



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

**REGULAMENTO – PESQUISA MONOGRÁFICA (COM0282)**

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

1. Artigo Científico – ET1: Análise Comunicacional;
  2. Artigo Científico – ET2: Pesquisa de Mercado;
  3. Artigo Científico – ET3: Projeto Fotográfico;
  4. Artigo Científico – ET4: Criação em Branding;
  5. Artigo Científico – ET5: Campanha Publicitária;
  6. Artigo Científico – ET6: Campanha Digital;
  7. Artigo Científico – ET7: Campanha Promocional / Live Marketing.
- Independente do tipo de **Artigo Científico**, os seguintes critérios devem ser respeitados: (I) Adoção das regras vigentes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); (II) Composição de Banca Examinadora. Estes dois itens são detalhados a seguir.



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

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

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

**II. Composição de Banca Examinadora e Obtenção de Nota**

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

- A apresentação à Banca Examinadora tem duração de 20 minutos, sendo acompanhada de arguição ao estudante (20 minutos para cada convidado/a);
- A Banca Examinadora deve ser composta pelo/a orientador e mais 2 (dois) integrantes, sendo estes docentes (mestre/a, doutor/a e/ou doutorando/a - interno ou externo ao Departamento de Comunicação Social) ou profissional do mercado (no máximo, um profissional) atuante em área correlata ao conteúdo apresentado.
- A Banca Examinadora deve emitir uma nota ao trabalho apresentado. Trata-se da única nota a ser obtida pelo/a estudante(s) na disciplina.



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

• **Descrição dos Eixos Temáticos**

**1. Artigo Científico – ET1: Análise Comunicacional**

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

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

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

b) Introdução:

- Problema de pesquisa, objetivos geral e específicos, metodologia

c) Fundamentação teórica

d) Considerações finais

e) Referências bibliográficas



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

**2. Artigo Científico – ET2: Pesquisa de Mercado**

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

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

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

b) Introdução:

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

c) Fundamentação teórica

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

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas



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

**3. Artigo Científico – ET3: Projeto Fotográfico**

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

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

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

b) Introdução:

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

c) Fundamentação teórica

d) Editorial fotográfico:

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

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas

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



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

**4. Artigo Científico – ET4: Criação em Branding**

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

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

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

b) Introdução:

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

c) Fundamentação teórica

d) Apresentação de Manual de Identidade Visual ou Brandbook

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas



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

**5. Artigo Científico – ET5: Campanha Publicitária**

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

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

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

b) Introdução:

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

c) Fundamentação teórica

d) Descritivo das peças

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

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas



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

**6. Artigo Científico – ET6: Campanha Digital**

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

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

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

b) Introdução:

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

c) Fundamentação teórica

d) Descritivo das peças

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

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas



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

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

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

a) Elementos pré-textuais obrigatórios:

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

b) Introdução:

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

c) Fundamentação teórica

d) Descritivo das peças

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

e) Considerações finais

f) Referências bibliográficas