



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REGULAMENTO – PESQUISA MONOGRÁFICA (COM0282)

Pesquisa Monográfica (COM0282) é uma disciplina obrigatória de 90 horas, vivenciada pelo/a estudante no 8º nível do curso de Publicidade e Propaganda. Ao cursá-la, o/a aluno/a produz um **Artigo Científico** – produção equivalente ao Trabalho de Conclusão de Curso, conforme Projeto Político Pedagógico de Publicidade e Propaganda (mar/2018). Para efeito de entrega e apresentação, o **Artigo Científico** pode ser desenvolvido a partir de um dos eixos temáticos (ET):

1. Artigo Científico – ET1: Análise Comunicacional;
2. Artigo Científico – ET2: Pesquisa de Mercado;
3. Artigo Científico – ET3: Projeto Fotográfico;
4. Artigo Científico – ET4: Criação em Branding;
5. Artigo Científico – ET5: Campanha Publicitária;
6. Artigo Científico – ET6: Campanha Digital;
7. Artigo Científico – ET7: Campanha Promocional / Live Marketing.

• Independente do tipo de **Artigo Científico**, os seguintes critérios devem ser respeitados: (I) Adoção das regras vigentes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); (II) Composição de Banca Examinadora. Estes dois itens são detalhados a seguir.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

I. A formatação deve seguir os parâmetros da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e suas atualizações:

- Margens: esquerda e superior: 3 cm; direita e inferior: 2 cm;
- Fonte: Arial ou Times New Roman, tamanho 12, cor preta. Nas citações acima de três linhas, notas de rodapé, legendas e tabelas, a fonte é tamanho 10;
- Espaçamento: 1,5 entre linhas, exceto em citações acima de três linhas. Neste caso, o espaçamento é simples;
- Parágrafos: recuo de 1,25 cm na primeira linha do parágrafo. Em citações acima de três linhas, toda a citação deve estar com recuo de 4cm à esquerda;
- Uso do itálico: apenas nas palavras de outros idiomas, exceto nas expressões latinas “apud” e “et al” ;
- Alinhamento do texto: justificado.

II. Composição de Banca Examinadora e Obtenção de Nota

Ao final do semestre, conforme prazo determinado no Calendário da Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda, o trabalho deve ser apresentado à Banca Examinadora, respeitando-se:

- A apresentação à Banca Examinadora tem duração de 20 minutos, sendo acompanhada de arguição ao estudante (20 minutos para cada convidado/a);
- A Banca Examinadora deve ser composta pelo/a orientador/a e mais 2 (dois) integrantes, sendo estes docentes (mestre/a, doutor/a, mestrando/a e/ou doutorando/a – interno ou externo ao Departamento de Comunicação Social) ou profissional do mercado, com graduação em qualquer área, atuante em atividade correlata ao conteúdo apresentado (no máximo, um profissional). Em qualquer um dos casos, é obrigatória a participação de, pelo menos, 1 (um) docente efetivo do DECOM/UFRN.
- A Banca Examinadora deve emitir uma nota ao trabalho apresentado. Trata-se da única nota a ser obtida pelo/a estudante(s) na disciplina.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

• **Descrição dos Eixos Temáticos**

1. Artigo Científico – ET1: Análise Comunicacional

Número de páginas: de 15 a 20 • Número de estudantes: 1 (um) ou 2 (dois)

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

- Título
- Nome dos alunos e mini bios (nota de rodapé)
- Nome da instituição
- Cidade e ano
- Resumo (parágrafo de 150 a 500 palavras) e palavras-chave
- Resumo e palavras-chave em língua estrangeira (inglês ou espanhol)

b) Introdução:

- Problema de pesquisa, objetivos geral e específicos, metodologia

c) Fundamentação teórica

d) Considerações finais

e) Referências bibliográficas



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

2. Artigo Científico – ET2: Pesquisa de Mercado

Número de páginas: 15 a 20 • Número de estudantes: 3 (três) a 5 (cinco)

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

- Título
- Nome dos alunos e mini bios (nota de rodapé)
- Nome da instituição
- Cidade e ano
- Resumo (um parágrafo de 150 a 500 palavras) e palavras-chave
- Resumo e palavras-chave em língua estrangeira (inglês ou espanhol)

b) Introdução:

- Análise da situação atual e justificativa para a realização da pesquisa
- Problema e objetivos da pesquisa
- Hipóteses da pesquisa (se necessário)
- Metodologia(s) e instrumento(s) de pesquisa
- Universo e amostra (se necessário)
- Período de realização

c) Fundamentação teórica

d) Coleta de dados. Análises de informações (ex.: gráficos, tabelas, discursos, entrevistas, falas, conversas, relatórios etc.). Apresentação de resultados. Elaboração de insights

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

3. Artigo Científico – ET3: Projeto Fotográfico

Número de páginas: 15 a 20 • Número de estudantes: 3 (três) a 5 (cinco)

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

- Título
- Nome dos alunos e mini bios (nota de rodapé)
- Nome da instituição
- Cidade e ano
- Resumo (um parágrafo de 150 a 500 palavras) e palavras-chave
- Resumo e palavras-chave em língua estrangeira (inglês ou espanhol)

b) Introdução:

- Briefing resumido do cliente, problema de comunicação, objetivos de campanha
- Etapas de produção, cenário, figurino, descrição técnica de produção e pós-produção fotográfica, custos, cronograma

c) Fundamentação teórica

d) Editorial fotográfico:

- Elaboração de relato ou relatório técnico de produção;
- Catálogo temático em relação ao segmento e aos produtos escolhidos. Necessário conter, no mínimo, 12 (doze) fotografias, reduzidas para que não ultrapassem o número de páginas do Artigo Científico. É preciso inserir textos explicativos para cada uma das fotografias apresentadas

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas

Obs.: Em eventual apresentação para Banca Examinadora, as fotografias devem ser entregues impressas em tamanho real e enviadas digitalmente.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

4. Artigo Científico – ET4: Criação em Branding

Número de páginas: 15 a 20 • Número de estudantes: 3 (três) a 5 (cinco)

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

- Título
- Nome dos alunos e mini bios (nota de rodapé)
- Nome da instituição
- Cidade e ano
- Resumo (um parágrafo de 150 a 500 palavras) e palavras-chave
- Resumo e palavras-chave em língua estrangeira (inglês ou espanhol)

b) Introdução:

- Briefing resumido do cliente, problema de comunicação, objetivos, proposição de conceito criativo para a marca, criação e definição de parâmetros estéticos (verbais/discursivas e visuais/imagéticas), créditos, custos

c) Fundamentação teórica

d) Apresentação de Manual de Identidade Visual ou Brandbook

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

5. Artigo Científico – ET5: Campanha Publicitária

Número de páginas: 15 a 20 • Número de estudantes: 3 (três) a 5 (cinco)

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

- Título
- Nome dos alunos e mini bios (nota de rodapé)
- Nome da instituição
- Cidade e ano
- Resumo (um parágrafo de 150 a 500 palavras) e palavras-chave
- Resumo e palavras-chave em língua estrangeira (inglês ou espanhol)

b) Introdução:

- Briefing resumido do cliente, problema de comunicação, objetivos, conceito criativo das peças, escolhas estéticas, etapas de produção, descrição técnica da produção e pós-produção, resultados esperados, créditos, custos.

c) Fundamentação teórica

d) Descritivo das peças

- Número de peças a serem apresentadas: 8 (oito), considerando a variedade de meios de comunicação na proposta

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

6. Artigo Científico – ET6: Campanha Digital

Número de páginas: 15 a 20 • Número de estudantes: 3 (três) a 5 (cinco)

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

- Título
- Nome dos alunos e mini bios (nota de rodapé)
- Nome da instituição
- Cidade e ano
- Resumo (um parágrafo de 150 a 500 palavras) e palavras-chave
- Resumo e palavras-chave em língua estrangeira (inglês ou espanhol)

b) Introdução:

- Briefing resumido do cliente, problema de comunicação, objetivos, canais digitais pré-existentes, inteligência na atuação digital, conceito criativo das peças e seus desdobramentos, etapas de produção, descrição técnica da produção, resultados esperados, créditos, custos.

c) Fundamentação teórica

d) Descritivo das peças

- Número de peças a serem apresentadas: 8 (oito), considerando a variedade de soluções digitais (ex.: produção de conteúdo, redes digitais, banners etc.)

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO SOCIAL
COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

7. Artigo Científico – ET7: Campanha Promocional / Live Marketing

Número de páginas: 15 a 20 • Número de estudantes: 3 (três) a 5 (cinco)

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

- Título
- Nome dos alunos e mini bios (nota de rodapé)
- Nome da instituição
- Cidade e ano
- Resumo (um parágrafo de 150 a 500 palavras) e palavras-chave
- Resumo e palavras-chave em língua estrangeira (inglês ou espanhol)

b) Introdução:

- Briefing resumido do cliente, problema de comunicação, objetivos, conceito criativo das peças, escolhas estéticas, etapas de produção, descrição técnica da produção e pós-produção, resultados esperados, créditos, custos.

c) Fundamentação teórica

d) Descritivo das peças

- Número de peças a serem apresentadas: 8 (oito), considerando a variedade de soluções promocionais (ex.: cartaz, totem, adesivo, testeira, ação para ponto de venda etc.)

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas