língua estrangeira tem de ser grafada em itálico com sua significação entre parênteses, somente na primeira vez em que a palavra aparecer no trabalho; ou então, colocar sua significação no glossário. Nomes próprios, mesmo em língua estrangeira, não devem ser grafados em itálico.
- Destaques no texto devem ser feitos com o uso do negrito ou do sublinhado (não usar itálico).

- Siglas devem ser grafadas em maiúsculas. Devem ser explicadas (exemplo: ITA – Instituto Tecnológico de Aeronáutica) apenas na primeira vez que aparecem no texto ou depois de muitas páginas em que foram usadas (o leitor pode ter esquecido seu significado).

Apesar da livre diagramação e impressão, o trabalho deve atender parâmetros metodológicos de pré-texto, texto e pós-texto, bem como às normas da ABNT descritas no Guia de Apresentação de Trabalhos Acadêmicos da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

C) DESENVOLVIMENTO DO ROTEIRO SUGERIDO PARA TURMAS DE PROPAGANDA (CRIAÇÃO) segundo semestre 2009:

I INTRODUÇÃO

1- INTRODUÇÃO

Introdução ao trabalho e à empresa (organização) escolhida.

II BASE DE DADOS

A	AMBIENTE INTERNO	Variáveis controláveis
----------	-------------------------	-------------------------------

2- EMPRESA

Breve histórico; Produtos/Serviços oferecidos; Instalações e Equipamentos; Missão e Filosofia da empresa; Posicionamento Estratégico; Recursos Humanos; Fornecedores; Venda e força de vendas (e-commerce); Pós-venda (database, atendimento ao consumidor, assistência técnica); Finanças.

3- PRODUTO/SERVIÇO

Características (nome, cores, modelos, tamanhos); embalagem e logomarca; categoria; uso e formas de uso; sazonalidade.

4- PREÇO (custo, atacado, consumidor, descontos, promoções).

5- DISTRIBUIÇÃO & LOGÍSTICA (direta, revendedor, atacadista).

Descrição da operação de fornecimento e distribuição, quantificação e gráficos.

6- COMUNICAÇÃO / detalhamento do mix de Comunicação/ histórico, posicionamento, e últimas campanhas.

B	AMBIENTE EXTERNO	Variáveis incontroláveis
----------	-------------------------	---------------------------------

7 – MACROAMBIENTE: variáveis políticas, econômicas, culturais, sociais, legais, demográficas, tecnológicas, naturais que atinjam a empresa e/ou produto.

8- MICROAMBIENTE

8.1- MERCADO & CONCORRÊNCIA

Tamanho do mercado (dinheiro e volume); tendências e evolução; principais concorrentes (diretos e indiretos) e percentuais de mercado; preços e diferenças entre concorrentes; estratégias da concorrência direta com relação aos 4 p's.

8.2- SEGMENTAÇÃO & PÚBLICO – ALVO: Identificação do público-alvo, quantificação e caracterização.

8.2.1- interno - vendedor, funcionário

8.2.2.- externo

8.2.2.1- intermediário

8.2.2.2 - influenciador

8.2.2.3 - público final

8.2.2.3.1- empresa (*B to B*)

8.2.2.3.2- consumidor (*B to C*)

III PESQUISA MERCADOLÓGICA E ANÁLISES

9- PESQUISA DE MARKETING (com justificativas teóricas)

9.1- Definição do problema de pesquisa

9.2- Definição das hipóteses

9.3- Definição dos objetivos da pesquisa

9.4- Definição dos tipos de pesquisa

9.5- Definição dos métodos de pesquisa

9.6- Definição dos métodos de coleta de dados

9.7- Definição dos instrumentos de coleta de dados (colocar o modelo nos apêndices)

9.8- Amostragem:

9.8.1- Técnica amostral

9.8.2- Tipo de amostra

9.8.3- Cálculo Amostral

9.9- Processamento de dados (tabulação dos dados da pesquisa quantitativa deve ser colocada nos apêndices)

9.10- Análise e interpretações

9.11- Conclusões

10- ANÁLISES

10.1- SWOT - Pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, análise das estratégias adotadas pela empresa (por exemplo, desenvolvimento de mercado, penetração, nicho, etc).

10.2- Definição de Problema de Marketing.

10.3- Definição de Problema de Comunicação.

IV PLANEJAMENTO

11- ESTRATÉGIAS

11.1- MARKETING:

11.1.1- Objetivos de Marketing (em números).

11.1.2- Definição das estratégias de Marketing sugeridas.

11.2- COMUNICAÇÃO:

11.2.1-Objetivos sugeridos de Comunicação (o que se pretende dizer sobre a empresa/produto/serviço)

11.2.2- Definição das estratégias de Comunicação sugeridas.

12- PLANO DE AÇÃO (AÇÕES/TÁTICAS)

12.1- MARKETING: Ações, instrumentos e meios; prazos e justificativas.

12.2- COMUNICAÇÃO: Ações, instrumentos e meios; prazos e justificativas.

12.3 Cronograma síntese das ações de Marketing e Comunicação.

V CRIAÇÃO

13- CRIAÇÃO (ênfase dada na avaliação do TGI de PROPAGANDA)

13.1- Campanhas

13.1.1- Afirmação básica

13.1.2- Conceito criativo

13.1.3 Peças

- PARA TURMAS DE PROPAGANDA: mínimo de 25 peças em pelo menos três dos "sistemas": Publicidade, Propaganda, Marketing Direto, Promoção de Vendas, Merchandising, Marketing de relacionamento, de incentivo, social, esportivo, cultural, Eventos, Endomarketing, etc.

14- PRODUÇÃO (ênfase dada na avaliação do TGI de PROPAGANDA)

Material específico de produção, roteiro técnico, cenários, maquetes, etc. Cada grupo deverá consultar os professores para identificar as necessidades desse item.

15- MÍDIA (ênfase dada na avaliação do TGI de PROPAGANDA)

15.1- Objetivos de mídia

15.2- Estratégias e justificativas

15.3- Táticas/Ações

15.4- Verba definida

15.5- Praças

15.6- Período

15.7- Planilhas e mapas de veiculação

16- INVESTIMENTOS (em tabelas)

16.1 - Investimentos em ações de comunicação

16.1.1 Investimentos em veiculação

16.1.2 Investimentos em produção

16.3 Remuneração da agência

16.4 Investimento total

17- CONCLUSÕES

18- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

19- APÊNDICES & ANEXOS (Modelo de questionário, roteiro de pesquisa, tabulação, planilhas, etc...) As peças da criação não estarão neste item, mas sim, no corpo do trabalho.

D) SUGESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DO ROTEIRO PARA TEMAS DE TERCEIRO SETOR (TURMA DE PROPAGANDA) – segundo semestre 2009:

I INTRODUÇÃO

1- INTRODUÇÃO

Introdução ao trabalho e à organização.

II BASE DE DADOS

A	AMBIENTE INTERNO	Variáveis controláveis
----------	-------------------------	-------------------------------

2- ORGANIZAÇÃO

Breve Histórico; Instalações e Equipamentos; Recursos Humanos; Captação de recursos; Manutenção dos doadores (database, atendimento ao doador/associado, serviços prestados aos mantenedores).

3- ATUAÇÃO/OPERAÇÃO

Descrever a forma de operação da organização / projeto. Características do projeto ou serviço prestado à comunidade; identidade visual; categoria do serviço (ver norma); quem e como usa; panorama técnico do serviço (quem mais faz isso e como); sazonalidade (campanha de vacinação temporária, campanha permanente).

4- CUSTOS

Finanças: custos, despesas, receitas, fonte de renda do projeto ou da instituição como um todo.

5- COMUNICAÇÃO

Mix de Comunicação. Histórico e últimas campanhas. No caso de uma instituição, descrever o posicionamento e histórico da comunicação da organização.

B	AMBIENTE EXTERNO	Variáveis incontroláveis
----------	-------------------------	---------------------------------

6 – MACROAMBIENTE- variáveis políticas, econômicas, culturais, sociais, legais e outras que atinjam a organização e/ou projeto.

6.1- **Demanda social**: características das necessidades sociais e sua amplitude, panorama. Apresentação de números (por ex. número de portadores de deficiência X; número de crianças fora da escola na região etc.). Explicação do contexto da demanda social. (Ela pode ser **localizada**: uma creche atendendo às demandas da comunidade; ou **globalizada**: uma ONG de alcance nacional ou mundial.)

7-MICROAMBIENTE

7.1- PANORAMA SOCIAL (MERCADO E CONCORRÊNCIA)

7.1.1 Mercado- quem doa, público mantenedor potencial (podem ser pessoas físicas ou jurídicas); tendências e evolução

7.1.2 Concorrência (Congêneres)- instituições similares que disputariam o mesmo “mercado”. Descrição de suas ações, estratégias, posicionamentos, pontos fortes e fracos.

7.2- PÚBLICO - ALVO

7.1- interno - funcionários, voluntários, corpo diretivo

7.2- externo:

7.2.1- intermediário

7.2.1.1- captadores de recursos profissionais

7.2.2- público final

7.2.2.1- empresas (diversos níveis: *doadores, colaboradores, parceiros*)

7.2.2.2- governo (instituições públicas)

7.2.2.3- pessoas físicas (dois níveis: *doadores e voluntários*)

7.2.2.4- comunidade em torno / sociedade

7.2.2.5- comunidade em torno

7.2.2.6- cidadãos beneficiários (usuários dos recursos) e suas famílias

III PESQUISA MERCADOLÓGICA E ANÁLISES

8- PESQUISA DE MARKETING (com justificativas teóricas)

- 8.1- Definição do problema de pesquisa
- 8.2- Definição das hipóteses
- 8.3- Definição dos objetivos da pesquisa
- 8.4- Definição dos tipos de pesquisa
- 8.5- Definição dos métodos de pesquisa
- 8.6- Definição dos métodos de coleta de dados
- 8.7- Definição dos instrumentos de coleta de dados (colocar o modelo nos apêndices)
- 8.8- Amostragem:
 - 8.8.1- Técnica amostral
 - 8.8.2- Tipo de amostra
 - 8.8.3- Cálculo Amostral
- 8.9- Processamento de dados (tabulação dos dados da pesquisa quantitativa deve ser colocada nos apêndices)
- 8.10- Análise e interpretações
- 8.11- Conclusões

9- ANÁLISES

- 9.1- SWOT - Pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, análise das estratégias adotadas (por exemplo, desenvolvimento de mercado, penetração, nicho, etc).
- 9.2- Definição de Problema de Marketing,
- 9.3- Definição de Problema de Comunicação.

IV PLANEJAMENTO

10- ESTRATÉGIAS

- 10.1- MARKETING:
 - 10.1.1- Objetivos de Marketing (em números)
 - 10.1.2- Definição das estratégias de Marketing.
 - 10.1.3- Plano de captação de recursos ou financiamento da campanha
 - 10.1.4- Oportunidade de captação de recursos: marketing social, permuta, verbas governamentais etc.
- 10.2- COMUNICAÇÃO:
 - 10.2.1- Objetivos sugeridos de Comunicação (o que dizer)
 - 10.2.2- Definição das estratégias de Comunicação.

11- PLANO DE AÇÃO (AÇÕES/TÁTICAS)

- 11.1- MARKETING: Ações, instrumentos e meios; prazos e justificativas.
- 11.2- COMUNICAÇÃO: Ações, instrumentos e meios; prazos e justificativas.
- 11.3 Cronograma síntese das ações de Marketing e Comunicação.

V CRIAÇÃO

12- CRIAÇÃO (ênfase dada na avaliação do TGI de Propaganda)

- 12.1- Campanhas
 - 12.1.1- Afirmação básica
 - 12.1.2- Conceito criativo
 - 12.1.3- Peças:

- PARA TURMAS DE PROPAGANDA: mínimo de 25 peças em pelo menos três dos “sistemas”: Publicidade, Propaganda, Marketing Direto, Promoção de Vendas, Merchandising, Marketing de relacionamento, de incentivo, social, esportivo, cultural, Eventos, Endomarketing, etc.

13- PRODUÇÃO (ênfase dada na avaliação do TGI de PROPAGANDA)

Material específico de produção, roteiro técnico, cenários, maquetes, etc. Cada grupo deverá consultar os professores para identificar as necessidades desse item.

14- MÍDIA (ênfase dada na avaliação do TGI de PROPAGANDA)

- 14.1- Objetivos de mídia
- 14.2- Estratégias e justificativas
- 14.3- Táticas/Ações
- 14.4- Verba definida
- 14.5- Praças
- 14.6- Período
- 14.7- Planilhas e mapas de veiculação

15- INVESTIMENTOS

- 15.1- Investimentos em ações de Marketing (descrever doações e permutas)
- 15.2 - Investimentos em ações de Comunicação
 - 15.2.1 Investimentos em veiculação (considerar o valor total e descrever as doações/permutas)
 - 15.2.2 Investimentos em produção (considerar o valor total e descrever as doações/permutas)

- 16.3 Remuneração da agência/consultoria
- 16.4 Investimento total (descrever as doações, permutas etc.)

17- CONCLUSÕES**18- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

19 - ANEXOS e APÊNDICES (Modelo de questionário, roteiro de pesquisa, tabulação, planilhas, etc...) As peças da criação não estarão neste item, mas sim, no corpo do trabalho.