

TÍTULO DO TRABALHO

Nome do(a) estudante

A página deve ter formatação em “papel tamanho A4” (297 x 210mm) e todas as margens de 3cm. O texto deve ser digitado em Word for Windows, fonte Times New Roman ou Arial, 12, e espaçamento 1,5. O documento deve conter, aproximadamente, entre 10 e 15 páginas. As páginas devem estar numeradas na parte central inferior, conforme este modelo. Atenção: não se esqueça de excluir todos esses textos de orientação antes de enviar seu arquivo.

QUADRO DE RESUMO DO PROJETO

<i>NOME DA MARCA/CLIENTE ATENDIDO NO PROJETO</i>	<i>MERCADO EM QUE ATUA</i>	<i>PERFIL GERAL DOS CONSUMIDORES</i>
<i>PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE UTILIZA</i>	<i>RESUMO DO PRINCIPAL PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO IDENTIFICADO</i>	<i>RESUMO DA PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO(S) NARRATIVO(S) DE IMPACTO</i>
<i>PRINCIPAIS TÉCNICAS E RECURSOS DE NEUROCIÊNCIA EMPREGADOS</i>	<i>RESULTADOS ESPERADOS</i>	<i>DESCRIÇÃO DA AMOSTRA OU PILOTO ENTREGUE</i>

CONTEXTO DA MARCA

Apresentação da marca; características do mercado em que atua; principais produtos e/ou serviços; descrição do perfil geral dos consumidores, com criação de buyer personas; e principais marcas concorrentes.

DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

Características das principais ações de comunicação da marca, como principais canais utilizados, tamanho e engajamento da audiência, teor dos conteúdos, linguagem empregada e tom de voz utilizado.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Descrição detalhada do problema identificado nas ações de comunicação da marca, conforme o caso:

1) Ações de comunicação executadas de modo insatisfatório: ação ou conjunto de ações analisadas, indicando características gerais (canal onde foi publicada, teor da mensagem e link para acesso) e problemas identificados (descrição detalhada dos problemas, com apontamento de falhas e justificativa técnica para cada uma).

2) Carência/ausência de ações de comunicação estrategicamente oportunas à marca: indicação da ação ou do conjunto de ações a serem desenvolvidas, justificando a importância estratégica à marca.

PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO(S) NARRATIVO(S) DE IMPACTO

Descrição detalhada da proposta de conteúdo(s) narrativo(s) de impacto, fundamentada em recursos e técnicas de neurociência, para solucionar o problema. A proposta pode conter elementos como: persona(s) a ser(em) alcançada(s); canal de veiculação (Instagram, TikTok, website, blog, etc.); tipo de mídia/recurso utilizado (vídeo para reels, vídeo para TikTok, postagem de blog de marca, carrossel de imagens para feed, etc.); enredo e teor do(s) conteúdo(s) narrativos; técnicas de comunicação utilizadas (storytelling, copywriting, SEO, ações de inbound marketing, etc.); e conexão com a identidade da marca.

TÉCNICAS E RECURSOS DE NEUROCIÊNCIA EMPREGADOS

Indicação, clara e justificada, do uso de técnicas e recursos de neurociência empregados na proposta de criação do(s) conteúdo(s) narrativo(s). Pode-se indicar quais disciplinas do curso foram mais importantes e úteis para a compreensão de tais técnicas e recursos.

RESULTADO ESPERADO

Indicação do impacto esperado com o(s) conteúdo(s) narrativo(s) proposto(s), para além da solução do problema. Devem-se mencionar aspectos como engajamento do consumidor e benefícios à imagem da marca.

AMOSTRA OU PILOTO DO(S) CONTEÚDO(S)

Entrega de amostra ou piloto do(s) conteúdo(s) narrativo(s) proposto(s) como solução do problema. Devem-se entregar materiais que ilustrem cada conteúdo. A entrega mínima varia conforme o projeto de cada estudante. Seguem alguns exemplos: postagens de rede social com imagens/fotos/artes (entrega de postagens completas, em formato mock-up); postagens de rede social com vídeo (entrega de roteiro completo e detalhado e de um link de vídeo de referência, ou seja, um vídeo que já existe e que seja modelo para a produção proposta); textos para blog (entrega de textos completo); proposta de reformulação de website (descrição detalhada de todas as páginas e menus que compõem com o site, com exemplos de conteúdo); podcasts (entrega de roteiro completo e detalhado de um episódio piloto); outras ações de publicidade, propaganda ou marketing (entrega das principais peças que compõem a campanha proposta).

IMPORTANTE: Para casos não contemplados, consultar professor orientador na live do projeto.

REFERÊNCIAS

Apresentação da referência completa de materiais didáticos diversos, como livros, relatórios, artigos, etc., utilizados para a elaboração do trabalho.