

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E

PROPAGANDA
LÍGIA COUTO SILVA
RAYARA ERBST ROSA

N. CLASS.	1659.1
CUTTER	5586 p
ANO/EDIÇÃO	2015

PRODUTO FINAL: Projeto "A Publicidade faz TV"

Varginha
2015

FEPESMIG

LÍGIA COUTO SILVA

RAYARA ERBST ROSA

PRODUTO FINAL: Projeto “A Publicidade faz TV”

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS/MG - como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Daniel Viáfóra.

**Varginha
2015**

FEPESMIG

LÍGIA COUTO SILVA

RAYARA ERBST ROSA

PRODUTO FINAL: Projeto “A Publicidade faz TV”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG - como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Prof. Me. Daniel Viáfóra.

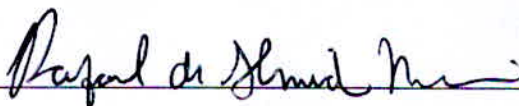
Aprovado em / /



Prof. Me. Daniel Viáfóra



Prof. Terezinha Richartz



Prof. Rafael Almeida

Dedicamos este trabalho aos professores que estiveram presentes ao longo do caminho. A nossas famílias que foram nossa base para que este percurso pudesse ser finalizado.

AGRADECIMENTO

Agradecemos aos colegas, aos professores e a nossas famílias por terem ajudado na construção deste trabalho.

“Uma mente agitada faz um travesseiro inquieto.” - Charlotte Brontë

RESUMO

Este produto final, cujo tema é “A Publicidade faz TV”, trata de um projeto para cursos de Comunicação junto com uma emissora de televisão, onde os alunos apresentarão um vídeo institucional sobre as belezas de Minas Gerais. Após avaliação prévia, o melhor vídeo poderá ser exibido na TV. Com a proposta, a instituição de ensino poderá, junto com uma emissora, implementar o projeto, diminuindo a distância entre trabalhos acadêmicos e mercado de trabalho. Este projeto tem como expectativa abrir as portas do mundo profissional para quem está na sala, fomentando a necessidade de se inserir no mercado de trabalho que está em constante movimento e, assim, abrir um leque de novas oportunidades.

Palavra chave: Projeto. Publicidade. Televisão. Vídeo. Eventos.

ABSTRACT

This final product whose theme is "A Advertising makes TV" it is a project for college and communication course with any television station, where students can compete against each other to display an institutional video about the beauties of Minas Gerais, will be evaluated and the best video can be displayed on TV. To the proposal, the educational institution can with TV, get in action project, decreasing the distance between works and job market. This project is an opportunity to open the doors for those who are in the classroom bringing perhaps the need to deal with the job market that is in a constant change and an opportunity fan.

Keyword: *Design. Advertising. TV. Video. Events.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O QUE É A TV?.....	11
2.1 A TV e o processo de comunicação.....	11
2.2 Como a TV influencia na sua comunicação.....	13
3 PROJETO EM SUA DEFINIÇÃO.....	15
3.1 Projeto para uma emissora e sua importância.....	16
4 A PUBLICIDADE FAZ TV – O PROJETO	21
4.1 Resumo do projeto	21
4.2 Regulamento	22
5 CRONOGRAMA	26
6 OPORTUNIDADE X TV X MERCADO	27
7 CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	29
ANEXOS	31

1 INTRODUÇÃO

O trabalho desenvolvido se justifica por oportunizar, não só o que a universidade desenvolve enquanto trabalhos acadêmicos, mas o quanto a universidade prepara seus alunos para o mercado de trabalho. A intenção é buscar uma adequação estrutural das realizações acadêmicas com o que as agências e o mercado consumidor espera destes formandos. Desta forma, o objetivo do projeto é dar a oportunidade para os alunos das instituições de ensino do Sul de Minas possam dar visibilidade a seus talentos através do trabalho apresentado pela emissora, que poderá ser exibido na TV.

Neste sentido, os alunos realizarão uma campanha de vídeo e dessa iniciativa permitir que se conheçam os talentos que estão dentro da faculdade, sendo uma chance para a instituição divulgar o potencial e o nível de seus alunos.

Por sua vez, a emissora de TV poderá prestigiar estes novos talentos, aproveitando os trabalhos acadêmicos para anunciar a região do Sul de Minas que possui tantas belezas, culturas, culinária e turismo, um estado presente na natureza e dentro de montanhas vastas de árvores e geografia perfeita, com isso vamos mostrar ao mercado publicitário o universo de ideias criativas dos universitários.

Por estas razões, o projeto “A Publicidade faz TV” evidenciará o aluno, fazendo com que seja reconhecido fora do ambiente acadêmico e isso será um facilitador para o seu ingresso no mercado de trabalho.

Os alunos e a emissora de televisão terão a possibilidade de construir uma linha de ideias e abordagem do assunto proposto, criando uma expectativa diante do vídeo e do nome desses alunos e poder assim ter seu nome associado a uma amostra de um VT que foi pensado e realizado em conjunto com a inovação inerente do mundo acadêmico.

2 O QUE É A TV?

Em sua definição, pode-se falar que a televisão é um sistema de transmissão de imagens e som à distância através de ondas hertzianas. No Brasil, a televisão foi inaugurada e trazida pelo jornalista Assis Chateaubriand em 1950, no dia 18 de setembro. A televisão, no passado, pode ter sido ao mesmo tempo agente e paciente da imensa mudança que vivemos pós-segunda guerra mundial, com a explosão da sociedade de consumo e da economia de mercado.

A TV conquistou seu espaço com grande força, seguindo os passos do rádio, em uma época que este era o maior veículo de comunicação. Assim, a TV foi tomando como apoio o mesmo formato da programação do rádio e impôs suas próprias características no ambiente de comunicação.

Pode-se dizer que a TV é o veículo que traz diversas opções para diversão e instrução, além de apresentar um leque de alternativas para o consumo individual e/ ou para a produção publicitária. A seguir será discorrido como o processo comunicativo da TV acontece.

2.2 A TV e o processo de comunicação

Para aplicar o tema do projeto ao processo de comunicação na TV, é preciso entender, pela história da televisão, como se manteve essa relação de se comunicar através de uma mídia massiva, convencendo as partes de que era uma forma direta de atingir um público bem grande e de diversas classes sociais. A televisão no Brasil foi inaugurada com a estreia da primeira emissora (a TV Tupi) e assim, depois de outras estreias, essa caixa televisiva foi saudada pelos jornais como a era do começo de uma longa história.

Quando a televisão começou no Brasil, praticamente não existiam receptores. O total não passava de 200, mas visando popularizar o veículo, Chateaubriand mandou instalar alguns aparelhos em praça pública a fim de que as pessoas pudessem assistir aos programas transmitidos. (MATTOS, 1990, p. 9-10).

O crescimento dos televisores foi visto de forma rápida. O consumo por algo novo acelerou as vendas e campanhas começaram a ser veiculadas para a venda das TV's. Começava aí um novo formato de influenciar a compra e venda de produtos com

estratégias lançadas. A televisão se viu como grande impulsionadora do consumo sobre a massa e usou disto para mudar sua forma de abordagem. “A veiculação de um programa em vários dias da semana possibilitou a criação do hábito de assistir televisão, rotineiramente prendendo a atenção do telespectador.” (MATTOS, 1990, p. 11). Com essa citação, pensa-se que a TV se lançou com formatos mutáveis que trocavam de acordo com a necessidade de influência sobre o público. Emissoras de TV aproveitavam desse novo período para mudar o que era preciso e lançar sua imagem ao longo dos anos. E hoje podem ser visíveis quais são as emissoras com altas potências de investimento na comunicação e outras que são focadas mais em transportar o receptor para mensagens educativas e culturais.

Unidirecional significa numa única direção, ou seja, é o discurso onde o emissor domina completamente a ponto de não haver retorno por parte do receptor. A televisão, por exemplo, está marcada pela natureza unidirecional. É impossível falar com o emissor. (CITELLI, 2002, p. 75).

Ao tratar da televisão e seu processo de comunicação, se faz necessário citar que esse processo é unidirecional, ou seja, ele atinge de uma vez só o seu receptor e esse não pode responder de forma clara. É evidente que esse processo hoje, pode ser mudado através de outras mídias, principalmente as digitais que permitem interatividade em real time, e nota-se mínima mudança na mídia tradicional onde a resposta do receptor pode não fazer diferença quanto à mensagem enviada pelo emissor.

Com esse projeto, quando materializado, espera-se que apresente muita visibilidade junto aos públicos definidos e assim encurte a visão de quem poderá estar assistindo a uma campanha, vivendo parte do processo de comunicação. Este projeto, sendo bem articulado e construído de forma clara e direcionada, pode impactar rapidamente as partes envolvidas. Dessa forma, o discurso tomará o seu grau de envolvimento e poderá estimular seu crescimento assim como ocorre o processo de comunicação da TV, através da procura publicitária no mercado e é diante de tudo isso que é preciso uma forma de estudo para influenciar quem está assistindo a ser convencido do projeto.

2.2 Como a TV influencia com sua comunicação?

Para que o projeto seja efetivo é preciso visibilidade e também entender uma fórmula que a TV utiliza para conversar com todos os públicos (também chamado de target) para atingir seu sucesso e alcançar todas as linguagens.

A TV, presente na casa da família brasileira, ligada na novela, jornal ou até mesmo em programa de entretenimento é de livre escolha dos telespectadores que decidem assistir programas de diversos formatos e para todos os gostos.

É diante desta característica marcante que a TV pode ser considerada um meio que transforma e inclui, acelera a diversidade de opção pelos canais que oferece e transmite informações para o crescimento individual de cada um.

Edmea Costa e Silva (2009, p. 1) diz que “a televisão tem o poder de induzir a determinado hábito, gosto ou atitude, promovendo entre as pessoas várias discussões em torno de um mesmo assunto.”

Para que essa relação permaneça, a TV precisa de uma fórmula para se manter em pauta e evitar o seu desligamento, com a consequência de falta de produção em massa dos veículos e da falta de publicidade movendo o consumo.

Essa fórmula exige muito mais do que saber fazer TV, é preciso entender a abordagem de como influenciar uma população que compra cultura de massa.

Cada vez mais, os meios de comunicação possibilitam uma maior participação cultural. Até bem pouco tempo, as elites eram círculos impenetráveis; hoje não existe mais uma civilização de privilegiados e sim uma civilização de massas, que tende a se transformar em uma cultura popular. (SILVA, 2009, p. 3).

A TV influencia com linguagem persuasiva, visível ou não, usando de elementos habituais, jogos verbais, palavras de comando para manter o telespectador ligado o tempo todo na programação.

Claro que as palavras têm que ser convincentes e de forma clara, que não leve tempo bastante para entendimento e houve essa preocupação no discurso muito antes da televisão nascer, “Demóstenes, Quintiliano, Górgias, foram alguns desses nomes que ficaram célebres pela habilidade com que encaminhavam suas lógicas argumentativas. Não é, pois, estranho que a Grécia clássica tivesse levado a graus de sutileza a preocupação com a estruturação do discurso.” (CITELLI, 2002, p. 3).

É importante citar que o ato de influenciar é levar o telespectador à aceitação de uma ideia, podendo-se dizer de outra forma que influenciar seria aconselhar de forma direcionada. Verdadeiro ou não, um conselho é levado a sério se a procedência do que é

dito tem credibilidade e se foi feito para se convencer pela lógica. Se formos analisar detalhadamente, a TV usa de conceitos polêmicos, ilusórios e autoritários na sua programação para impulsionar a sua audiência e condicionar assim o consumo extremo de produtos. Em outras palavras, as pessoas estão se distraíndo comprando e o que televisão faz é simplesmente conduzi-las de todas as formas, no *merchandising* da novela, que é aquela aparição de uma marca ou produto em programas, novelas e filmes. A TV conduz ao consumo também em ações de patrocínios, mídias em programas de auditórios e todo o espaço que houver para se vender uma publicidade.

Contudo, para finalizar o capítulo da influência da TV, basta saber diferenciar quando algo está sendo positivo e souber deduzir quando é negativo, segundo Citelli (2002, p. 23), “de início é bom lembrar que persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou mentira. Pode ser apenas a representação do desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos.”

Nem tudo que vemos ou ouvimos é verdade, por isso, a importância de criticar e questionar quando convém, pois o meio TV está em constante processo de mudança, o que foi dito ontem, pode não ser dito hoje. Influenciar é apenas uma palavra, o que significa mesmo para a TV é o que está em volta, e nosso projeto pode ser justo na forma de influenciar, pois a linguagem é direta e frisa bem a sua importância, como vamos ver abaixo.

3 PROJETO EM SUA DEFINIÇÃO

Para criar um bom projeto é necessário lembrar-se de aplicar algumas práticas de planejamento e execução das atividades com um único objetivo comum e não se esquecer de que há variáveis que podem influenciar negativamente ou positivamente no resultado final.

Este objetivo comum possui restrições tangíveis – Escopo, prazo e custo – e uma restrição intangível – Qualidade. Como ciência, o Gerenciamento de Projetos é universal; pode ser aplicado a qualquer empreendimento que possua um início e fim concretos e cujo resultado final também o seja. (GIAZZON, 2009, p. 03).

Os projetos precisam ter um começo, meio e fim, ou seja, criar um ciclo de planejamento, execução, controle e encerramento. Padovani (2007) cita que o primeiro e importante passo é a definição do problema, do objetivo, das alternativas de solução e dos critérios (e/ou subcritérios), através dos quais as alternativas de soluções serão avaliadas.

Se a empresa já definiu para qual segmento econômico deseja criar o projeto ou evento e qual o seu público-alvo, identificando suas necessidades e seu posicionamento de mercado desejado, ela está preparada para desenvolver e lançar novos produtos apropriados.

A área de marketing desempenha uma função muito importante nesse processo, ela participa ativamente com outros departamentos de todos os estágios do processo de desenvolvimento do novo produto, em vez de deixar o departamento de pesquisa e desenvolvimento realizar todas as atividades do processo (KOTLER, 1998, p. 15).

Para Kerzner (2002, p. 70), “o desenvolvimento de novos produtos é uma das forças motrizes da gestão de projetos” e afirma que “ela pode levar meses ou até anos, e pode igualmente vir a ser a principal fonte de renda da empresa por muito tempo.”.

Segundo o Projeto Management Institute (2004, p. 05), “um projeto é um esforço exclusivo temporário, empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo”. Com base nessa informação, na maioria dos casos, cria-se os projetos para promover, reforçar ou lançar uma marca/produto/serviço.

Kotler (1998, p. 275) afirma que “apenas 10% dos novos produtos são verdadeiramente inovadores e novos para o mundo. Esses produtos envolvem custos e riscos maiores porque são novos para a empresa e para o mercado”.

Dessa forma, é possível pensar que para uma empresa é mais interessante desenvolver projetos já existentes que possuem um histórico de sucesso e não corra

riscos na operação. Mas, nada impede de que venha a ter novas ideias, aumentando assim a visibilidade do nome da empresa junto a um novo segmento, pois todo projeto acompanha a marca da empresa e caso dê algum resultado, o primeiro nome a ser lembrado será o do inovador, ou seja, daquele que o empreendeu.

O processo de desenvolvimento de novos produtos se inicia em busca de ideias. A alta gestão deve definir os produtos e mercados a enfatizar e declarar os objetivos da empresa em relação aos novos produtos. Devem também definir o esforço a ser destinado ao desenvolvimento de produtos inovadores, à modificação de produtos existentes e à cópia de produtos concorrentes (KOTLER, 1998, p. 278).

Para a Projeto Management Institute existe uma visão clara:

Os projetos são normalmente autorizados como resultado de uma consideração estratégica como uma demanda de mercado, uma necessidade organizacional, uma solicitação de um cliente, um requisito legal, ou mesmo um avanço tecnológico, como por exemplo, uma empresa de software que autoriza um novo projeto para desenvolver uma nova geração de vídeo games após o lançamento de um novo equipamento para jogos por empresas de produtos eletrônicos. (2004, p.05)

O processo de desenvolvimento de novos produtos compreende a sequência de atividades utilizadas para transformar uma ideia ou a solução de um problema em um produto ou serviço que possa ser comercializado. O projeto “A Publicidade faz TV”, surgiu de uma necessidade, que é a de dar oportunidade para quem está estudando de conhecer o mercado mais de perto, e ao mesmo tempo evidenciar que todos os projetos possuem um processo longo e detalhado que demanda muita atenção. Portanto, é a forma de condução desse processo que visa garantir a redução dos riscos e custos e, em consequência, o desenvolvimento de um novo produto com alta probabilidade de sucesso.

Espera-se que o projeto, com toda a atenção no planejamento das suas duas vertentes principais - linguagem e visibilidade - seja compreendido e idealizado, podendo através de eventuais demandas que surjam, se adequar a qualquer mudança futura. Sendo assim, logo abaixo será destacada a importância deste projeto e a necessidade de se ter uma emissora como parceira desta iniciativa.

3.1 Projeto para uma emissora e sua importância

As emissoras de televisão vão além das mídias tradicionais, das quais são chamadas de mídia X. A televisão também oferece as mídias Y, que são conhecidas pelos projetos que o marketing desenvolve. Esses projetos podem ser representados pelos eventos, campanhas de vídeo prontas e *Taylor made* (feitos por demanda), patrocínio de programa de linha, aquela chamada antes do programa entrar no ar e *merchandising*, que são diretamente ligados ao departamento comercial de uma emissora. Esses projetos possuem cotas a serem comercializadas ao mercado publicitário, essas cotas são vendidas e o projeto passa a andar junto com a marca que o comprou. Das opções citadas acima, o projeto “A publicidade faz TV”, se encaixará na linha de eventos, onde será apresentado a uma emissora de televisão para que se torne parceira e a partir daí a emissora passará a ter o compromisso de comercializar o projeto proposto para viabilizar o evento.

Segundo Mirella Arruda (2012, p. 200), “a utilização dos eventos como ferramentas estratégicas para gerar um vínculo entre organizações e públicos de interesse é muito importante na atual era comunicacional, dinâmica e constante mutação”. Neste sentido, apontam George E. Belch e Michael A. Belch:

No passado, anunciantes dependiam principalmente da propaganda de mídia. [...] Entretanto, hoje, muitas empresas estão adotando abordagens diferentes para desenvolver seus planos de comunicação de marketing. Elas integram seus esforços de propaganda com uma variedade de outras ferramentas como: sites na internet, marketing direto, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, marketing de entretenimento e patrocínio de eventos. (2008, p. 5).

Muitas pessoas procuram o apoio de uma emissora para um projeto, e o projeto aqui exposto também pode passar por esse processo, onde há uma apreciação. Nesse sentido, o histórico e portfólio do organizador são analisados em relação a qualidade do evento realizado, qual o objetivo e público que eles pretendem atingir e seus pontos fortes e fracos. É importante citar que a gestão do portfólio de projetos de uma organização é tão importante como o gerenciamento de cada projeto individualmente.

Para a gerente de Marketing da EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão, afiliada em Campinas, da Rede Globo) Patrícia Cordeiro “é importante após a análise dos projetos, a pessoa responsável pelo marketing definir junto ao gerente comercial e executivo de contas a quantidade de cotas de patrocínios que serão criadas, o valor aproximadamente, qual será o tempo do material que irá ao ar e se terá *cross mídia* (além da mídia TV, se vai entrar internet, jornal, rádio). Com esses dados definidos, o

marketing da emissora conversa com o promotor do evento e define a cota promocional, que é outro item do projeto TV que o patrocinador paga um valor direto ao promotor para entrar nos materiais impressos e estar presente com a sua marca no dia do evento”. É assim que nasce um projeto comercial dentro de uma emissora de televisão, o responsável do marketing faz as definições junto a equipe comercial.

Antes de definir quais projetos desenvolver as organizações devem estudar exaustivamente os resultados, os benefícios financeiros, a qualidade dos projetos, os custos de implementação, as competências necessárias, os prazos, entre outros critérios. (PADOVANI et al., p. 13, 2008).

Hoje em dia é importante para a empresa trabalhar o promocional atrelado ao institucional da marca, pois a concorrência cresce a cada dia e é preciso saber se posicionar diante de um mercado tão exigente. Grandes marcas associam-se a grandes projetos, como por exemplo, os Jogos Olímpicos e seus patrocinadores oficiais, o futebol e também outros pequenos eventos sempre frisando o apoio consciente da empresa com comerciais institucionais e vendendo sua marca ao mesmo tempo.

Logo mais serão citadas algumas opções de projetos que podem ser desenvolvidos junto a uma emissora de televisão. Estes projetos podem ser abraçados tanto pela área comercial da emissora quanto pela área institucional (a própria TV assina o material e não é comercializado). Mas, nada impede que o projeto aconteça em ambas às áreas, sendo que a área comercial tem por objetivos otimizar o faturamento, através da comercialização do projeto e a área institucional trabalha o nome, por exemplo, da emissora junto a um projeto de sucesso e agrega valor a marca, além de estar mais próxima dos telespectadores da cidade. Confira alguns exemplos:

Quadro 01 – Exemplo de projeto

TIPO	EXEMPLO
Educação	Incentivo a leitura, concurso de trabalhos acadêmicos, dicas de redação.
Esportivo	Corrida, futebol, vôlei, basquete.
Cultural	Concertos, danças típicas, teatro.
Religioso	Aniversário de algum Santo e festa.
Moda	Desfile, concursos em geral.
Agronegócio	Festa do café, festa do milho.
Sazonal	Carnaval, vestibular.

Datas promocionais	Dia da mulher, dia das crianças.
Regional	As belezas de lugares brasileiros e turismo.

Fonte: (https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2015/Paginas/resultados.aspx?s=tc_7|pch_jrs_4).

Rafael Sampaio (2104, p. 23) traz dados muito interessantes de um estudo encomendado à Duckfoot que revela os efeitos que os patrocínios exercem sobre a marca patrocinadora. “Em um breve resumo podemos concluir que o patrocínio afeta – com a força e a intensidade que só a televisão consegue – a maneira como os telespectadores pensam e sentem sobre as marcas, quão relevantes eles consideram que elas são, sua disposição para comprá-las e usá-las e o grau de estatura e legitimidade que eles (os consumidores) atribuem a elas (as marcas patrocinadoras)”.

Muito além de movimentar a área financeira, a emissora tem a oportunidade de se aproximar da comunidade e de seus clientes através dos projetos e também trabalhar a sua marca institucionalmente.

Eventos no Brasil vêm se consolidando como um segmento com imensas potencialidades para atrair públicos, incentivar a economia e criar oportunidades de negócios. Em determinados casos, o número de visitantes dobra ou triplica a população local, impactando significativamente a economia da região, o que se traduz em consumidores mais capitalizados e propensos ao consumo. (REDE GLOBO, 2014, p. 4).

Pode-se dizer que a TV foi essencial para chegar à formatação dos megaeventos globais de hoje, como a Copa de Futebol da FIFA, os Jogos Olímpicos, a Fórmula 1 e eventos musicais mundialmente conhecidos. Para Rafael Sampaio, (2014, p. 23) “sem a TV, quem seria capaz de apostar a respeito da dimensão dos Jogos Olímpicos hoje, quando eles somam 10.500 atletas de 191 países e 13 territórios (números de Londres 2012), disputando mais de 300 eventos”.

[...] temos um bom panorama dos efeitos que o patrocínio exerce sobre as marcas patrocinadoras, lembrando que a televisão é o maior agente de potencialização desses efeitos, seja difundindo o patrocínio dos eventos em si, seja comercializando seus próprios patrocínios de transmissão. (SAMPAIO, 2014, p. 23).

O próximo capítulo falará sobre o projeto “A Publicidade faz TV” , discorrendo exatamente nos pontos citados acima, do quanto é importante criar novas oportunidades para o mercado publicitário.

4 “A PUBLICIDADE FAZ TV” – O PROJETO

O projeto “A Publicidade faz TV” surgiu da necessidade de dar oportunidade para os jovens universitários mostrarem seu talento. De início, houve a busca de referências de projetos que tivessem sinergia entre a sala de aula com e o dia a dia, e percebeu-se que na região essa modalidade de projeto não existe. É fato a ciência de que é importante a associação do nome de uma emissora com cursos de Comunicação, e só dessa forma, a visibilidade seria atingida em todo o mercado. Por esta razão, foi criado o presente plano para o projeto e, ao longo do caminho, constata-se a necessidade de introduzir os universitários no atual contexto da realidade do mercado onde o conhecimento adquirido faz a diferença no mercado, e deixar que as ideias não fiquem apenas em sala de aula. O importante é movimentar a criatividade de cada um.

Este projeto é um evento que vai aproximar os universitários da comunicação junto à televisão. O objetivo é fazer com que os trabalhos criados dentro da faculdade sejam divulgados com mais seriedade, promovendo os alunos com ampla visibilidade. É um projeto que traz um conceito maior com uma estrutura pronta para ser transformado em material real e divulgado em uma emissora que esteja disposta a entrar com a parceria e nome.

Este projeto tem como ferramenta o planejamento baseado em uma rede de televisão, o maior meio de comunicação na atualidade que consegue falar com todos os públicos em diversos horários. A rede que transforma e aborda ideias poderá assim abrir portas e dar a chance de mostrar um trabalho realizado de alunos que buscam o mercado da comunicação, seja ela em todas as formas. Logo, se dará o seguimento com o resumo do nosso projeto, introduzindo, citando e colocando em forma a ideia proposta.

4.1 Resumo do projeto

O projeto em si é a identificação de alunos nos últimos e penúltimos anos dos cursos de Publicidade e Propaganda ou Propaganda e Marketing de universidades que pertençam às cidades do Sul de Minas, e desafiar-las a criar um vídeo institucional sobre o tema “Belezas do Sul das Gerais” onde serão feitas competições entre pequenos grupos de alunos que serão classificados conforme sua performance, sendo premiados de acordo com o nível apresentado. Os alunos terão um cronograma de atividades

alinhado com o plano inicial da emissora escolhida. Essa estrutura do projeto e suas definições podem ser conhecidas aqui, através do regulamento.

4.2 Regulamento

Todo e qualquer tipo de projeto possui um regulamento. Isto evita qualquer problema ou reclamação futura dos participantes que assim terão a salvaguarda jurídica pela utilização do regulamento. Por isso, definimos o nosso de acordo com todos os parâmetros do projeto e concluímos cada tópico baseado no que será idealizado.

OBJETIVO E DURAÇÃO

- 1) Será feito um evento para apresentação do projeto para que fique tudo claramente explicado e definido. O formato será o de uma palestra com vídeo e um bate papo para que todos possam ficar de acordo. A apresentação do projeto “A Publicidade faz TV” é uma iniciativa para buscar mais envolvimento entre os alunos de comunicação com a possibilidade de que seus talentos sejam vistos no mercado.
- 2) A participação neste concurso é voluntária e gratuita e sua realização tem caráter exclusivamente cultural, visando tão somente a aprendizagem sobre o Meio TV e não está vinculado à qualquer tipo de sorteio, aquisição de bem(s), direito ou serviço.
- 3) Este Concurso é destinado aos universitários regularmente matriculados nos últimos e penúltimos anos dos cursos de Publicidade e Propaganda ou Propaganda e Marketing de universidades que pertençam às cidades do Sul de Minas, sendo vedada também a participação de funcionários da EMPRESA RESPONSÁVEL por realizar o projeto, e, quaisquer outras pessoas envolvidas na organização deste concurso.
- 4) Antes de participar do presente evento, o interessado deverá ler todo o regulamento. A sua adesão implica no entendimento e na aceitação total das condições, regras e normas aqui descritas.
- 5) Este evento é destinado às pessoas maiores de 18 anos e que estejam devidamente

matriculadas em uma faculdade em um dos cursos citados.

DEFINIÇÕES DOS GRUPOS

Serão aceitos grupos entre 4 (quatro) e 5 (cinco) alunos, sendo que estes deverão fazer a inscrição através da ficha (vide anexo A) e enviar por e-mail para a coordenação do projeto (que estará sendo criado a partir da demanda do projeto), a ficha deve ser entregue no prazo, após a apresentação de em até 10(dez) dias. Passado esse prazo não serão aceitas fichas de inscrição.

VÍDEO INSTITUCIONAL

- 1) Após o prazo de inscrição, a coordenação do projeto irá entrar em contato via e-mail para informar o prazo para entrega do vídeo, que será em até 30 (trinta) dias.
- 2) O vídeo cujo tema é “Belezas do Sul das Gerais” deverá conter 30 segundos de caráter institucional, sem nenhuma menção de âmbito publicitário, mensagem de venda e/ou compra de produto e imagem da universidade como exclusivo plano. Serão avaliados: criatividade, inovação, simplicidade, trilha sonora, linguagem, fotografia.
- 3) O vídeo deverá conter linguagem formal e entregue com mais 3 (três) cópias na emissora juntamente com nome dos participantes, endereço de cada um, telefone, e-mail, curso e faculdade. A forma de entrega deverá ser em DVD. Não serão aceitos vídeos diferentes por grupo.

Serão desclassificados automaticamente:

- a) Quem desrespeitar as regras;
- b) Fugir completamente do assunto proposto;
- c) Usar de palavras de baixo calão; uso de pornografia e palavras impróprias; que agridam ou façam vínculo desrespeitoso com a imagem da emissora/ curso ou faculdade;
- d) Enviar vídeo com menos de 30(trinta) segundos ou maior que isto;
- e) Quem não obedecer às regras acima e todo o regulamento.

Será assinado um termo pelo direito de imagem de cada participante (vide anexo B), termo de direitos morais e termos autorais, estes devem ser entregues junto na entrega

da ficha de inscrição, onde o aluno compromete-se a estar de acordo com o regulamento e todas as suas especificações.

Todos os tópicos assim respeitados e seguidos, vão dar livre acesso ao projeto. O grupo participante poderá estar liberado para divulgação de sua imagem, do seu vídeo e presente em todas as reuniões e eventos da emissora, tanto nos programas quanto na internet.

ANÁLISE DO VÍDEO

Serão analisados todos os vídeos de acordo com o regulamento acima durante 20 (vinte) dias, sendo que qualquer vídeo que não cumpra com as regras será desclassificado e o grupo será avisado no mesmo momento. A análise vai acontecer com especialista em produção de vídeo de duas conceituadas produtoras, um profissional da área de criação, um fotógrafo profissional da cidade, um profissional ligado com a área da cultura e ou turismo, cinegrafista da emissora, redatores e profissional de marketing.

Deverão ser avaliados os critérios, cada quesito será pontuado por: análise técnica, criatividade, inovação, linguagem, fotografia, simplicidade, trilha sonora, efeitos, câmeras, edição, duração dos planos, resumo da obra e avaliação geral. Somados os pontos a divulgação dos prêmios virá logo em seguida.

PREMIAÇÃO

Categoria GALO – o vídeo ganhador será premiado com presente doado pela emissora + uma camiseta + troféu + certificado. E o vídeo será transmitido durante uma semana na emissora de televisão durante os comerciais, três vezes por dia! Uma parceria de sucesso podendo ter alcance total do Sul de Minas!

Categoria ÁGUIA – o segundo colocado levará uma camiseta + troféu + um certificado e será divulgado durante o jornal da primeira edição da emissora!

Categoria LEÃO - o terceiro colocado levará um troféu + um certificado e será mencionado pelos apresentadores do jornal da primeira edição da emissora!

A premiação acontecerá em um evento dentro da emissora para os grupos ganhadores com a cobertura do jornalismo. Com o apoio da faculdade e parceria da televisão, os ganhadores vão conhecer os estúdios e vão saber quem levou o primeiro e segundo lugar! O resultado dos dois grupos ganhadores será divulgado no jornal da hora do almoço, por e-mail e nos corredores da faculdade!

Todos os participantes receberão um certificado de participação do concurso.
O prêmio para as duas categorias será intransferível e não poderá ser dividido.
Os vídeos exibidos não terão direito a remuneração ou qualquer tipo de venda ou ressarcimento em dinheiro aos participantes.

Todo o regulamento foi planejado através da necessidade de cada objetivo do projeto e tentamos exemplificar o máximo o que queremos que seja deixar claro para que todos tenham abertura de opiniões e dúvidas e para que todos os participantes, envolvidos e profissionais sejam parte desse evento.

5 CRONOGRAMA

Com base no planejamento do projeto “A publicidade faz TV”, supracitado, constituiu-se um cronograma que será importante para o controle de cada atividade, podendo assim prevenir erros no percurso e qualidade na execução.

Essa ferramenta será importante para controlar e visualizar o desenvolvimento do projeto, sendo dividido por ano, meses e tarefas, onde serão respeitadas e seguidas rigorosamente para que evite contratempos e imprevistos desagradáveis aos participantes e apoiadores.

ATIVIDADES	2016					
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Divulgação do projeto para o mercado (emissoras de TV).	■					
Envio do logotipo da emissora parceira para inclusão nos materiais gráficos e digitais.		■				
Divulgação do projeto nas faculdades para os cursos participantes.		■				
Inscrição para participar do projeto.			■			
Prazo de 30 dias para entregar o vídeo.				■		
Análise do vídeo.					■	
Divulgação dos finalistas e premiação.						■
Visita à emissora de TV.						■
Veiculação do vídeo ganhador durante uma semana na emissora parceira.						■
Divulgação do segundo colocado na TV.						■
Citação no jornal do almoço do terceiro colocado.						■

6 OPORTUNIDADE X TV X MERCADO

Depois de planejados o cronograma e todo o projeto em si se faz necessário deixar claro que a televisão pode ser um meio simples de ser trabalhado, não é algo intangível ou um desafio insuperável como alguns podem pensar. A televisão abre portas para todos os temas e para a atualidade.

Com isso, a liberdade de criação dentro do quesito do regulamento, deixa o participante usar da criatividade e traz a oportunidade de mais visibilidade para o mercado, pois o trabalho vai ser exibido ao vivo ou diariamente, sendo que quando alguém ligar a TV, poderá assistir o vídeo e o nome estará ali, sendo o tema adequado ao nosso dia a dia e influencia nossa região.

Ou seja, a televisão vai abraçar o projeto sem nenhuma barreira e a expectativa é que a televisão incentive mais alunos a colocarem em prática o que vivenciam no meio universitário, assim o projeto estará aberto para mudanças e incrementos de acordo com a criatividade e negociação entre a emissora que for aceitá-lo.

Nós queremos uma televisão próxima do telespectador, sem distância entre ambos e com total abertura para discussão, pois a televisão precisa de críticas construtivas e negativas para continuar seu trabalho, esteja fazendo certo ou não, a televisão é indispensável no dia a dia, seu crescimento só é a partir da visão do telespectador e nosso objetivo é viabilizar o tema que alcance a população para que essa conheça quem está em busca de um mercado e que alcance a emissora com o projeto.

7 CONCLUSÃO

Por tudo o que foi exposto, o projeto será uma iniciativa propositiva e inovadora de se apresentar ao mercado publicitário que existem ótimos profissionais, com excelentes ideias dentro do universo acadêmico. Através do projeto “A publicidade faz TV”, será possível divulgar em uma emissora de televisão, que será parceira do evento, a qualidade dos trabalhos que os universitários dos últimos e penúltimos anos dos cursos de Publicidade e Propaganda ou Propaganda e Marketing têm.

Observou-se que existem muitos talentos dentro das universidades e que não são valorizados e nem apreciados pela população. Essa é uma oportunidade única dos alunos explorarem ainda mais a imaginação e criar um vídeo institucional, que fale sobre as belezas do Sul de Minas. Alunos que possuem um olhar crítico, criativo, fotográfico e que acima de tudo, têm vontade de fazer um trabalho bem feito para ser mostrado ao público de um meio de comunicação de massa.

Com a ajuda da televisão, esses trabalhos finalistas terão uma grande repercussão, pois além de ser um veículo de massa, é também uma mídia que fala com formadores de opiniões.

Para nós, idealizadoras do projeto, é de grande importância o evento, pois passamos por momentos durante os quatro anos de curso, dos quais excelentes trabalhos foram apresentados dentro de sala de aula e por ali ficaram. A intenção, com o atual projeto, é que seja possível partilhar esse conteúdo com a comunidade.

Concluimos que esse projeto é significativo para alunos, emissora e a população do Sul de Minas, pois todos irão conhecer novos talentos existentes dentro de uma universidade, além de ter a chance de serem reconhecidos pela excelência de um trabalho através de uma empresa-parceira comprometida com o mercado e com a formação profissional das futuras gerações.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Mirella. TARSITANO, Paulo. Eventos: momentos pensados, desenhados e projetos para a comunicação e o relacionamento humano. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v IX, n. 2, p. 199 – 217, jul/ dez. 2002.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, [S.l.], v. 4. p. 1-19, dez. 2005.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.78 p.

GIAZZON, Giovanni. **Gerenciamento de projetos no marketing – Desenvolvimento de novos produtos**. [2000?]. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/721944-Gerenciamento-de-projetos-no-marketing-desenvolvimento-de-novos-produtos.html>>. Acesso em: 23 out. 2015.

JANINE, Renato. Afeto autoritário. **Dossiê**, [S. l.], p. 5-17, abr. 2005.

KERZNER, Harold. **Gestão de projetos: as melhores práticas**. Tradução Marco Antônio Viana Borges, Marcelo Kippel e Gustavo Severo de Borba. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história: 1950 – 1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1990.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide)**. Newtown Square, 2004.

PADOVANI, M. **Apoio à decisão na seleção do portfolio de projetos: Uma abordagem híbrida usando os métodos AHP e programação inteira**. Portfolio The Magazine Of The Fine Arts, 2007.

REDE GLOBO. **Atlas turismo de eventos**. 2014.

REDE GLOBO. **Site comercial**. Disponível em: <https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2015/Paginas/resultados.aspx?s=tc_7|pch_|rs_4|>. Acesso em: 15 nov. 2015.

SAMPAIO, Rafael. O centro do sistema solar da mídia. **About**, [S. l.], ano XXVI, n. 992, p. 12 -23, jun. 2014.

SILVA, Edmea Costa e. A influência dos Meios de Comunicação na vida das pessoas e sua contribuição à educação. **Regiocom**, São Paulo, p. 1-13,2009.

SILVA, Mariângela Benine Ramos et al. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Ciência na Televisão: mito, ritual e espetáculo. **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**, São Paulo, ano 1998, v. XXI, n 2, p. 57-69, dez, 1998.

UNIVERSADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS , LETRAS E ARTES (CCHLA). **Termo de autorização de uso de imagem**. [2000?]. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/itinerarios/?page_id=39>. Acesso em: 22 nov. 2015.

ANEXOS

ANEXO A – FICHA DE INSCRIÇÃO

VISTO:

TÍTULO DO MATERIAL

UNIVERSIDADE

CURSO

ALUNOS – RESPONSÁVEL NO VÍDEO POR:

_____ - _____

_____ - _____

_____ - _____

_____ - _____

_____ - _____

LI E CONCORDO COM A ESTRUTURA PROPOSTA:

ESSE ESPAÇO É DESTINADO PARA A COORDENAÇÃO DO PROJETO E
DEVERÁ SER PREENCHIDO SOMENTE PELA MESMA:

RECEBIDO EM: _____ ÀS _____ : _____
RECEBIDO POR: _____

03 CÓPIAS DO VÍDEO EM DVD: () OK

ANEXO B – PERMISSÃO DE USO DE IMAGEM

MODELO DE TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM - ADULTO

Neste ato, _____, nacionalidade _____, estado civil _____, portador da Cédula de identidade RG nº. _____, inscrito no CPF/MF sob nº _____, residente à Av/Rua _____, nº. _____, município de _____, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre fotos e documentos, para ser utilizada em campanhas promocionais e institucional do Projeto “A Publicidade faz TV”, na emissora: _____ com sede no _____ sejam

essas destinadas à divulgação ao público em geral. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

_____, dia ____ de _____ de _____.

(assinatura)

Nome:

Telefone p/ contato: