

REGULAMENTOS DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC):

MODALIDADE I

Regulamento De Produção Científica Em Publicidade E Propaganda Da Universidade Federal Do Paraná

A Produção Científica em Publicidade e Propaganda é componente curricular obrigatório do curso de Publicidade e Propaganda, a ser desenvolvido individualmente ou no máximo por dois estudantes, sob a orientação docente e avaliado por uma banca examinadora. Além de uma atividade obrigatória, a produção científica oportuniza ao estudante se desenvolver na área do seu interesse pessoal, acadêmico e/ou profissional por meio da realização de investigação científica sobre um tema de sua escolha.

Na Produção Científica em Publicidade e Propaganda deve ser demonstrada a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica, de maneira concreta através da elaboração de um artigo científico desenvolvido de forma a evidenciar capacidade criativa e de inovação no conteúdo, organização, conhecimento teórico e emprego de metodologia científica, de técnicas de coleta e análise de materiais, domínio das formas de investigação bibliográfica e de documentação, pesquisa de campo, redação, linguagem e apresentação final adequada. A Produção Científica serve para avaliar se o estudante reúne condições de realizar reflexão teórica e/ou crítica da atividade profissional e do campo de atuação, de forma que o texto escrito ultrapasse o caráter meramente exploratório, prescritivo ou ilustrativo, e alcance o nível de trabalho analítico.

O presente Regulamento apresenta o modo como estão organizados o planejamento, o desenvolvimento e a defesa do Artigo Científico para o estudante de Publicidade e Propaganda da UFPR. Aqui estão configurados os procedimentos a serem efetuados ao longo dos dois últimos semestres do curso, a fim de permitir a realização plena dos objetivos aos quais o TCC Científico se propõe.

Definições Gerais sobre o Funcionamento da Produção Científica em Publicidade e Propaganda

I – Definição

Art. 1º - A Produção Científica em Publicidade e Propaganda é requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Art. 2º - Os temas estudados no Artigo Científico devem necessariamente versar sobre a Comunicação Social, especialmente à Publicidade e à Propaganda, enquanto área do conhecimento.

II –Objetivos

Art. 3º - **Objetivos que norteiam a realização da Produção Científica em Publicidade e Propaganda**

1. Possibilitar aos estudantes a aplicação dos conhecimentos teóricos, científicos e profissionais, adquiridos durante os anos de sua formação acadêmica, traduzindo-os de forma concreta na elaboração de um artigo científico para melhor compreensão da realidade e dos fenômenos que envolvem o sistema publicitário;
2. Contribuir para que o estudante desenvolva visão global e articulada das diferentes áreas de conhecimento relacionadas à Comunicação Social, em especial, à Publicidade e Propaganda;
3. Contribuir para a horizontalização da relação professor-estudante, estimulando o professor a se assumir como orientador e o estudante como pesquisador;

4. Contribuir para que o estudante se assuma como sujeito do processo de ensino e aprendizagem, na medida em que é estimulado a formular tema/problema de seu interesse, definir método que viabilize os processos de coleta, tratamento e análise dos materiais que fundamentarão descrições, análises e defesa das conclusões alcançadas;
5. Contribuir para que o estudante desenvolva e aperfeiçoe sua capacidade de comunicação oral e escrita; a autoaprendizagem, a disciplina, a responsabilidade e a administração do próprio tempo, adquirindo capacidades do comunicador e do pesquisador;
6. Disseminar a produção intelectual discente e docente, contribuindo para estabelecer interfaces entre a UFPR e outras IES. Para tanto, recomenda-se ao professor orientador indicar a submissão do artigo científico a eventos e/ou periódicos científicos, estimulando o estudante.

III - Etapas

Art. 4º - A Produção Científica em Publicidade e Propaganda se desenvolve ao longo de dois semestres:

1. O Artigo Científico é distribuído em duas disciplinas: Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (60 horas, 7º semestre); e Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (120 horas, 8º semestre), totalizando 180 horas.
2. Desenvolvimento do Artigo Científico na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre): o estudante cursará a referida disciplina a fim de elaborar a primeira versão do artigo científico.
3. Finalização do Artigo Científico na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (8º semestre): o estudante cursará a referida disciplina a fim de redigir a versão final do artigo científico e defendê-lo, sob orientação de professor designado.

IV – Do Projeto de Pesquisa

Art. 5º - O projeto de pesquisa deverá conter, no mínimo, os seguintes conteúdos:

1. Título provisório;
2. Introdução: proposta de estudo, contendo contextualização do assunto principal, do tema e do objeto de estudo; apresentação do problema de pesquisa, dos objetivos, das hipóteses, da justificativa, da metodologia de pesquisa empregada;
3. Revisão Preliminar de Literatura;
4. Cronograma de Atividades;
5. Referências Bibliográficas (preliminares).

Art. 6º - Poderão efetuar matrícula na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre) os estudantes que tenham cursado no mínimo 75% da carga horária total do curso e tenham sido aprovados na disciplina de Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda (6º semestre) com aproveitamento.

V – Do Artigo Científico

Art. 7º - A primeira versão do artigo científico desenvolvida na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre) deverá conter, no mínimo, os seguintes conteúdos:

1. Título;
2. Introdução: proposta de estudo, contendo contextualização do assunto principal, do tema e do objeto de estudo; apresentação do problema de pesquisa, dos objetivos, das hipóteses, da justificativa, da metodologia de pesquisa empregada, e da organização/estruturação do artigo (divisão em seções temáticas);
3. Referencial Teórico consolidado;
4. Análise dos Dados: discussão inicial dos resultados da pesquisa;

5. Referências Bibliográficas.

Art. 8º - A versão final do artigo científico na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (8º semestre) deverá conter, no mínimo, os seguintes conteúdos:

1. Título;
2. Resumo, Abstract, Palavras-Chave, Key Words;
3. Introdução: proposta de estudo, contendo contextualização do assunto principal, do tema e do objeto de estudo; apresentação do problema de pesquisa, dos objetivos, das hipóteses, da justificativa, da metodologia de pesquisa empregada, e da organização/estruturação do artigo (divisão em seções temáticas);
4. Referencial Teórico;
5. Análise dos Dados: discussão dos resultados da pesquisa;
6. Considerações Finais;
7. Referências Bibliográficas.
- 8.

Art. 9º - A versão final do artigo científico na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (8º semestre) não deverá ser inferior a 12 páginas e não ultrapassar o limite de 15 páginas (mínimo: 12 páginas | máximo: 15 páginas).

VI – Da Orientação

Art. 10º - Todo estudante terá direito a orientação de um professor - em regime de trabalho 20h, 40h, Dedicção Exclusiva ou Professor Substituto - do DECOM para o desenvolvimento do Artigo Científico.

Art. 11º - O estudante deverá cumprir o cronograma estabelecido e preencher, junto com o orientador, a ficha de acompanhamento semanal (anexo II).

Parágrafo único: A frequência mínima nas orientações para aprovação nas disciplinas de Produção Científica em Publicidade é de 75%.

Art. 12º - Nenhum Artigo Científico poderá ser realizado sem o acompanhamento de um professor orientador do DECOM.

Art. 13º - Os professores do quadro do Departamento de Comunicação deverão orientar o Artigo Científico desde que haja: a) correspondência entre a temática do artigo científico e a área de conhecimento do orientador; b) disponibilidade de vagas para orientação do professor.

Artigo 14º – Caberá ao Colegiado do Curso avaliar a pertinência do projeto de pesquisa com o campo da comunicação, distribuir as orientações, dentro das disponibilidades de vagas indicadas pelo Departamento de Comunicação, e aprovar as bancas finais de avaliação da disciplina Produção Científica em Publicidade II (8º semestre).

Parágrafo único: O professor da disciplina Pesquisa Científica em Publicidade (6º semestre) deverá avaliar previamente os projetos de pesquisa para validação do tema e indicação de orientadores, conforme a pertinência com a área de trabalho de cada professor, a ser submetido ao Colegiado.

VII – Dos Prazos

Art. 15º - O estudante deverá entregar o projeto de pesquisa desenvolvido na disciplina de Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda (6º semestre) na Coordenação de Curso - no horário de funcionamento - até o último dia letivo do semestre que antecede a matrícula para a

disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (7º semestre). A entrega é condição para efetivar a matrícula.

Art. 16º - O estudante deverá entregar a primeira versão do artigo científico até duas semanas antes do último dia letivo do semestre, na Coordenação de Curso - no horário de funcionamento -, para que seu trabalho seja avaliado na semana que antecede os exames finais das disciplinas.

Art. 17º - Para ir à banca, o estudante deverá entregar a versão final do artigo científico até 15 dias antes do último dia letivo do semestre, na Coordenação de Curso - no horário de funcionamento - impreterivelmente.

§1: Junto a versão final do artigo científico, o estudante deverá entregar formulário assinado pelo professor orientador com a composição da banca, com o respectivo currículo do avaliador externo e sugestão de data e horário.

§2: No ato da entrega da versão final do artigo científico para a banca o estudante deverá consignar junto à Coordenação de Curso três cópias encadernadas com espiral do artigo científico destinadas aos membros que formarão a Banca Examinadora.

VIII - Da Avaliação

Art. 18º - Nas disciplinas de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre) e II (8º semestre), a avaliação obedecerá às seguintes condições de aprovação:

- I. Desenvolver as atividades exigidas e definidas no Plano de Ensino da disciplina;
- II. Alcançar o limite mínimo de frequência de 75%.
- III. Obter, no mínimo, grau numérico 50 (cinquenta) de média aritmética, na escala de zero a cem, incluída a defesa pública quando for o caso.

§1: Para qualificação do candidato à disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (8º semestre), a avaliação na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre) será realizada por, no mínimo, dois docentes: o orientador e outro professor do DECOM na forma de parecer escrito. Após a leitura da primeira versão do artigo científico, o professor avaliador formulará observações e sugestões sobre o trabalho apresentado para sua finalização.

§2: Os critérios para a avaliação estão contemplados no Formulário de Avaliação (anexo I).

Art. 19º - A avaliação da disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II será realizada em defesa pública.

Parágrafo único: Estará aprovado o estudante que alcançar nota igual ou superior a 50. Conseqüentemente, caso a nota obtida seja inferior a cinquenta pontos, o estudante estará automaticamente reprovado na disciplina de Produção Científica em Publicidade II.

Art. 20º - As bancas examinadoras serão compostas por três membros, sendo o orientador, o professor avaliador (do DECOM) do artigo científico no momento da qualificação, e um convidado externo, este obrigatoriamente graduado em curso superior, com no mínimo três anos de experiência profissional, pesquisador com mestrado ou estudante do PPGCom da UFPR ou de outras IES.

Parágrafo único: o Colegiado avaliará as exceções em que a composição da banca poderá ser com apenas professores do DECOM, em função do tema do artigo científico.

Art. 21º - A estudante terá até 20 minutos para exposição sucinta do conteúdo do artigo científico. Em seguida, os dois examinadores convidados farão, um após outro, suas arguições (até 10 minutos para cada avaliador). O estudante terá até 5 minutos para responder as perguntas

formuladas por cada examinador. Pode haver adequações no tempo desde que não exceda 75 minutos de duração.

Parágrafo único: O resultado da avaliação será divulgado pela banca em até 30 minutos após o fim da defesa pública.

Art. 22º - Os atrasos de componentes da banca serão tolerados até o limite de 5 minutos. Transcorrido este tempo, a banca, desde que tenha pelo menos, dois dos seus membros terá início, não podendo mais incorporar componente algum.

Art. 23º - As avaliações das bancas são soberanas, não estando sujeitas a revisões e/ou recursos quanto às notas atribuídas.

Art. 24º - Os casos comprovados de plágio implicarão em reprovação imediata do aluno e abertura de sindicância para aplicação das penalidades previstas no regimento da UFPR para os casos de fraude em trabalho escolar.

IX – Da Divulgação

Art. 25º - A data da defesa pública, horário, local e componentes deverão ser divulgados em edital até 10 dias antes.

Art. 26º - As notas de cada um dos componentes deverão ser divulgadas, em edital, até três dias após a defesa pública.

X – Do Depósito

Art. 27º - Uma cópia digital do Artigo Científico deverá ser entregue ao professor para o devido lançamento da nota, no prazo de 10 dias com as devidas correções normativas. Todos os textos formatados, imagens e demais componentes da versão final do trabalho deverão estar nas mídias de transporte (gravados em CD, DVD, etc.), juntamente com uma cópia da ata de defesa.

§1: O professor depositará na Coordenação atestando que as eventuais correções foram feitas pelo estudante.

§2: O estudante que não entregar o trabalho ao professor, no prazo de 10 dias previstos no artigo, estará automaticamente reprovado. As notas somente serão lançadas no sistema depois de feito o depósito.

XI - Das Disposições Transitórias

Art. 28º – Os casos omissos serão decididos pelo Colegiado de Curso.

**FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO
PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ESTUDANTE	
TÍTULO DO ARTIGO	
AVALIADOR	
DATA	

INTRODUÇÃO

(Pesquisa Científica em PP, Produção Científica em PP I e II)

Crítérios de Avaliação	Observações/Comentários
Tema e objeto de estudo: originalidade e delimitação.	
Objetivo(s) da pesquisa: clareza e viabilidade.	
Justificativa: relevância e contribuição do estudo.	
Metodologia: adequação do tipo e das técnicas de pesquisa ao(s) objetivo(s). Pertinência da unidade de estudo/amostra e/ou do instrumento de pesquisa.	

REFERENCIAL TEÓRICO

(Pesquisa Científica em PP, Produção Científica em PP I e II)

Crítérios de Avaliação	Observações/Comentários
Qualidade e pertinência dos conteúdos desenvolvidos e da bibliografia consultada.	
Consistência na articulação dos conceitos e no encadeamento entre os autores.	

ANÁLISE (Produção Científica em Publicidade e Propaganda I e II)	
CrITÉrios de Avaliação	Observações/Comentários
Relevância e fidelidade do material empírico explorado nas análises.	
Aplicação dos conceitos teóricos na análise do objeto de estudo.	
Consistência e profundidade das análises.	

CONSIDERAÇÕES FINAIS (Produção Científica em Publicidade e Propaganda II)	
CrITÉrios de Avaliação	Observações/Comentários
Compatibilidade dos conteúdos da Introdução e da Conclusão.	
Objetivos da pesquisa foram alcançados plenamente.	
Evidências e fundamentação para sustentar as afirmações/os resultados.	

FORMA E TEXTO (Pesquisa Científica em PP, Produção Científica em PP I e II)	
CrITÉrios de Avaliação	Observações/Comentários
Indicação sistemática das fontes de pesquisa consultadas.	
Correção das citações (normas ABNT).	
Clareza e correção da redação.	

PARECER DESCRITIVO (reservado para considerações/sugestões/questionamentos que julgar importante).

MODALIDADE II

REGULAMENTO DE PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA UFPR

1. Introdução

As disciplinas **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I e II**, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, são práticas curriculares cujo produto – intitulado “Projeto Experimental” – compõe, junto com o trabalho final das disciplinas de Produção Científica em Publicidade I e II, uma das modalidades do trabalho de conclusão de curso. O projeto experimental é produzido entre os 7º e 8º semestres e, durante seu desenvolvimento, serão aplicados os conhecimentos e as habilidades adquiridas no transcorrer do curso. Seu objetivo principal é permitir a vivência profissional da realidade do mercado de trabalho, sob a orientação de seu corpo docente. Este regulamento foi aprovado pelo Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, a fim de disciplinar a atividade por meio de procedimentos que assegurem aos discentes a efetiva realização de produtos laboratoriais que expressem, em elevado padrão de qualidade, a etapa final prática da formação dos alunos de Publicidade e Propaganda.

Antes, seguem as respectivas ementas das disciplinas:

Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I – 60h (7º semestre):
Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto – de natureza experimental ou com intervenção no mercado – relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Mídia ou Negócios;

Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II – 120h (8º semestre):
Desenvolvimento, aplicação e apresentação dos resultados do projeto apresentado na disciplina de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I – de natureza experimental ou com intervenção no mercado – e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Mídia ou Negócios.

2. Objetivos

Além de capacitar o aluno a elaborar uma atividade de caráter prático e profissional, mas sem deixar de lado os aportes teóricos, o projeto experimental é distribuído em duas disciplinas: **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I** (60 horas, sétimo semestre) e **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II** (120h, oitavo semestre), totalizando **180 horas** de atividades práticas, no último ano, destinadas ao trabalho prático de conclusão de curso. Para essa atividade, pode-se elencar os seguintes objetivos:

- a) Tomar conhecimento, de forma real, do mercado no qual os alunos irão atuar profissionalmente;
- b) Mostrar e demonstrar da maneira mais fiel possível, as possibilidades de inserção do publicitário no mercado de trabalho;
- c) Exercitar a análise de dados reais e a argumentação através da pesquisa mercadológica, do atendimento e do planejamento;
- d) Incentivar o pensamento analítico e, fundamentalmente, crítico da realidade de mercado no intuito de melhorá-la a partir de conhecimentos acadêmicos;
- e) Estabelecer a leitura das relações profissionais, compreender as posturas e ética do mercado, aprimorar o trabalho em equipe;

- f) Formar uma visão empreendedora do futuro publicitário nas áreas da Publicidade, da Comunicação, da Mídia ou dos Negócios.

3. A disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I:

A disciplina de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I, com carga horária de 60 horas, representa o período em que (em equipe) os alunos deverão:

- a) Formular um projeto relacionado à Publicidade, Comunicação, Mídia ou Negócios;
- b) Aplicar uma pesquisa mercadológica e realizar o levantamento teórico (autores, obras) e/ou documental (vídeos, clipping, imagens, textos e afins) sobre o tema relacionado ao projeto;
- c) Comparecer a todas as orientações agendadas;
- d) Apresentar um diagnóstico para o projeto;
- e) Apresentar o briefing do projeto conforme roteiro (Anexo I) do regulamento;
- f) Defender o projeto para uma banca composta pelo professor-orientador e outro professor do departamento de Comunicação Social ou áreas afins da UFPR.

4. A disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II:

A disciplina de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II, com carga horária de 120 horas, representa o período em que (em equipe) os alunos deverão:

- a) A partir do diagnóstico e do briefing apresentados em Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I, desenvolver laboratorialmente um projeto relacionado à Publicidade, à Comunicação, à Mídia ou Negócios;
- b) Comparecer a todas as orientações agendadas com o orientador do grupo;
- c) Defender o projeto na banca final de avaliação que deverá ser composta pelo professor-orientador, um professor dos cursos de Comunicação Social da UFPR e um membro externo (professor ou profissional).

5. O produto “Projeto Experimental”:

- a) O produto “Projeto Experimental” começa a ser elaborado na disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I e é finalizado na disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II;
- b) Entende-se que o produto apresentado como trabalho prático de conclusão de curso pode ser de natureza *experimental* quando trata-se de um projeto relacionado à Publicidade, à Comunicação, à Mídia ou Negócios e realizado em parceria com uma pessoa jurídica, sem ônus para esta e que pode ser aplicado no futuro;
- c) Entende-se que o produto apresentado como trabalho prático de conclusão de curso pode ter *intervenção no mercado* quando este é viabilizado/aplicado pela equipe, sob sua responsabilidade, arcando com ônus do projeto (bem como os bônus), de forma independente da UFPR;
- d) São exemplos de projetos relacionados à área de **Publicidade**: campanhas publicitárias e de propaganda;
- e) São exemplos de projetos relacionados à área de **Comunicação**: planos e ações de comunicação integrada;
- f) São exemplos de projetos relacionados à **Mídia**: criação e gestão de produtos editoriais (em linguagem audiovisual, digital, gráfica e sonora);
- g) São exemplos de projetos relacionados a **Negócios**: criação e gestão de empresa da área de comunicação.
- h) Se por algum motivo, ao iniciar a disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II, for constatada a inviabilidade do projeto iniciado na

disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I, a equipe deve realizar todas as etapas obrigatórias (pesquisa, levantamento teórico e/ou documental, diagnóstico e briefing) no decorrer da disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II.

6. As bancas do Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I e II:

- a) A banca da disciplina *Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I* tem por objetivo o aprimoramento do trabalho dos alunos; o apontamento de possíveis falhas e o direcionamento do projeto a ser desenvolvido no último semestre do curso;
- b) A banca de *Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I* deverá ser composta pelo orientador e mais um professor do departamento de comunicação (ou afins) da UFPR;
- c) A banca da disciplina *Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II* tem por objetivo a preparação dos alunos para a apresentação profissional de projetos; e a avaliação final da disciplina por meio de uma crítica teórico-prática por banca formada (no mínimo) pelo orientador da equipe, um professor do departamento de comunicação (ou afins) da UFPR e um professor externo ou profissional de mercado;

7. O formato de apresentação do projeto experimental:

- a) As equipes deverão apresentar a versão escrita do *PPP I*, seguidos pelos anexos, para a avaliação da banca, em 2 (duas) vias, encadernadas, nas normas da ABNT e seguindo o roteiro (Anexo I) de projeto.
- b) Para a defesa da disciplina *PPP II*, as equipes deverão apresentar o projeto impresso e encadernado (nas normas da ABNT). É opcional para as equipes apresentar à banca, em conjunto com o projeto impresso e encadernado, o mesmo projeto em qualquer formato desde que o roteiro (Anexo II) de elaboração do projeto. O número de cópias para a banca será, no mínimo, em 3 (três) vias.
- c) O tempo de defesa de *PPP II* será, no mínimo de 20 minutos e no máximo de 40 minutos;
- d) Obrigatoriamente, após passar pela banca de avaliação e realizar as devidas correções, a equipe deverá protocolar, para arquivo on-line do curso, uma cópia da versão escrita final e apresentação do projeto experimental em até 15 dias a partir da data de defesa.

8. Desenvolvimento do Projeto Experimental

Obrigatoriamente o Projeto Experimental deverá apresentar um projeto criativo, inovador e viável nas áreas de Publicidade, Comunicação, Mídia e Negócios. Para alcançar esse objetivo, seguimos as seguintes premissas:

8.1 Formação de equipes:

As equipes não serão desfeitas nem seus integrantes remanejados se por evasão ao longo do semestre/ano, sendo responsáveis pela continuação do projeto os integrantes remanescentes. No caso de problemas para a formação das equipes, seja por esgotamento de prazos que prejudicarão o andamento do projeto ou conflitos entre possíveis integrantes, será atribuição e responsabilidade do professor da disciplina a formação das equipes, mesmo que a revelia dos integrantes. As equipes deverão manter sua configuração original, em Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I, até a apresentação final do projeto experimental na disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II.

- a) Cada grupo de trabalho será composto por no mínimo 03 (três) e no máximo 05 (cinco) integrantes;
- b) As equipes deverão funcionar como verdadeiras agências, empresas de comunicação ou pessoa jurídica, cabendo às equipes a distribuição interna das funções de cada membro;
- c) Os custos de elaboração dos projetos (papéis, impressão e papelaria) são de responsabilidade de cada equipe.
- d) Cabe à equipe o agendamento de equipamentos e laboratórios para a elaboração dos projetos;
- e) Casos omissos serão analisados pelo colegiado do curso, representados pelo professor responsável da disciplina.

8.2 Escolha do cliente/assessorado para projeto relacionados às áreas de Publicidade ou Comunicação:

- a) Os alunos deverão escolher uma organização que seja juridicamente estabelecida (empresas privadas ou públicas, organizações sociais, com ou sem fins lucrativos) para a qual desenvolverão o projeto;
- b) É de responsabilidade das equipes buscarem seus clientes para realização do trabalho no prazo estabelecido pelo professor da disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda;
- c) Sob a orientação do professor de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda, os alunos enviarão uma carta de apresentação da equipe à sua empresa/cliente, expondo os objetivos do trabalho e solicitando sua colaboração;
- d) As empresas escolhidas, por sua vez, deverão responder por escrito à solicitação da Coordenação, aceitando formalmente a proposta;
- e) As empresas escolhidas poderão ser locais, regionais ou nacionais;
- f) Recomenda-se evitar a escolha de clientes/assessorados que não ofereçam condições mínimas (disponibilidade para fornecer informações básicas para o briefing) para a realização do projeto experimental;
- g) Caso haja rompimento entre equipe/agência e cliente/assessorado, o professor de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda deliberará a respeito da questão;

9. Responsabilidade dos Alunos:

A responsabilidade pela elaboração e desenvolvimento do trabalho é integralmente dos alunos, tanto individual como coletivamente. São seus deveres:

- a) Na disciplina informar, por escrito, ao professor de Projeto Experimental, o nome da empresa e carta de aceite, em até 30 dias depois do início do semestre, obedecendo ao Cronograma Geral de Atividades;
- b) Comparecer no mínimo 75% das aulas;
- c) Participar das atividades propostas pelo professor de Projetos Experimentais;
- d) Cumprir este Regulamento, bem como os prazos estabelecidos no Cronograma Geral de Atividades;
- e) Desenvolver e entregar todos os materiais solicitados pelo professor de Projetos Experimentais previstos nas normas expressas neste Regulamento, observando rigorosamente as providências solicitadas pela Banca Final;
- f) Comparecer à Apresentação Final em dia, horário e local previamente determinados no Cronograma Geral de Atividades;
- g) Responsabilizar-se pelas despesas referentes a materiais de consumo. A presença do aluno e/ou de todos os membros do grupo às aulas é obrigatória, sendo atribuída falta àquele que não comparecer na data e horário de atendimento. O

estudante ou grupo que extrapolar o limite de 25% de faltas nas aulas, nas reuniões de orientação e/ou nas orientações em classe será considerado REPROVADO.

10. Veto:

Serão vetados projetos aprovados que tenham sido razão de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda no último ano.

11. Avaliação e aprovação

Para aprovação e desenvolvimento do trabalho, uma ata será lavrada no ato da defesa perante a banca. A nota final da avaliação é uma média entre a nota do projeto (em equipe) e a nota individual (para cada membro da equipe). Para ser considerado APROVADO, não deverá ser inferior a 50 (cinquenta). E seguirá os seguintes critérios:

As notas para **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I** serão compostas pela:

- a) Defesa do projeto – peso 2
- b) Briefing, consistência e relevância da pesquisa – peso 3
- c) Fechamento do diagnóstico – peso 3
- d) Qualidade textual – peso 2

As notas para **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II** serão compostas pela:

- a) Defesa do projeto – peso 3
- b) Criatividade/Inovação do projeto – peso 4
- c) Qualidade textual e apresentação do projeto – peso 3

As **notas individuais** deverão ser apresentadas pelo professor-orientador do projeto experimental com os seguintes critérios:

- a) Desempenho durante o projeto – peso 4
- b) Comprometimento com o projeto e a equipe – peso 3
- c) Participação (assiduidade) – peso 3

Todos os integrantes da banca têm direito à palavra, mas o direito de avaliação com emissão de notas é restrito à banca do Projeto Experimental que deverá conceder a nota em folha própria. A nota também será lançada no diário de classe pelo professor da disciplina. A banca é pública e os demais alunos do curso de Comunicação Social, bem como amigos e parentes dos formandos poderão participar das bancas como ouvintes, mas não poderão fazer questionamentos pertinentes ao trabalho em questão.

A reprovação do Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda implicará em dependência na atividade. A dependência dessa atividade deverá ser realizada na próxima oferta da disciplina.

ANEXO I - ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO E PRÁTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

Trata-se da fase preliminar do projeto. Será desenvolvida pela equipe a fim de embasar e estruturar a elaboração do produto, identificando as necessidades do cliente/assessorado/mercado. O projeto deverá ser apresentado no final da disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I (60h). O trabalho escrito a ser entregue deverá seguir o seguinte roteiro:

1 - Apresentação do grupo

Trata-se da introdução do projeto, momento em que a equipe deverá apresentar a composição da equipe, as funções de cada integrante.

2 - Apresentação e histórico do cliente/assessorado ou apresentação de análise de mercado

É o momento de apresentar a empresa/ cliente ou pesquisa sobre as oportunidades de negócio e argumentar sobre as razões de sua escolha. O grupo deve ainda contextualizar historicamente a evolução da empresa ou do segmento de mercado, da criação até o momento, suas tendências e mercado consumidor.

3 - Levantamento de dados: briefing

Nesta etapa devem ser levantadas informações, problemas e expectativas sentidas pelo cliente/assessorado ou mercado, e também as situações detectadas pela própria equipe sobre a realidade da empresa ou do mercado.

Abaixo segue pré-roteiro para organização da coleta de dados:

a) ficha com dados gerais do cliente/assessorado ou do mercado a ser atendido;
b) estrutura organizacional da empresa, com as necessárias explicações e/ou rotinas/ descrição de tarefas que a empresa realiza;

c) princípios da organização do cliente/assessorado:

- Visão, missão, filosofia, objetivos
- Políticas (administrativa, de pessoal, comercial)
- Clima organizacional
- Portfólio de produtos, canais de venda, área geográfica de atuação
- Evolução do faturamento

d) Públicos

Análise minuciosa de todos os públicos relacionados a empresa-cliente, procurando analisar seus perfis geográficos, demográficos e comportamentais.

e) Mercado de atuação

Levantamento e análise do mercado, da concorrência, do produto/serviço, da evolução histórico-mercadológica da atuação do cliente, a realidade que cerca o produto e suas relações com os diversos setores sociais, além de estudar ameaças e oportunidades, forças e fraquezas.

f) Histórico de comunicação

Pesquisar todas as formas de comunicação das quais o cliente se sirva ou já tenha utilizado, em relação a todos os públicos da organização. É importante conhecer objetivos, estratégias, peças, etc.

4 - Pesquisa

É parte fundamental do trabalho, capaz de subsidiar todo o seu desenvolvimento. Deve ser apresentada a metodologia adotada. Deve ser elaborada a partir dos problemas detectados no levantamento de dados e seguir criteriosamente os objetivos estabelecidos inicialmente. Ao seu término, deverá gerar um relatório com análise de todos os dados encontrados na pesquisa. Pode ainda ser feito um relatório de recomendações a partir da análise dos dados.

5 - Diagnóstico

Este item é o resultado de todo o processo de levantamento de dados iniciado com o “briefing” e encerrado com a pesquisa. Todas as informações, analisadas técnica e conceitualmente, redundarão em um conhecimento da realidade da empresa/cliente, apontando seus problemas, conhecidos a partir de exames criteriosos da situação encontrada e já iniciando o processo que caminhará para o planejamento de campanha.

6 - Bibliografia

Livros, periódicos, sites e outras fontes de pesquisa deverão ser descritos nesta etapa a partir das normas da ABNT.

7 - Anexos / apêndices

Registro de todo percurso do trabalho, o que foi pesquisado (artigos, matérias de periódicos), anotações, textos preliminares, entrevistas, pesquisas, orçamentos, ofícios, etc.

ANEXO II – ESTRUTURA PARA PLANEJAMENTO E PRÁTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II

Esta fase envolverá as etapas do planejamento e criação da campanha propriamente dita. Todas as informações levantadas anteriormente deverão ser revistas e corrigidas para serem inseridas definitivamente no projeto final. Será obrigatória a produção de todas as peças da campanha. Todos os roteiros e layouts deverão ser devidamente anexados ao relatório final.

1 - Planejamento do projeto

Objetiva prever e sistematizar todas as atividades que serão realizadas em favor da empresa/cliente/assessorado. A partir dos problemas detectados no diagnóstico, a equipe deverá propor soluções, definindo quais as ferramentas da comunicação e marketing mais adequadas, além de traçar todos os passos do projeto. É também a demonstração de como serão ordenados os recursos à sua disposição para atingir os objetivos dentro de um determinado prazo.

a) Objetivos do projeto – esclarecer o que se pretende alcançar.

b) Tema da campanha/slogan (se projeto em Publicidade ou Comunicação) – definir o tema proposto para a campanha, bem como sua justificativa, indicando qual será o slogan adotado como assinatura da empresa.

c) Estratégia do projeto – é composta pelos caminhos que serão seguidos para alcançar os objetivos do projeto. Deve-se definir o tipo de campanha, bem como as estratégias utilizadas acompanhadas das devidas explicações que justificam sua utilização.

Informações Básicas

Produto
Mercado
Concorrência
Target
Objetivos de marketing
Verba e período

Objetivos

Objetivos de comunicação
Objetivos de mídia

Recomendações para o cliente/assessorado

Estratégias (mercados/meios/peças/formatos)
Níveis de veiculação
Táticas
Cronograma de veiculação

Programações básicas
Público coberto
Resumo da verba
Justificativas de utilização de veículos e horários

2 - Mídia

Deve-se apresentar um plano de mídia para os veículos pré-definidos no planejamento de campanha (meios impressos, eletrônicos e interativos), obedecendo à estrutura básica descrita abaixo. Será necessário contemplar os objetivos, estratégias e táticas de mídia, bem como apresentar as planilhas de inserções.

3 - Criação

Deve-se iniciar com um texto de defesa de criação e apresentar todas as peças propostas. É preciso estabelecer a identidade visual e seguir uma coerência estética, além de privilegiar a produção e o acabamento de qualidade. Será possível pesquisar e coletar peças de campanhas de produtos afins e concorrentes da marca.

4 - Orçamento

Resumo da utilização da verba disponível para comunicação, composto pelos custos de produção, veiculação, sustentação e apoio às ações propostas.

5 - Bibliografia

Livros, periódicos, sites e outras fontes de pesquisa deverão ser descritos nesta etapa a partir das normas da ABNT.

6 - Anexos / apêndices

Registro de todo percurso do trabalho, o que foi pesquisado (artigos, matérias de periódicos), anotações, textos preliminares, entrevistas, pesquisas, orçamentos, ofícios, etc.

ANEXO III – SOBRE A DEFESA DO PROJETO EXPERIMENTAL

1. Comunicação Oral

A defesa do projeto experimental é uma exposição pública perante uma banca examinadora.

1.2 A apresentação oral do Projeto Experimental obedecerá a ordem estabelecida, por sorteio, cuja data será fixada pelo Professor Coordenador. Os dias, horários e locais das apresentações serão fixados em Cronograma divulgado após sorteio.

1.2. O grupo deverá mostrar durante a apresentação oral (defesa) o projeto de acordo com orientação do professor-orientador, do Projeto Experimental;

1.3. Cada equipe terá no mínimo 20 e no máximo 40 para a apresentação oral do Projeto Experimental.

2.4. Terminada a apresentação, a banca examinadora terá 30 minutos para comentários e arguições (10 minutos para cada componente);

2.5. A preparação da sala e material de suporte para cada apresentação deverá ser providenciada e testada pela equipe responsável do horário programado.

2.6. Para a apresentação do trabalho fica vetada a leitura.

2.7. Todos os integrantes da equipe deverão apresentar o trabalho.

2.8 Nas arguições, a Banca Examinadora poderá indicar o integrante da equipe que deverá responder perguntas.