|  |  |
| --- | --- |
| Cataguases.png | **INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS** |
| CAMPUS AVANÇADO CATAGUASES |

|  |
| --- |
| **NOME DO ALUNO** |
| **PLANO DE COMUNICAÇÃOEMPRESA XXXX** |
|  |
| CATAGUASES20XX |

|  |
| --- |
| **NOME DO ALUNO** |
| **PLANO DE COMUNICAÇÃOEMPRESA XXX** |
|  | Trabalho Prático de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, Campus Avançado Cataguases, como Atividade Complementar do curso Técnico em Multimídia. |



|  |
| --- |
| **INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS****CAMPUS AVANÇADO CATAGUASES****PÓS-GRADUAÇÃO EM ANÁLISE DE MARKETING DIGITAL** |
| **TRABALHO PRÁTICO DE CONCLUSÃO DE CURSO** |
| **PLANO DE COMUNICAÇÃO****EMPRESA XXX** |
| **Autor:** XXXXX |
| **Orientador:** XXXX**Coorientador (se houver):** XXXX |
| **A Banca Examinadora composta pelos membros abaixo aprovou este trabalho:** |
| **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_****Prof. XXXXXXXXXX – Orientador** IF Sudeste MG – Presidente  |
| **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_****Prof. XXXXXXXXXX**Instituição – Membro |
| **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_****Prof. XXXXXXXXXX**Instituição – Membro |
| Cataguases, XX de XXXXXXX de 20XX. |

**AGRADECIMENTOS**

\*Opcional\*

Elemento onde o aluno agradece aos que contribuíram relevantemente com a elaboração do trabalho.

**RESUMO**

**\*Obrigatório\***

Em língua portuguesa, o autor expressa de forma concisa os pontos relevantes de seu trabalho, contendo no máximo 300 palavras.

**Palavras chave:** entre 3 a 5 palavras, iniciadas em letra maiúscula, separadas por ponto e vírgula e finalizadas com ponto final. Exemplo: Marketing Digital; Mídias Sociais; Análise Envoltória de Dados.

**SUMÁRIO**

[**1. APRESENTAÇÃO**](#_heading=h.36ksc8yvfv5j) **1**

[1.2 Canvas do Plano de Comunicação](#_heading=h.ucfmodu4qkte) 1

[**2. DIAGNÓSTICO**](#_heading=h.odf1038ir8jf) **2**

[2.1 Análise da Empresa](#_heading=h.reg0xxx2a1md) 2

[2.2 Análise do Mercado](#_heading=h.chw9qv7o7cbj) 2

[**3. OBJETIVOS**](#_heading=h.sl2c9v3rujms) **3**

[**4. PÚBLICO-ALVO**](#_heading=h.patrmgudxqdi) **4**

[**5. MENSAGEM**](#_heading=h.hxn2ziqonr03) **5**

[**6. ORÇAMENTO**](#_heading=h.kshplrsrpg7j) **6**

[6.1 Recursos humanos e físicos](#_heading=h.izyfmrct098r) 6

[6.2 Recursos financeiros](#_heading=h.vhcsmwb8rbu9) 6

[6.3 Parcerias (se houver)](#_heading=h.ezhm5w4j4b6x) 6

[**7. CANAIS DE COMUNICAÇÃO**](#_heading=h.1zsb8fuwnf3d) **7**

[7.1 On-line](#_heading=h.p5400oarsvou) 7

[7.2 Off-line](#_heading=h.9ova2weltwvf) 7

[**8. CRONOGRAMA**](#_heading=h.v8h120xv2v0i) **8**

[8.1 Calendário de Ações](#_heading=h.ctq2pvydzav3) 8

[8.2 Plano de Ação](#_heading=h.pxdhuzorym96) 8

[**9. PLANEJAMENTO DE PRODUÇÃO**](#_heading=h.1yrcs9afgzfk) **9**

[**10. PRODUÇÃO MULTIMÍDIA**](#_heading=h.f3li2q49keev) **10**

[**11. CONSIDERAÇÕES FINAIS**](#_heading=h.xj02igmm1oqp) **11**

[**12. REFERÊNCIAS**](#_heading=h.yudscsv2id6b) **12**

# 1. APRESENTAÇÃO

Falar sobre a empresa e uma visão geral do Plano de Comunicação aplicado a ela.

Justificar a escolha da empresa.

## 1.2 Canvas do Plano de Comunicação

Apresentar uma visão geral do Plano de Comunicação e expor aqui o Canvas do Plano de Comunicação.

#

# 2. DIAGNÓSTICO

É muito útil recorrer a estudos e dados estatísticos, bem como ferramentas que nos proporcionem o máximo de informações sobre nossa empresa e o mercado.

## 2.1 Análise da Empresa

É necessário realizar uma análise interna da empresa para detectar possíveis oportunidades, ameaças, bem como nossas fraquezas e pontos fortes. Para fazer isso, é muito útil realizar uma análise SWOT.

## 2.2 Análise do Mercado

Neste ponto, devemos realizar um estudo de mercado para analisar tudo relacionado ao ambiente externo da empresa. Ou seja, como é o mercado em que desenvolvemos nossa atividade, quem é nossa concorrência, como se comporta etc. Para isso ou você pode recorrer à terceirização, ou seja,contratar uma empresa para realizar o estudo de mercado ou realizar sua própria pesquisa.

# 3. OBJETIVOS

A eficácia do plano de comunicação dependerá de uma definição correta dos objetivos a serem alcançados. Um correto estabelecimento de objetivos exige ter em conta a chamada regra S.M.A.R.T.

# 4. PÚBLICO-ALVO

Temos que decidir a quem vamos direcionar nossa comunicação, para isso é essencial conhecer muito bem nosso público-alvo, bem como os canais de mídia e comunicação que usam diariamente. Disso dependerá o tom, a mensagem, os canais e, em geral, tudo relacionado à comunicação que usaremos.

# 5. MENSAGEM

As mensagens do plano de comunicação serão sempre coerentes, integradas e inovadoras, representando algo relevante pra cada público-alvo da comunicação. Uma boa mensagem deve ser clara e anunciar uma oferta verdadeira, para que os clientes não percam a confiança e o interesse.

# 6. ORÇAMENTO

Para implementar o plano de comunicação, é necessário conhecer exatamente os recursos que temos (materiais e não materiais) e o quanto alocaremos nas ações necessárias para atingir os objetivos estabelecidos no plano de comunicação.

## 6.1 Recursos humanos e físicos

xxxx

## 6.2 Recursos financeiros

xxxxx

## 6.3 Parcerias (se houver)

xxxxxx

# 7. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A análise de todos os pontos anteriores nos dará dados suficientes para poder escolher quais canais usaremos para nos comunicar com o público-alvo. Seguir uma abordagem omnicanal, que visa a integração da comunicação online e offline, gerindo os canais e os pontos de contato disponíveis ao consumidor de forma sinérgica. Isto traduz-se numa experiência de compra consistente.

## 7.1 On-line

xxxx

## 7.2 Off-line

xxxxx

# 8. CRONOGRAMA

Depois de ter estudado nosso ambiente, estabelecido nossos objetivos, analisado nosso público alvo, definido nossa mensagem, escolhido quais canais usaremos, avaliado nossos recursos e estabelecido nosso orçamento, chegou a hora de começar a trabalhar com as ações que nos ajudarão para cumprir nossos objetivos estabelecidos no plano de comunicação.

## 8.1 Calendário de Ações

xxxxxx

## 8.2 Plano de Ação

xxxxxx

#

# 9. PLANEJAMENTO DE PRODUÇÃO

Capítulo dedicado a registrar o planejamento da produção e os detalhes da publicação.

Deve conter roteiros, esboços, storyboards, seleção de cenas, requisitos métricos dos canais de publicação, definição dos softwares utilizados, entre outros.

# 10. PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

Fotos, panfletos, cartazes, vídeo e animação (representada em sequência de fotos), telas do site, jogo ou aplicativo, além das respectivas descrições e links, e todo tipo de registro da produção audiovisual produzida no contexto deste Plano de Comunicação.

# 11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusão, considerações dos representantes da empresa, considerações sobre a produção e demais informações relevantes do trabalho.

# 12. REFERÊNCIAS

As referências devem seguir a **NBR 6023**. Alinhadas à esquerda (não justificadas), espaçamento de 1,5 entre linhas, 0 pt antes e 6 pts depois. Devem estar dispostas em ordem alfabética. Os destaques serão em negrito.

Sugere-se uma padronização entre os nomes dos autores: ou todos completos (KOTLER, Philip), ou todos abreviados (KOTLER, P.). Seguem alguns exemplos:

Livro (destacar o título, caso haja subtítulo, este não é destacado):

KOTLER, P. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Capítulo de Livro (destacar o título, caso haja subtítulo, este não é destacado):

RICHARDS, D.J.; FROSCH, R.A. The industrial green game: overview as perspectives. In: RICHARDS, D.J. (org.). **The industrial green game**: implications for environmental design and management. Washington: National Academy Press, 1997.

Artigo em Periódico (destacar o periódico):

PRASAD, K. *et al*. Metallic Biomaterials: Current Challenges and Opportunities. **Materials**, v. 10, n. 8, p. 884, 31 jul. 2017.

Artigo de Congresso (destacar os anais):

SANTOS, A. T. ; MARUJO, L.G. . O problema de fluxo multiproduto para alocação de frota heterogênea em ferrovias. In: Simpósio de Pesquisa Operacional da Marinha, 15., Rio de Janeiro. **Anais…**, Rio de Janeiro: SPOLM, 2013.

Site (destacar o nome da matéria):

WALTER. **VBMT160408-MK4 WKK20S**. Disponível em: <https://www.walter-tools.com/en-gb/search/pages/default.aspx#/turning/iso-turning/indexable-inserts/iso-indexable-inserts-positive-basic-shape/000545/VBMT160408-MK4 WKK20S>. Acesso em: 1 nov. 2018.

Monografias, teses, dissertações (destacar o título):

PIRES, S. R. I. **Integração do planejamento e controle da produção a uma estratégia de manufatura**. 223 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 1994.

Outros exemplos:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ***NBR 14724***: Informação e Documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ***NBR 10520***: Informação e Documentação - Citações em Documentos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ***NBR 6023***: Informação e Documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2002b.