

PROJETO DE APLICAÇÃO

NEUROCOMUNICAÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA NARRATIVAS DE IMPACTO



PÓS**PUCPR**DIGITAL



PUCPR
GRUPO MARISTA

ESTRUTURA DO PROJETO

PÓS **PUCPR** DIGITAL

SEMANA 1



VÍDEO

Vídeo de apresentação da proposta do projeto, gravado pelo professor PUCPR, com explicação geral sobre a proposta.

SEMANA 2



FEEDBACK

Estudante pode enviar dúvidas específicas ou fazer entrega parcial para receber orientações e *feedback* do professor. Etapa não é obrigatória e não vale nota.

SEMANA 3



FEEDBACK

Professor elabora *feedback* para aqueles estudantes que enviaram dúvidas ou fizeram entrega parcial.

SEMANA 4



LIVE

Live para os estudantes tirarem as últimas dúvidas sobre a entrega do projeto.

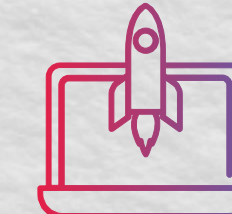
SEMANA 5



CONCEPÇÃO

Estudante elaborando entrega do projeto, considerando eventuais apontamentos do *feedback* do professor e dúvidas sanadas na *Live* tira-dúvidas.

SEMANA 6



ENTREGA

Estudante entrega o projeto completo.

FÓRUM TIRA-DÚVIDAS

O PROJETO DE APLICAÇÃO

O **Projeto de Aplicação** é a disciplina certificadora dos cursos de pós-graduação da Pós PUCPR Digital e tem por objetivo relacionar as teorias estudadas no decorrer do curso com a prática profissional do estudante.

Ela tem duração de **6 semanas** e conta com **1 live** e com **fórum tira-dúvidas**, ambos conduzidos pelo professor PUCPR responsável pelo projeto.

Para obter a certificação de especialização, é imprescindível que o estudante curse e obtenha a aprovação nessa disciplina.



PROPOSTA DO PROJETO

Uso de neurociência para criação de conteúdo narrativo de impacto

1

DESCRIÇÃO GERAL DA PROPOSTA

Elaborar um projeto que contenha uma proposta de criação de conteúdo(s) narrativo(s) de impacto, com criação de amostra ou piloto e que esteja fundamentada no uso de recursos e técnicas de neurociência, para resolver um problema de comunicação de uma marca real.

Para a execução do projeto, é preciso seguir três passos:

- 1) Selecionar uma marca real para atender e identificar um problema de comunicação inerente a ela.
- 2) Elaborar uma proposta de criação de conteúdo(s) narrativo(s) de impacto, fundamentada no uso de recursos e técnicas de neurociência, para resolver o problema.
- 3) Desenvolver amostra ou piloto do(s) conteúdo(s) narrativo(s) proposto(s).



2

METODOLOGIA

Desenvolver o projeto de aplicação com dois focos: (1) a descrição, em texto, de uma proposta de criação de conteúdo(s) narrativo(s) de impacto, baseada em neurociência, para resolver o problema de comunicação da marca atendida; (2) e a criação de amostra ou piloto do(s) conteúdo(s) narrativo(s) proposto(s).

Portanto, o trabalho tem um aspecto tanto estratégico – elaboração da proposta de conteúdo(s) narrativo(s) de impacto – quanto criativo (a entrega de amostra ou piloto).



3

OBJETIVO GERAL DA PROPOSTA

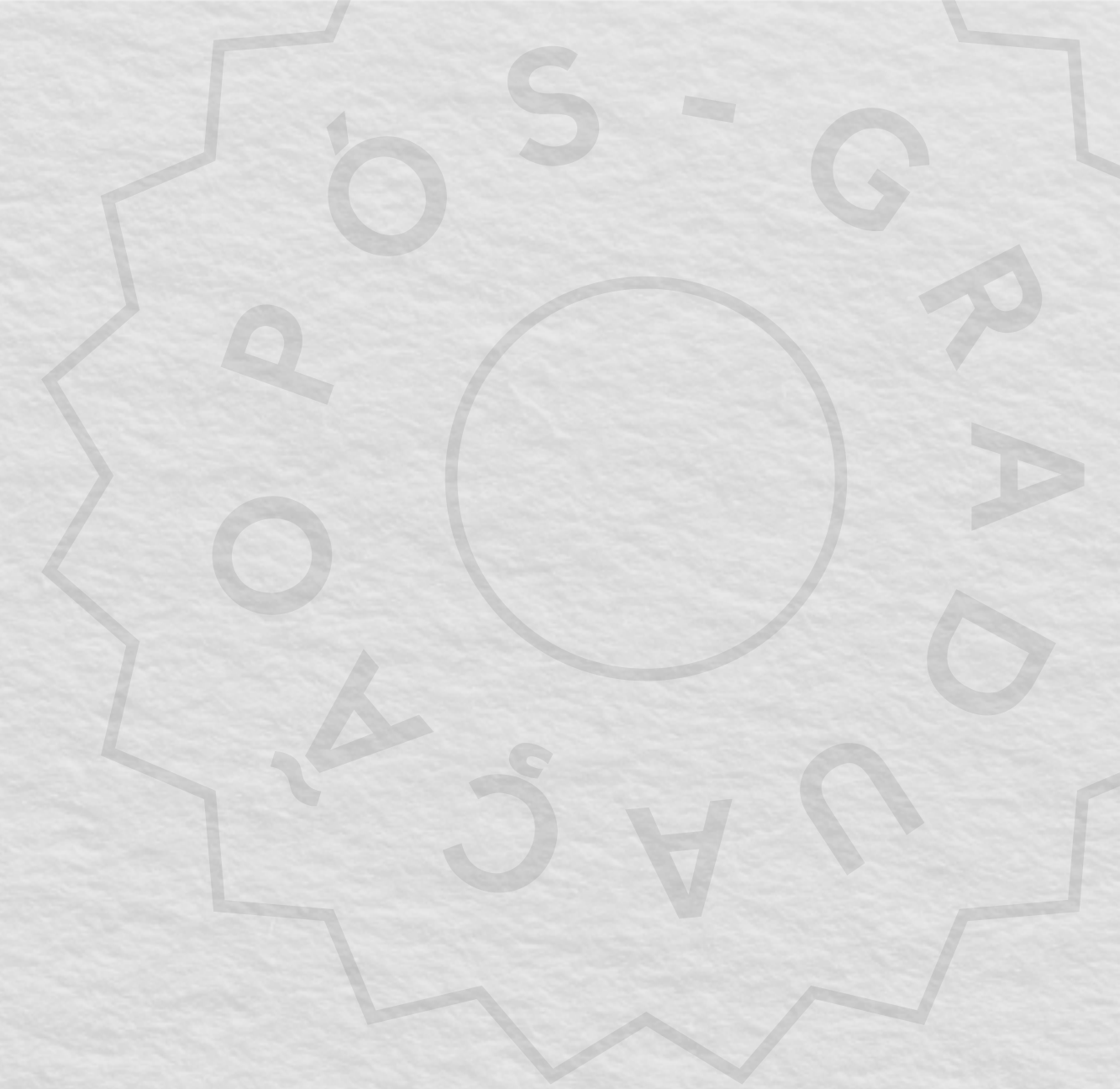
Avaliar se o estudante está apto a propor ações de comunicação fundamentadas em técnicas e recursos de neurociência para criar narrativas de impacto que solucionem problemas reais de marcas.

4

RESULTADOS ESPERADOS

Desenvolver narrativas relevantes e persuasivas no âmbito da comunicação e do *marketing*, visando a estabelecer conexões sólidas e eficazes com o público-alvo, por meio de um processo fundamentado em conhecimentos científicos sobre o comportamento humano, a partir de princípios da neurociência cognitiva e comportamental.





FEEDBACK

Se desejar, você poderá postar uma entrega parcial ou mesmo dúvidas específicas para serem verificadas pelo professor PUCPR responsável pelo Projeto de Aplicação antes da entrega final do seu projeto. Portanto, fique atento ao prazo para essa ação. Esse envio não será avaliado mediante nota, mas serve como um *feedback* de apoio e direcionamento elaborados pelo professor PUCPR para o seu projeto ou dúvida específica.

DESENVOLVENDO O PROJETO

Para que você possa começar a desenvolver seu Projeto de Aplicação, sugerimos que acesse o **checklist** disponível para *download*, que auxiliará na coleta de informações, requisitos, referências, pesquisas, etc. Utilize o “*checklist*” (disponibilizado) para checar se mapeou todos os dados e as informações necessários para seguir adiante na elaboração do seu projeto.

Orientação ao estudante

O desenvolvimento do projeto tem três etapas.

ETAPA 1 Selecionar uma marca real para atender e identificar um problema de comunicação digital inerente a ela.

A escolha da marca a ser atendida no projeto não exige que você faça contato efetivo e real com representantes da marca. É preciso, contudo, que disponha de informações básicas e claras sobre o contexto de mercado e as estratégias de comunicação da marca, mesmo que colete tais informações a partir de fontes públicas, por meio de navegação na Internet.

Para começar seu projeto, você deverá levantar e mapear informações para estruturação do projeto. Selecionar uma marca real (cujo contexto de mercado e estratégias de comunicação sejam notórios) que disponha de um problema de comunicação, o que deve ser passível de solução por meio de uma proposta de criação de conteúdo(s) narrativo(s) de impacto, fundamentada no uso de recursos e técnicas de neurociência. Assim, você deverá:

- a) Selecionar uma marca real para ser atendida no projeto;
- b) Identificar um problema de comunicação digital da marca selecionada;

A escolha da marca tem dois critérios obrigatórios: o **primeiro** é a disponibilidade de informações básicas e claras sobre o contexto de mercado e as estratégias de comunicação da marca; o **segundo** é a possibilidade de o problema identificado ser solucionado com uma proposta de criação de conteúdo(s) narrativo(s) de impacto. Se algum desses critérios não for atendido, as etapas posteriores do projeto não poderão ser executadas

O problema identificado pode ser de duas naturezas:

- a) ações de comunicação executadas de modo insatisfatório; ou
- b) carência/ausência de ações de comunicação estrategicamente oportunas à marca.

Para validar essa primeira etapa do projeto, sugerimos que acesse o **checklist** disponível para *download*. Ele lhe auxiliará na validação da seleção da marca a ser atendida e do problema de comunicação identificado. Portanto, utilize o *checklist de autoavaliação* (disponibilizado) para checar se executou corretamente essa etapa inicial e se está apto(a) a seguir adiante na elaboração do seu projeto.

Passe à etapa seguinte.

ETAPA 2 Elaborar a proposta de criação de conteúdo(s) narrativo(s) de impacto, tendo como referência recursos e técnicas de neurociência.

Nessa etapa, siga os seguintes passos:

- a) **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.
- b) **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.

c) Descrição e análise do problema de comunicação: descrição detalhada do problema identificado nas ações de comunicação da marca, conforme o caso:

c1) 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).

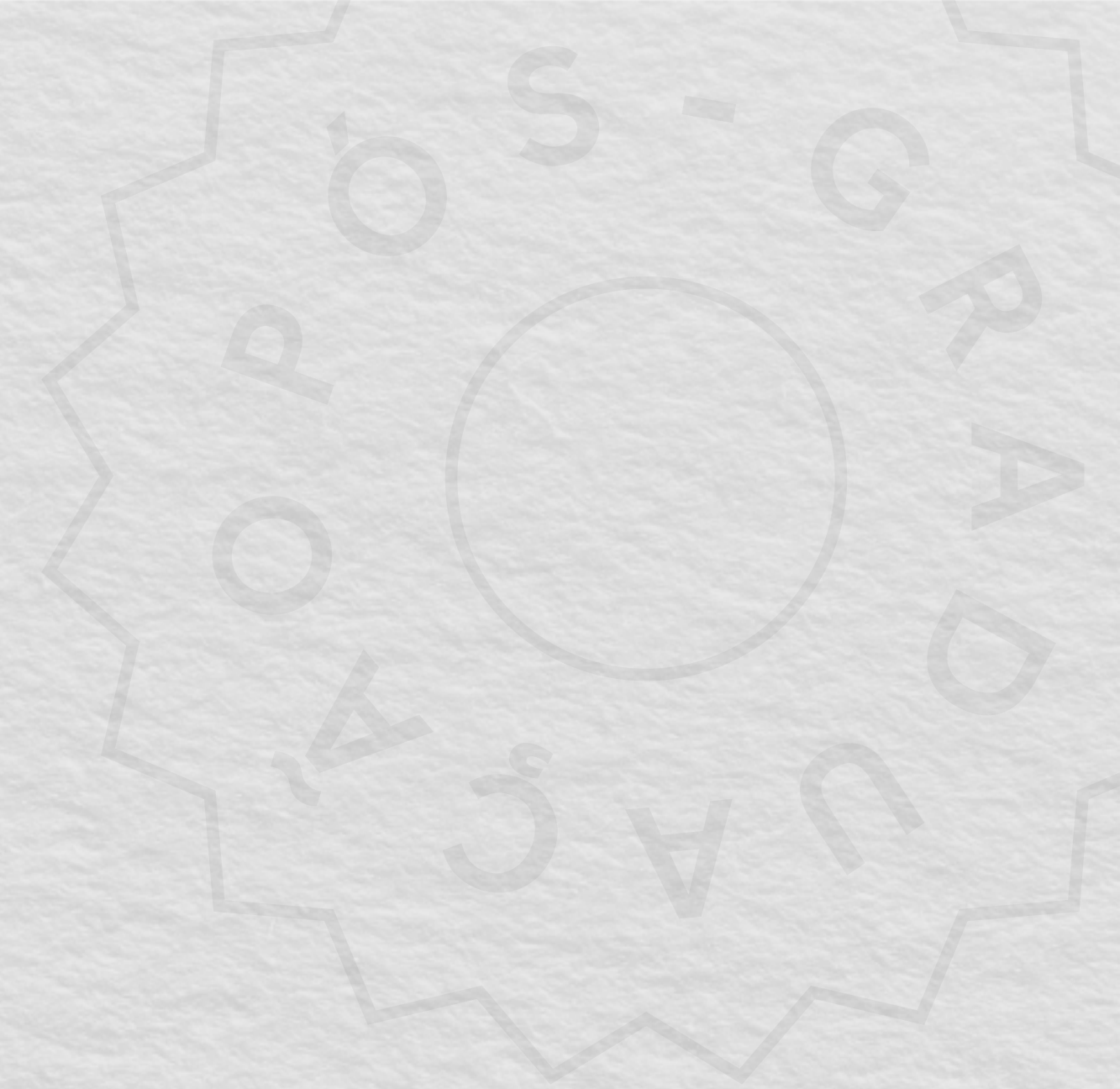
c2) carência/ausência de ações de comunicação estrategicamente oportunas à marca: indicação da ação ou do conjunto de ações a serem desenvolvidas, justificando a importância estratégica à marca.

d) 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.

e) 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.

f) Resultado esperado: indicação do impacto esperado com o(s) conteúdo(s) narrativo(s) proposto(s), para além da solução do problema; devem ser mencionados aspectos como engajamento do consumidor e benefícios à imagem da marca.

g) Referências: apresentação da referência completa de materiais didáticos diversos, como livros, relatórios, artigos, etc., utilizados para a elaboração do trabalho.

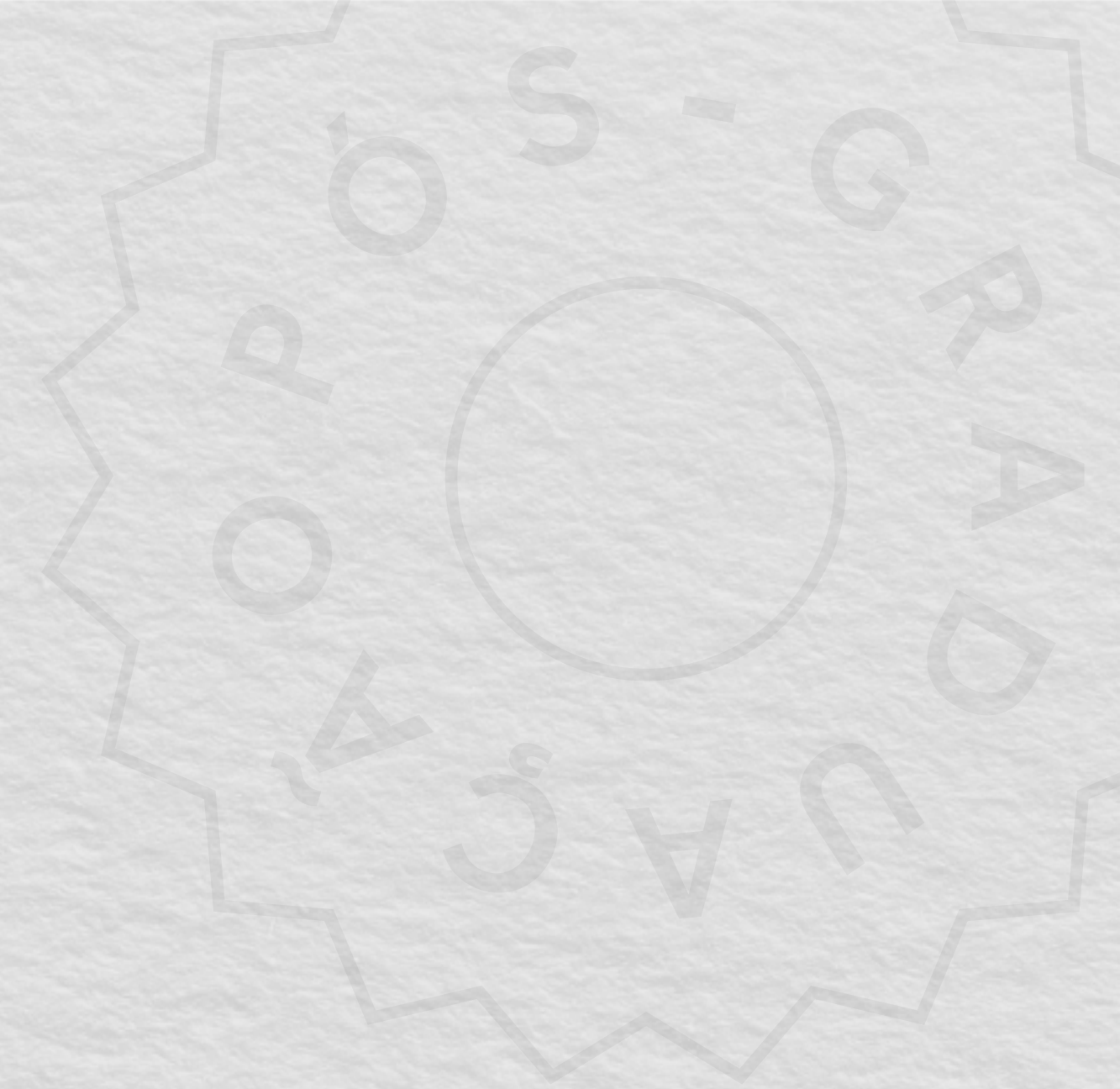


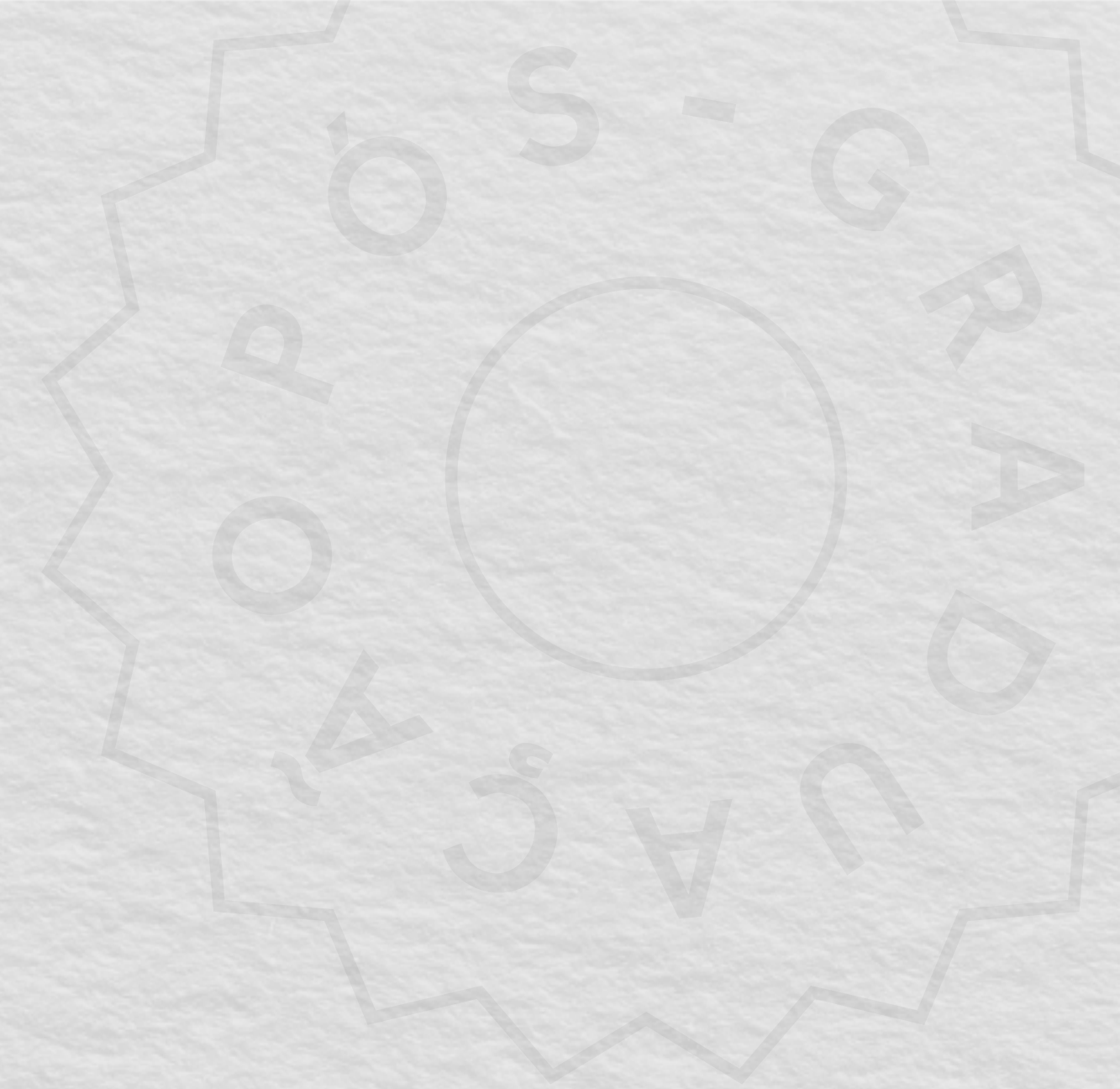
ETAPA 3 desenvolver amostra ou piloto do(s) conteúdo(s) narrativo(s) proposto(s), de modo a exemplificá-los e ilustrá-los.

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.

ATENÇÃO: Sugere-se entregar os materiais relativos à amostra ou piloto em nuvem, via serviço de *drive*, com *link* inserido no trabalho. Isso evitará que você use muitas páginas para apresentar os materiais e facilitará a correção deles.



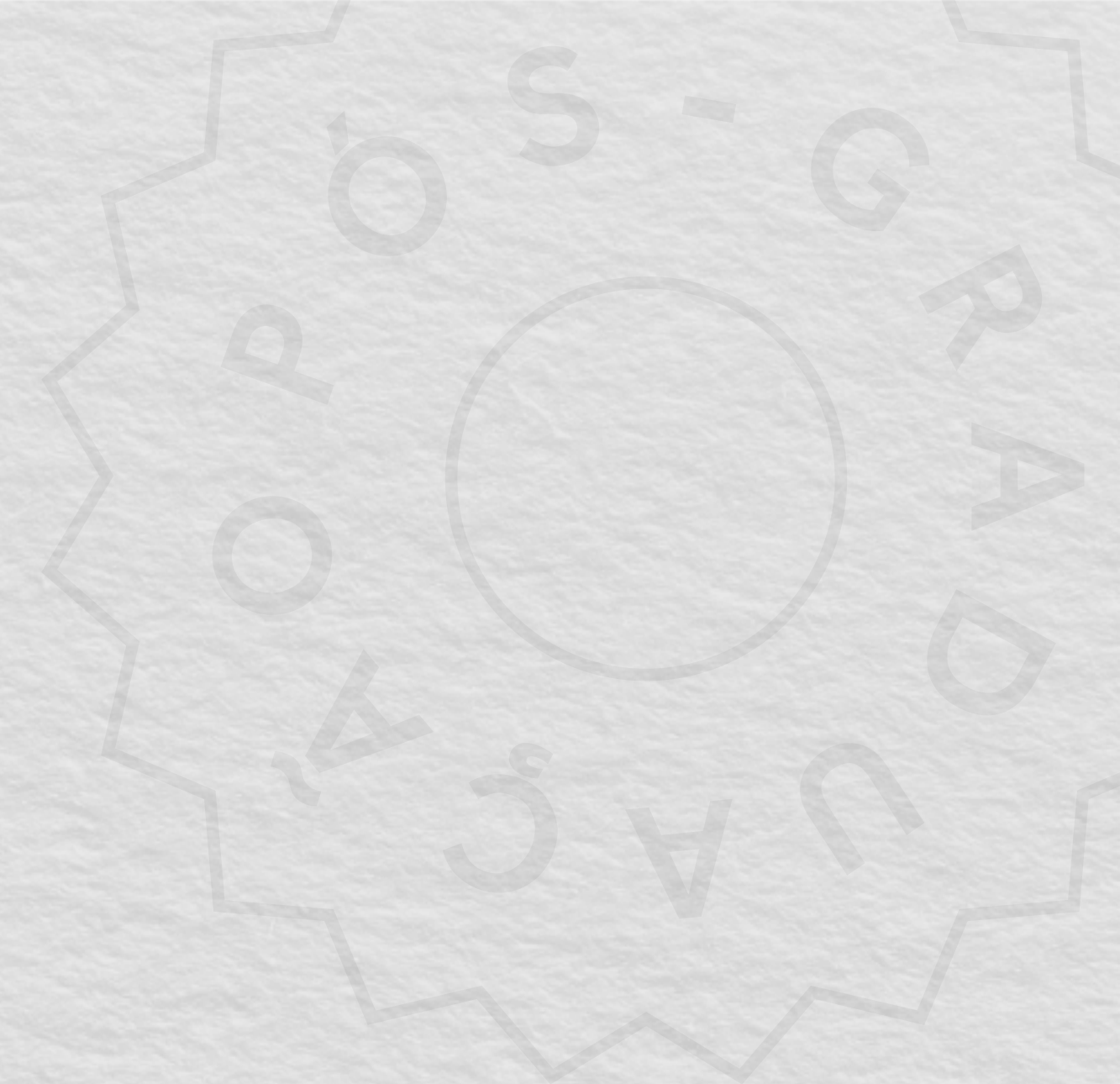


DESCRIÇÃO DA ENTREGA

Arquivo único de texto e imagem, em formato Word, devendo ser salvo em PDF. A entrega dessa conter, aproximadamente, entre 10 e 15 páginas. Baixe o modelo de entrega disponível na plataforma.

CRITÉRIOS GERAIS

- Contexto da marca
- Diagnóstico de comunicação
- Descrição e análise do problema de comunicação
- Proposta de criação de conteúdo(s) narrativo(s) de impacto
- Resultado esperado
- Técnicas e recursos de neurociência empregados
- Referências
- Amostra ou piloto do(s) conteúdo(s)



PÓS**PUCPR**DIGITAL



PUCPR
GRUPO MARISTA

