



**UNITAU**

Universidade de Taubaté  
Departamento de Comunicação Social

# **A PESQUISA CIENTÍFICA NA UNIVERSIDADE**

MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA PRODUÇÃO CIENTÍFICA E  
PROJETOS EXPERIMENTAIS DO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA  
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

**2005**

**Ficha catalográfica elaborada pelo  
SIBI - Sistema Integrado de Bibliotecas/UNITAU**

P474 A pesquisa científica na Universidade: manual de orientação para produção científica e projetos experimentais do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté / organizadoras, Edilene Maia Almeida, Mônica Franchi Carniello e Cecilia de Carvalho Guedes - Taubaté: UNITAU / Departamento de Comunicação Social, 2005.  
87f.: il.

1. Pesquisa científica. 2. Trabalhos acadêmicos. 3. Normalização. I. Universidade de Taubaté. Departamento de Comunicação Social. II. Almeida, Edilene Maia. III. Carniello, Mônica Franchi. IV. Guedes, Cecilia de Carvalho.

**Aprovado pelo Conselho do Departamento - Proc.Cos. 464/2005**

**ORGANIZADORES:**

Edilene Maia Almeida - **Coordenadora de Projetos Experimentais**  
Monica Franchi Carniello - **Professora de Metodologia da Pesquisa**  
**Aplicada à Comunicação**  
Cecília de Carvalho Guedes - **Bibliotecária**

**COLABORADORES:**

Josué Marcos de Oliveira Brazil - **Coordenador de Publicidade e**  
**Propaganda**  
Maurílio do Prado Lauá - **Coordenador de Jornalismo**  
Helen Francis Silva Medeiros - **Coordenadora de Relações Públicas**  
José Felício Goussain Murade - **Chefe de Departamento**  
Professores do Departamento de Comunicação Social da  
Universidade de Taubaté

**REDATORA:**

Mônica Franchi Carniello

**REVISORA:**

Maria de Jesus Ferreira Aires

**DIAGRAMAÇÃO E PROJETO GRÁFICO:**

Silas Gauzelia - MTb nº 38125

**CHEFIA DE DEPARTAMENTO:**

José Felício Goussain Murade

## SUMÁRIO

<b>1. O INGRESSO NA UNIVERSIDADE</b>	10
<b>2. A PESQUISA CIENTÍFICA</b>	10
<b>3. OPORTUNIDADES DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNITAU</b>	12
3.1 Sala de aula	12
3.2 Encontro de iniciação científica.	12
3.3 Encontro de iniciação científica do Departamento de Comunicação Social	12
3.4 Bolsa de iniciação científica	12
3.5 NUPEC – Núcleo de Pesquisa em Comunicação	13
3.6 TCC – Trabalho de Conclusão de Curso	13
3.7 Intercom	13
<b>4. A MONOGRAFIA</b>	14
<b>5. O MÉTODO CIENTÍFICO</b>	15
5.1 Anteprojeto	16
5.2 Métodos de coleta de dados	20
5.3 Redação	21
<b>6. NORMAS DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS</b>	21
6.1 Estrutura de apresentação de uma monografia	22
6.1.1 Capa	23
6.1.2 Folha de rosto	24
6.1.3 Folha de aprovação	25
6.1.4 Dedicatória	26
6.1.5 Agradecimentos	27

6.1.6 Epígrafe	28
6.1.7 Resumo	29
6.1.8 Lista de ilustrações	30
6.1.9 Sumário	31
6.1.10 Corpo do trabalho	32
6.1.11 Referências bibliográficas	33
6.1.12 Glossário	33
6.1.13 Apêndice	33
6.1.14 Anexos	33
6.2 Formatação do trabalho	33
<b>7. CITAÇÕES</b>	<b>34</b>
7.1 Citação direta	36
7.2 Citação indireta	38
<b>8. REFERÊNCIAS</b>	<b>38</b>
8.1 Livro	39
8.2 Trecho de livro	40
8.3 Livro em meio eletrônico	40
8.4 Periódico no todo	41
8.5 Um volume de publicação periódica	41
8.6 Artigos ou matérias em periódicos	41
8.7 Artigos ou matérias de revistas em meio eletrônico	42
8.8 Artigos ou matérias em jornais	42
8.9 Artigos ou matérias em jornais em meio eletrônico	43
8.10 Imagem em movimento (CD-ROM, DVD, VHS etc.)	43
8.11 Documento iconográfico (fotos, imagens, ilustrações etc.)	43
8.12 Documento sonoro	44
<b>9 PROJETOS EXPERIMENTAIS- TCC</b>	<b>44</b>

9.1 Modelo de anteprojeto de uma monografia	45
9.2 Modelos de anteprojeto de trabalhos profissionais	48
9.3 Etapas de avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso	54

## **TIPOS E ETAPAS DOS PROJETOS EXPERIMENTAIS**

### **10. HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

10.1 Trabalhos científicos	56
10.2 Monografia	56
10.3 Trabalhos profissionais	56
10.4 Planejamento de campanha	56
10.5 Planejamento estratégico de marketing	57
10.6 Desenvolvimento de embalagem	58
10.7 Promoção de vendas e merchandising	59
10.8 Programa de identidade visual	60
10.9 Pesquisa mercadológica	61
10.10 Site	62
10.11 CD-ROM	63
10.12 Vídeo	64
10.13 Outros formatos	65

### **11. HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

11.1 Trabalhos científicos	66
11.2 Monografia	66
11.3 Trabalhos profissionais	66
11.4 Assessoria de imprensa	66
11.5 Ensaio fotográfico	67
11.6 Grande reportagem impressa	68
11.7 Grande reportagem em vídeo	68
11.8 Jornal digital	69
11.9 Jornal impresso	70

11.10 Livro reportagem	70
11.11 Programa de rádio	71
11.12 Programa jornalístico	72
11.13 Publicação empresarial	73
11.14 Rádio-documentário	73
11.15 Revista digital	74
11.16 Revista impressa	75
11.17 Telejornal	76
11.18 Vídeo-documentário	77
11.19 Outros formatos	77
<b>12 HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	
12.1 Trabalhos científicos	78
12.2 Monografia	78
12.3 Trabalhos profissionais	79
12.4 Assessoria de relações públicas	79
12.5 Organização de eventos	80
12.6 Projeto comunitário	80
12.7 Pesquisa de opinião pública	81
12.8 Projeto de relações públicas	82
12.9 Produto de relações públicas	83
12.10 Outros formatos	83
<b>13 PROJETOS INTERDISCIPLINARES</b>	
13.1 Assessoria de comunicação	84
13.2 Outros formatos	85
<b>14 REFERÊNCIAS</b>	<b>86</b>



## **1 O INGRESSO NA UNIVERSIDADE**

A vida acadêmica é um período no qual se constrói a autonomia de produção de conhecimento de um profissional. O curso universitário proporciona as informações necessárias para cada profissão, mas o mais importante é o aluno aprender a relacionar as idéias, as informações e assim adquirir uma visão ativa e crítica perante a área do conhecimento escolhida.

Produzir conhecimento na área de comunicação é tarefa que embasa as atitudes do dia-a-dia do mercado formado por publicitários, jornalistas e profissionais de relações públicas. Um profissional que não sabe buscar soluções de problemas e não possui um olhar crítico e atualizado sobre comunicação não consegue se destacar em sua função.

A pesquisa científica é uma das formas de compreender o mercado, apontar caminhos, tendências e soluções.

## **2 A PESQUISA CIENTÍFICA**

O conhecimento produzido na universidade se enquadra no que chamamos de conhecimento científico. A comunicação é uma ciência, sendo que podemos definir ciência como uma forma de proceder que se renova para responder questões, solucionar problemas, desenvolver de modo mais efetivo os procedimentos de responder questões e solucionar problemas.

Para produzir ciência, devemos deixar de lado gosto pessoal, preconceitos, opiniões unânimes. A ciência trabalha com o pensamento lógico, racional, já que todas as afirmações têm que ser comprovadas. O



conhecimento científico também é cumulativo, ou seja, nós consideramos tudo o que foi descoberto anteriormente, seja para aprimorar, seja para contestar uma idéia. Exemplificando, ninguém precisa inventar a roda novamente, mas pode propor formas de aprimorá-la ou inventar meios de transporte terrestre que não a utilizem, mas ninguém pode ignorar a existência dela.

O conhecimento científico se diferencia do conhecimento do dia-a-dia, que é impregnado de subjetivismo. No conhecimento de senso comum, como é chamado esse conhecimento popular, exprimimos muitas vezes opiniões pessoais e não provamos aquilo que dizemos. Por exemplo, é muito comum um amigo recomendar uma receita de remédio caseiro porque “a avó dele diz que funciona”. Mesmo se eventualmente o remédio funcionar, não temos dados suficientes para comprovar tal afirmação. Isso é conhecimento de senso comum. No caso de conhecimento científico, seria necessário fazer uma pesquisa para ver quais os componentes químicos do remédio recomendado pelo amigo, fazer testes sobre seus efeitos no corpo, para então afirmar se ele funciona e em quais casos funciona. Nenhum tipo de conhecimento é melhor ou pior do que o outro. Eles se complementam e são pertinentes em situações distintas. Na universidade prevalece a produção de conhecimento científico, já que este é seu papel.



## **3 OPORTUNIDADES DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNITAU**

### **3.1 Sala de aula – Disciplina Metodologia da Pesquisa Aplicada à Comunicação**

Esta disciplina é oferecida no primeiro ano do curso de Comunicação Social, em todas as habilitações. Pelo conteúdo ministrado, o aluno tem o primeiro contato com a pesquisa científica, desde os conceitos básicos até a elaboração de um primeiro projeto de pesquisa. Outras disciplinas pedem a execução de trabalhos que utilizam a metodologia científica no decorrer de todo o curso.

### **3.2 Encontro de iniciação científica**

A Unitau promove, anualmente, normalmente no mês de outubro, o Encontro de Iniciação Científica. No evento, são apresentados trabalhos científicos de todas as áreas do conhecimento, inclusive da área de Comunicação. Muitos dos trabalhos apresentados são resultantes das disciplinas: Metodologia da Pesquisa Aplicada à Comunicação, Teoria da Comunicação, Linguagens Midiáticas, Projeto de Pesquisa em Comunicação e Cultura, entre outras.

### **3.3 Encontro de Iniciação Científica do Departamento de Comunicação Social**

Anualmente é promovido um encontro exclusivo do Departamento, no qual os alunos expõem suas produções realizadas ao longo do ano anterior.

### **3.4 Bolsa de iniciação científica**

O aluno pode concorrer, a partir do 2º ano do curso, a bolsas de iniciação científica oferecidas pela Unitau. As bolsas são anuais e a ati-



vidade consiste na elaboração de uma monografia sob orientação de um professor orientador, e o aluno obrigatoriamente apresenta o trabalho no Encontro de Iniciação Científica da Unitau.

### **3.5 NUPEC - Núcleo de Pesquisa em Comunicação**

O NUPEC é um grupo de pesquisa formado por professores do Departamento de Comunicação Social que desenvolve trabalhos de pesquisa sobre a mídia regional. Anualmente são selecionados alunos que participam do desenvolvimento dessas pesquisas.

### **3.6 TCC - Trabalho de Conclusão de Curso**

Para que o aluno obtenha o diploma de bacharel em Comunicação Social, é requisito obrigatório que ele desenvolva um Trabalho de Conclusão de Curso no 4º ano do curso. Há diversas possibilidades e tipos de trabalho previstos no regulamento do curso, um deles é a elaboração de uma monografia, ou seja, de uma pesquisa científica.

### **3.7 Intercom**

O Intercom é um dos eventos universitários mais significativos da área de comunicação e ocorre anualmente em uma capital do país. É possível inscrever trabalhos, tanto científicos como profissionais, para concorrer à premiação. A Unitau tradicionalmente possui um bom desempenho na premiação e organiza as inscrições dos alunos tanto para participação no evento quanto para apresentação e/ou exposição dos trabalhos.



## **4 A MONOGRAFIA**

A monografia é o resultado escrito de uma pesquisa científica. Ela vale como um documento acadêmico no qual estão registradas as descobertas e produções do autor da pesquisa. Por ser um documento, segue regras de apresentação como qualquer documento oficial (as formas de apresentação estão detalhadas mais adiante). Depois de redigida e apresentada no formato padrão, a monografia pode ser divulgada e/ou distribuída em vários outros formatos, como o texto jornalístico, a publicação de um livro com capas bem criativas etc. Grande parte dos livros indicados para leitura na universidade, assim como muitos dos livros que embasam as atividades dos profissionais de comunicação, são monografias, ou seja, pesquisas que foram realizadas e depois publicadas em forma de livro.

### **4.1 Origem de uma monografia**

Toda pesquisa científica resulta em uma versão escrita, que é a monografia. A pesquisa sempre se inicia a partir de uma dúvida, ou seja, de algo que nos interessa, mas não sabemos exatamente a resposta. Por exemplo, a partir da dúvida “como os militares poderiam se comunicar no caso de uma situação de guerra?” partiu-se para a pesquisa e o desenvolvimento de um sistema de comunicação via rede de computadores, inicialmente chamada de Arpanet, e que depois extrapolou o domínio dos militares e originou a Internet.

Em comunicação são inúmeras as dúvidas que podemos ter. Elas são sempre expressas por meio de uma pergunta, que chamamos de problema científico. Alguns exemplos são:

- Quais os formatos de publicidade mais usados na Internet?



- Quais os recursos de manipulação de imagem usados no fotojornalismo?

- Quais as tendências estéticas do cinema brasileiro atual?

- Quais os valores sociais implícitos no filme Matrix?

- Como as diferentes classes sociais interpretam as informações dos telejornais?

- Quais ações de responsabilidade social têm sido adotadas pelas empresas multinacionais sediadas no Brasil?

A dúvida gera a investigação, que é o processo de pesquisa, e este gera a produção de conhecimento. Conforme nos aprofundamos e avançamos nos estudos universitários, nossas dúvidas ficam mais complexas.

## **5 O MÉTODO CIENTÍFICO**

Para responder questões como as mencionadas anteriormente, temos que desenvolver algumas etapas, que chamamos de método. O método não é algo que impõe limites rígidos. Ele se constitui de etapas a serem vencidas que direcionam o pensamento. Tomemos como exemplo a música. As bandas, para compor uma música, necessariamente passam por etapas. Algumas podem elaborar a letra primeiro e a melodia depois, outras podem utilizar o computador para auxiliar na composição, outras o violão, e assim por diante, mas nenhuma banda terá sua música sem ter uma idéia e agrupar as notas em uma certa ordem, por mais dissonante que seja o resultado. Portanto, para se cumprir um objetivo, sempre há etapas pelas quais devemos passar. Para se fazer uma monografia também é assim, e a essas etapas damos o nome de método.



A seguir, veremos as etapas detalhadamente, que se organizam em: planejamento da pesquisa (anteprojeto); coleta e análise de dados e redação final.

## 5.1 Anteprojeto

O anteprojeto é um planejamento com os dados do que se pretende realizar em uma pesquisa. Obviamente é o primeiro passo a ser tomado para iniciar uma monografia. Abaixo estão os itens que devem constar em um anteprojeto, sendo que os sublinhados são itens essenciais, e os outros são dados que podem constar para tornar o planejamento mais detalhado.

Tema  
Delimitação do tema  
Objetivos (gerais e específicos)  
Problema  
Hipóteses  
Delimitação do corpus  
Metodologia  
Teoria de base  
Plano de trabalho provisório  
Cronograma de pesquisa  
Referências bibliográficas

Nas próximas páginas estão as explicações referentes a cada etapa de elaboração do anteprojeto.



## **- Tema**

Para a escolha do tema, devem ser considerados os seguintes pontos:

- A relação do tema com comunicação;
- Afinidade entre pesquisador e tema;
- Familiaridade com o tema;
- Relevância do tema para a área de comunicação;
- Possibilidade de realização, considerando prazo, acessibilidade às informações e verba disponível.

## **- Delimitação do Tema**

Esta etapa implica a delimitação do tema no tempo e no espaço. Ex.: Análise da linguagem publicitária de anúncios de revistas femininas da década de 80. Portanto, para se delimitar o tema devem ser considerados os seguintes pontos:

- Direcionamento e objetividade
- Escolha de um aspecto específico do tema
- Possibilidade de realização

## **- Objetivos**

Nesta etapa é redigido o que a pesquisa pretende atingir. É estabelecido um objetivo geral e, a partir dele, são determinados diversos objetivos específicos. Redige-se sempre com um verbo no infinitivo. Exemplo: Objetivo geral – analisar a evolução dos anúncios publicitários nos jornais de Taubaté. Objetivos específicos – identificar os tipos de anunciantes dos jornais de Taubaté; analisar a evolução da linguagem publicitária dos jornais; analisar os recursos gráficos utilizados nos anúncios impressos dos jornais.



### **- Problema científico**

Um problema científico é a pergunta que deve ser respondida por meio da investigação. Necessariamente deve ser posto em termos interrogativos e relaciona duas ou mais variáveis. Sempre diz respeito a fenômenos que se repetem ou são reproduzíveis. Exemplo: Como a propaganda utiliza obras de arte na criação de peças publicitárias?

### **- Hipótese**

Hipótese é a possível resposta ao problema científico, que ajudará a conduzir a pesquisa. É sempre uma possibilidade e não uma condição e pode ser comprovada ou não no final da pesquisa. Exemplo: A propaganda se apropria de obras de arte consagradas e conhecidas como arte erudita de forma a atribuir status ao produto anunciado, visto que o público tende a relacionar as obras de arte com a idéia de um bom nível educacional, social e econômico.

### **- Corpus/ Amostragem**

O corpus é o material a ser analisado, por ele serão conseguidas as provas da argumentação. A amostragem refere-se às pessoas nas quais serão aplicados testes ou entrevistas, também para conseguir as provas necessárias para a ciência. A seleção do corpus (ou amostragem) deve seguir os critérios de homogeneidade (material similar conforme formato ou período temporal), pertinência ao tema e rentabilidade às análises propostas. Ex: Matérias jornalísticas sobre economia veiculadas no jornal Folha de S. Paulo de janeiro de 2000 até dezembro de 2004.



## **- Método**

Nesta etapa é necessário informar os métodos de coleta de dados que serão utilizados na pesquisa, assim como o procedimento da pesquisa, ou seja, o que e como será feito para resolver o problema. É importante para isso identificar que tipo de pesquisa será realizado, dos quais se destacam os seguintes métodos: comparativo, estudo de caso, pesquisa ação ou participante, análise de conteúdo, causal (pesquisa que identifica relações de causa e efeito), descritiva (pesquisa que visa compreender como ocorre um fenômeno).

## **- Teoria de base**

Aqui são destacados os conceitos e autores nos quais será embasado o trabalho.

## **- Plano de trabalho provisório**

Nesta etapa é elaborado um sumário provisório, mostrando como será organizado o trabalho, a divisão dos capítulos que comporão o trabalho final. Obviamente que é uma primeira tentativa de organização do trabalho, que tende a ser aprimorada conforme o avanço da pesquisa, por isso o título de provisório. Exemplo:

- Introdução
- O mercado consumidor infantil
- Fatores de influência na decisão de compra
- Recursos persuasivos usados em comerciais de TV
- Análise de peças publicitárias para público infantil
- Conclusão



## - Cronograma

É elaborada uma previsão de datas para realização das etapas da pesquisa. Normalmente é apresentada em forma de tabela.

## - Bibliografia

Aqui são listadas, em ordem alfabética, as fontes de informação utilizadas para elaboração do anteprojeto, incluindo livros, revistas, jornais, sites etc. Os dados de cada publicação devem ser formatados conforme indicado pelas normas da ABNT (ver tópico sobre referências bibliográficas neste manual)

## 5.2 Métodos de coleta de dados

Uma vez elaborado o anteprojeto, parte-se para a etapa de coleta de dados. As principais formas de coleta de dados são:

- bibliográfica: busca em fontes de documentação escrita, como por exemplo os livros.
- documental: busca de informações em registros e certidões, acervos de museus, fotografias etc.
- entrevista ou questionário: quando as informações necessárias para a pesquisa não estão registradas, usamos a entrevista (oral) ou o questionário (escrito) para coletá-las.
- observação: muitos dados podem ser coletados pela observação, desde que esta seja sistematizada, ou seja, que se definam previamente os pontos a serem observados.

Com os dados coletados, segue a análise e interpretação deles.



### **5.3 Redação**

A redação do texto deve seguir a estrutura de introdução, desenvolvimento e conclusão, e fica a critério do autor a divisão e nomeação dos capítulos.

## **6 NORMAS DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS**

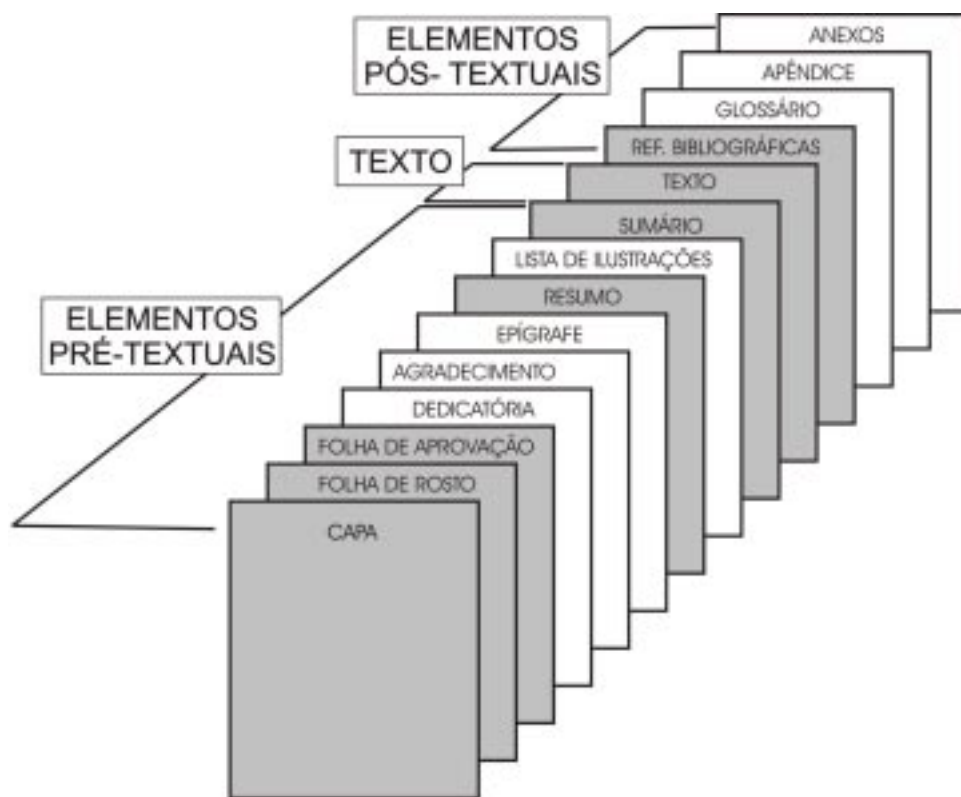
Os trabalhos acadêmicos necessitam ter uma apresentação sistematizada. Em um trabalho científico, a originalidade está no conteúdo e não na forma. A estrutura e a apresentação dos trabalhos científicos são normatizados pela NBR 14724:2002. O órgão responsável pela publicação, revisão e atualização das normas é a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Existem algumas razões, citadas abaixo, que justificam a padronização da apresentação:

- trabalhos são documentos acadêmicos;
- a padronização ajuda a garantir os direitos autorais, já que a localização de um trabalho fica mais fácil com as normas de referências bibliográficas;
- a padronização facilita a troca entre acervos e bibliotecas;
- apresentação de um trabalho limpo e homogêneo, enfatizando o conteúdo.



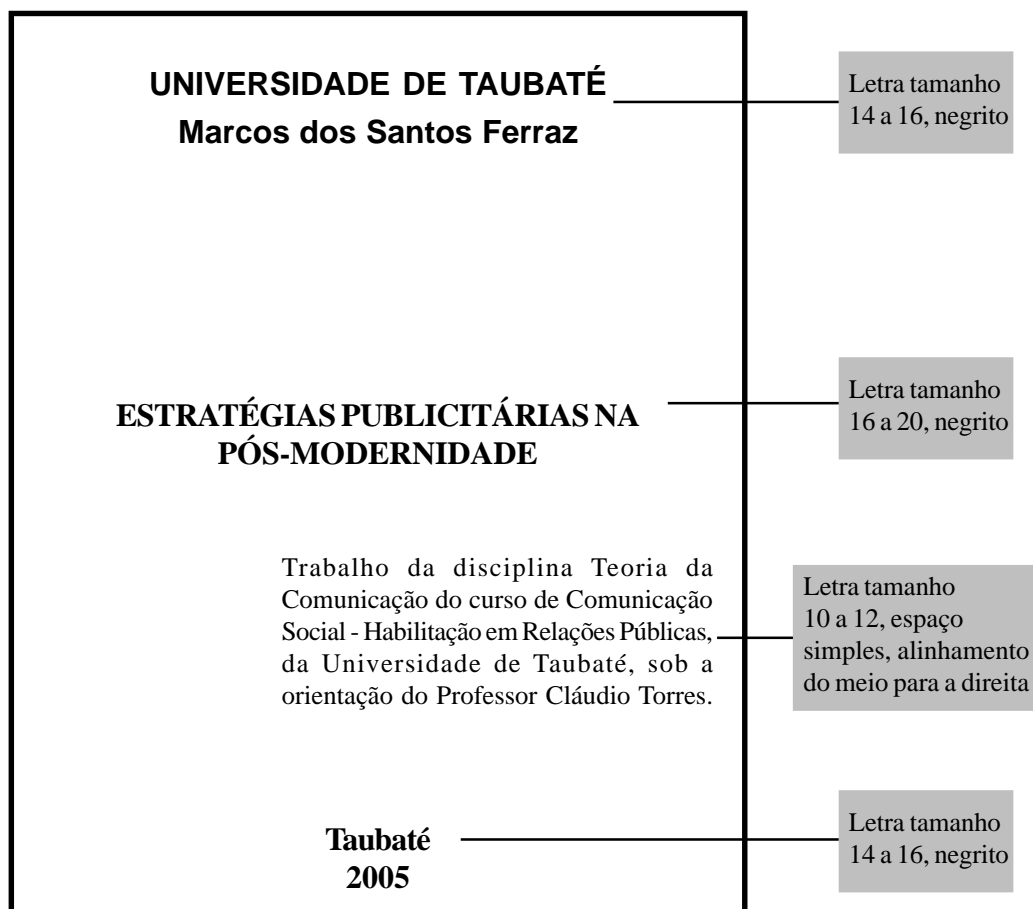
## 6.1 Estrutura de apresentação de uma monografia

Na figura a seguir os itens destacados em cinza são elementos obrigatórios e os em branco são opcionais.





### 6.1.1 **Capa** (obrigatório): função de identificar o trabalho.





6.1.2 **Folha de rosto** (obrigatório): identifica o trabalho com mais detalhes, como natureza do trabalho e professor orientador.

<b>UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ</b> <b>Marcos dos Santos Ferraz</b>	Letra tamanho 14 a 16, negrito
<b>ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NA</b> <b>PÓS-MODERNIDADE</b>	Letra tamanho 16 a 20, negrito
<b>Taubaté</b> <b>2005</b>	Letra tamanho 14 a 16, negrito



6.1.3 **Folha de Aprovação** (obrigatório): espaço para anotações dos professores avaliadores e assinatura destes após aprovação do trabalho.

**Marcos dos Santos Ferraz**

**ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NA  
PÓS-MODERNIDADE**

Letra tamanho  
14 a 16, negrito

Trabalho da disciplina Teoria da Comunicação do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Taubaté, sob a orientação do Professor Cláudio Torres.

Letra tamanho  
10 a 12, espaço  
simples, alinhamento  
do meio para a direita

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

Resultado: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. \_\_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_



6.1.4 **Dedicatória** (opcional): dedica-se o trabalho a alguém.

Dedico este trabalho  
aos professores do curso  
e a minha família



**6.1.5 Agradecimentos** (opcional): refere-se aos agradecimentos pessoais do(s) realizador(es) do trabalho. É importante manter uma linguagem formal.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos Prof. Dr. Crsistiano Santos, pela orientações e conselhos.

Aos meus amigos, que colaboraram em todas as etapas deste trabalho.

À Embraer que cedeu dados fundamentais para a execução do trabalho.

Ao Prof. Dr. Carlos Ferreira, pela revisão do texto.



6.1.6 **Epígrafe** (opcional): frase que reflete a intenção do trabalho. O autor da frase deve ser identificado.

“Certas coisa existem por derivação e associação; repetem-se, impõem-se - e, em letras de fôrma, tomam consistência, ganham raízes”

Graciliano Ramos



**6.1.7 – Resumo** (obrigatório): o resumo deve explicar o tema e ressaltar os objetivos, método, resultados e conclusões do trabalho. Logo abaixo do resumo devem figurar as palavras-chave do trabalho, ou seja, as palavras mais representativas do texto (normalmente são destacadas três ou quatro palavras-chave)

#### RESUMO

##### ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A partir do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, podemos delinear uma grande mudança em todas as áreas do conhecimento, constituindo novos paradigmas para o processo de construção de mensagens, que vão fundamentar a cultura digital. Este trabalho tem como objetivo compreender quais as implicações que estes novos referenciais trazem para a publicidade, que em nossa sociedade adquiriu imensa visibilidade e importância. Esta pesquisa descritiva utilizou o método de coleta de dados bibliográfico, o corpus foi constituído por peças publicitárias veiculadas a partir de 2000; que de alguma maneira utilizavam a tecnologia digital, seja para produção, distribuição ou linguagem. As análises permitiram um diagnóstico da publicidade atual e a identificação das estratégias utilizadas no contexto da comunicação digital, as principais são: uso de estratégias de cross media; tendência das marcas criarem suas próprias mídias; passagem da comunicação de massa para a segmentação; não identificação da publicidade como tal por parte dos consumidores; fusão entre publicidade e entretenimento e controle dos sistemas de distribuição de mensagens, causando uma falsa sensação de liberdade propiciada pela interação do consumidor com a mensagem.

Palavras-chave: cultura digital, publicidade, meios de comunicação, estratégia.



**6.1.8 Lista de ilustrações** (opcional): listagem das ilustrações e/ou figuras que constam no trabalho e suas respectivas numerações de páginas. Também pode ser feita uma lista, com a mesma formatação, para tabelas.

### **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Logotipo da Coca-cola	12
Figura 2 – Foto aérea do Shopping Center Vale	27
Figura 3 – Jornal Valeparaibano – primeira página	64



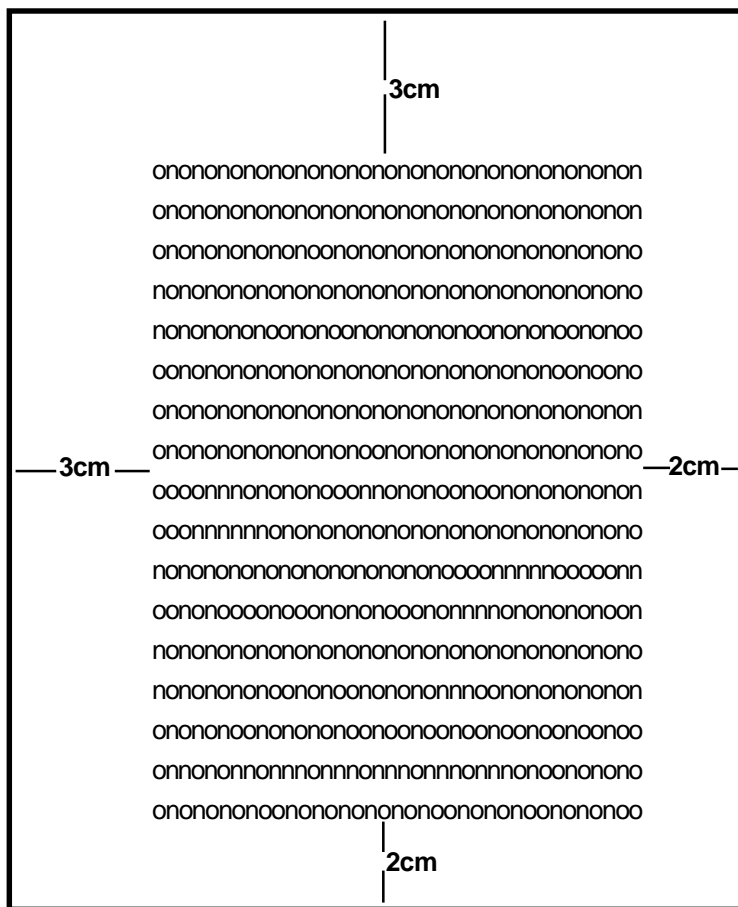
6.1.9 **Sumário** (obrigatório): Identifica os capítulos e as páginas dos capítulos.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO . . . . .	13
1 COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA . . . . .	18
1.1 ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO . . . . .	20
1.2 O PROCESSO DE REPRESENTAÇÃO . . . . .	32
1.3 FUNDAMENTOS DA SEMIÓTICA . . . . .	47
1.4 TEORIAS SEMIÓTICAS . . . . .	50
1.4.1 Peirce . . . . .	52
1.4.2 Greimas . . . . .	63
1.4.3 Semióticos russos . . . . .	75
2 ANÁLISE SEMIÓTICA . . . . .	80
2.1 ETAPAS DE ANÁLISE . . . . .	81
2.2 ANÁLISE DO QUADRO GUERNICA, DE PABLO PICASSO . . . . .	87
2.3 ANÁLISE DO LIVRO INFANTIL FLICTS, DE ZIRALDO . . . . .	99
3 APLICABILIDADES E TENDÊNCIAS DA SEMIÓTICA CONTEMPORÂNEA . . . . .	103
4 REFERÊNCIAS . . . . .	108
5 ANEXOS . . . . .	111



6.1.10 **Corpo do trabalho** (obrigatório): é o texto em si, composto por introdução, desenvolvimento e conclusão.





6.1.11 **Referências bibliográficas** (obrigatório): lista, em ordem alfabética, das fontes de informação que foram utilizadas no trabalho, seguindo as normas propostas pela ABNT, explicitadas mais adiante neste manual.

6.1.12 **Glossário** (opcional): lista de palavras ou expressões técnicas ou de uso restrito, com suas respectivas definições.

6.1.13 **Apêndice** (opcional): texto elaborado pelo autor da monografia, com finalidade de complementar uma argumentação ou explicitar detalhadamente um assunto abordado no texto da monografia.

6.1.14 **Anexos** (opcional): material complementar ao trabalho.

## 6.2 Formatação do trabalho:

- Os trabalhos devem ser impressos em papel tamanho A4 (21cm x 29,7cm). Não usar o verso da folha para impressão.
- Recomenda-se o uso de fonte tamanho 12 para o texto. (Tamanho 14 ou 16 para títulos e 10 para citações de mais de três linhas e notas de rodapé)
- O corpo do texto deverá ser justificado.
- As fontes mais utilizadas são Times New Roman ou Arial
- É utilizado o espaçamento duplo.
- As margens das folhas devem obedecer à seguinte convenção:
  - Superior e esquerda: 3 cm
  - Inferior e direita: 2cm
- Para numeração, todas as folhas a partir da folha de rosto devem ser contadas seqüencialmente. A numeração, no entanto, só aparece na primeira folha da parte textual (corpo do trabalho), no canto superior direito da página.



- A encadernação com capa dura é solicitada para Trabalhos de Conclusão de Curso, dissertações e teses. No caso dos Trabalhos de Conclusão de Curso (Projetos Experimentais) do Departamento de Comunicação Social, a encadernação com capa dura é obrigatória em pelo menos uma das cópias entregues (cópia da biblioteca). Na capa dura devem constar as mesmas informações do modelo de capa apresentado anteriormente neste manual (p.18). Na lombada, devem ser impressos o nome do autor e o título do trabalho, ambos no sentido longitudinal.

## 7 CITAÇÕES

Citação é a menção, no texto, de informações ou trechos de outros textos, para esclarecimento do assunto em discussão ou para ilustrar ou sustentar o que se afirma.

Há dois tipos de citações:

- *citação direta*: quando é feita uma transcrição literal de palavras ou trechos de autores, e

- *citação indireta*: quando ocorre uma reprodução de idéias, sem haver transcrição das palavras do autor citado.

Toda citação, direta ou indireta, deve fazer menção à fonte da qual foi retirada, para garantir a autoria da idéia e facilitar a identificação e busca dos textos originais. Segundo a NBR 10520:2002, as referências podem aparecer de várias formas, conforme especificado abaixo. É importante lembrar que a referência completa da obra citada deverá sempre constar nas referências bibliográficas no final de cada trabalho. O autor de uma monografia deve escolher apenas uma das formas abaixo, para que seu trabalho mantenha uma uniformidade.



Formas de indicação de referências:

- *em notas de rodapé*: a citação deve aparecer no texto entre aspas, seguida de um número. A referência bibliográfica deve aparecer no rodapé da página, seguindo as normas da ABNT, acrescentando-se o número da página da qual foi extraída a citação, conforme exemplo abaixo. Atentar para o fato de que notas de rodapé podem ser usadas também para função explicativa.

Ex.:

“Estamos, sem dúvida, entrando numa revolução da informação e da comunicação sem precedentes que está desafiando nossos métodos tradicionais de análise e de ação” <sup>1</sup>

<sup>1</sup>SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e pesquisa. São Paulo: Hacker, 2001. p. 78

- *incluídas no texto por meio do sistema autor-data*: a citação deve aparecer no texto entre aspas, seguida do sobrenome do autor em letras maiúsculas, ano de publicação da obra citada e número da página da qual foi extraída a citação, tudo entre parênteses. É sugerida a utilização desta forma nos trabalhos do departamento.

Ex.:

“Estamos, sem dúvida, entrando numa revolução da informação e da comunicação sem precedentes que está desafiando nossos métodos tradicionais de análise e de ação” (SANTAELLA, 2001, p.78)



Seguem abaixo vários exemplos de citações no sistema autor-data:

### 7.1 Citação direta:

Corresponde a transcrição literal de trechos de textos. Para trechos de até três linhas, a citação deve aparecer entre aspas, com a referência em seguida.

Ex.:

“No Brasil, a publicidade manifestou-se inicialmente como uma atividade predominantemente oral” (PINHO, 2000, p.94)

Para trechos com mais de três linhas, a citação aparece em parágrafo isolado, iniciado a 4cm da margem esquerda, com fonte tamanho 10 e espaço simples, sem a necessidade de utilização de aspas.

Ex.:

O mercado atual tem sofrido inúmeras mudanças, sendo que merece destaque a relação publicidade-consumidor.

“Mesmo que um gigante corporativo engula outro, a certeza de poder manter a parcela de mercado é menos certa hoje do que era há uma geração. A fragmentação da mídia e o crescimento do ceticismo do consumidor e do comércio criaram oportunidades para concorrentes cujo conhecimento de psicologia de vendas pode muito bem compensar a clássica dependência de volume”. (LEWIS; NELSON, 2001, p.200)

Caso haja a omissão de parte de uma citação, deverá ser representada pelo uso de reticências entre colchetes.



Ex.:

“Um site de sucesso pode ser localizado exatamente na intersecção de quatro valores estratégicos: [...] a identidade, [...] o impacto, a audiência e a competitividade [...]. (PINHO, 2000, p. 159)”.

Quando o nome do autor citado já é citado na frase, colocar apenas as data e a página, conforme exemplo abaixo.

Ex.:

Pinho afirma que “os sites de destinação combinam informação, entretenimento, e recursos tecnológicos que agregam valor ao produto, serviço ou marca que está sendo divulgada na web” (2000, p.116)

Quando ocorre citação da citação, ou seja, esta é feita a partir de uma fonte a qual não se teve acesso ao original, utilizar o termo “apud” ou “citado por”.

Ex.:

Segundo Belluzzo apud Akabassi (1992, p.25) “... educação é o processo pelo qual o usuário interioriza comportamentos adequados com relação ao uso da biblioteca”.

Quando é necessário o acréscimo de um comentário, colocá-lo entre colchetes ou parênteses, conforme indicado abaixo. Os mais utilizados são:

[sic] – quando o texto citado contém incorreções ou incoerências (erro lógico ou ortográfico), após a transcrição é utilizada a expressão



latina “sic”, que significa que o texto original estava “assim mesmo”.

(tradução nossa) – quando o original está em língua diferente da língua da monografia e a tradução é feita pelo autor da monografia.

(grifo nosso) – quando o autor da monografia destaca uma palavra da citação, com o objetivo de enfatizá-la.

## 7.2 Citação indireta:

É a citação livre do texto de um autor, permanecendo fiel às idéias do autor citado.

Ex:

Agora tem vez e lugar o processo criativo, no qual Siegel (1997, p.242) identificou três momentos distintos a serem percorridos pelo designer: expansão, contração e pré-produção.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Todas as fontes de informação citadas e/ou consultadas para a realização de um trabalho acadêmico devem constar no final de cada trabalho em ordem alfabética, no item referências bibliográficas. As normas de apresentação bibliográfica constam na NBR 6.023, proposta pela ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, que foram atualizadas pela última vez em agosto de 2002.

É recomendado que se utilize o termo referências em vez de referências bibliográficas, devido à variedade de formatos de fontes existente. Seguem abaixo exemplos das referências mais utilizadas. Caso haja modelo de referência que não conste nos exemplos abaixo, consultar as normas no original na Biblioteca do Departamento de Comunicação Social.



### 8.1 Livro (monografia no todo)

SOBRENOME DO AUTOR, Nome. **Título**. Edição. Local: Editora, data.

Ex.:

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. 7 ed, São Paulo: Summus. 1982.

Quando há dois autores:

Ex.:

KEEGAN, W. J. ; GREEN, M. C. **Principles of Global Marketing**. New Jersey : Prentice Hall, 1997.

Quando são listados livros de um mesmo autor sucessivamente:

Ex.:

LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência**. 7 ed. São Paulo: Editora 34, 1998.

\_\_\_\_\_ **O que é Virtual?** 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1996.



Quando há mais de três autores:

Ex.:

LEVINE, R. et al. **O manifesto da economia digital – the cluetrain manifesto – o fim dos negócios como nós conhecemos.** Rio de Janeiro : Campus, 2000.

Quando o autor é uma entidade:

Ex:

MICRO APPLICATION E- BUSINESS. **La Publicité sur Internet**, 1 ed., Paris: Micro Application. 2001.

## 8.2 Trecho de Livro

SOBRENOME DO AUTOR DO TRECHO, Nome, Título do trecho. In: SOBRENOME DO AUTOR DO LIVRO, Nome. **Título do livro.** Local: Editora, data, p. xxx-xxx.

Ex.:

ASCOTT, R. A arquitetura da cibercepção. In: LEÃO, Lúcia. **Interlab – labirintos do pensamento contemporâneo.** São Paulo: Iluminuras, 2002.

## 8.3 Livro em meio eletrônico

SOBRENOME DO AUTOR, Nome. **Título.** Edição. Local: Editora, data. Disponível em: <endereço eletrônico completo>. Acesso em: dia



mês ano

Ex.:

ALVES, C. **Navio negreiro**. [S.L.]: Virtual Books, 2000. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/virtualbooks/freebook/pot/Lport2/navionegreiro.htm>>. Acesso em: 10 jan 2002.

OBS: [S.L.] = Sem local

#### 8.4 Periódico no todo (revistas)

TÍTULO. Local: Editora. Data.

Ex.:

REVISTA VEJA. São Paulo: Abril. 1967-2005.

#### 8.5 Um volume da publicação periódica:

TÍTULO DA PUBLICAÇÃO. Local: Editora, volume (v.), número (n), data (mês/ano), particularidades (suplemento etc., se houver)

Ex.:

REVISTA VEJA. São Paulo: Abril. n. 18, 4 maio 2005.

#### 8.6 Artigos ou matérias em periódicos:

SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO. Título e subtítulo do artigo. **Título do periódico**, Local, volume e/ou ano, fascículo ou número, paginação inicial e final do artigo, informações de período e



data de publicação.

Ex.:

TEIXEIRA, J. Uma novidade de 2500 anos. **Revista Veja**. São Paulo. n. 18, p.72– 75, 4 maio 2005.

Caso o artigo (ou matéria) não tenha autor identificado.

RADICALISMO engorda. *Revista Veja*. São Paulo, n.18, p. 81-82, 4 maio 2005.

### **8.7 Artigo e/ou matéria de revista em meio eletrônico**

SOBRENOME DO AUTOR, Nome. Título e subtítulo do artigo.

Título do periódico. Local, volume e/ou ano, fascículo ou número. Disponível em: <endereço eletrônico completo>. Acesso em: dia mês ano

Ex.:

BEIGUELMAN, G. Sociedade anônima. *Trópico*. 26 abr. 2004 Disponível em: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2318,1.shl>> Acesso em 6 out. 2004.

### **8.8 Artigos ou matérias em jornais**

SOBRENOME DO AUTOR, Nome. Título do artigo. **Título do**

**jornal**. Local, data, n. ou título do caderno, página.

Ex.:

PALOMINO, E. DNA carioca. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 14 jun. 2005, *Folha Ilustrada*, p.E1.



### 8.9 Artigos ou matérias em jornais em meio eletrônico

**SOBRENOME DO AUTOR**, Nome. **Título do artigo. Título do jornal.** Local, data, n. ou título do caderno. Disponível em: <endereço eletrônico completo>. Acesso em: dia mês ano.

Ex.:

SILVA, I. da. Pena de morte para o nascituro. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 19 set 1998. Disponível em: <[http://www.providafamilia.org/pena\\_morte\\_nas\\_cituro.htm](http://www.providafamilia.org/pena_morte_nas_cituro.htm)> Acesso em 19 set. 1998.

### 8.10 Imagem em movimento CD-ROM e DVD, VHS:

**TÍTULO**, Direção: nome do diretor, Produção: nome do produtor, Local: produtora, data, especificação do suporte.

Ex.:

BLADE RUNNER. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Los Angeles: Warner Brothers, 1991, 1 DVD.

### 8.11 Documento iconográfico (fotos, imagens, ilustrações etc.)

**SOBRENOME DO AUTOR**. Nome. **Título**. Data. Especificação do suporte.

Ex.:

LIMA, C. **O homem**. 1980. 1 fotografia.



## 8.12 Documento sonoro

SOBRENOME DO AUTOR, Nome. **Título**. Local:gravadora, data, especificação do suporte.

Ex.:

ANTUNES, A. **Saiba**. São Paulo: EMI, 2004. 1 CD.

## 9 Projetos Experimentais - TCC

Os projetos experimentais são o resultado de uma disciplina que visa à orientação à execução dos trabalhos de conclusão de curso (TCCs). Estes devem ser realizados obrigatoriamente por alunos dos cursos de Comunicação Social da UNITAU, como um dos requisitos necessários para obtenção do diploma.

Existem várias possibilidades e formatos de projetos, que variam conforme a habilitação (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas ou Jornalismo). Abaixo estão as possibilidades previstas e um referencial das etapas que devem ser seguidas para cada tipo de projeto. É importante lembrar que o que segue abaixo é uma referência, um ponto de partida para que os alunos escolham o tipo de projeto que gostariam de desenvolver e estejam cientes das etapas pelas quais passarão em cada caso. Não há intenção de padronizar, engessar ou fornecer receitas mágicas para a execução dos projetos, cabendo ao aluno e ao orientador o andamento e definição de cada um deles. ***O professor orientador é elemento-chave de cada projeto.***



Podemos classificar as possibilidades de projetos em:

- Monografia (pesquisa científica)
- Projetos profissionais

Uma vez que o aluno opte pelo tipo de trabalho, deverá entregar, conforme prazo estabelecido e divulgado anualmente, um anteprojeto para a Coordenação de Projetos Experimentais, atentando para os aspectos éticos que devem prevalecer na execução de um trabalho acadêmico, primando por um bom relacionamento entre orientador e aluno e evitando situações como plágio etc.

Vale lembrar que estes são os elementos mínimos que devem constar no anteprojeto. Sugere-se a apresentação de um anteprojeto mais detalhado, conforme explicitado na primeira parte deste manual (p.11).

## **9.1 Modelo de um anteprojeto de uma monografia**

Elementos mínimos:

- o Tema
- o Delimitação do tema
- o Justificativa
- o Objetivos gerais e específicos
- o Problema
- o Hipóteses
- o Método
- o Cronograma
- o Bibliografia



Exemplo:

## **Tema**

Publicidade e jornal impresso

## **Delimitação do tema**

A evolução da propaganda nos jornais impressos de Taubaté

## **Justificativa**

A elaboração de um perfil da mídia regional fomentará novos estudos e servirá de subsídio para melhoria das práticas do mercado regional. A ausência de um centro de documentação regional também justifica este trabalho, que tem o intuito de compor um acervo referencial sobre mídia no Vale do Paraíba.

## **Objetivos**

Geral:

- Traçar um perfil evolutivo da publicidade nos jornais de Taubaté.

Específicos:

- Mapear os jornais de Taubaté do início do século XX até a atualidade;
- Analisar os tipos de anunciantes mais freqüentes em cada década;
- Analisar a evolução da linguagem publicitária dos anúncios;
- Analisar os recursos gráficos e a direção de arte dos anúncios.



## Metodologia

Pesquisa descritiva, métodos de coleta de dados bibliográficos e documentais. Serão analisados anúncios publicados nos jornais de Taubaté, de 1900 até a atualidade, e serão selecionados 6 anúncios por década.

## Cronograma

	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Coleta de dados	X	X						
Seleção e documentação dos anúncios		X	X	X				
Análise dos anúncios				X	X			
Redação e apresentação do trabalho						X	X	

## Bibliografia

BARBIN, **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARVALHO, de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

FILHO, **A Linguagem da sedução**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

IBRACO. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.



## 9.2 Modelo de um anteprojeto de um projeto profissional

Elementos mínimos:

- o Tema
- o Delimitação do tema
- o Justificativa
- o Objetivos gerais e específicos
- o Apresentação do cliente (se for o caso)
- o Etapas de desenvolvimento do trabalho
- o Cronograma
- o Bibliografia

Exemplo:

### **Tema**

Planejamento de Campanha.

### **Delimitação do tema**

Planejamento de Campanha para a empresa **Construire**.

### **Justificativa**

O cliente acaba de reestruturar seu planejamento de marketing, que inclui o foco em um público-alvo que até então não fazia parte dos clientes potenciais da empresa. A campanha visa atingir este novo segmento de público.

### **Objetivo geral:**

- Divulgar a empresa para o público de classes C e D;



### **Objetivos específicos:**

- Informar os possíveis clientes sobre o método construtivo da empresa;
- Transformar a marca da construtora em uma marca conhecida e que transmita competência e responsabilidade e custos acessíveis pelo público-alvo.

### **Apresentação do cliente:**

Fundada em 1984, na cidade de São José dos Campos, a empresa tradicionalmente atende às classes A e B e é conhecida pelo cumprimento dos prazos na entrega das obras e eficácia de administração destas. Com o objetivo de ampliar mercados, a empresa lançou um sistema construtivo de baixo custo que visa contemplar os anseios das classes C e D da região do Vale do Paraíba.

### **Etapas de desenvolvimento do trabalho:**

- Briefing
- Pesquisa de mercado
- Planejamento de campanha
- Planejamento de mídia
- Desenvolvimento e produção das peças

### **Cronograma:**

	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Briefing	X	X						
Planejamento de Mercado		X	X					
Planejamento de Campanha				X	X			
Planejamento de Mídia						X	X	
Desenvolvimento e Produção das peças								

**Bibliografia:**

BORDENAVE, e CARVALHO, de. **Comunicação e Planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

LUPETTI, **Planejamento de comunicação**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

Vale lembrar que a variedade de formatos de projetos profissionais é muito grande, por isso, a partir dos itens mínimos acima propostos, podem ser inseridos outros tópicos complementares a fim de deixar ainda mais clara a proposta do anteprojeto. Segue abaixo outro modelo de anteprojeto, especificamente da área de jornalismo, que possui alguns itens complementares, sendo eles: contextualização do tema, referência temática, referência conceitual e fontes.

Exemplo:

**Tema**

Mães meninas: livro-reportagem sobre gravidez na adolescência

**Delimitação do tema/ Contextualização**

O número de adolescentes grávidas tem aumentado progressivamente, apesar de pesquisas apontarem que a maioria das jovens, independente da classe social, tem conhecimento sobre os métodos contraceptivos.

A orientação sexual voltada às jovens, bem como o acompa-



nhamento das adolescentes grávidas, têm sido ações de várias Organizações não-governamentais. Buscar as causas deste fenômeno extrapola os dados estatísticos, sendo necessário a compreensão dos fatores psicológicos e sociais que resultam na gravidez precoce.

### **Justificativa**

A escolha do tema se justifica pela incidência da gravidez precoce entre todas as classes sociais. Foi escolhido o formato de livro-reportagem por permitir um aprofundamento maior no tema.

### **Objetivos gerais e específicos**

Geral:

- Elaborar um livro-reportagem que aborde a gravidez precoce, de forma a conscientizar a população sobre o problema e apontar caminhos para sua solução.

Específicos:

- Elaborar um perfil das famílias que conviveram com a gravidez na adolescência;
- Investigar quais são as causas e as conseqüências do fenômeno social;
- Apontar quais as medidas que estão sendo tomadas tanto pelo governo, quanto pelas Organizações Não-Governamentais;
- Identificar e traçar um perfil das famílias que foram formadas por adolescentes que tiveram uma gravidez precoce.



## **Referência temática e referência conceitual**

Referência temática:

(Retirar de um livro o conceito ou definição que se aplique ao tema e fazer a citação do trecho. O livro de referência deve constar necessariamente na bibliografia do anteprojeto).

Referência conceitual:

(Retirar de um livro o conceito ou definição que se aplique ao formato).

Escolhido para o projeto profissional e fazer a citação do trecho. O livro de referência deve constar necessariamente na bibliografia do anteprojeto).

adolescentes que tiveram uma gravidez precoce.

## **Público-alvo**

O livro-reportagem possui um público bem amplo por ser um tema de interesse geral, porém podemos identificar alguns grupos de interesse: assistentes sociais, governo e órgãos públicos, organizações não-governamentais, entidades de apoio à família, educadores.

## **Fontes**

Pessoais:

- Pais de meninas que ficaram grávidas na adolescência
- Meninas menores de 18 anos grávidas
- Meninos menores de 18 anos que são pais
- Maria Clara Nunes, psicóloga.
- Juiz da Vara da Infância e da Juventude de Taubaté



#### Documentais:

- Certidões de nascimento
- Dados estatísticos do IBGE.

#### Institucionais:

- Hospitais e maternidades de Taubaté
- ONGs
- Idealizadores do Projeto Casulo

### **Etapas de desenvolvimento do trabalho**

- Levantamento bibliográfico
- Leitura e fichamento
- Definição do espelho do livro-reportagem
- Definição das pautas
- Realização das entrevistas
- Redação
- Projeto gráfico
- Elaboração do relatório técnico

### **Cronograma**

	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Levantamento bibliográfico	X	X						
Leitura e fichamento/ definição das pautas	X		X					
Realização das Entrevistas				X	X			
Redação e diagramação						X	X	



## **Bibliografia**

COSSON, R. **Romance-reportagem: o gênero**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

LIMA, E. P. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão da Literatura e do jornalismo**. Campinas: Manole, 2004.

### **9.3 Etapas de avaliação de um trabalho de conclusão de curso**

*1ª etapa:* No 3º ano, na disciplina Projeto de Pesquisa em Comunicação e Cultura, deve ser entregue, no último bimestre, a primeira versão do anteprojeto do TCC para o professor responsável, que emitirá um primeiro parecer sobre a proposta.

*2ª etapa:* No início do 4º ano, entrega de ficha com tema, componentes do grupo e **assinatura do professor orientador**, em data prevista e divulgada em calendário anualmente.

*3ª etapa:* Também conforme calendário, entrega oficial do anteprojeto, que passará pela avaliação dos coordenadores de cada habilitação (PP, RP e JO) e será devolvido aos professores orientadores com comentários e observações.

*4ª etapa:* Ainda no primeiro semestre de cada ano, são realizadas as pré-bancas, nas quais dois professores fazem sugestões aos alunos a partir de um material previamente entregue na coordenação de projetos (anteprojeto mais as etapas desenvolvidas até a data). Os comentários são anotados pelos professores em uma ficha própria e entregues aos professores orientadores.

*5ª etapa:* Nesta etapa ocorre a avaliação de processo, na qual o



professor orientador atribui uma nota de 0 a 2 a cada aluno do grupo, considerando a freqüência, interesse, desenvolvimento das etapas do trabalho no decorrer do ano. A nota 0 implica reprovação do aluno.

*6ª etapa:* Todas as cópias dos trabalhos prontos devem ser entregues na data prevista divulgada em calendário anualmente. A não entrega ou a entrega de material incompleto implica a reprovação do aluno ou grupo.

*7ª etapa:* Já com a avaliação de língua portuguesa – de 0 a 2 pontos – o trabalho passa pela última etapa de avaliação, quando é apresentado para uma banca, na qual os alunos devem fazer a defesa pública de seu projeto, perante três professores, sendo um deles o professor orientador (o professor orientador não atribui nota nesta etapa) . A nota é divulgada publicamente após a apresentação do trabalho e argüição da banca.

## **TIPOS E ETAPAS DOS PROJETOS EXPERIMENTAIS**

É importante ressaltar que em todo e qualquer formato de trabalho, é obrigatório anexar o anteprojeto no final do relatório impresso.

As Monografias devem ser apresentadas conforme normas da ABNT.

Os trabalhos profissionais podem ser apresentados com planejamento gráficos personalizados.

As Referências Bibliográficas e citações, no entanto, devem também seguir as normas da ABNT



## 10 HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### 10.1 Trabalhos científicos

#### 10.2 Monografia

*Descrição:* Elaboração de uma pesquisa científica de um tema relacionado à comunicação. A apresentação do trabalho deverá seguir as normas da ABNT, conforme especificado na primeira parte deste manual (p.16).

*Etapas:*

- Escolha do tema
- Elaboração do anteprojeto (ver modelo na primeira parte do manual)
- Coleta de dados (leituras, etc.)
- Análise e interpretação dos resultados
- Redação e apresentação da monografia (ver estrutura de apresentação na primeira parte do manual)

### 10.3 Trabalhos Profissionais

#### 10.4 Planejamento de Campanha

*Descrição:* Elaboração de uma campanha publicitária para um cliente, com o intuito de promover um produto, serviço ou marca. É sugerida a escolha de um cliente real, para que os alunos vivenciem o contato com ele e tenham dados suficientes para o desenvolvimento do trabalho, além de terem que lidar com situações reais do mercado.

*Etapas:*



- Briefing
- Pesquisa de mercado
- Planejamento de campanha
- Produto (como a agência o posiciona)
  - Situação do mercado (análise)
  - Definição de público-alvo (dados demográficos e psicográficos)
  - Análise da concorrência
  - Definição de problemas e oportunidades de comunicação
  - Objetivos de marketing (definidos pelo cliente – como a publicidade vai ajudar a atingi-los)
- Objetivos de comunicação
- Estratégia e tática
- Justificativa das peças
- Cronograma da campanha
- Previsão orçamentária
- Peças
- Justificativa das peças
- Plano de Mídia
- Orçamento
- Referências bibliográficas

## 10.5 Planejamento Estratégico de Marketing

*Descrição:* Elaboração de um planejamento estratégico de marketing para um cliente, propondo decisões estratégicas para o mix mercadológico composto por produto ou serviço, preço, praça e promoção.. É sugerida a escolha de um cliente real, para que os alunos vivenciem o contato com o cliente e tenham dados suficientes para o desenvolvimento do trabalho, além de terem que lidar com situações



reais do mercado.

*Etapas:*

- Briefing
- Pesquisa de mercado
- Planejamento de marketing
  - Objetivos de marketing
  - Análise situacional (mercado, concorrência, ambiente)
  - Auto-análise
  - Análise PFOA (Potencialidades, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)
    - Ações estratégicas de produto, preço, praça, promoção
    - Plano de ação
    - Tabela mestra
- Orçamento
- Peças (se for o caso)
- Referências bibliográficas

## **10.6 Desenvolvimento de Embalagem**

*Descrição:* Criação e desenvolvimento de embalagens para um produto ou linha de produtos. É sugerida a escolha de um cliente real, sendo que as embalagens podem ser criadas para um lançamento de produto ou para um produto com embalagem já existente, com o intuito de aprimorá-la ou adequá-la ao mercado, objetivo esse que será diagnosticado a partir dos dados fornecidos pelo cliente no briefing.

*Etapas:*

- Briefing
- Pesquisa de mercado
- Diagnóstico (a partir dos resultados da pesquisa)



- Criação da embalagem e/ou linha de produtos
- Criação de material de ponto de venda (se for o caso)
- Conclusão
- Referências bibliográficas

## 10.7 Promoção de Vendas e Merchandising

*Descrição:* Elaboração de um planejamento de promoção de vendas para um cliente, por meio da definição das mecânicas promocionais, adequação das ações à legislação e divulgação da promoção. É sugerida a escolha de um cliente real.

*Etapas:*

- Briefing
- Pesquisa de mercado
- Planejamento de promoção de vendas
  - Objetivos promocionais
  - Período da promoção
  - Público-alvo
  - Área geográfica de abrangência
  - Mecânica promocional
  - Premiação
  - Operacionalização
  - Legislação e regulamento
  - Materiais promocionais de apoio
  - Divulgação: propaganda (elaborar o planejamento)
  - Orçamento
- Referências bibliográficas



## 10.8 Programa de Identidade Visual

*Descrição:* Elaboração do manual de identidade visual para um cliente, criando uma marca ou modernizando-a, conforme necessidade do cliente identificada a partir do briefing. É sugerida a escolha de um cliente real.

*Etapas:*

- Briefing
- Código de identidade visual (elementos institucionais)
- Processo criativo
  - . Nome de comunicação
  - . Símbolo
  - . Forma
  - . Logotipo
  - . Letras
  - . Cor código
  - . Alfabeto padrão
  - . Assinatura corporativa
- Desenvolvimento do projeto criativo
  - . Positivo cromático
  - . Negativo cromático
  - . Positivo acromático
  - . Negativo acromático
  - . Variação de cor
  - . Reduções
  - . Diagrama
  - . Desenho construtivo
- Aplicações (uniformes nota fiscal etc.)
- Referências bibliográficas



## 10.9 Pesquisa Mercadológica

*Descrição:* Elaboração de uma pesquisa de mercado. É sugerida a elaboração de uma pesquisa **omnibus** (pesquisa conjunta realizada para um grupo de clientes com interesse comum, normalmente em intervalos regulares), e não **ad hoc** (pesquisa realizada com o objetivo de responder a um problema específico de um cliente), de forma a se tornar um referencial de uso comum aos profissionais de comunicação, como é o caso das pesquisas de audiência. Exemplo: criação de uma pesquisa periódica de recall de marcas na região; mensuração de índices de consumo regional; elaboração de painel de loja ou de consumidores na região.

*Etapas:*

- Planejamento da pesquisa
  - Introdução
  - Objetivos gerais e específicos
  - Problema da pesquisa
  - Descrição do método
  - Amostragem
  - Método de tabulação ou análise
  - Cronograma
  - Recursos necessários
- Operacionalização da pesquisa
- Tabulação e análise dos dados
- Referências bibliográficas



## 10.10 Site

*Descrição:* Desenvolvimento de um site para um cliente real ou um projeto empreendedor. Se a opção for pelo cliente real, recomenda-se uma conversa prévia com o orientador para assegurar que o site tenha o porte exigido por um projeto experimental. (Ex: a criação de um site de e-commerce justifica um ano inteiro de trabalho, o que não é o caso de um site pessoal ou institucional para uma empresa de pequeno porte. Cada caso será analisado individualmente pelo orientador e pela coordenação de projetos experimentais. Verificar, antes de tudo, se o site proposto não seria uma peça de uma campanha publicitária ou planejamento de marketing). No caso de um projeto empreendedor, ressalta-se a necessidade de constar no relatório técnico a viabilidade deste. (Ex: Um site de base de dados de profissionais de comunicação que prestam serviços como autônomos. Neste caso é importante demonstrar como o site se manterá economicamente, qual será o custo para os profissionais se cadastrarem, quais os espaços publicitários disponíveis no site, detalhando formatos e custos de inserção etc. Cada caso deve ser discutido individualmente com o orientador)

### *Etapas:*

- Briefing
- Objetivos gerais e específicos
- Justificativa
- Público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do projeto
  - Definição de conteúdo (inclui a redação dos textos)
  - Estrutura do site (arquitetura de navegação)
  - Equipe envolvida



- Frequência de atualização
- Recursos tecnológicos
- Design do site
- Operacionalização do projeto (implantação, viabilidade econômica, campanha de lançamento do site – se for o caso – etc.)
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### 10.11 CD-ROM

*Descrição:* Desenvolvimento de um cd-rom para um cliente real ou um projeto empreendedor. Se a opção for pelo cliente real, recomenda-se uma conversa prévia com o orientador para assegurar que o cd-rom tenha o porte exigido por um projeto experimental. Cada caso será analisado individualmente pelo orientador e pela comissão de projetos experimentais. Verificar, antes de tudo, se o cd-rom proposto não seria uma peça de uma campanha publicitária ou planejamento de marketing. No caso de um projeto empreendedor, ressalta-se a necessidade de constar no relatório técnico a viabilidade do projeto. Cada caso deve ser discutido individualmente com o orientador.

*Etapas:*

- Briefing
- Objetivos gerais e específicos
- Justificativa
- Público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do projeto
  - Definição de conteúdo (inclui a redação dos textos)
  - Estrutura do cd-rom (arquitetura de navegação)



- Equipe envolvida
- Frequência de atualização (se for o caso)
- Recursos tecnológicos
- Design do cd-rom
- Operacionalização do projeto (implantação, viabilidade econômica, campanha de lançamento do cd-rom, distribuição etc.)
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### 10.12 Vídeo

*Descrição:* Elaboração de um projeto de vídeo. É importante ter os objetivos do vídeo bem definidos, já que são várias as possibilidades existentes. Atentar também para a viabilidade econômica do projeto, além da operacionalização do mesmo, como distribuição, equipe necessária etc. Exemplos: vídeo-aula, programa televisivo, vídeo institucional, vídeo ficcional, vídeo de treinamento, comercial televisivo, entre outros. Cada caso deverá ser previamente discutido com o orientador e submetido à coordenação de projetos. Abaixo as etapas de um relatório de vídeo padrão, que deve ser adaptado para cada caso.

*Etapas:*

- Briefing (se for o caso)
- Objetivos gerais e específicos
- Justificativa
- Público-alvo
- Sinopse ou story-line do vídeo
- Etapas de desenvolvimento do projeto de vídeo
  - Equipe



- Equipamentos
- Descrição dos personagens (se for o caso)
- Figurino
- Cenografia
- Mapa de produção
- Roteiro
- Story board
- Operacionalização do projeto
  - Distribuição / veiculação
  - Campanha de lançamento (se for o caso)
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### **10.13 Outros Formatos**

*Descrição:* Formatos de trabalhos não descritos acima são previstos e aceitos, desde que o anteprojeto seja aprovado pelo orientador e pela coordenação de projetos experimentais, conforme cronograma anual. Cada projeto terá etapas específicas a serem seguidas, conforme sua natureza, que serão definidas pelo orientador juntamente com os alunos proponentes do projeto. Abaixo alguns elementos característicos de um relatório técnico que pode servir de referência e deverá ser adaptado para cada caso especificamente.

*Etapas:*

- Briefing
- Objetivos gerais e específicos
- Público-alvo
- Justificativa



- Etapas de desenvolvimento do projeto
- Operacionalização do projeto
- Orçamento
- Referências bibliográficas

## **11 HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

### **11.1 Trabalhos científicos**

#### **11.2 Monografia**

*Descrição:* Elaboração de uma pesquisa científica de um tema relacionado à comunicação. A apresentação do trabalho deverá seguir as normas da ABNT, conforme especificado na primeira parte deste manual (p.16).

*Etapas:*

- Escolha do tema
- Elaboração do anteprojeto (ver modelo na primeira parte do manual)
- Coleta de dados (leituras etc.)
- Análise e interpretação dos resultados
- Redação e apresentação da monografia (ver estrutura de apresentação na primeira parte do manual)

### **11.3 TRABALHOS PROFISSIONAIS**

#### **11.4 Assessoria de Imprensa**

*Descrição:* É necessário que, para elaboração de uma assessoria



ria de imprensa, exista um cliente real, para que os alunos vivenciem o contato com o mercado.

*Etapas:*

- Briefing
- Definição da política de comunicação empresarial
- Proposta da assessoria de imprensa
- Desenvolvimento de produtos e serviços de assessoria (release, clipping, house-organ, press kit, entrevista coletiva, vídeos, murais, análise editorial etc.)
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### **11.5 Ensaio Fotográfico**

*Descrição:* Produção de fotografias sobre determinado tema. Juntamente com o trabalho, deve ser apresentado um relatório técnico, conforme itens sugeridos abaixo. O trabalho deve ter um mínimo de 30 fotos, no formato 30x40.

*Etapas:*

- Tema
- Contextualização do tema
- Objetivos
- Público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho
- Informações técnicas
- Fontes
- Orçamento
- Referências bibliográficas



## 11.6 Grande Reportagem Impressa

*Descrição:* Elaboração de grande reportagem especificamente para mídia impressa, como complemento ou caderno encartado. Segue os mesmos critérios do jornal impresso. No trabalho final deve constar relatório técnico, conforme etapas mínimas citadas abaixo.

*Etapas:*

- Apresentação do tema
- Objetivo
- Justificativa
- Público-Alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho
- Cronograma
- Orçamento
- Referências Bibliográficas

## 11.7 Grande Reportagem em Vídeo

*Descrição:* é uma matéria jornalística, que obedece aos padrões do telejornalismo. Busca ouvir e mostrar todos os enfoques possíveis de um fato. Possui na figura do repórter o elo de ligação entre as informações. Sua abordagem não é superficial, devendo buscar o maior número de informantes. Deve ter duração entre 20 e 30 minutos.

*Etapas:*

- Apresentação do tema
- Justificativa
- Objetivos
- Público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho (pauta/produção/pós-pro-



dução)

- Fontes
- Músicas utilizadas
- Cronograma
- Roteiro de edição
- Referências bibliográficas

### **11.8 Jornal Digital**

*Descrição:* Concepção de um jornal de veiculação na Internet ou outro meio digital. Pode ser criado para um cliente real ou um projeto empreendedor. Deve ser acompanhado de relatório técnico.

*Etapas:*

- Apresentação
- Justificativa
- Objetivos
- Público-alvo
- Pesquisa com o público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho
- Projeto editorial
- Projeto Gráfico
- Atualização
- Equipe
- Orçamento
- Referências Bibliográficas



## 11.9 Jornal Impresso

*Descrição:* Concepção de um jornal impresso para um cliente real ou um projeto empreendedor. Deve ser acompanhado de relatório técnico, conforme itens mínimos citados abaixo e ter um mínimo de 12 páginas (standard) ou 20 páginas (tablóide).

*Etapas:*

- Apresentação
- Justificativa
- Objetivos
- Público-alvo
- Pesquisa com o público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho
- Projeto editorial
- Projeto Gráfico
- Tiragem
- Distribuição
- Equipe
- Orçamento
- Referências bibliográficas

## 11.10 Livro Reportagem

*Descrição:* Elaboração de um livro reportagem, passando pela coleta de dados, redação do texto e projeto gráfico do livro. Deve vir acompanhado de relatório técnico e ter um mínimo de 100 páginas no formato A5, com corpo 12.

*Etapas:*



- Apresentação do tema
- Fontes
- Coleta de dados
- Redação dos textos
- Projeto gráfico
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### **11.11 Programa de Rádio**

*Descrição:* Concepção e produção de um programa de rádio. Entre outros, pode ser um rádio-jornal. Deve ter um mínimo de 30 minutos de duração.

*Etapas:*

- Apresentação do tema
- Justificativa
- Objetivos
- Público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho
- Estrutura do programa (blocagem/ veiculação/ gravado ou ao vivo/ formato)
- Músicas utilizadas
- Roteiro
- Cronograma
- Orçamento
- Referências bibliográficas



## 11.12 Programa Jornalístico

*Descrição:* é uma produção que utiliza os formatos do telejornalismo e de programas de entretenimento para veicular informações. Sua estrutura está baseada tanto em apresentador ou âncora, como em repórter, assim como, tanto em estúdio ou locação, quanto em produção externa. A produção deve ter de 20 a 30 minutos de duração. Ex.: talk-show, debate, utilidade pública etc. Deve ser acompanhado de relatório técnico.

### *Etapas:*

- Apresentação do tema
- Justificativa
- Objetivos
- Público-alvo
- Pesquisa com o público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho (pré-produção, produção e pós-produção)
- Estrutura do programa (tempo de duração, blocos, periodicidade, pautas, roteiro)
- Músicas utilizadas
- Orçamento
- Ficha técnica
- Cronograma
- Referências bibliográficas



### 11.13 Publicação Empresarial

*Descrição:* Elaboração de uma publicação para um cliente real, podendo ser periódica ou uma publicação comemorativa, um relatório anual etc. Verificar junto ao orientador se a publicação tem o porte necessário para um projeto experimental, e se não se enquadra em um projeto de assessoria de imprensa. Ao escolher o formato da publicação (jornal, revista, vídeo etc.) seguir os critérios mínimos já especificados neste manual.

*Etapas:*

- Apresentação
- Justificativa
- Objetivos
- Público-alvo
- Pesquisa com o público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho
- Projeto editorial
- Projeto gráfico
- Tiragem
- Distribuição
- Cronograma
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### 11.14 Rádio-Documentário

*Descrição:* Elaboração, a partir de um tema previamente selecionado, de um documentário a ser veiculado no rádio. Deve ter duração mínima de 30 minutos e ser acompanhado de relatório técnico.

*Etapas:*



- Apresentação do tema
- Justificativa
- Objetivos
- Público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho
- Estrutura do programa (blocagem/ veiculação/ gravado ou ao vivo/ formato)
- Músicas utilizadas
- Roteiro
- Cronograma
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### **11.15 Revista Digital**

*Descrição:* Elaboração de uma revista a ser veiculada na Internet ou outro meio digital. Capa e conteúdo devem ter alta qualidade nas imagens e texto, este composto por reportagens de cunho investigativo ou interpretativo. É sugerido um mínimo de seis seções/editoriais, cada uma com dois textos. Valorizar o uso do hipertexto e de recursos de computação gráfica. Pode ser feita para um cliente real ou ser um projeto empreendedor. Deve ser entregue à banca em CD e ser acompanhada de relatório técnico impresso.

*Etapas:*

- Apresentação
- Objetivos
- Justificativa
- Público-alvo



- Pesquisa com o público-alvo
- Projeto editorial
- Projeto gráfico
- Atualização/ peridiocidade
- Equipe necessária
- Cronograma
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### **11.16 Revista Impressa**

*Descrição:* Elaboração de uma publicação periódica para meio impresso. O conteúdo deve ser composto por reportagens de cunho investigativo ou interpretativo. As imagens, inclusive da capa, devem ter boa resolução e alta qualidade de impressão, em papel couché ou similar. O exemplar deve ter o mínimo de 20 páginas de miolo. Sugestão de formato mínimo: 148 x 210mm (A5) e formato máximo 297 x 420 mm (tablóide germânico). Pode ser feita para um cliente real ou ser um projeto empreendedor. Deve ser acompanhada de relatório técnico.

*Etapas:*

- Apresentação
- Objetivos
- Justificativa
- Público-alvo
- Pesquisa com o público-alvo
- Projeto editorial
- Projeto gráfico
- Peridiocidade (semanal, mensal ou esporádica)



- Tiragem
- Distribuição
- Cronograma
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### 11.17 Telejornal

*Descrição:* Para a concepção de um telejornal, devem ser previstos todos os aspectos técnicos e de conteúdo que envolvem um programa jornalístico televisivo, conforme itens mínimos apresentados abaixo. Deve ter uma duração mínima de 30 minutos de duração.

Etapas:

- Apresentação do tema
- Justificativa
- Objetivos
- Público-alvo
- Etapas de desenvolvimento do trabalho (pré-produção, produção e pós-produção).
- Estrutura do programa (tempo de duração, blocos, periodicidade, pautas, roteiro).
- Músicas utilizadas
- Orçamento
- Equipe necessária
- Ficha técnica
- Cronograma
- Referências bibliográficas



### 11.18 Vídeo-documentário

*Descrição:* É um relato único, uma documentação de fatos. Pressupõe a existência de personagens, que podem direcionar o rumo da história, diferente da grande reportagem. É um recorte, que pode ser parcial, de um fenômeno com grande aprofundamento nas reflexões. Deve ter duração mínima de 20 minutos e ser acompanhado de relatório técnico.

*Etapas:*

- Apresentação
- Justificativa
- Objetivos
- Público-alvo
- Fontes
- Etapas de realização (pauta, produção, finalização).
- Informações técnicas
- Ficha técnica
- Créditos das imagens
- Trilha sonora
- Orçamento
- Cronograma
- Roteiro de edição
- Referências bibliográficas

### 11.19 Outros Formatos

*Descrição:* Formatos de trabalhos não descritos acima são previstos e aceitos, desde que o anteprojeto seja aprovado pelo orientador e pela coordenação de projetos experimentais, conforme cronograma



anual. Cada projeto terá etapas específicas a serem seguidas, conforme sua natureza, que serão definidas pelo orientador juntamente com os alunos proponentes do projeto. Abaixo alguns elementos característicos de um relatório técnico que pode servir de referência e deverá ser adaptado para cada caso especificamente.

*Etapas:*

- Briefing
- Objetivos gerais e específicos
- Público-alvo
- Justificativa
- Etapas de desenvolvimento do projeto
- Operacionalização do projeto
- Orçamento
- Referências bibliográficas

## **12 HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

### **12.1 Trabalhos científicos**

#### **12.2 Monografia**

*Descrição:* Elaboração de uma pesquisa científica de um tema relacionado à comunicação. A apresentação do trabalho deverá seguir as normas da ABNT, conforme especificado na primeira parte deste manual (p.16).

*Etapas:*

- Escolha do tema
- Elaboração do anteprojeto (ver modelo na primeira parte do ma-



nual)

- Coleta de dados (leituras etc.)
- Análise e interpretação dos resultados
- Redação e apresentação da monografia (ver estrutura de apresentação na primeira parte do manual)

## 12.3 Trabalhos profissionais

### 12.4 Assessoria de Relações Públicas

*Descrição:* Propõe uma política de comunicação para um cliente real. Sugere ou indica políticas de atendimento aos interesses de diversos públicos do cliente, podendo propor o planejamento e execução de ações estratégicas de Relações Públicas. As políticas dizem respeito a ações de comunicação que interfiram na questão político-administrativa e cultural da organização.

*Etapas:*

- Apresentação do tema/ contextualização
- Briefing
- Auditoria de opinião/ pesquisa
- Diagnóstico
- Proposta de assessoria de relações públicas
  - Definição da política de comunicação para os diversos públicos
  - Ações (informativo impresso, mural, eventos, campanha institucional etc.)
  - Orçamento
- Referências bibliográficas



## 12.5 Organização de Eventos

*Descrição:* O evento deve ter caráter estratégico e ser organizado para um cliente real. Também pode ser um projeto empreendedor, que possa ser comercializado posteriormente, desde que seja comprovada sua viabilidade no relatório.

*Etapas:*

- Apresentação do tema/ contextualização
- Briefing
- Pesquisa de mercado (para comprovar a viabilidade do evento)
- Análise situacional (potencialidades, fraquezas, oportunidades, ameaças)
- Planejamento
  - Objetivos
  - Público-alvo
  - Recursos humanos
  - Recursos materiais
  - Divulgação
  - Orçamento/ viabilidade financeira (cotas de patrocínio, apoio, investimento).
- Referências bibliográficas

## 12.6 Projeto Comunitário

*Descrição:* Projeto que mobiliza algum segmento da sociedade com o objetivo de solucionar suas problemáticas via atividades de comunicação. Pode ser para um cliente real (associação de bairro, líder comunitário etc.) ou um projeto empreendedor, desde que seja comprovada sua viabilidade.

*Etapas:*



- Briefing
- Contextualização
- Auditoria/ Pesquisa de opinião
- Diagnóstico
- Definição da política de relações públicas para os diversos públicos
- Planejamento das ações (informativo impresso, eventos, mural, campanha). (Institucional etc.).
- Orçamento
- Referências bibliográficas

## 12.7 Pesquisa de Opinião Pública

*Descrição:* A pesquisa deve atender a um contexto. Pode ser para um cliente real ou uma pesquisa de interesse comum. Ex: medição periódica da satisfação da população com o governo atual. Verificar se a pesquisa pretendida tem o porte necessário para um projeto experimental. Sugere-se uma conversa prévia com o orientador para definir o andamento do projeto.

*Etapas:*

- Briefing
- Planejamento da pesquisa
- Introdução
- Objetivos gerais e específicos
- Problema da pesquisa
- Descrição do método
- Amostragem
- Método de tabulação ou análise



- Cronograma
- Recursos necessários
- Operacionalização da pesquisa
- Tabulação e análise dos dados (é sugerido o relatório analítico com triangulação entre pesquisas quantitativas e pesquisas qualitativas)
- Referências bibliográficas

## 12.8 Projeto de Relações Públicas

*Descrição:* esse tipo de projeto pressupõe o planejamento e execução de atividades práticas de relações públicas de caráter estratégico.

*Etapas:*

- Apresentação do tema/ contextualização
- Pesquisa de mercado (para comprovar a viabilidade do evento)
- Análise situacional (potencialidades, fraquezas, oportunidades, ameaças)
- Planejamento
  - Objetivos
  - Público-alvo
  - Recursos humanos
  - Recursos materiais
  - Divulgação
  - Orçamento/ viabilidade financeira (cotas de patrocínio, apoio, investimento)
- Referências bibliográficas



## 12.9 Produto de Relações Públicas

*Descrição:* Elaboração de um produto de comunicação que atenda à política de comunicação de uma empresa. Ex: publicação empresarial, criação de premiação, criação de manual de relações públicas, criação de uma banco de dados empresarial etc. Verificar junto ao professor orientador se a proposta tem o porte necessário para um projeto experimental.

*Etapas:*

- Apresentação do tema
- Briefing
- Auditoria de opinião/pesquisa
- Desenvolvimento do produto
  - Descrição
  - Objetivos
  - Público-alvo
  - Etapas de desenvolvimento
  - Implantação
  - Recursos necessários
  - Orçamento
- Conclusão
- Referências bibliográfica

## 12.10 Outros Formatos

*Descrição:* Formatos de trabalhos não descritos acima são previstos e aceitos, desde que o anteprojeto seja aprovado pelo orientador e pela coordenação de projetos experimentais, conforme cronograma anual. Cada projeto terá etapas específicas a serem seguidas, confor-



me sua natureza, que serão definidas pelo orientador juntamente com os alunos proponentes do projeto. Abaixo alguns elementos característicos de um relatório técnico que pode servir de referência e deverá ser adaptado para cada caso especificamente.

*Etapas:*

- Briefing
- Objetivos gerais e específicos
- Público-alvo
- Justificativa
- Etapas de desenvolvimento do projeto
- Operacionalização do projeto
- Orçamento
- Referências bibliográficas

## **13 PROJETOS INTERDISCIPLINARES**

São projetos que contemplam mais de uma habilitação em comunicação. São desenvolvidos por grupos que trabalham em conjunto, orientados por um professor de cada área envolvida.

### **13.1 Assessoria de comunicação**

*Descrição:* Desenvolvimento de uma política de comunicação para um cliente real que envolva duas ou mais habilitações de comunicação (publicidade e propaganda, jornalismo e relações públicas)

*Etapas:*

- Apresentação do tema/ contextualização
- Briefing



- Auditoria de opinião/ pesquisa
- Diagnóstico
- Proposta de assessoria de comunicação
- Definição da política de comunicação
- Ações (de publicidade e propaganda, jornalismo e relações públicas )
- Orçamento
- Referências bibliográficas

### **13.2 Outros Formatos**

*Descrição:* Formatos de trabalhos não descritos acima são previstos e aceitos, desde que o anteprojeto seja aprovado pelo orientador e pela coordenação de projetos experimentais, conforme cronograma anual. Cada projeto terá etapas específicas a serem seguidas, conforme sua natureza, que serão definidas pelo orientador juntamente com os alunos proponentes do projeto. Abaixo alguns elementos característicos de um relatório técnico que pode servir de referência e deverá ser adaptado para cada caso especificamente.

*Etapas:*

- Briefing
- Objetivos gerais e específicos
- Público-alvo
- Justificativa
- Etapas de desenvolvimento do projeto
- Operacionalização do projeto
- Orçamento
- Referências bibliográficas



## 14 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. NBR 6023: **Informação e documentação**: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. NBR 14724: **Informação e documentação**: Trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: 2002.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Cortez, 1983.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001

MATTAR NETO, JA. **Metodologia Científica na era da informática**. São Paulo; Saraiva, 2002.