

RESOLUÇÃO Nº 11/2008

Regulamenta o Trabalho de Curso – Projeto Experimental no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

O Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade Campo Real, no uso de suas atribuições e,

CONSIDERANDO a Portaria MEC nº 601, de 27 de agosto de 2008, publicada no Diário Oficial da União de 28 de agosto de 2008, que credencia a Faculdade Campo Real, no processo de unificação de mantidas,

CONSIDERANDO a aprovação ministerial do Regimento Interno da Faculdade Campo Real, pelo mesmo ato normativo que credenciou a Faculdade Campo Real,

CONSIDERANDO o disposto no artigo 11, inciso V, do Regimento Interno da Faculdade Campo Real e após aprovação unânime deste Conselho reunido em sessão ordinária no dia 15 de setembro de 2008,

RESOLVE:

Art. 1º - O Trabalho de Curso – Projeto Experimental, nos termos das Diretrizes Curriculares Nacionais, constitui atividade curricular obrigatória para a conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Art. 2º - O Trabalho de Curso – Projeto Experimental no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda será regido pela legislação vigente, pelo Regimento Interno da IES e pelo Regulamento que integra este ato na forma de Anexo.

Art. 3º - Esta Resolução entra em vigor na presente data, revogadas as disposições em contrário.

Gabinete da Diretoria, em 15 de setembro de 2008.

Paulo Dinarte Tavares
Presidente do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão



ANEXO I – Resolução n° 11/2008 – CONSEPE

REGULAMENTO – PROJETO EXPERIMENTAL

Introdução

A Faculdade Campo Real, no seu curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, adota o Trabalho de Curso – TC – como trabalho oficial e obrigatório.

O Projeto Experimental é uma atividade exigida pelo MEC, através da Resolução n.º 02/84, que consta da matriz curricular e, assim, deve ser realizada como condição para a obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Constitui-se em uma prática obrigatória do Currículo dos Cursos de Comunicação Social.

Objetivo

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda consolida um processo de construção de competências necessárias à formação profissional, oportunizando ao discente registrar e expor, publicamente, o nível alcançado através de fundamentos teóricos e práticos. Seu propósito é promover a aplicação dos conhecimentos obtidos ao longo do curso, conduzindo, assim, a uma produção final configurada como proposta profissional de comunicação.

Metodologia

Compreende a produção de um projeto, que inicia no 7º período com a disciplina de Pesquisa em Comunicação e TC – Orientação Teórico-Prática, quando o aluno escolhe a modalidade em que desenvolverá seu trabalho (monografia ou campanha publicitária), define o tema e/ou cliente a ser trabalhado e desenvolve o anteprojeto, sob a orientação metodológica do professor responsável pela disciplina. Sua finalização ocorre no 8º e último semestre, sob orientação de um(a) professor(a), com a supervisão da Coordenação do Curso, reunindo as condições técnicas e os conhecimentos necessários para efetuar a graduação.

Ao cursar(em) a disciplina Pesquisa em Comunicação e TC, o(s) aluno(s) deve(m) desenvolver o pré-projeto, com a proposta de trabalho a ser desenvolvida no oitavo semestre. Esta proposta deve ser apresentada ao Coordenador do Curso que repassará ao(s) professor(es) escolhidos para orientar o trabalho.

O pré-projeto deve conter os seguintes itens:

- a) Título provisório – que dará a idéia geral da temática do trabalho;
- b) Objetivo Geral – item em que será exposto o que será realizado no Projeto Experimental;
- c) Objetivo específico, delimitando o projeto;
- d) Justificativa – qual a colaboração que dará para a Comunicação Social e qual será a relevância social;
- e) Metodologia – tipo, análise, sujeito, técnica, método da pesquisa e o formato de apresentação final do projeto;
- f) Cronograma detalhado de todas as atividades do projeto em períodos quinzenais.

O(a) professor(a) convidado como orientador(a) dá o seu parecer sobre o tema do trabalho a ser desenvolvido e assina a carta de aceite da orientação no prazo máximo de 10 dias após o convite.



Monografia – Por sua própria natureza, a monografia consiste em uma dissertação com linha de argumentação bem definida, cujo objetivo é o aprofundamento de um tema considerado relevante. A sua construção se dá através de procedimentos rigorosos de coleta de dados, sustentados em ampla pesquisa bibliográfica e/ou de campo, com a utilização, a critério do autor, de outros recursos metodológicos, focalizando um tema na área da Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e demonstrando as aplicações à realidade estudada. A monografia deve ser desenvolvida apenas individualmente.

A Campanha Publicitária deve ser desenvolvida em equipe. A quantidade de alunos envolvidos na elaboração e execução de projetos experimentais que resultem em produtos da comunicação será de 3 a 5 estudantes.

Quando o projeto for desenvolvido em equipe, todas as etapas devem, obrigatoriamente, ser realizadas por todos os integrantes, inclusive a produção final dos produtos comunicacionais. Todos os integrantes devem participar ativamente do projeto, executando tarefas individualizadas e cumprindo com suas responsabilidades, conforme planejamento estabelecido pelo professor orientador e pelos demais membros, devendo constar no cronograma detalhado.

O Projeto Experimental é orientado por um professor da Instituição, que pode ser sugerido pelos alunos, com consulta prévia ao indicado (ainda na fase do pré-projeto) e aceitação da tarefa por parte dele, baseando-se nas normas desta Resolução. Deve-se, portanto, observar a área de orientação de cada docente, de acordo com as modalidades. Cabe, no entanto, à Coordenação do Curso a aprovação final do orientador indicado.

Orientação

As monografias ou campanhas publicitárias são supervisionadas pelos professores orientadores designados pela Coordenação do Curso, sendo um deles indicado através de protocolo como professor-orientador responsável, cabendo a este aceitar ou não a função, assumindo o controle de um ou mais grupos ou respondendo em conjunto pela orientação dos projetos. Em caso de recusa por parte do professor indicado, assim como desistência deste ou dos orientandos, um novo professor deve ser indicado, via protocolo, para assumir a orientação.

Além do professor-orientador diretamente responsável pelo desenvolvimento do projeto final de cada equipe, os demais professores do Curso de Publicidade e Propaganda prestam também sua colaboração, acompanhando os alunos e dirimindo suas dúvidas em relação aos temas específicos de suas disciplinas.

O atendimento para orientação dos TC's é realizado em datas e horários definidos entre orientadores e orientandos, considerando a disponibilidade dos professores orientadores.

Há dois modos de orientação, presencial e não presencial, este através de meios eletrônicos:

- As reuniões presenciais são quinzenais, com a presença obrigatória de todos os componentes da equipe;
- As orientações não presenciais podem ser feitas através de e-mail, programas de comunicação eletrônica ou outro meio de conferência eletrônica.

As orientações são documentadas através de relatórios de reunião. São também registradas a evolução do trabalho e as solicitações feitas para o andamento do mesmo. Para as orientações presenciais, o relatório é preenchido ao final da reunião e assinado imediatamente por todos os presentes. No caso das orientações não presenciais, o professor orientador faz o relatório e, posteriormente, este é assinado pelo aluno que

recebeu a orientação, tornando-o, assim, responsável por repassar as informações aos demais integrantes da equipe.

Compete ao professor orientador:

- a) orientar a elaboração e a execução do projeto definido;
- b) zelar pelo cumprimento do trabalho proposto e prazos estabelecidos no cronograma;
- c) observar o cronograma de orientação;
- d) avaliar o desempenho e o rendimento do(s) aluno(s) ao longo da execução do trabalho;
- e) o(a) orientador(a) deve reunir-se quinzenalmente com seus orientandos, conforme cronograma apresentado no projeto e aprovado pela Coordenação do Curso.

Compete ao aluno:

- a) informar-se sobre o regulamento e as normas do Projeto Experimental;
- b) escolher o tema do seu projeto de trabalho, sua definição, delimitação e problematização;
- c) matricular-se na disciplina de Projeto Experimental (PEX);
- d) elaborar e desenvolver um projeto de trabalho com os métodos e técnicas aprendidos no curso, de acordo com o objetivo e a pesquisa escolhida e cumprindo as etapas e o cronograma, estabelecidos em conjunto com seu orientador;
- e) verificar e observar os horários de orientação;
- f) submeter o Projeto Experimental (monografia ou campanha) finalizado à apreciação do professor orientador, dentro dos prazos estabelecidos;
- g) comparecer em dia, hora e local determinados para qualificação do projeto, perante banca examinadora, na disciplina de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda (pré-banca e banca final);
- h) realizar as alterações sugeridas pela banca durante a qualificação e apresentar o projeto alterado ao professor orientador.

Desenvolvimento do Trabalho

Carga horária

Estão previstas, para a realização do TC, 275 horas aula. Destas, 75 h/a são destinadas à disciplina Pesquisa em Comunicação e TCC - Orientação Teórico-Prática presencial, alocada no 7º (sétimo) semestre, e 200 h/a para pesquisas, planejamento e execução dos projetos, alocadas no 8º (oitavo) semestre.

No 8º (oitavo) semestre, os professores orientadores disponibilizarão 2 horas/aula por semana para orientação dos alunos, presencial ou por meios eletrônicos, ficando o agendamento de dias e horas das reuniões a critério dos orientadores e orientandos. Essas reuniões devem ser registradas em documento específico, chamado ATA DE ORIENTAÇÃO, e a frequência registrada no diário de sala, que deverá ser entregue ao colegiado.

Apresentação dos Trabalhos (oral e escrita)

Escrita

Os alunos, individualmente ou em equipe, para efeito de avaliação, são obrigados a fazer a apresentação escrita do trabalho, elaborada segundo a normalização prevista pela metodologia de trabalhos científicos estabelecida pela Instituição, baseada nas normas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas – e parâmetros definidos pelo Regulamento dos TC's.

Todos os trabalhos escritos devem ser apresentados em 3 (três) cópias encadernadas, conforme modelo estabelecido no regulamento, e conter os anexos e demais itens de apresentação em número equivalente.

Oral

A apresentação oral das campanhas e da monografia é um evento acadêmico em audiência pública, no qual os alunos fazem a exposição de seus trabalhos, utilizando recursos didáticos e audiovisuais, perante uma Banca Examinadora. Denomina-se Banca Examinadora o grupo de pessoas convidadas ou convocadas para fazer a avaliação final e atribuir notas aos trabalhos apresentados pelos acadêmicos no final do curso.

No Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Campo Real, a Banca Examinadora do TC – Trabalho de Curso é composta por três integrantes, sendo o orientador do projeto e dois membros indicados pela Coordenação do Curso.

Cada aluno ou grupo terá até 25 (vinte e cinco) minutos para apresentar e fazer a defesa do seu trabalho para a Banca. A tolerância ao tempo estipulado é de apenas 5 (cinco) minutos; após este prazo serão descontados pontos na apresentação.

Feita a apresentação, cada membro da Banca tem até 10 (dez) minutos para fazer a sua argüição. Em seguida, os alunos têm direito à réplica e os examinadores, à tréplica, que não deverá ultrapassar o limite total de 30 (trinta) minutos.

Após os procedimentos descritos acima, a Banca deve reunir-se em sessão privada para deliberar sobre a nota, que deve ser registrada em ata para ser anunciada publicamente em edital num prazo de até 24 (vinte e quatro) horas após a última banca avaliadora.

Avaliação

A Coordenação do Curso, juntamente com os professores orientadores, marca as datas, horários e locais para a apresentação do projeto para qualificação na disciplina de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda e imediatamente comunica essas informações às Bancas.

As Bancas Examinadoras são constituídas pelo professor orientador, que a preside, e por dois professores e/ou profissionais da área, designados pelo Coordenador do Curso. Os membros das Bancas Examinadoras, a contar da data de recebimento do trabalho, têm o prazo de 7 (sete) dias para realizarem a leitura do projeto para qualificação ou do memorial e análise do produto a ser avaliado.

As Bancas Examinadoras somente executam seus trabalhos com a presença dos três membros.

A nota final da Banca Examinadora é constituída pela média aritmética das notas atribuídas pelos dois professores examinadores e pelo professor orientador, com valores entre 0,0 e 10,0 (zero e dez). Os alunos são considerados aprovados se atingirem a média 7,0.

Cabe ao professor orientador atribuir nota individual a cada integrante das equipes, baseada na sua participação no desenvolvimento do projeto e frequência nas reuniões de orientação presenciais.

A nota final de cada aluno para a disciplina de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda é definida pela média aritmética das notas individual e da Banca Examinadora para o projeto apresentado.

Os trabalhos devem ser entregues, após as alterações sugeridas pela Banca e avaliadas pelo orientador, para a Coordenação do Curso em uma via encadernada em capa dura e em 3 (três) vias gravadas em CD/DVD.

Os trabalhos que obtiverem nota igual ou maior a 9,0 serão disponibilizados na Biblioteca como acervo e histórico do Curso de Publicidade e Propaganda. Caso seja detectado que o trabalho não é inédito, não tenha sido feito pelos integrantes da equipe ou em concordância com as normas descritas neste Regulamento, o mesmo pode ser recusado pelo professor responsável e/ou pela banca e seus autor(es) corre(m) o risco de ficar com nota zero na avaliação do bimestre.

Os critérios a serem observados são os seguintes:

Monografia

- a) Pertinência do tema;
- b) Definição do problema de pesquisa;
- c) Metodologia;
- d) Articulação teórico-prática;
- e) Coesão e clareza textual;
- f) Apresentação, desenvoltura, argumentação e defesa em banca;
- g) Observação das normas estabelecidas.

Campanha Publicitária

- a) Coleta de informações e pesquisas realizadas;
- b) Capacidade analítica e sintética;
- c) Diagnóstico – coerência entre problema e solução;
- d) Estratégias mercadológicas;
- e) Estratégias e táticas de mídia;
- f) Solução criativa;
- g) Solução estética;
- h) Apresentação das peças (pranchas, bonecos, mídias eletrônicas, acabamento);
- i) Unidade de Campanha;
- j) Otimização dos recursos técnicos empregados;
- k) Viabilidade econômica;
- l) Conceito global da campanha;
- m) Apresentação, desenvoltura, argumentação.
- n) Observação das normas estabelecidas.

Prazos

As equipes que não protocolarem os trabalhos referentes a cada etapa do projeto nas datas definidas têm como penalização a perda de meio (0,5) ponto na nota final atribuída pela avaliação da Banca Examinadora a cada uma dessas fases.

Para a entrega e protocolo do Projeto Final com suas respectivas peças não entregues no prazo estabelecido, há a penalização com a perda de um (1,0) ponto na nota final atribuída pela avaliação da Banca Examinadora.

Os pontos perdidos por penalização em virtude de atraso de protocolo em cada etapa, assim como na entrega final, são cumulativos e descontados na totalidade da nota definida pela Banca Examinadora.

Disposições Finais



Os casos omissos são considerados casos especiais e devem passar por uma avaliação realizada pela Coordenação e Colegiado do Curso para os devidos encaminhamentos, com prazo para resposta de até 48 horas após o recebimento do protocolo na Coordenação do Curso.

ANEXOS

ATA DE ORIENTAÇÃO DE TC – CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Data: _____ / _____ / _____

Equipe: _____

Orientador: _____

1. Fase do projeto:

- Briefing*
- Análise Situacional
- Projeto de Pesquisa de Mercado
- Planejamento de Comunicação
- Mídia
- Criação
- Orçamentos
- Sistemas de avaliação e controle da campanha
- Cronograma de aplicação do plano
- Produção das peças
- Fundamentação teórica
- Finalização das peças
- Preparação da Apresentação para Banca

2. Recomendações do orientador:

3. As recomendações anteriores foram cumpridas: Sim Não. Por quê?

4. Próxima reunião de orientação:

Data: _____ de _____ de _____. Horário: _____.

Assinatura do orientador: _____

Nome e assinatura dos alunos:

ATA DE ORIENTAÇÃO - MONOGRAFIA

Data: _____ / _____ / _____

Equipe: _____

Orientador: _____

1. Fase do projeto:

- Pré-projeto e pesquisa (definição dos problemas, dos objetivos e da metodologia)
- Revisão de literatura
- Pesquisa de campo



- () Tabulação dos resultados
- () Análise e discussão dos resultados
- () Considerações finais
- () Revisão ortográfica
- () Revisão normas ABNT
- () Revisão final do trabalho
- () Preparação da Apresentação para Banca

2. Recomendações do orientador:

3. As recomendações anteriores foram cumpridas: () Sim () Não. Por quê?

4. Próxima reunião de orientação:

Data: _____ de _____ de _____. Horário: _____.

Assinatura do orientador: _____

Nome e assinatura do aluno: _____

Cronograma

CAMPANHA

Datas Ações

Apresentação do regulamento e cronograma

Prazo para protocolo das equipes, orientadores e clientes

Prazo para protocolo de *briefing* do cliente escolhido

Prazo para protocolo do Planejamento de Campanha

Sorteio da ordem de apresentação dos trabalhos à banca

e definição dos componentes da banca

Apresentação dos trabalhos em pré-banca

Prazo para protocolo do planejamento de mídia.

Período de utilização dos laboratórios e estúdios para a

produção das peças audiovisuais e impressas

Prazo para protocolo e entrega dos projetos finais e das

peças da campanha. Horário limite de protocolo: 21h

Apresentação dos trabalhos às bancas

Publicação das notas das bancas em edital

Monografia

Datas Ações

Apresentação do regulamento e cronograma

Prazo para protocolo do projeto, orientador e tema

Prazo para protocolo com definição dos problemas, dos

objetivos e da metodologia

Prazo para o protocolo da pesquisa de campo tabulada

Sorteio da ordem de apresentação dos trabalhos à banca

e definição dos componentes da banca

Prazo para o protocolo do projeto com análise e discussão

dos resultados

Apresentação dos trabalhos em pré-banca

Período de utilização dos laboratórios e estúdios para a

produção das peças audiovisuais e impressas

Prazo para protocolo e entrega dos projetos finais e das

peças da campanha. Horário limite de protocolo: 21h

Apresentação dos trabalhos às bancas

Publicação das notas das bancas em edital

O trabalho escrito deve seguir as normas da ABNT dispostas no site da biblioteca.

(<http://biblioteca.unicampo.edu.br>)

NORMAS PARA A PRODUÇÃO DAS PEÇAS DA CAMPANHA E UTILIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS E ESTRUTURA DA FACULDADE CAMPO REAL

Para execução dos trabalhos eletrônicos do Projeto Experimental devem ser utilizados os recursos técnicos e laboratoriais oferecidos pela Faculdade Campo Real. Será permitido aos alunos utilizarem equipamentos próprios, desde que tanto o equipamento quanto as etapas de desenvolvimento da realização das peças sejam detalhadamente submetidas aos professores orientadores.

Em nenhuma hipótese é permitido o uso de empresas de produção ou equipes profissionais de Rádio, TV e Cinema. No entanto, é aprovada a participação de profissionais tais como atores, maquiadores, figurinistas, treinadores de animais etc. (cujas contratações correm por conta do aluno ou equipe), sempre com a autorização e supervisão do professor responsável. É considerada, para efeito de avaliação, principalmente a adequação da peça eletrônica à campanha.

Para utilização dos Laboratórios de Produção em Rádio e TV, os acadêmicos devem apresentar o roteiro aprovado e assinado pelo professor orientador na hora da reserva e marcação dos horários, devendo respeitar o prazo estabelecido para produção no cronograma e regulamento dos laboratórios. Para a produção eletrônica, os alunos podem solicitar o auxílio do técnico responsável do laboratório, observando a disponibilidade. A ajuda do técnico deve ser solicitada com no mínimo 48 horas de antecedência.

Para a execução dos trabalhos gráficos do Pré-projeto Experimental, a equipe pode optar por utilizar os recursos da Faculdade ou utilizar recursos externos. A impressão do material gráfico em todas as etapas correrá por conta dos acadêmicos e é considerada, para efeito de avaliação, principalmente a adequação da peça gráfica à campanha.

NORMAS PARA MONTAGEM DE *LAYOUTS* DE PEÇAS GRÁFICAS PARA APRESENTAÇÃO EM BANCA

Todas as peças, incluindo *storyboard* e excetuando-se roteiros de áudio e vídeo, devem ser apresentadas em prancha. As equipes que desejarem enriquecer a apresentação podem apresentar bonecos das peças.

Pranchas

As pranchas têm formato 470 mm x 320 mm, podendo ser confeccionadas com prancha colaminada (foam), papel triplex ou papel colorplus 240 g e obrigatoriamente devem conter os seguintes itens:

- Folha de apresentação das peças (*layout*) em formato A4 (297 mm x 210 mm);
- Etiqueta com memorial descritivo da peça.

Na folha de *layout* devem, obrigatoriamente, constar os logotipos da agência/equipe criadora do projeto e do cliente a que atendem e o nome da peça apresentada. A etiqueta com memorial descritivo tem tamanho 205 mm x 50 mm e deve conter, obrigatoriamente, o logotipo da agência/equipe criadora do projeto, a peça apresentada e suas especificações técnicas.

- Peça;
- Tamanho ou tempo de duração, no caso de *storyboard*;
- Material;
- Método de produção;
- Quantidade de cores, para os materiais impressos.



O método para a produção das folhas de *layout* e etiquetas pode ser impressão colorida ou similar.

Peças tridimensionais

A equipe pode apresentar *mock-up* das peças com formatos diferenciados (brindes, camisetas, boné, miniaturas etc.).

- Formato: livre
- Material: livre