



**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR CESREI LTDA  
CESREI FACULDADE**

**MANUAL PARA ELABORAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
MODALIDADE CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

**Diretor Geral**  
Emanuel Nascimento

**Coordenação Acadêmica**  
Lênio Assis de Barros

**Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda**  
Maria Zita Almeida Batista dos Santos

**Organizadores**  
Adelino Pereira da Silva  
Ailson Ramalho Oliveira Costa  
Lênio Assis de Barros  
Maria Zita Almeida Batista dos Santos  
Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Campina Grande – PB  
2023

**FICHA CATALOGRÁFICA**

**ELEMENTO OBRIGATÓRIO**

Deve ser inserida após a folha de rosto.

Deve ser solicitada junto à Bibliotecária, após a defesa e ajustes solicitados pela banca.

**Não entra na contagem de páginas.**

- 
- M294 Manual para elaboração de trabalhos de conclusão de curso: modalidade campanha publicitária / Organizadores Adelino Pereira da Silva, Ailson Ramalho Oliveira Costa, Lênio Assis de Barros, Maria Zita Almeida Batista dos Santos, Urbano Vilar de Carvalho Júnior. – Campina Grande: CESREI, 2023.  
05 p.

1. Manual de Normalização - Técnicas. 2. Elaboração de Trabalhos Monográficos. 3. Artigo Científico – Normas. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Costa, Ailson Ramalho Oliveira. III. Barros, Lênio Assis de. IV. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. V. Carvalho Júnior, Urbano Vilar de. VI. Título.

CDU 001.81

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A Campanha Publicitária caracteriza-se como um trabalho teórico-prático, no qual o(s) aluno(s) (máximo de três), além de executarem atividades concernentes ao planejamento e execução de uma campanha, deverão necessariamente, apresentar uma reflexão teórica sobre o tema escolhido (relatório), além de defesa técnica das peças apresentadas.

Os trabalhos desta modalidade deverão, obrigatoriamente, ser desenvolvidos com clientes reais, obedecendo aos parâmetros seguintes:

- Os clientes deverão ter empresa/instituição juridicamente estabelecida (empresas privadas, com ou sem fins lucrativos, assim como órgãos públicos, entidades beneficentes, organizações não governamentais, associações, sindicatos entre outros). Os mesmos não poderão ser anunciantes recorrentes nas mais diversas mídias. O cliente não pode ser o orientando nem o orientador, ou ter qualquer vínculo trabalhista. A escolha do cliente está sujeita a aprovação prévia, conforme análise da Coordenação do Curso e Acadêmica, que também analisarão os casos omissos;
- As equipes deverão buscar seus clientes para realização do trabalho;
- O professor orientador emitirá, em papel timbrado da faculdade, uma carta de apresentação de cada equipe, que deverá ser encaminhada pelo próprio grupo ao cliente, expondo os objetivos do trabalho e solicitando sua colaboração. A carta deve ser datada e assinada pelo cliente;
- Caso o cliente escolhido se recuse a colaborar, a equipe deverá procurar um novo cliente em tempo hábil.

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda II, em sua modalidade Campanha deverá contemplar, obrigatoriamente, as seguintes áreas e atividades típicas do desenvolvimento de uma campanha publicitária:

### ATENDIMENTO/PLANEJAMENTO:

- Captação do cliente e manutenção do contato ao longo do projeto;
- Desenvolvimento do planejamento da campanha e do raciocínio estratégico;
- Consolidação do trabalho, dos investimentos e da montagem do material final;
- Apresentação final da campanha;
- Metodologia e execução do *briefing*;
- Identificação das necessidades do cliente.

### PESQUISA MERCADOLÓGICA:

- Conhecimento do mercado de atuação do cliente;
- Relatório com conclusões estratégicas.

### CRIAÇÃO:

- Desenvolvimento do raciocínio criativo (*brainstorm*) e desenvolvimento das peças da campanha;

- Desenvolvimento do Manual de Identidade Visual (mesmo com manutenção da marca pelo cliente);
- Redação:
  - Elaboração de textos para peças da Campanha (*storyboard*, roteiro para *spot*, textos para composição das artes, etc)
  - Desenvolvimento da *Brand e Buyer* personas (personalidades virtuais da marca e dos consumidores);
  - Criação de editorias de conteúdo para redes sociais;
  - Planejamento de temas e cronograma de postagens nas redes sociais.
- Direção de Arte;
- Arte-final;
- Montagem das peças finais.

#### MÍDIA:

- Elaboração das Estratégias de Comunicação e Mídia;
- Desenvolvimento do Plano de Mídia. Rádio, Televisão, Cinema (RTVC);
- Desenvolvimento do Orçamento de Produção;
- Contatos com fornecedores;
- Acompanhamento da Produção.

## **PRODUTO FINAL DA MODALIDADE CAMPANHA**

### **RELATÓRIO**

1. Deve conter: Capa, Folha de Rosto, Folha de Aprovação, Dedicatória, Resumo em língua vernácula e em língua estrangeira, Sumário - seguir modelo descrito no Manual, para Artigo;
2. Lista de ilustrações, lista de tabelas, lista de abreviaturas e siglas, lista de símbolos (se houver) - seguir modelo descrito no Manual, para Artigo;
3. O relatório deve contar (parte textual), entre 08 (oito) e 12 (doze) páginas;
4. Defesa da Campanha – Deve conter descrição sucinta do trabalho com apresentação do problema de comunicação, objetivos, justificativa, e metodologia adotada.

Explicação utilizando-se de abordagem principal o ambiente e mercado em que o cliente está inserido, com apresentação de informações que embasem e atestem conhecimento para o desenvolvimento da campanha;

Apresentação de *briefing* com todas as informações a respeito do cliente/campanha em questão;

Apresentação de planejamento da campanha com estratégias e cronogramas de veiculação;

Memorial descritivo de cada peça apresentada, devidamente enumerada conforme a distribuição das peças no Manual;

Mídia (Estratégias, plano de mídia, orçamento, RTVC).

## MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Resumo descritivo ilustrado em forma de guia para correta aplicação do logotipo e suas aplicações em papelaria básica, de acordo com modelo padrão da Instituição.

**Campanha Publicitária** - Apresentação das peças componentes da campanha desenvolvida, organizadas na mesma ordem de apresentação, de forma a possibilitar o melhor entendimento de todas as peças.

### MÍDIAS

Os trabalhos da modalidade Campanha deverão contemplar, obrigatoriamente, 7 (sete) peças distintas, a serem escolhidas entre as seguintes modalidades:

- Mídia Eletrônica Audiovisual (VT): produção de um filme comercial com duração de, no mínimo, 10 segundos, para veiculação em televisão, internet e/ou novas mídias;
- Mídia Eletrônica Auditiva: produção de *spot*, *jingle* ou *podcast* com duração de, no mínimo, 15 segundos;
- Mídia exterior (*outdoor*, *busdoor*, mobiliário urbano etc);
- Mídia Gráfica Produção (cartaz, *folder*, panfleto etc.);
- Mídia Digital de base: produção de 1 (um) layout para *Site/HotSite/LandingPage*;
- Perfil de rede social: criação de, no mínimo, 3 (três) conteúdos (estáticos ou vídeo/*gif*) para rede social;
- Criação de roteiro/conteúdo para influenciadores;
- Ação de *merchadisign*/material de PDV;
- Ação de Mídia: realização ou planejamento detalhado de um evento para divulgação do produto ou serviço objeto da campanha.

#### Observação:

- Não será aceito a entrega de trabalhos parciais ou incompletos;
- O não atendimento ao regulamento de formato e conteúdo determinado para cada modalidade no prazo estabelecido implicará na reprovação da equipe.