

NORMAS PARA REALIZAÇÃO DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As modalidades de TCC do curso de Comunicação Social do Instituto Municipal de Ensino Superior De Assis - IMESA compreendem o desenvolvimento de monografia ou de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda.

Ambos os formatos deverão obedecer às Diretrizes de Elaboração de Trabalhos Acadêmico-Científicos do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, disponível no www.fema.edu.br.

Este regulamento apresentará normas adicionais a serem seguidas por orientandos e orientadores e servirá como suporte para a construção dos trabalhos.

São modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso:

1. Monografias

Pesquisa que envolve o emprego de conceitos e bases teóricas. Por trabalho de pesquisa entende-se a elaboração teórica e/ou crítica de uma experiência de identificação e investigação de um problema relacionado à área da Comunicação Social.

1.1 As monografias deverão ser desenvolvidas individualmente.

2. Projeto Experimental

Pesquisa que exige um domínio conceitual e teórico aplicado à produção na área específica de atuação profissional.

2.1 Trabalho Técnico-artístico

Compreende a apresentação do trabalho em forma de peça prática. Por peça prática entende-se a produção audiovisual de gênero documentário, nos formatos de curta-metragem (até 15 minutos) ou média-metragem (abaixo de 40 minutos).

2.1.1 A peça prática deverá vir acompanhada de apresentação escrita composta por: contextualização da temática; reflexão teórica sobre o formato elegido; reflexão crítica sobre a peça produzida; roteiro e *storyboard*; referências bibliográficas, termo de cessão de uso de imagem e outras informações necessárias.

2.1.2 O TCC em forma de trabalho técnico-artístico poderá ser realizado individualmente ou em dupla.

2.2 Campanha Publicitária

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda consiste na elaboração de uma campanha publicitária completa a ser desenvolvida para um cliente real.

2.2.1 As campanhas deverão ser desenvolvidas por agências experimentais compostas de, no mínimo, 3 (três) alunos e no máximo, 5 (cinco) integrantes.

2.2.2 Os alunos possuem livre arbítrio para escolherem com quem pretendem constituir a agência experimental, bem como determinar as tarefas dos integrantes, de acordo com as áreas atendimento, pesquisa, planejamento, criação e mídia.

2.2.3 Poderão ser selecionados clientes preferencialmente sediados em um raio de 300 km de Assis, dentro do enquadramento de porte da empresa: pequena, média ou grande.

2.2.4 Poderão ser selecionadas empresas privadas, públicas ou de economia mista, com ou sem fins lucrativos juridicamente estabelecidas. Deverão ser evitadas escolhas de empresas que não ofereçam condições para a realização do Projeto Experimental, seja por falta de interesse por parte do cliente, ausência de verba ou dificuldade na obtenção de informações pertinentes à elaboração Projeto Experimental.

2.2.5 A verba (fictícia) para o desenvolvimento do Projeto Experimental deverá ser estabelecida pelos clientes em acordo com as agências experimentais.

2.2.6 A escolha do cliente é de responsabilidade das agências, porém a aprovação dos mesmos estará sujeita a avaliação da Coordenação de Curso em conjunto com professores orientadores.

2.2.7 A agência e o cliente responsabilizam-se pela veracidade das informações apresentadas no Projeto.

2.3 Como suporte científico será adotado preferencialmente a publicação da editora Iglu, de Edson de Paiva Dias, “Projeto Experimental de Propaganda”, edição de 2009, podendo ser empregadas outras obras a critério do orientador ou agência experimental.

2.3.1 Roteiro de Itens Mínimos a ser desenvolvido no Projeto Experimental, podendo as agências incluir itens adicionais conforme necessidade do cliente.

I – BRIEFING

1.1 Dados do cliente

1.2 Histórico da empresa

- 1.3 Histórico de comunicação
- 1.4 Produto/serviço
- 1.5 Mercado
- 1.6 Consumidor
- 1.7 Distribuição
- 1.8 Preços
- 1.9 Razões de compra do produto/serviço
- 1. 10 Concorrência
- 1. 11 Pesquisa
- 1. 12 Objetivos de Mercado
- 1. 13 Objetivos de Comunicação
- 1. 14 Verba total de comunicação

II – DIAGNÓSTICO

- 2.1 Produto
- 2.2 Pessoas
- 2.3 Problema
- 2.4 Plataforma
- 2.5 Promessa
- 2.6 Apresentação

III – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

- 3.1 Análise Situacional
- 3.2 Objetivo de comunicação
- 3.3 Conteúdo Básico da comunicação

IV – PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

- 4.1 Tipo de Campanha
- 4.2 Briefing de criação
- 4.3 Objetivo da Campanha
- 4.4 Estratégia de campanha
- 4.5 Estilo e Ritmo
- 4.6 Temática

V – PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC)

- 5.1 Tema
- 5.2 Slogan
- 5.3 Detalhamento das peças desenvolvidas

VI– PLANO DE MÍDIA

- 6.1 Briefing de mídia
- 6.2 Objetivos de mídia
- 6.3 Estratégia de mídia
- 6.4 Táticas de mídia
- 6.5 Pesquisa de mídia
- 6.6 Cronograma de ações/veiculação (mapas de mídia)

VII – ANEXOS

7.1 Orçamentos, autorizações, contratos e outros.

VII- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2.3.2 Indicações de itens adicionais

- **PESQUISA DE MERCADO**
 - Projeto de Pesquisa
 - Questionário
 - Aplicação
 - Tabulação e análise de dados
 - Diagnóstico/Relatório Final

- **PLANEJAMENTO DE MARKETING**
 - Missão da organização
 - Visão da empresa
 - Análise situacional
 - Ambientes atendidos
 - Análise da segmentação do mercado
 - Análise do comportamento do consumidor
 - Análise das oportunidades de mercado
 - Ciclo de vida do produto
 - Matriz BCG
 - Objetivos de Marketing
 - Estratégias de Marketing
 - Táticas de marketing
 - Métodos de Avaliação e Controle

- **PLANO PROMOCIONAL**
 - Tipos de promoção
 - Campanhas de incentivo
 - Projetos especiais ou patrocínio
 - Eventos

2.4 As agências deverão produzir todas as peças gráficas, eletrônicas e digitais e outras que forem necessárias, de acordo com as características apresentadas no projeto (produção teórica).

2.4.1 Toda e qualquer produção que necessite utilizar a estrutura de laboratório do curso deverá receber consulta prévia para ciência dos procedimentos de utilização dos recursos, bem como agendamento de horários de utilização dos mesmos.

2.4.2 Todo custo em relação à produção do Projeto é de responsabilidade exclusiva da agência, ficando a FEMA isenta de qualquer ônus.

2.4.3 As agências deverão apresentar comprovantes orçamentários reponsabilizando-se pelo uso de trilhas e efeitos sonoros, banco de imagens ou qualquer outro material, indicando sua fonte de elaboração.

2.5 Apresentação Pública

2.5.1 As normas para apresentação pública das monografias e projetos experimentais do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda são as mesmas estabelecidas pelas Diretrizes de Elaboração de Trabalhos Acadêmico-Científicos do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, disponível no www.fema.edu.br

2.6 Avaliação

2.6.1 As normas de avaliação dos TCCs do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda são as mesmas estabelecidas pelas Diretrizes de Elaboração de Trabalhos Acadêmico-Científicos do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, disponível no www.fema.edu.br.

2.6.2 Determina-se que a participação na Banca de Qualificação fica condicionada ao desenvolvimento dos seguintes capítulos: Briefing, Diagnóstico, Planejamento (de Comunicação e de Campanha) e Criação (Plano de Trabalho Criativo).

2.6.3. Determina-se que a apresentação final do trabalho fica condicionada a participação do aluno (com apresentação de trabalho) no Fórum Científico Fema, na Semana Nacional da Ciência e Tecnologia.

2.7. Os casos omissos neste regulamento serão reputados pela Direção do IMESA e Coordenadoria de Curso.