



**Faculdade  
São Francisco  
de Assis**

## **MANUAL DE ESTÁGIO**

# **COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Profa. LUCIANE ALVES FERNANDES**

**Coordenação de Estágio e Trabalho de Conclusão**

**Porto Alegre/RS**

**2017**

## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. O ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO – OBJETIVOS E OBRIGATORIEDADE.....	3
3. FUNDAMENTAÇÃO LEGAL DO ESTÁGIO .....	3
4. HABILIDADES QUE DEVEM SER DESENVOLVIDAS PELOS ALUNOS DURANTE O PERÍODO DE ESTÁGIO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	4
5. REQUISITOS PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO .....	4
7. DOCUMENTAÇÃO EXIGIDA.....	4
8. LOCAIS E ATIVIDADES DE ESTÁGIO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	4
9. CARGA HORÁRIA.....	5
10. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO .....	5
11. AVALIAÇÃO FINAL.....	6
12. ACOMPANHAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	6
12. AVALIAÇÃO DO PROFESSOR ORIENTADOR .....	6
13. ATENDIMENTO DA COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO E TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO .....	7
14. MODELOS - ANEXOS .....	7

## 1. INTRODUÇÃO

O Manual de Estágio se constitui como um documento interno do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Assis, e que tem como objetivo reger as atividades relativas ao exercício da disciplina Estágio em Publicidade e Propaganda e Estágio Supervisionado, mediante a disponibilização dos procedimentos, legislação e orientações pertinentes ao desenvolvimento dessa atividade formativa.

Na estrutura curricular do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, as disciplinas de estágio representam um campo privilegiado para o exercício da prática profissional supervisionada, proporcionando oportunidades para análise desta prática à luz dos conteúdos teóricos contemplados pelo curso. O Estágio Supervisionado é requisito legal para obtenção do Grau de Bacharelado no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Entende-se por Estágio Supervisionado as atividades de aprendizagem social, cultural e profissional, proporcionadas pela participação do estudante em situações genuínas de vida e de trabalho, sendo realizada na comunidade em geral ou junto a pessoas jurídicas de direito público ou privado, sob a coordenação e supervisão da Instituição de Ensino Superior.

Espera-se que este manual seja uma ferramenta útil ao desenvolvimento do estágio supervisionado empreendido pelos alunos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, trazendo todas as orientações e informações necessárias, apontando os caminhos que nosso discente deve percorrer para o melhor cumprimento dessa tarefa. Cabe-nos salientar, contudo, que, se ao final da leitura atenta deste documento, ainda persistirem dúvidas ou indagações, o aluno deve procurar a Coordenação de Estágio e Trabalho de Conclusão de Curso, ou o Coordenador do Curso, que o auxiliarão a encontrar soluções e respostas mais adequadas e pertinentes.

## 2. O ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO – OBJETIVOS E OBRIGATORIEDADE

O estágio é um componente curricular de caráter teórico-prático que tem por objetivo principal proporcionar ao estudante a aproximação com a realidade profissional, com vistas ao aperfeiçoamento técnico, cultural, científico e pedagógico de sua formação acadêmica, no sentido de prepará-lo para o exercício da profissão e da cidadania.

A integração da teoria à prática, vivenciada em situações e problemas relativos à profissão escolhida, estimula o pensamento crítico do estudante e possibilita a formação de um profissional apto a enfrentar desafios.

Nesse sentido, pode-se citar alguns dos objetivos do estágio:

- ✿ Proporcionar experiências e vivências que preparem o discente para o exercício de sua vida como profissional e como cidadão;
- ✿ Conhecer a realidade sócio-econômica e cultural da população, no contexto da área de atuação do estágio;
- ✿ Promover a articulação entre a teoria e a prática;
- ✿ Proporcionar ao estudante oportunidades de desenvolver suas habilidades, analisar situações e propor mudanças no ambiente organizacional;
- ✿ Participar do trabalho em equipes multiprofissionais;
- ✿ Incentivar o desenvolvimento das potencialidades individuais, propiciando o surgimento de novas gerações de profissionais empreendedores, capazes de adotar métodos e processos inovadores, novas tecnologias e metodologias alternativas;
- ✿ Favorecer o conhecimento e a aplicação de novas tecnologias, metodologias e organização do trabalho.

A realização do Estágio é requisito curricular obrigatório para obtenção do grau acadêmico na área de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e suas atividades devem ser acompanhadas pelos professores da instituição, bem como por profissionais habilitados, para assim colaborar no processo educativo-formativo dos alunos.

O aluno não poderá colar grau sem realizar, com aproveitamento, o estágio.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO LEGAL DO ESTÁGIO

O Estágio em Publicidade e Propaganda e o Estágio Supervisionado do Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda são fundamentados nas principais Leis que regulamentam a realização dos Estágios Curriculares obrigatórios:

Parecer CNE/CES n.º 492, de 09/07/2001, Parecer CNE N. 67, de 11/03/2003, Lei Federal nº 9.394, de 20/12/96 – Lei Federal n.º 6.494, de 07/12/1977 – Lei Federal nº 11.788, de 25/09/2008.

#### **4. HABILIDADES QUE DEVEM SER DESENVOLVIDAS PELOS ALUNOS DURANTE O PERÍODO DE ESTÁGIO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

- ✿ Comunicação interpessoal, intercultural e expressão correta nos documentos técnicos específicos e de interpretação da realidade das organizações;
- ✿ Exercício da criatividade, a iniciativa e a autonomia na tomada de decisões em contextos e situações profissionais;
- ✿ Utilização adequada das mais diversas ferramentas no campo do Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e outros recursos tecnológicos;
- ✿ Atuação em equipes;
- ✿ Espírito empreendedor;
- ✿ Atitudes embasadas em princípios éticos, direitos e deveres de cidadania, solidariedade e humanismo.

#### **5. REQUISITOS PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO**

Para cursar as disciplinas de estágio em Publicidade e Propaganda e estágio supervisionado, previstas na grade curricular do curso, o aluno deverá:

- ✿ Ter sido aprovado em todas as disciplinas específicas do curso referentes aos quatro primeiros semestres do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda;
- ✿ Estar regularmente matriculado na disciplina de estágio.

#### **7. DOCUMENTAÇÃO EXIGIDA**

Os documentos necessários para o início da realização do Estágio Curricular Supervisionado e que devem ser obrigatoriamente apresentados pelo acadêmico são:

- ✿ Cadastro do aluno, onde constam os dados básicos da instituição de ensino, da organização cedente do estágio e do professor orientador do estágio;

Carteira de Trabalho (cópias das folhas de identificação e registro) para aluno empregado CLT;

Contrato Social (cópia) para alunos proprietários;

- ✿ Cópia do Termo de Compromisso do Estágio;

Declaração da empresa do desempenho do estagiário (ficha de avaliação);

Relatório pessoal do estágio.

#### **8. LOCAIS E ATIVIDADES DE ESTÁGIO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

##### **8.1 LOCAIS**

O Estágio Supervisionado deverá ser realizado em organizações regularmente constituídas, que ofereçam condições essenciais que permitam ao aluno explicitar seus conhecimentos técnico-científicos, vinculados às disciplinas de formação profissional.

Dessa forma, os estágios curriculares podem ser realizados na instituição de ensino, em instituições públicas, privadas ou do terceiro setor, em veículos autônomos, assessorias profissionais ou em agências de profissionais liberais, sendo desejável que o profissional supervisor nestas instituições tenha formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. O Estágio Curricular Supervisionado na própria instituição de ensino só pode ser realizado em atividades exclusivamente na área de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Caso o aluno não consiga estágio curricular supervisionado para o semestre que está matriculado, poderá optar pelo trancamento da disciplina dentro do prazo previsto no calendário acadêmico da Faculdade São Francisco de Assis ou por realizar suas atividades na Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da instituição, respeitando a disponibilidade de vagas e as regras para admissão de alunos. O Estágio Curricular Supervisionado na própria instituição de ensino só pode ser realizado em atividades exclusivamente na área de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, atividades oriundas de demandas da própria instituição de

ensino ou da comunidade. Caso não providencie o trancamento, o aluno será considerado reprovado na disciplina.

## 8.2 ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Os estágios do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contemplarão as seguintes atividades empíricas:

- ✿ **Estágio em Publicidade e Propaganda:** Prática de atividade publicitária em uma agência experimental, abrangendo o atendimento as necessidades dos clientes, como uma agência de publicidade. Os alunos deverão formar grupos de trabalho, elaborar o *briefing* das empresas a partir do *ckecklist* (ver Anexos) elaborar e aprovar as campanhas publicitárias de acordo com as necessidades dos clientes. De acordo com o porte da empresa, pode-se utilizar o *briefing* completo ou simplificado, conforme modelos apresentados nos anexos.
- ✿ **Estágio Supervisionado:** nesse estágio, os alunos podem desenvolver atividades compatíveis com o trabalho publicitário, nas seguintes áreas específicas de atuação: criação e produção de peças gráficas e audiovisuais em comunicação; planejamento de mídia e comunicação; promoção de vendas como apoio a campanhas publicitárias; ações de marketing como estratégias em campanhas publicitárias; ações de pesquisa em comunicação e marketing para fins de campanha publicitária; ações promocionais e institucionais; ações de comunicação dirigida; comunicação publicitária para web; redação publicitária; ações de atendimento e gerenciamento de clientes para fins publicitários e projetos de inovação e marketing. Os alunos devem fazer uma análise organizacional através do *checklist* (etapa 1), a partir dessa análise devem elaborar o diagnóstico da empresa alvo e propor soluções fundamentadas na teoria (etapa 2), conforme modelo anexo.

Ao final de cada estágio o aluno deverá produzir um relatório técnico com todas as informações pertinentes relacionadas às atividades que participou e/ou desempenhou e será avaliado pelo professor orientador.

## 9. CARGA HORÁRIA

A carga horária mínima do estágio, definida no projeto pedagógico, é de **128 horas**, estando explícito no currículo do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, no 5º e 6º semestres, podendo ser realizada em mais de um local, ou áreas, desde que obedecidas às normas de estágio e ao respectivo processo de avaliação. A carga horária total está distribuída da seguinte forma:

Carga horária de Estágio:

- ✿ Estágio em Publicidade e Propaganda – 5º semestre – 64 h – 04 créditos
- ✿ Estágio Supervisionado – 6º semestre – 64 h – 04 créditos

## 10. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação curricular levará em conta os seguintes critérios e procedimentos:

- ✿ Avaliar o potencial humano do estagiário, da maneira mais objetiva possível;
- ✿ Avaliar a visão crítica do aluno a partir do diagnóstico;
- ✿ Avaliar a adequação da solução proposta com base na teoria.

Os instrumentos utilizados para o acompanhamento e avaliação do estagiário e das atividades por ele desenvolvidas são os seguintes:

- ✿ Relatórios de estágio: cuja elaboração cabe ao próprio estagiário;
- ✿ Avaliação de desempenho do estagiário: a cargo dos professores orientadores/supervisores do estágio.

## 10.1 RELATÓRIOS DE ESTÁGIO

O estagiário deverá apresentar um relatório final, no encerramento das atividades realizadas durante o período de estágio, ou seja, ao final de cada semestre.

O relatório deverá conter, entre outros itens, a vinculação entre a teoria e as atividades empíricas realizadas ao longo do período de estágio, indicações dos objetivos alcançados e das dificuldades encontradas na elaboração e/ou execução do plano de estágio, sugestões, críticas, entre outros.

O relatório final deve conter a síntese das principais atividades desenvolvidas durante o período de estágio e as conclusões tiradas a partir dessa experiência, além de trazer recomendações que possam ser úteis às organizações envolvidas no estágio, se for o caso.

Ressalta-se que os relatórios de estágio deverão conter, obrigatoriamente, vínculo entre teoria e prática e as citações diretas ou indiretas devem ser feitas de acordo com as normas da ABNT. O aluno deve apresentar o embasamento teórico de, no mínimo, cinco autores da área em questão.

Os trabalhos que não apresentarem embasamento teórico, ou que caracterizarem plágio (cópia texto na íntegra mesmo com a menção da fonte, cópias parciais sem a respectiva referência, cópia de trabalhos de outros alunos etc.) não serão considerados e o aluno será reprovado na disciplina.

## 10.2 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE ESTAGIÁRIOS

O sistema de avaliação de desempenho pretende propiciar à empresa e ao curso o acompanhamento e a avaliação do estudante durante o período de estágio. Ao mesmo tempo, distribui entre as duas partes a responsabilidade por esta avaliação, quando o estágio for realizado fora da instituição de ensino.

## 11. AVALIAÇÃO FINAL

Serão objetos da Avaliação Final: Relatórios de acompanhamento e produtividade e a qualidade do material produzido, com base na seguinte pontuação:

- 🌻 Relatório Final: 60% (estrutura, redação, conteúdo, detalhamento das atividades, nível de pensamento próprio, originalidade, críticas, sugestões e análises).
- 🌻 Acompanhamento: 30% (cumprimento das normas/procedimentos - prazo entrega relatórios parciais, capacidade de iniciativa, de organização, aplicabilidade de conhecimentos teóricos).
- 🌻 Avaliação do supervisor na empresa: 10%

A nota final do Estágio será registrada na Ficha de Avaliação de Estágio.

Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota final do estágio **igual ou superior a 5,0 (cinco)**.

## 12. ACOMPANHAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR

O acompanhamento do estágio curricular será realizado pelo professor orientador de estágio, que deverá manter o registro de frequência de cada aluno.

No caso de estágio realizado fora da instituição, cabe ao professor orientador igualmente o controle do registro de frequência, em controle próprio. Nesse caso, a presença na disciplina está atrelada ao comparecimento nas orientações de estágio. A orientação é OBRIGATÓRIA e o aluno deverá comparecer, no mínimo, em seis orientações ao longo do semestre, caso contrário será reprovado por frequência. É importante ressaltar que o acompanhamento do estágio na organização concedente do estágio deve ser realizado, preferencialmente, por profissional supervisor com formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Tais orientações deverão acontecer ao longo do semestre, sendo no mínimo três encontros antes da entrega da prévia do relatório final e três encontros antes da entrega do relatório final.

## 12. AVALIAÇÃO DO PROFESSOR ORIENTADOR

A avaliação do professor orientador deverá ser feita no mesmo período de avaliação dos demais professores da instituição. O aluno deverá observar as normas da instituição com relação à avaliação: portal ou grade de avaliação. Caso a avaliação seja realizada via grade de avaliação, o aluno deverá pegar a grade do seu professor orientador do estágio no protocolo e entregar juntamente com o relatório final.

### **13. ATENDIMENTO DA COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO E TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

A instituição possui um canal de atendimento permanente para o esclarecimento de dúvidas, encaminhamento dos alunos para os estágios e resolução de problemas ocorridos no estágio, nas 3ª feiras, das 18h às 20h30min, na sala 306 B ou pelo e-mail [luciane@saofranciscodeassis.edu.br](mailto:luciane@saofranciscodeassis.edu.br).

### **14. MODELOS - ANEXOS**

Cadastro do Aluno;

Termo de Compromisso;

Avaliação do Estagiário – Empresa;

Ficha de acompanhamento dos estágios;

Estrutura do *Briefing* completo e Planejamento de Campanha;

Estrutura de *Briefing de Job* – simplificado;

Modelo de relatório de estágio supervisionado.

## CADASTRO DO ALUNO

<b>DADOS DO ESTAGIÁRIO:</b>		
Nome:		
Curso:	Matrícula:	
Estágio: I ( ), II ( ), III ( ) ou IV ( )		
<b>DADOS DA UNIDADE CONCEDENTE:</b>		
Razão Social da Empresa:		
Endereço:		
Bairro:	CEP:	
Cidade:	Estado:	Telefone:
<b>NATUREZA DO ESTÁGIO CURRICULAR:</b>		
<input type="checkbox"/> Com vínculo empregatício - funcionário		
<input type="checkbox"/> Sem vínculo empregatício - estágio remunerado		
<input type="checkbox"/> Sem vínculo empregatício - estágio não remunerado		
<input type="checkbox"/> Proprietário		
<b>DADOS DO SUPERVISOR:</b>		
Período do estágio: __/__/__ a __/__/__		
Supervisor:	E-mail:	
Telefone (s) para contato:		
Assinatura do Supervisor e Carimbo:		
<b>DADOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO:</b>		
Nome do Professor Orientador:		
Área do Estágio:		
Data: __/__/__		

\* Observação: O Cadastro de Estágio deverá ser entregue no protocolo, com todos os campos preenchidos e assinados.



## TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE OBRIGATÓRIO

Nos termos da Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, as partes a seguir identificadas firmam este **Termo de Compromisso de Estágio** para estabelecer as condições de realização para **Estágio Curricular Obrigatório**.

### 1- IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES

#### INSTITUIÇÃO DE ENSINO

**Razão Social:** União das Faculdades Integradas de Negócios Ltda - UNIFIN  
**CNPJ:** 04.928.749/0001-54  
**Endereço:** Av. Sertório, 253 – Bairro Navegantes - Porto Alegre – RS – CEP 91020-001  
**Representante:** Luciane Alves Fernandes – Coordenadora de Estágios e TCC  
**Site:** [www.saofranciscodeassis.edu.br](http://www.saofranciscodeassis.edu.br) – **e-mail:** [luciane@saofranciscodeassis.edu.br](mailto:luciane@saofranciscodeassis.edu.br)

#### UNIDADE CONCEDENTE

**Razão Social:** \_\_\_\_\_  
**CNPJ ou CPF:** \_\_\_\_\_  
**Endereço completo:** \_\_\_\_\_  
**Nome do representante:** \_\_\_\_\_  
**Cargo do representante:** \_\_\_\_\_  
**Telefone:** \_\_\_\_\_ **e-mail:** \_\_\_\_\_  
**Site:** \_\_\_\_\_

#### ESTUDANTE-ESTAGIÁRIO:

**Nome:** \_\_\_\_\_  
**CPF:** \_\_\_\_\_ **Nº de matrícula:** \_\_\_\_\_  
**Endereço:** \_\_\_\_\_  
**Curso:** \_\_\_\_\_ **Ano/Semestre:** \_\_\_\_\_  
**Telefone:** \_\_\_\_\_ **e-mail:** \_\_\_\_\_

### 2- CONDIÇÕES GERAIS DO ESTÁGIO

**Duração do estágio:** \_\_\_\_\_ horas  
**Período:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ até \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
**Setor onde o estágio será realizado:** \_\_\_\_\_  
**Supervisor do estágio na concedente**  
**Nome:** \_\_\_\_\_  
**Formação:** \_\_\_\_\_  
**Função/Cargo:** \_\_\_\_\_ **Registro profissional:** \_\_\_\_\_  
**Professor Orientador:** \_\_\_\_\_

## TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO

**Cláusula 1ª** – O Estagiário declara-se regularmente matriculado e frequentando assiduamente o Curso de \_\_\_\_\_, ministrado pela Instituição de Ensino.

**Cláusula 2ª** – A Concedente comprometeu-se a proporcionar o Estágio Curricular Obrigatório, mediante a complementação educacional e prática profissional ao Estagiário, através de sua efetiva atuação nas atividades pertinentes ao estágio.

**Parágrafo único.** O estágio deverá ser adequado à proposta pedagógica do curso, à etapa e à modalidade de formação educacional do estudante-estagiário.

**Cláusula 3ª** – O estágio será realizado no período descrito no item 2, obrigando-se o Estagiário a desempenhar as respectivas atividades sem retribuição, por se tratar de estágio curricular obrigatório.

**Cláusula 4ª** – Nos termos da Lei nº 11.788/08, as atividades do estágio não poderão iniciar antes de o Termo de Compromisso de Estágio ter sido assinado por todos os signatários indispensáveis.

**Cláusula 5ª** – O estágio não cria vínculo empregatício de qualquer natureza, desde que sejam atendidas as disposições da Lei nº 11.788/08 e deste TCE.

**Cláusula 6ª** – O período e a jornada do estágio atenderão aos limites legais e serão compatíveis com os horários das aulas. No calendário escolar da UNIFIN (disponível em: [www.unifin.com.br](http://www.unifin.com.br)) constam os dias letivos e não-letivos dos semestres.

**Cláusula 7ª** – Na vigência deste TCE, o Estudante-estagiário estará incluído em Seguro Contra Acidentes Pessoais (morte acidental ou invalidez permanente). A responsabilidade pela contratação do seguro poderá, alternativamente, ser assumida pela Instituição de Ensino (parágrafo único do art. 9º da Lei nº 11.788/08)

**Apólice nº:** \_\_\_\_\_ **Seguradora:** \_\_\_\_\_.

**Parágrafo Único.** Esta cláusula não se aplica para os casos em que o aluno realiza o estágio curricular obrigatório nas seguintes condições: funcionário com vínculo empregatício ou proprietário da empresa.

**Cláusula 8ª** – A duração de cada período do estágio deste TCE será de no máximo 06 (seis) meses.

**Cláusula 9ª** – O Estagiário terá acesso às dependências da empresa, desde que indispensável à execução das atividades objeto de estágio, caso em que se submeterá à regulamentação interna na Concedente, obrigando-se, ainda, a manter a devida reserva em relação a quaisquer dados ou informações sigilosas que porventura venha a ter acesso em consequência da execução deste Termo de Compromisso.

**Cláusula 10** – A rescisão do presente TCE poderá ser feita a qualquer tempo, unilateralmente, mediante comunicação por escrito, podendo ser via correio eletrônico, feita com 05 (cinco) dias de antecedência.

**Cláusula 11** – O não-cumprimento de quaisquer cláusulas aqui acordadas, por qualquer uma das Partes, constitui motivo de interrupção automática da vigência deste TCE.

**Cláusula 12** – Fica eleito o Foro de Porto Alegre para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste TCE.

E, por estarem de inteiro e comum acordo com as condições e dizeres deste instrumento, as partes assinam-no em 03 (três) vias de igual teor e forma.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Estudante – Estagiário  
Assinatura

\_\_\_\_\_  
Concedente  
Assinatura e carimbo ou  
Assinatura e nome legível com CPF

\_\_\_\_\_  
Instituição de Ensino  
Assinatura e carimbo

*Este documento deverá ser entregue em papel timbrado*

### **AVALIAÇÃO DO ESTAGIÁRIO (EMPRESA)**

#### **I – Identificação**

Nome:	n. matrícula:
Empresa/Instituição:	
Supervisor:	Cargo:
Área:	
Período do estágio:	Total de horas:

#### **II – Avaliação**

Com base nos itens base de avaliação, atribuir uma nota (0 a 10) para cada um deles; se necessário, utilize o espaço reservado para observações.

	Itens	Nota
1	Conhecimento técnico: teórico-prático e básico necessários para a realização do estágio.	
2	Iniciativa: capacidade de decidir e agir nas diversas situações.	
3	Assimilação: capacidade de entender, reter e utilizar as informações.	
4	Interesse: capacidade de empenhar-se.	
5	Relacionamento social: capacidade de integração com o grupo de funcionários da empresa.	

Observações:

---

---

---

---

---

---

---

Assinatura e carimbo do supervisor da empresa

\_\_\_\_\_  
Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**REGISTROS DE ACOMPANHAMENTO DOS ESTÁGIOS CURRICULARES**

Nome do aluno: \_\_\_\_\_

Matrícula: \_\_\_\_\_ Estágio: \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_ telefone: \_\_\_\_\_

DATA	Assunto tratado e/ou encaminhamentos	RUBRICA ALUNO	RUBRICA PROFESSOR

Estrutura do *Briefing* Completo e Planejamento de Campanha.

### **Produto ou serviço**

- ☼ Nome, Descrição, Propriedades, Histórico, Aparência física, Embalagem, Preço e tendência – Aumento, estabilização, redução, Custo x benefício, Vantagens – Única, principal, secundária, Desvantagens (e efeitos colaterais)
- ☼ Como é usado? – Local e forma, Frequência de compra e uso, Local de fabricação, Capacidade de produção
- ☼ Disponibilidade – No presente e futuro;;
- ☼ Concorrentes
- ☼ Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes, Diferencial
- ☼ Imagem e marca

### **O mercado**

- ☼ Canal(is) de venda da categoria
- ☼ Importância relativa (se vendido em mais de um canal)
- ☼ Como o produto é vendido (unidade, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, auto-serviço, distribuidores exclusivos, revendas etc.)? Como o serviço é prestado (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone/internet etc.)?
- ☼ Tamanho do mercado – Em volume e valor
- ☼ Sobreposições de mercado
- ☼ Influência e atitudes do atacado e varejo
- ☼ Tendência das vendas – Do produto/serviço; da categoria; do mercado total
- ☼ Influências: regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões, padrão sócio-cultural etc.)
- ☼ Distribuição
- ☼ Organização do mercado
- ☼ Influência da força de vendas (para a rede de distribuição e para os consumidores)
- ☼ Efeitos da propaganda (promoção, *merchandising* etc.) no mercado
- ☼ Investimentos em comunicação (total e de cada concorrente)
- ☼ Concorrência:
  - ✓ Participação e tendências de evolução do *share-of-market*
  - ✓ Grau de organização (de cada um)
  - ✓ Participação e tendências de evolução do *share-of-voice*
  - ✓ Objetivos e estratégias de marketing e comunicação percebidas
  - ✓ Táticas de marketing e comunicação empregadas
  - ✓ Imagem de cada concorrente
- ☼ Pesquisa – Disponíveis, regulares (que podem ser compradas) e *ad hoc* (que podem ser contratadas)

### **Consumidores**

Atuais, da Concorrência e Potenciais

*(Os itens a seguir se aplicam a cada um dos três grupos acima, quando essa separação tiver sentido no caso específico)*

- ☼ Ocupação, profissão
- ☼ Posição social e cultural
- ☼ Quantidade
- ☼ Nível de escolaridade média
- ☼ Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc)
- ☼ Grupos de idade
- ☼ Sexo
- ☼ Nível de renda
- ☼ Segmentação psicodemográfica

- 🌻 Decisores de compra (formais e informais)
- 🌻 Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas)
- 🌻 Necessidade do produto/serviço (para o consumidor)
- 🌻 Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência
- 🌻 Hábitos de compra e uso
- 🌻 Freqüência da compra e uso

### **Objetivos**

- 🌻 Objetivos estratégicos da empresa
- 🌻 Objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade
- 🌻 Objetivos de comunicação (quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se deseja motivar a curto e longo prazo)
- 🌻 Problemas (que dificultam atingir os objetivos)
- 🌻 Oportunidades (que facilitam atingir os objetivos)

### **Estratégia básica**

- 🌻 Ferramentas de comunicação sugeridas
- 🌻 Peças sugeridas e conteúdo básico
- 🌻 Posicionamento (como a empresa, linha, produto, serviço ou marca quer ser percebida no mercado)
- 🌻 *Approach* criativo (sugestões)
- 🌻 Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados
- 🌻 *Target* primário ou secundário
- 🌻 Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos
- 🌻 Meios de comunicação e veículos sugeridos
- 🌻 Período de veiculação desejado
- 🌻 Estilo (da empresa, linha, marca) a ser seguido
- 🌻 Verba disponível

### **Planejamento e Campanha**

Deve ser apresentado o planejamento de comunicação com a campanha e estratégias elaboradas pelo aluno para suprir as necessidades e objetivos do *briefing* juntamente com a defesa das peças e mídias e estratégias utilizadas. O planejamento começa na preparação do *briefing*, ou seja, é o primeiro passo para um planejamento.

#### **Modelo básico de plano de Comunicação**

- 🌻 A situação: É fundamental descrever os problemas a serem enfrentados e/ou as oportunidades a serem aproveitadas. Uma exposição sintética sobre os motivos que levaram a empresa a fazer propaganda, uma breve análise da concorrência, do *target* e um pequeno histórico dos esforços publicitários anteriores (o que a empresa já fez de publicidade no passado).
- 🌻 Os objetivos: definição de prioridades na comunicação.
- 🌻 A estratégia: definições estratégicas a curto, médio e longo prazos. O caminho a ser seguido.
- 🌻 As táticas: as recomendações básicas á criação, mídia e outras áreas saem deste item, que dá forma real aos propósitos estratégicos. A explicitação do orçamento não pode passar desta fase.
- 🌻 Criação, Produção, Ação: Relação de tudo o que precisa ser desenvolvido (inclusive o plano de mídia).
- 🌻 Cronograma: é fundamental criar um cronograma, com definições de prazos e seguir rigorosamente, a fim de não perder o foco.



## Estrutura do *Briefing* de Job - Simplificado

### **O que precisa ser feito?**

Breve descrição em até duas linhas para que se entenda o que é a tarefa.

### **Qual o objetivo?**

Aquele pela qual existe esse job. Sem ele perde-se todo o sentido.

### **Quais são as peças (orientar formatos caso pré-estabelecidos)?**

Listar cada uma das peças, de maneira simples, mas com informações já determinadas. Caso não exista sugira.

### **Qual o público-alvo?**

A quem se destina preferencialmente.

### **Redação? Como?**

De maneira muito simples, escreva orientação para:

- Chamada principal
- Texto de apoio da chamada
- Texto de conteúdo

### **Quais as informações importantes?**

Telefone, endereço, logos de parceiros, etc.

### **Quais as obrigаторiedades?**

O que não pode faltar.

### **Quais as restrições?**

Normalmente essa informação é baseada no histórico do cliente ou de peças anteriores.

**Anexos:** Qualquer coisa que facilite o trabalho ou sua compreensão.



UNIÃO DAS FACULDADES INTEGRADAS DE NEGÓCIOS - UNIFIN  
FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS  
GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Nome e Sobrenome do Aluno

**Relatório de Estágio Supervisionado**

Porto Alegre

2017

Nome do Aluno Sobrenome

### **Relatório de Estágio Supervisionado**

Relatório de Estágio Supervisionado dos alunos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Assis como requisito parcial para aprovação na disciplina.

Porto Alegre

2017

## SUMÁRIO

1	CARACTERIZAÇÃO .....	3
1.1	Identificação do Aluno .....	3
1.2	Identificação da Organização .....	3
2	ANÁLISE ORGANIZACIONAL (ATRAVÉS DO CHECKLIST) - ETAPA 1.....	4
2.1	Imagem da Empresa.....	4
<b>2.1.1</b>	<b>Breve Histórico .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Marca .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Produção Gráfica e Eletrônica.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Presença Digital .....</b>	<b>4</b>
2.2	Comunicação Interna .....	5
<b>2.2.1</b>	<b>Equipe de Atendimento ou Vendas.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Demais Colaboradores .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Desenvolvimento e Capacitação de Pessoas .....</b>	<b>5</b>
2.3	Marketing.....	5
<b>2.3.1</b>	<b>Produto ou Serviço .....</b>	<b>5</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Públicos Alvo e de Interesse .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Concorrentes .....</b>	<b>6</b>
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - ETAPA 2.....	7
3.1	Diagnóstico (problema a ser solucionado) .....	7
3.2	Solução baseada em autores .....	7
4	CONCLUSÃO .....	8
	REFERÊNCIAS .....	9

## **1 CARACTERIZAÇÃO**

### **1.1 IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO**

Nome:

Matrícula:

Início do Estágio Supervisionado:

Data final:

### **1.2 IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Assis, apresenta o modelo de relatório para ser construído o Estágio Supervisionado, disciplina pertencente a matriz curricular obrigatória do referido curso.

Por intermédio deste modelo ficarão claros os capítulos e seções que devem ser desenvolvidos pelos docentes para a realização deste trabalho. É importante salientar que seu desenvolvimento constitui-se dentro das exigências curriculares e privilegia o exercício da prática profissional juntamente com os conteúdos teóricos definitivos para a excelência na formação profissional.

A empresa avaliada por este relatório tem como seu objetivo fim a venda de refrigerantes para o mercado gaúcho e catarinense. Com a marca TCHÊ REFRI, ela representa uma empresa importante no cenário da região sul. E assim por diante podendo ter diversos parágrafos que tragam a caracterização geral desta empresa.

Deve conter os princípios organizacionais, portanto, pode ter a missão, visão e valores que norteiam a empresa em questão.

## **2 ANÁLISE ORGANIZACIONAL (ATRAVÉS DO CHECKLIST) - ETAPA 1**

Esta etapa do trabalho mostrará o detalhamento da situação empresarial, bem como suas atividades comunicacionais e mercadológicas que terão impacto na decisão de soluções a serem trabalhadas pelo aluno ao longo da disciplina.

Para que estes detalhamentos sejam apreciados e aproveitados de forma positiva, traz-se os pontos primordiais para que não falte subsídios nesta análise.

### **2.1 IMAGEM DA EMPRESA**

Este capítulo de refere às análises e os pontos imprescindíveis de serem detalhados estarão descritas na sequência.

#### **2.1.1 Breve histórico**

Onde e quando a empresa surgiu. Seus fundadores. Momentos relevantes da sua trajetória. Lembrar que a imagem da empresa pode ser vantagem competitiva!

#### **2.1.2 Marca**

Se existe Manual de Utilização de Marca. Como é utilizada. Slogan. Linguagem e argumentação utilizada pela empresa. Utiliza estratégia de produtos/serviços com marca própria: de que forma.

#### **2.1.3 Produção Gráfica e Eletrônica**

Quais e como são utilizadas. Ordem de investimentos. Campanhas.

#### **2.1.4 Presença Digital**

Quais canais a empresa está. Redes sociais. Como se apresenta. Investimento em mídia paga. Fluxo site. Se é e-commerce identificar com mais detalhamento os processos e resultados. Campanhas: todas ou as últimas devem constar aqui.

## **2.2 COMUNICAÇÃO INTERNA**

Como a empresa cuida de suas políticas internas nas questões comunicacionais? Esta parte deve relatar a situação atual da empresa neste quesito e como foi a trajetória da comunicação

interna, incluindo dados históricos e a relação com o departamento de Gestão de Pessoas/RH. Deve conter número de funcionários e organograma da empresa.

### **2.2.1 Equipe de Atendimento ou Vendas**

Seleção interna. Capacitação interna. Existem avaliações e metas? Como se dá a remuneração destas equipes?

### **2.2.2 Demais Colaboradores**

Como se dá o relacionamento da empresa gestão/direção/gerência com seus colaboradores? E como se dá a relação dos colaboradores com seus fornecedores: alguma diretriz impacta neste quesito?

### **2.2.3 Desenvolvimento e Capacitação de Pessoas**

A empresa investe em política de treinamento? Forma multiplicadores? Subsidiaria a educação de seus funcionários?

## **2.3 MARKETING**

Descrevam as análises solicitadas na sequência da seção.

### **2.3.1 Produto ou Serviço**

Iniciar descrevendo os produtos ou serviços que a empresa oferta ao mercado.

a) Avaliação de Mercado (como se dá a prospecção de clientes; desenvolve novos produtos/serviços quando percebe necessidade nos clientes?; desenvolve novos mercados? De que forma?; Identificação das necessidades dos clientes; realiza pesquisas e as utiliza; conhece demanda total de mercado; conhece a fatia de mercado que detém; utiliza dados estatísticos ou pesquisas ou estudos de mercado para definir esta fatia).

b) Preço (qual política adotada com clientes e fornecedores: baseada em preços, em prazos, em negociação).

c) PDV (explicar a distribuição de canais, logística, ou Ponto de Venda no caso de B2C; estrutura de merchandising, layout da loja e forma de distribuição dos produtos, prateleiras, gôndolas, vitrines, comunicação com displays, identificação dos vendedores/atendimento com uniformes, crachás).

### **2.3.2 Públicos Alvo e de Interesse**

Descreva os públicos de relacionamento que farão com que a empresa alcance seus objetivos.

a) Clientes (possui cadastramento de clientes; possui banco de dados; tem informação sobre necessidades, satisfação de clientes; utiliza estas informações)

b) Relacionamentos (tem definido estes públicos; utiliza de estratégias de relacionamento; faz relações públicas de que forma)

c) *Target* (quem é o público-alvo das estratégias da marca; persona; mapa de empatia; perfil e comportamento)

### 2.3.3 Concorrentes

Informar os concorrentes e suas principais características.

a) Diretos (características gerais; no que se aproximam; quais vantagens competitivas; utiliza benchmarking).

b) Indiretos (características gerais; qual nível de concorrência; quais vantagens competitivas).

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - ETAPA 2

Para a discussão teórica dessa pesquisa faz-se necessário iluminá-la a partir de alguns importantes autores .

### 3.1 DIAGNÓSTICO (PROBLEMA A SER SOLUCIONADO)

O checklist aplicado na empresa permite avaliar que...

### 3.2 SOLUÇÃO BASEADA EM AUTORES

As questões tecnológicas na educação vem sendo abordadas por diversos autores contemporâneos.

**Manuel Castells** é um sociólogo espanhol. Entre 1967 e 1979 lecionou na Universidade de Paris, primeiro no campus de Nanterre e, em 1970, na "École des Hautes Études en Sciences Sociales", autor do livro *A sociedade em Rede*.

Castells (1999) aponta o dilema do determinismo tecnológico como um aspecto que deve ser refutado, uma vez que "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas." (CASTELLS, 1999, p. 43).

Dentro da mesma lógica da rede, essa congregação forma uma nova cultura que Lévy (1999) denomina de cultura do ciberespaço, ou "cibercultura":



O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

**Peter Thiel**, empreendedor, empresário, capitalista de risco e co-fundador do PayPal e da Palludir Technologies, que assumiu o controle de finanças e das necessidades de capital do Facebook.

E agora trazer os conceitos envolvidos na temática e solução como em um trabalho científico.

#### **4 CONCLUSÃO**

Concluir com o posicionamento pessoal de acordo com a experiência do semestre.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. L. S. de L. **Hermenêutica e dialética**: dos estudos platônicos ao encontro com Hegel. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- COCHRAN, W. G. **Técnicas de amostragem**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.
- DENKER, A. F. M. **Pesquisa empírica em ciências humanas**: com ênfase em comunicação. São Paulo: Futura, 2001.
- DOMINGUES, I. **Epistemologia das ciências humanas**: tomo 1: positivismo e hermenêutica. São Paulo: Loyola, 2004.
- GADAMER, H-G. **Verdade e método**: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- HERMANN, N. **Hermenêutica e educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.