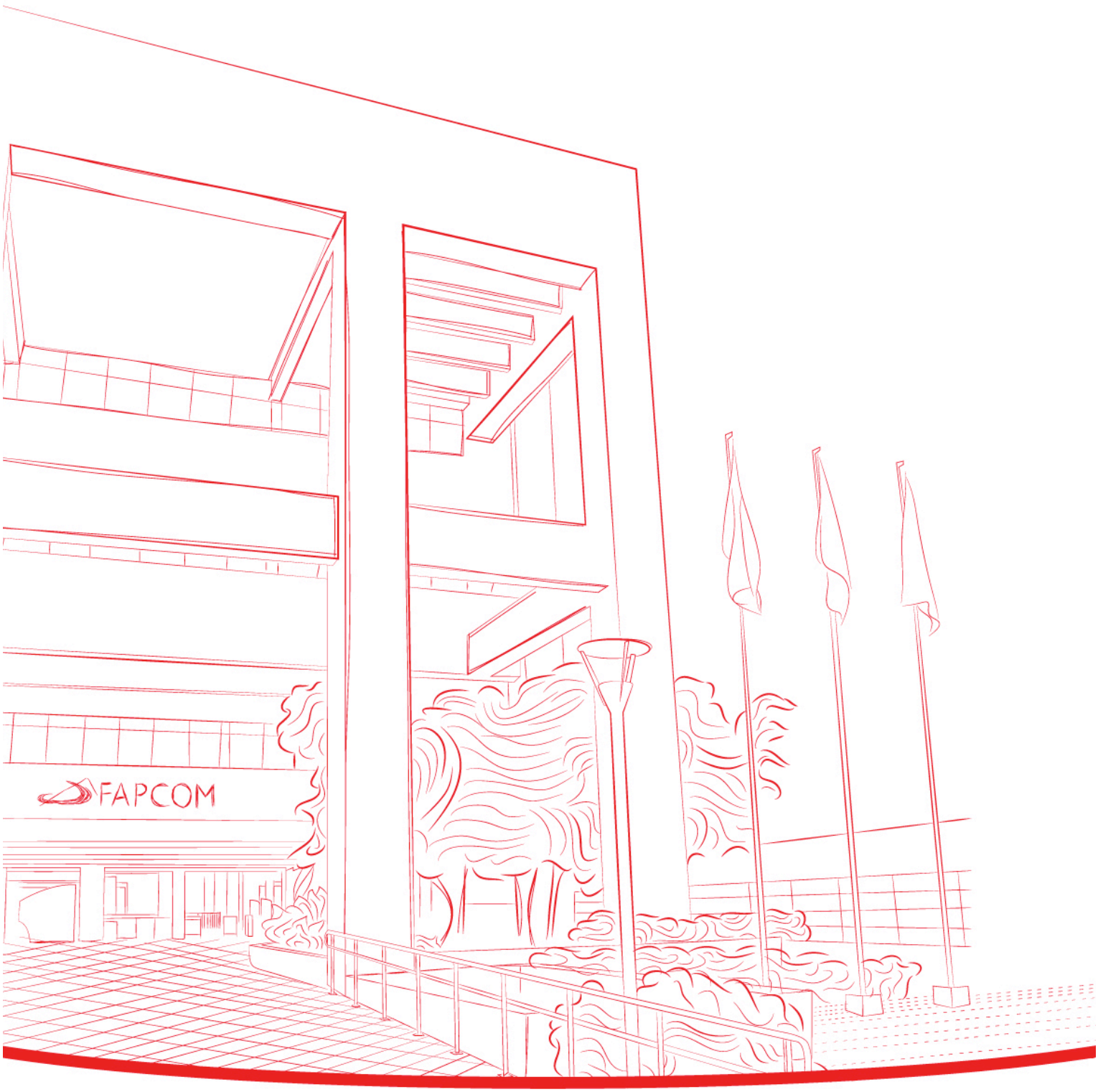
Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

Cursos de Comunicação Social

Regulamento vigente para 2014/1



FAPCOM

1 DO CONCEITO E DO OBJETIVO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

1.1 Do Trabalho de Conclusão de Curso e suas modalidades

Art. 1º - O presente documento regulamenta as atividades relacionadas à realização do Trabalho de Conclusão de Curso, TCC, requisito obrigatório para a conclusão dos cursos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, FAPCOM.

Parágrafo único – O Trabalho de Conclusão de Curso, TCC, é concernente aos projetos finais de todos os cursos da FAPCOM, a ser realizado observando os valores, a missão e a ética que integram o projeto político-pedagógico institucional.

Art. 2º - O Trabalho de Conclusão de Curso objetiva que o aluno:

I – Demonstre o domínio conceitual e teórico de sua área de formação;

II - Vivencie experiências de produção profissional específica do Curso;

III – Exerça a argumentação, escrita e oral, a fim de dar cumprimento às exigências gerais de formação;

IV – Desenvolva a pesquisa orientada por princípios éticos.

Art. 3º - São modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso:

I – Monografia: pesquisa que envolve o uso de conceitos e arcabouço teórico.

II – Projeto Experimental: pesquisa que exige um domínio conceitual e teórico aplicado à produção na área específica de atuação profissional.

III – Projeto Híbrido: Projeto Experimental que compreende a transdisciplinaridade, permitindo o diálogo entre as diferentes habilitações da Comunicação Social.

Art. 4º - A realização do TCC dar-se-á nos dois últimos semestres de qualquer curso independente do número de semestres exigidos para a integralização da matriz curricular.

§ 1º - A realização da Monografia será feita em duas etapas, sendo a aprovação na primeira, pré-requisito para cursar a segunda, a saber:

a) Etapa I, no penúltimo semestre.

b) Etapa II, no último semestre.

§ 2º - A realização do Projeto Experimental será feita em duas etapas, sendo a aprovação na primeira, pré-requisito para cursar a segunda, a saber:

a) Etapa I, no penúltimo semestre;

b) Etapa II, no último semestre.

§ 3º - A realização do Projeto Híbrido será feita em duas etapas, sendo a aprovação na primeira, pré-requisito para cursar a segunda, a saber:

a) Etapa I, no penúltimo semestre;

b) Etapa II, no último semestre.

2 DA MONOGRAFIA

2.1 Do conceito e de suas etapas iniciais

Art. 5º - A Monografia é um trabalho de pesquisa acadêmico e investigativo, que pressupõe a aplicação de metodologias, do aparato conceitual e teórico ante ao tema escolhido e relacionado à habilitação na qual o estudante esteja matriculado.

Art. 6º - Em todas as suas etapas a Monografia deverá ser realizada individualmente.

Art. 7º - No início do penúltimo semestre, o aluno deverá apresentar um Pré-Projeto de Monografia que tenha como base a disciplina de Elaboração de Projetos de TCC do semestre anterior, contendo os itens mencionados no **§** 3º deste artigo.

§ 1º – A inscrição da Monografia dar-se-á via requerimento, em formulário próprio, de acordo com prazo estabelecido no calendário institucional e em conformidade com as orientações dos § 2º- e § 3º deste artigo.

§ 2º – O tema escolhido deverá se inserir em uma das três linhas de pesquisa científica institucional da FAPCOM, a saber:

I. Linha 1: Comunicação: sociedade, educação e cultura;
II. Linha 2: Comunicação: tecnologias, ambiente digital e mídias;
III. Linha 3: Comunicação: filosofia, ética e religião.

§ 3º – Anexado ao requerimento de escolha de tema, o aluno deverá apresentar pré-projeto, observando a seguinte estrutura:

I – Apresentação: delimitação temática com justificativa e relevância;

II – Objetivos do trabalho;

III – Problema de pesquisa

IV - Hipótese(s) de pesquisa;

V – Parâmetros teóricos e instrumentais analíticos;

VI – Procedimentos, metodologia e fontes de pesquisa;

VII – Levantamento bibliográfico inicial.

§ 4º- A aprovação do Pré-Projeto dar-se-á pela avaliação da Coordenação de Curso, do professor-orientador a ser sugerido pelo aluno em lista tríplice e indicado pelo Coordenador de Curso, e do professor responsável por uma das três linhas de pesquisa da FAPCOM.

2.2 Da orientação da Monografia

Art. 8º - Após a definição do orientador, fica este responsável pelo desenvolvimento de plano de trabalho e o cronograma das atividades do aluno para o cumprimento dos prazos de elaboração da Monografia.

§ 1º – É responsabilidade do orientador o acompanhamento do desenvolvimento do projeto monográfico e a avaliação em todas as suas etapas, bem como a indicação da bibliografia.

§ 2º **-** Cabe ao orientador atender, no mínimo, semanalmente seus alunos, em horários que fixar, de acordo com calendário aprovado pela Coordenação de Curso.

§ 3º **-** O orientador deverá enviar ao coordenador do curso um relatório mensal com o acompanhamento das atividades do orientando, assinado por ambos (orientador e aluno) e vistado pelo coordenador.

Art. 9º - O orientador será responsável pelas atividades concernentes à Monografia que o aluno deverá cumprir no penúltimo e último semestre, respectivamente.

Art. 10 - O orientador deverá definir, sempre em consonância com o presente regulamento, o conjunto de atividades a serem cumpridas pelo aluno como exigências para aprovação no componente curricular Monografia, em conformidade com o Plano de Ensino.

Parágrafo único – Não se excluindo outras atividades estabelecidas pelo orientador, para o real cumprimento do disposto no *caput* acima, o aluno deverá:

a) efetuar leitura sistemática da bibliografia indicada; e,

b) elaborar dissertação monográfica sobre o tema escolhido, contemplando as normas previstas pela ABNT.

Art. 11 – Compete ao orientador, tanto na primeira quanto na segunda etapa, definir se a monografia atingiu os requisitos necessários para ser ou não ser apresentada em banca.

Art. 12 – O orientador de Monografia deverá atender aos seguintes requisitos:

a) Ser Mestre ou Doutor;
b) Possuir publicação científica em meios especializados e participação em congressos, seminários, simpósios, encontros das áreas específicas nos últimos três anos;
c) Ter ao menos um ano de vínculo institucional à FAPCOM;
d) Estar vinculado a uma das três linhas de pesquisa institucional da FAPCOM.

2.3 Da estrutura e das normas da Monografia

Art. 13 – A estrutura e as normas da Monografia devem seguir as orientações específicas contidas no "Manual de Normas Técnicas para Elaboração de Monografias e Trabalhos Científicos da FAPCOM", anexo a este regulamento.

2.4 - Da Banca de Qualificação – Etapa I

Art. 14 - Ao final do penúltimo semestre dos cursos, para análise do resultado das atividades realizadas pelo aluno no Componente Curricular Monografia I, o aluno deverá efetuar apresentação em banca, em data prevista no calendário acadêmico da FAPCOM, cuja responsabilidade fundamental é emitir parecer sobre o trabalho, tecendo colaborações e considerações sobre os aspectos positivos e negativos do mesmo.

§ 1º – A Coordenação do Curso, em conjunto com o orientador, nomeará a banca de qualificação a qual, obrigatoriamente, contará com a presença do professor-orientador e de mais dois professores da casa.

§ 2º – Três cópias deverão ser entregues, uma para cada membro da banca de qualificação, de relatório do projeto em desenvolvimento, em envelope fechado, obedecendo-se à seguinte estrutura:

I – objeto da pesquisa e tema com justificativa;

II – descrição do objetivo;

III – problematização e hipótese;

IV – quadro teórico;

V- metodologia adotada;

VI - bibliografia consultada e a consultar;

VII – cronograma de atividades;

VIII - pelo menos, um capítulo da monografia produzido, exceto introdução e considerações finais;

IX – sumário contendo os demais capítulos da monografia acompanhados de suas respectivas sinopses.

Art. 15 - Os membros da banca de qualificação têm como função avaliar a viabilidade do projeto, observando a coerência da proposta diante do tema e da bibliografia apontados e do cronograma de trabalho, conforme prescrito no artigo anterior.

Parágrafo único – O orientador emitirá um parecer de acordo com a Ficha de Avaliação da Banca de Qualificação anexa, contendo as observações dos examinadores para que o trabalho seja finalizado, e o apresentará para a coordenação do curso e alunos.

Art. 16 - O êxito no cumprimento integral desta etapa, uma vez avaliada pelo orientador e pelos componentes da banca, implicará na aprovação do aluno no Componente Curricular Monografia I, requisito obrigatório para que o aluno prossiga para a Etapa II.

§ 1º – Caso o aluno alcance a aprovação em Monografia I, será lançado em seu histórico escolar o termo “APROVADO”, com equivalência 10 (dez). Caso não alcance a aprovação, será lançado em seu histórico escolar o termo “REPROVADO”, com equivalência 0 (zero). No caso de reprovação, o aluno deverá cursar a Etapa I no semestre seguinte.

§ 2º - No caso de reprovação o aluno deverá se matricular nas DPs das disciplinas referentes ao desenvolvimento do TCC no 7º semestre (Projeto Experimental I e Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos de Comunicação), obedecendo aos prazos estipulados em calendário acadêmico para inscrição na secretaria. Nesse caso o aluno deve preencher a ficha de inscrição no TCC para formalizar a necessidade de orientação.

2.5 Da Banca Examinadora - Etapa II

Art. 17 – A monografia, na Etapa II, será apresentada no final do último semestre do curso pelo aluno perante banca examinadora, compostos por dois professores da instituição ou convidados externos, designados pela Coordenação e pelo Orientador, que a presidirá.

§ 1º Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM 03 (três) cópias impressas do trabalho em envelope fechado, obedecendo às regras da ABNT, no prazo fixado no calendário institucional, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador do curso, uma cópia digitalizada em meio digital (CD) e, ainda, uma cópia devidamente encadernada (lombada quadrada) em capa dura na cor vermelha, para encaminhamento posterior à biblioteca, quando da revisão final do trabalho apresentado.

§ 2º – O arquivamento da cópia do trabalho junto à biblioteca da FAPCOM está atrelado à sua qualidade de conteúdo e apresentação, ficando essa decisão aos cuidados da banca examinadora e coordenação do curso de acordo com a seguinte nomenclatura:

§ 3º - É da responsabilidade do professor-orientador a decisão de submeter seu orientando à Banca Examinadora, devendo em caso negativo, o aluno ficar reprovado em Monografia - Etapa II, de acordo com o Art. 12.

§ 4º - A Coordenação do Curso, em conjunto com o orientador, nomeará os componentes da banca final a qual, obrigatoriamente, contará com a presença do professor-orientador e de mais dois arguidores, podendo um integrante ser docente da FAPCOM e outro docente ou profissional externo à instituição (com a ciência e a

autorização da coordenação), obedecendo aos requisitos da instituição citados no artigo 12 deste regulamento.

§ 5º Os examinadores da banca final (Monografia II) devem ter acesso às informações discutidas pelos integrantes da banca de qualificação (Monografia Etapa I), documentadas na Ficha de Avaliação.

§ 6º. A apresentação será realizada em data definida pela Coordenação, conforme calendário acadêmico, em evento público, devendo durar no máximo 01 (uma) hora.

§ 7º Antes da apresentação do aluno, os trabalhos da banca serão iniciados pelo seu presidente, passando-se a palavra para a arguição de um dos examinadores seguida da réplica do aluno. O mesmo procedimento será repetido com o outro examinador.

§ 8º Ao orientador, presidente da banca, não compete qualquer tipo de comentário ou resposta, além da abertura, controle do tempo, encaminhamento de arguição para os examinadores e encerramento dos trabalhos. Não deve, portanto, responder, justificar ou emitir qualquer palavra em nome do grupo.

§ 9º Será considerado aprovado o aluno que atender satisfatoriamente aos quesitos de redação acadêmica e arguição oral, sendo lançado em seu histórico escolar o termo “APROVADO”, com equivalência 10 (dez) ou “REPROVADO”, com equivalência 0 (zero) para o Componente Curricular – Monografia – Etapa II.

§ 10º No caso de reprovação o aluno deverá se matricular nas DPs das disciplinas referentes ao desenvolvimento do TCC no 7º semestre (Projeto Experimental I e Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos de Comunicação), obedecendo aos prazos estipulados em calendário acadêmico para inscrição na secretaria. Nesse caso o aluno deve preencher a ficha de inscrição no TCC para formalizar a necessidade de orientação.

§ 11 A não aprovação da banca examinadora implicará em reprovação no componente curricular Monografia II (Etapa II), obrigando o aluno a refazer a

Monografia e submeter-se a uma nova apresentação, em prazo fixado pela Instituição, conforme calendário acadêmico.

Art.18 - Nos casos em que o trabalho aprovado atender às exigências para ser indicado ao arquivamento na Biblioteca, o aluno será orientado a entregar 01 (uma) cópia impressa e encadernada, conforme o § 1º - do artigo 17, do exemplar de sua Monografia, juntamente com cópia em CD ou DVD, na Biblioteca da FAPCOM, a qual passará a fazer parte do acervo para fins de consulta.

3 DO PROJETO EXPERIMENTAL

3.1 Do projeto Experimental, suas modalidades e sua estrutura

Art. 19 – Projeto Experimental: pesquisa que exige um domínio conceitual e teórico aplicada à produção na área específica de atuação profissional.

Art. 20 - Em todas as suas etapas de elaboração, o Projeto Experimental deverá ser realizado em grupo, de no mínimo 3 (três) e no máximo 5 (cinco) alunos.

Art. 21 - No início do penúltimo semestre, e dentro do prazo previsto no calendário institucional, o grupo deverá escolher a modalidade de Projeto Experimental para a elaboração do seu trabalho.

§ 1º – A escolha da modalidade de Projeto Experimental se dá por meio de requerimento, em formulário próprio.

§ 2º- A aprovação do Pré-Projeto dar-se-á pela avaliação do Coordenador do Curso e do professor orientador a ser sugerido pelo grupo através de lista tríplice e indicado pelo Coordenador de Curso.

§ 3º – No início do penúltimo semestre, o aluno deverá apresentar um Pré-Projeto que tenha como base a disciplina de Elaboração de Projetos de TCC do semestre anterior, contendo os itens mencionados no **§** 3º do artigo 7º-.

I – Modalidade, delimitação temática e/ou tipo de organização cliente;

II – Justificativa e relevância;

III – Objetivos do trabalho;

IV - Parâmetros teóricos

V – Procedimentos, metodologia e fontes de pesquisa;

VI – Levantamento bibliográfico inicial.

3.2 - Da orientação do Projeto Experimental

Art. 22 - Após a definição do orientador, fica este responsável pelo desenvolvimento do plano de trabalho e o cronograma das atividades do grupo para cumprir os prazos de elaboração do Projeto Experimental.

§ 1º – É responsabilidade do orientador o acompanhamento do desenvolvimento do projeto e a avaliação em todas as suas etapas, bem como a indicação da bibliografia.

§ 2º **-** Cabe ao orientador atender, no mínimo, semanalmente seus alunos, em horários que fixar, de acordo com calendário aprovado pela coordenação de curso.

§ 3º - O orientador deverá enviar à Coordenação de Curso relatório mensal com o acompanhamento das atividades dos orientandos, assinado pelo orientador e pelos alunos e vistado pelo Coordenador do Curso.

Art. 23 - O orientador será responsável pelas atividades concernentes ao Projeto Experimental que o grupo deverá cumprir no penúltimo e último semestres, respectivamente.

Art. 24 - O orientador deverá definir, sempre em consonância com o presente regulamento, o conjunto de atividades a serem cumpridas pelo grupo como exigência para aprovação no componente curricular Projeto Experimental.

Art. 25 – Compete ao orientador, tanto na primeira quanto na segunda etapa, definir se o Projeto Experimental atingiu os requisitos necessários para ser ou não ser apresentado em banca.

Art. 26 – O orientador do Projeto Experimental deverá atender aos seguintes requisitos:

a) Ser Mestre ou Doutor;
b) Possuir publicação científica em meios especializados e participação em congressos, seminários, simpósios, encontros das áreas específicas nos últimos três anos;
c) Ter ao menos um ano de vínculo institucional à FAPCOM;
d) Ter experiência profissional na área.

3.3 Da estrutura e normas do Projeto Experimental

Art. 27 – A estrutura e as normas do Projeto Experimental devem seguir as orientações específicas contidas no "Manual de Normas Técnicas para Elaboração de Monografias e Trabalhos Científicos da FAPCOM", anexo a este regulamento.

Parágrafo único - Os trabalhos deverão obedecer ao limite mínimo de 90 (noventa) e máximo de 150 (cento e cinquenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

3.4 Da Banca de Qualificação – Etapa I

Art. 28 - Ao final do penúltimo semestre dos cursos, para análise do resultado das atividades realizadas pelo grupo no componente curricular Projeto Experimental I, os alunos deverão efetuar apresentação em banca, em data prevista no calendário acadêmico da FAPCOM, que deverá emitir parecer sobre o trabalho, tecendo colaborações e considerações sobre os aspectos positivos e negativos do mesmo.

§ 1º – A Coordenação de Curso, juntamente com o orientador, nomeará a banca de qualificação que, obrigatoriamente, contará com a presença do professor-orientador e de mais dois professores da casa.

§ 2º – Três cópias deverão ser entregues, uma para cada membro da banca de qualificação, de relatório do projeto em desenvolvimento, em envelope fechado, obedecendo-se a seguinte estrutura:

I – Elementos pré-textuais obrigatórios, segundo anexo;

II – Introdução;

III – Objetivos;

IV – Justificativa;

V – Quadro teórico;

VI – Metodologia;

VII – Referências bibliográficas;

VIII – Cronograma de atividades;

IX – Outros – diagnósticos, *briefings*, análise de mídias, etc.

Art. 29 - Os membros da banca de qualificação têm como função avaliar a viabilidade do projeto, observando a coerência da proposta diante do tema/modalidade e da bibliografia apontados e do cronograma de trabalho.

Parágrafo único – O orientador emitirá um relatório contendo as observações dos examinados para que o trabalho seja finalizado, e o apresentará para a coordenação do curso.

Art. 30- O êxito no cumprimento integral desta etapa, uma vez avaliada pelo Orientador, implicará na aprovação dos alunos no componente curricular Projeto Experimental I, quesito obrigatório para que o aluno prossiga para a Etapa II.

§ 1 Caso o aluno alcance a aprovação em Projeto Experimental I, será lançado em seu histórico escolar o termo “APROVADO”, com equivalência 10 (dez). Caso não alcance a aprovação, será lançado em seu histórico escolar o termo “REPROVADO”, com equivalência 0 (zero).

§ 2 No caso de reprovação o aluno deverá se matricular nas DPs das disciplinas referentes ao desenvolvimento do TCC no 7º semestre (Projeto Experimental I e Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos de Comunicação), obedecendo aos prazos estipulados em calendário acadêmico para inscrição na

secretaria. Nesse caso o aluno deve preencher a ficha de inscrição no TCC para formalizar a necessidade de orientação.

§ 3 A não aprovação da banca examinadora implicará em reprovação no componente curricular Monografia II (Etapa II*)*, obrigando o aluno a refazer a Monografia e submeter-se a uma nova apresentação, em prazo fixado pela Instituição, conforme calendário acadêmico.

3.5 Da Banca Examinadora – Etapa II

Art. 31 – O Projeto Experimental – Etapa II será apresentado no final do último semestre do curso pelo grupo perante banca examinadora, composta por dois professores da instituição com a possibilidade de um professor convidado externo, designados pela Coordenação e pelo Orientador, que a presidirá.

§1º Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM 03 (três) cópias impressas do trabalho em envelope fechado, obedecendo às regras da ABNT, no prazo fixado no calendário institucional, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador, uma cópia digitalizada em meio digital (CD) e, ainda, uma cópia devidamente encadernada (lombada quadrada) em capa dura na cor vermelha, para encaminhamento posterior à biblioteca, quando da revisão final do trabalho apresentado.

§ 2º – O arquivamento da cópia do trabalho junto à Biblioteca da FAPCOM está atrelado à sua qualidade de conteúdo e apresentação, ficando essa decisão aos cuidados da banca examinadora e coordenação do curso de acordo com a seguinte nomenclatura: “INDICADO PARA ARQUIVAMENTO EM BIBLIOTECA” ou “NÃO INDICADO”.

§ 3º - É de exclusiva responsabilidade do professor-orientador a decisão de submeter seus orientandos à Banca Examinadora, devendo em caso negativo, os alunos ficarem reprovados em Projeto Experimental - Etapa II.

§ 4º - Na documentação de avaliação da Etapa II deverá ser anexada a ficha de avaliação da banca de qualificação (Etapa I), a fim de que os examinadores

possam ter acesso às informações discutidas pelos integrantes da banca de qualificação.

§ 5º **-** A banca será realizada em data definida pela Coordenação, conforme calendário acadêmico, em evento público, devendo durar no máximo 01 (uma) hora.

§ 6º **-** Após a apresentação do grupo, em 20 (vinte) minutos, os trabalhos da banca serão iniciados pelo seu presidente, passando-se a palavra para a arguição de um dos examinadores seguida da réplica dos alunos. O mesmo procedimento será repetido com o outro examinador.

§ 7º - Ao orientador, presidente da banca, não compete qualquer tipo de comentário ou resposta, além da abertura, controle do tempo, encaminhamento de arguição para os examinadores e encerramento dos trabalhos. Não deve, portanto, responder, justificar ou emitir qualquer palavra em nome do grupo.

§ 8º - Será considerado aprovado o grupo que atender satisfatoriamente aos quesitos de redação acadêmica, produto e arguição oral, sendo lançado em seu histórico o termo ”APROVADO”, com equivalência 10 (dez) ou “REPROVADO”, com equivalência 0 (zero) para o Componente Curricular – Projeto Experimental – Etapa II.

§ 9º - A não aprovação da banca examinadora implicará em reprovação obrigando os alunos a refazerem o componente curricular Projeto Experimental II, o qual deverá ser submetido a uma nova avaliação, no semestre seguinte, conforme calendário acadêmico.

Art. 32 - Nos casos em que o trabalho aprovado atender às exigências para ser indicado ao arquivamento na Biblioteca, o grupo será orientado a entregar 01 (uma) cópia impressa e encadernada, de acordo com a especificação, do exemplar de seu Projeto Experimental, juntamente com cópia em CD ou DVD na biblioteca da FAPCOM, o qual passará a fazer parte do acervo, para fins de consulta.

3.6 Das condições de produção

Art. 33 - Os Projetos Experimentais deverão ser desenvolvidos nos Laboratórios da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, respeitando-se a agenda e regulamento dos Laboratórios de Rádio, TV, Fotografia, Informática e Pós-produção.

Parágrafo Único – Os custos de produção ficarão, exclusivamente, sob responsabilidade do(s) aluno(s).

Art. 34 – Para a utilização dos estúdios da FAPCOM, os grupos deverão cumprir:

I – Preparação do roteiro de gravação e edição, os quais deverão ser aprovados pelo orientador;

II - Os alunos deverão agendar a utilização dos equipamentos com antecedência, respeitando os horários de aulas nos laboratórios;

III – É vedado o agendamento de uma mesma atividade, por um único grupo, em dias consecutivos de uma mesma semana;

IV – O cancelamento ou não utilização dos equipamentos no horário reservado implicará em suspensão de uma semana para novo agendamento.

Art. 35 - Na produção, todas as atividades devem ser executadas pelos integrantes do grupo, tais como locução/narração, fotografia, produção de texto e de material gráfico, etc.

3.7 Das modalidades da habilitação de Jornalismo

3.7.1 Objetivos do Projeto Experimental da habilitação em Jornalismo

Art. 36 - Os trabalhos na área de Jornalismo devem contemplar temas de discussão, análise e produção diretamente voltados para a habilitação em Jornalismo (notícia, reportagem, entrevista), sendo descartados quaisquer outros tipos de produções como anúncios publicitários, produções em áudio e vídeo de dramaturgia, propaganda, entretenimento, dentre outros.

Art. 37 - Para a realização do Projeto Experimental em Jornalismo, os alunos deverão escolher uma modalidade do conhecimento específico da área:

I – jornalismo impresso;

II – jornalismo em rádio;

III – jornalismo em vídeo;

IV – livro reportagem;

V – jornalismo *on line*;

VI – fotojornalismo;

Art. 38 - É de natureza obrigatória apresentar no texto do trabalho os processos de produção, com um memorial descritivo da pesquisa, análise, planejamento, técnicas e práticas jornalísticas.

Art. 39- As entrevistas, na íntegra, devem constar como anexo em CD ou DVD, mencionando-se sempre dia, horário e local onde foram realizadas.

Art. 40 - Os projetos devem respeitar alguns parâmetros básicos do Jornalismo como:

a) Estilo: expressão do autor na construção do projeto com o intuito de informar, formar e orientar.

b) Linguagem: conceitos básicos do jornalismo como simplicidade, síntese, precisão e revisão na formulação do conteúdo, buscando maior aproximação com seu público.

c) Estrutura: formatação e adequação da matéria em relação ao seu conteúdo, público e modalidade, observando as normas previstas neste Regulamento.

d) Produção e Edição: escolha de temas relevantes ou significativos para a sociedade, análise de mídia, seleção de dados e fontes (fotos, citações, entrevistas,

livros, gráficos, materiais de arquivos, etc.), apuração, redação e edição do trabalho final.

3.7.2 Das características de cada modalidade

3.7.2.1 Do jornalismo impresso

Art. 41 - Serão aceitas produções impressas nos seguintes formatos:

I – Jornal Impresso: jornal diário, comunitário ou empresarial (mínimo de 16 páginas).

II – Revista: produções periódicas (semanais, quinzenais ou mensais), podendo ser de caráter geral, específica, especializada, entre outras (mínimo de 32 páginas).

III – Livro Reportagem: cobertura ampliada de um fato e /ou personagem (mínimo de 70 páginas e no máximo 90 páginas).

3.7.2.2 Do jornalismo em rádio

Art. 42 - Os trabalhos em áudio devem ser apresentados em CD ou DVD, anexados ao trabalho escrito.

§ 1º – As produções devem ter, no mínimo, 15 (quinze) minutos e; no máximo, 24 (vinte e quatro) minutos de duração, podendo ser pensadas para exibição em rádios AM e FM, emissoras comerciais e educativas, Web rádios, entre outros.

§ 2º – Serão aceitas produções em Rádio nos seguintes formatos:

I – Série de Reportagens: desdobramento de fatos jornalísticos do dia-a-dia com relevância no universo social (4 Reportagens de 6 minutos).

II – Entrevistas: diálogo entre os repórteres e as fontes, sob a forma de perguntas e respostas (24 minutos).

III – Documentário: produções jornalísticas temáticas que investiguem e interpretem fatos de relevância social, política e/ ou cultural (24 minutos).

IV – Radiojornal: produções que observem assuntos do cotidiano, prestação de serviços, características locais e regionais, e novas pesquisas de linguagem do gênero jornalístico e seus formatos para Rádio e Web Rádio (24 minutos).

V – Programa de Debates: produções com a presença de um ou mais apresentadores e convidados, discutindo um tema de relevância social, política ou cultural (24 minutos).

3.7.2.3 Do jornalismo em vídeo

Art. 43 - Os trabalhos em audiovisual devem ser apresentados em CD ou DVD, anexados ao trabalho escrito.

§ 1º – As produções devem ter, no mínimo, 10 (dez) minutos e; no máximo, 24 (vinte e quatro) minutos de duração, podendo ser pensadas como piloto de programa de televisão, para canais comerciais ou educativos, de canal aberto, de TV por assinatura, de Webtv, dentre outras.

§ 2º - Serão aceitas produções em Vídeo nos seguintes formatos:

I – Série de Reportagens: desdobramentos de fatos jornalísticos com relevância no universo social (4 Reportagens de 6 minutos).

II – Documentário / Grande Reportagem: produções jornalísticas temáticas que investiguem e interpretem fatos de relevância social (24 minutos).

III – Telejornal: produções que observem assuntos cotidianos, com ênfase em novas linguagens da prática jornalística para TV e Webtv (24 minutos).

IV – Programa de Entrevistas: diálogo entre os repórteres e as fontes, sob a forma de perguntas e respostas (24 minutos).

3.7.2.4 Do jornalismo *on line*

Art. 44 - Os trabalhos na área de Jornalismo *On Line* devem ser apresentados em formato digital, podendo utilizar texto, imagens, áudio e vídeo, contemplando as potencialidades da Internet e das mídias digitais e interativas.

3.7.2.5 Do fotojornalismo

Art. 45 – Os trabalhos fotográficos devem ser apresentados em formato digital (arquivo) e analógico (impresso).

§ 1º – O trabalho em Fotojornalismo deve ter, no mínimo, 30 fotos (P&B, cor, ou ambas, dependendo do estilo do trabalho).

§ 2 – Serão aceitas produções fotográficas nos seguintes formatos:

I – Cobertura de um Evento: conjunto de imagens feitas para contar um fato, acontecimento, evento, com vistas a serem publicadas em um veículo jornalístico periódico.

II – Fotos de Capa: conjunto de fotos sobre assuntos diversos, feitas com o intuito de serem publicadas em capas de revistas.

III – Livro Reportagem-Fotográfica: cobertura ampliada de um fato e/ou personagem de relevância social.

3.8 Das modalidades da habilitação de Publicidade e Propaganda

3.8.1 Objetivos do Projeto Experimental da habilitação em Publicidade e Propaganda

Art. 46 - Deverá ser utilizado caso real de organização do 1º, 2º ou 3º setor, como objeto de estudo para formulação de plano de comunicação com o mercado.

Art. 47 - São objetivos específicos do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda:

I - Proporcionar ao aluno uma visão prática do processo da comunicação com o mercado, com grande aprofundamento no campo do marketing, na solução de um problema de mercado;

II - Estimular a visão gerencial, com ênfase na orientação para resultados, raciocínio estratégico e capacidade de tomar decisões à base de dados e opiniões de especialistas das áreas envolvidas;
III - Valorizar as sugestões e propostas para implementações e modificações no campo operacional do *marketing*, desde que embasadas e justificadas, segundo o objetivo geral (estratégico) da empresa;
IV - Estimular a busca de soluções novas e eficientes para os problemas de comunicação com o mercado, premiando a inovação e o pensamento criativo, tanto na elaboração quanto na viabilização destas ações, apresentadas em plano descritivo e em peças (*layouts*).

Art. 48 - Os conteúdos básicos esperados são estabelecidos de acordo com o tipo de negócio a ser analisado, levando em consideração as condições do ambiente de negócios que o envolve.

Art. 49 - É esperado, qualquer que seja a estrutura efetivamente adotada para cada Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, que suas partes sejam organizadas e descritas de forma a fazer a conexão entre uma base teórica sempre com referências bibliográficas e sua aplicação ao negócio estudado e ao diagnóstico elaborado em forma de campanha publicitária.

Art. 50 - A campanha pode ter o objetivo de promover e/ou de divulgar institucionalmente, de vender produtos e serviços, de posicionar marca e de informar ações de interesse coletivo (educação, saúde, ecologia etc). Durante a elaboração do projeto o grupo deverá utilizar conceitos já aprendidos durante o curso, tais como:

I - Fundamentos de administração e estratégia empresarial na elaboração de uma agência de publicidade;
II - Fundamentos de marketing;
III - Pesquisa de mercado;
IV - Psicologia do consumidor;
V - Fundamentos econômicos, financeiros e de métodos quantitativos;
VI - Gestão de marcas, produtos e/ou serviços;
VII – Desenvolvimento de novos produtos;

VIII - Comunicação integrada de marketing; e,
IX - Criação, produção e mídia.

3.8.2 Das áreas de desenvolvimento do Projeto Experimental da habilitação em Publicidade e Propaganda

3.8.2.1 Dos Planos

Art. 51 – Os trabalhos do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda poderão ser desenvolvidos nas seguintes áreas:
I - Comunicação Integrada;
II - Marcas, Produtos e Serviços;
III – Criação;
IV – Novas Mídias.

§ 1º - Os projetos diferenciam-se fundamentalmente na composição de seus planos de ação.

§ 2º - O grupo deverá buscar qual será a melhor definição de foco para o Projeto Experimental, baseado no diagnóstico elaborado pelo grupo.

§ 3º - Os projetos de Criação, Comunicação Integrada e Marcas, Produtos e Serviços (Novos Produtos) devem ser elaborados a partir da definição (baseada no diagnóstico) de um problema ou oportunidade relevante para a empresa que possa ser encaminhado para uma solução eficaz na área escolhida com a estratégia traçada pelo grupo.

§ 4º - O oferecimento de uma solução em Criação deve se dar para uma empresa cujo ambiente de negócios permita que o problema ou a oportunidade seja tratado de maneira efetiva (em alguns casos exclusivamente) por uma campanha de comunicação de alto impacto criativo.

§ 5º - O mesmo deve acontecer com os projetos de Comunicação Integrada e de Marcas, Produtos e Serviços, e de Novas Mídias, cujas soluções oferecidas devem contemplar uma solução completa e eficaz para o problema ou oportunidade destacados do diagnóstico.

§ 6º - Todos os Projetos Experimentais que não atendam às condições anteriores devem optar necessariamente pelo formato Plano Geral de Comunicação.

Art. 52 - O Plano Geral de Comunicação visa uma solução global para os problemas de *marketing* e comunicação da empresa-objeto;

§ 1º - Os Planos Gerais de Comunicação são planos que abordam uma solução geral (visão completa) aos aspectos abordados no diagnóstico da empresa.

§ 2º - Os Planos Gerais de Comunicação são mais indicados para organizações de pequeno porte cujo mercado ou recursos não comportam uma solução única especializada.

§ 3º O Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda será apresentado em duas etapas, conforme indicação abaixo. (O detalhamento dos itens citados está no artigo 58 deste regulamento).

Projeto Experimental – 7º Semestre – Etapa I

Conhecimento e Análise do Ambiente de Negócios:

Ambiente Interno

Ambiente Externo (Microambiente e Macroambiente)

Diagnóstico (Pesquisa de Mercado, SWOT, Matriz de Porter e/ou outras ferramentas)

Prognóstico – Construção de cenário quantitativo e qualitativo

Projeto Experimental – 8º Semestre- Etapa II

Plano Geral

Plano Geral de Comunicação Integrada

Marcas, Produtos e Serviços (Novos Produtos)

Criação / Novas Mídias

3.8.2.2 Da empresa objeto do trabalho

Art. 53 - O Projeto Experimental em PP é realizado com uma empresa (indústria, comércio ou serviço) ou instituição (a partir de agora tratada genericamente como empresa) que se disponha a fornecer informações para tal desenvolvimento, com mais de três (3) anos de existência; escolhida, contatada e deferida por contato direto do grupo de estudantes com seu corpo diretivo, sem indicação ou interferência da FAPCOM. Para o início do projeto, é necessária a realização de acordo entre a empresa e estudantes, com o objetivo de cessão de informações para o desenvolvimento do projeto. Os alunos de Publicidade e Propaganda poderão desenvolver campanhas publicitárias para instituições sem fins lucrativos ou órgãos públicos/ governamentais.

Art. 54 - A empresa, objeto deste trabalho, deverá estar aprovada pela Coordenação do Curso até o final da primeira quinzena do penúltimo semestre do curso.

Art. 55 - Caso a empresa deseje, os dados numéricos utilizados pelo grupo poderão receber a aplicação de um coeficiente quando de sua publicação, a fim de evitar a divulgação de dados reais.

Art. 56 - Após a aprovação pela Coordenação da empresa-objeto do trabalho, não será permitida mudança. Como critério para escolha do cliente, o grupo deverá selecionar empresas ou organizações formalmente constituídas e que possam disponibilizar dados e oportunidades para os alunos realizarem pesquisas.

Art. 57 – O conteúdo do Projeto Experimental deverá apresentar-se conforme a estrutura geral já descrita neste Regulamento e estrutura específica de acordo com o roteiro abaixo:

ROTEIRO - PROJETO EXPERIMENTAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA – 7º e 8º Semestres

Parte 1 – Análise da Situação da Organização e do Ambiente Mercadológico

1. Introdução Apresentação da agência e de seus integrantes.

2. Ambiente Apresenta e analisa os aspectos mais importantes que acontecem Internamente à empresa.

2.1 Macroambiente Apresentar e analisar os aspectos mais importantes do meio onde a empresa está inserida.

2.1.1 Econômico

2.1.2 Social-cultural

2.1.3 Político-legal

2.1.4 Tecnológico

2.1.5 Demográfico

2.1.6 Físico-natural

2.1.7 Outros aspectos relacionados ao tema

2.2 Microambiente Interno

Caracterização da Empresa do produto

2.2.1 Missão, Visão e Valores da empresa

2.2.2 Caracterização da empresa (Histórico localização das operações, histórico de faturamento e investimento, investimento em eventos culturais e sociais, prêmios conquistados).

Organograma da empresa.

2.2.3 O produto/serviço/marca (nome, histórico, segmento)

2.2.3.1 Produto: (sabor/forma, embalagem e informações contidas, evolução da imagem, market share) mix de produtos comercializados.

2.2.3.2 Preço: (preço de venda por área de atuação, estratégias de preço).

2.2.3.3 Praça: Áreas de atuação, sistema de distribuição, volume.

2.2.3.4 Promoção: Histórico de investimento em comunicação (promoção de vendas, merchandising e mídia). *Share of mind.*

2.2.4 Relacionada a fornecedores, distribuidores e congêneres.

2.2.4.1 Fornecedores

2.2.4.2 Distribuidores (Canais de distribuição)

2.2.4.3 Grupos de influência e regulamentação

2.3 Microambiente externo (mercado alvo)

Recorte do macroambiente onde se encontra o consumidor/usuário do benefício ofertado pela organização; trata-se de um estudo da satisfação da necessidade. (Não confundir com público-alvo da comunicação).

2.3.1 Tamanho geral do mercado (volume e valor), principais mercados e potencialidades

2.3.2 Clientes, consumidores e usuários

2.3.3 Segmentação (geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental)

2.3.4 Papéis de compra (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário).

3. Análise comparativa da concorrência

3.1 Concorrentes diretos

3.1.1 Briefing, posicionamento, produtos, portfólio e *share* de mercado

3.1.2 Produto (mix de produtos, embalagem, características, imagem)

3.1.3 Preços (valores praticados, estratégias de preço, formas de pagamento, prazos oferecidos).

3.1.4 Praça (locais atendidos, canais de distribuição, participação de vendas).

3.1.5 Promoção (principais estratégias em comunicação – promoção, merchandising, e mídia). *Share of mind*.

3.2 Concorrentes Indiretos

3.2.1 Briefing, posicionamento, produtos, portfólio e *share* de mercado

3.2.2 Produto (mix de produtos, embalagem, características, imagem)

3.2.3 Preços (valores praticados, estratégias de preço, formas de pagamento, prazos oferecidos).

3.2.4 Praça (locais atendidos, canais de distribuição, participação de vendas).

3.2.5 Promoção (principais estratégias em comunicação – promoção, merchandising, e mídia). Share of mind.

3.3 Tabela comparativa

4. Análise do SWOT

4.1 Forças da Organização

4.2 Fraquezas da Organização

4.3 Ameaças do Mercado

4.4 Oportunidades do Mercado

5. Interpretação e Diagnóstico

Fechamento e conclusão da análise teórica. Indicar as conclusões que foram extraídas da análise e que servirão de base para a construção do projeto.

Definição clara do Problema de Comunicação.

*** Pesquisa de marketing**

Iniciar com pesquisa interna e de dados secundários. Caso haja necessidade de dados primários, elaborar projeto de pesquisa.

1. Introdução, problematização
2. Objetivo, justificativa
3. Metodologia de Pesquisa
4. Método de coleta de dados
5. Cálculo amostral e quantidade de entrevistados
6. Local e duração da pesquisa
7. Tabulação
8. Análise
9. Recomendações

Parte 2 – O Plano de Comunicação de Marketing

6. Objetivos e estratégias de marketing

Descrever os objetivos e estratégias que foram planejados pelo sistema de marketing da organização ou por uma agência autônoma.

7. Objetivos e estratégia de comunicação

Descrever

7.1 Objetivos de comunicação: determinação dos objetivos da comunicação de marketing

7.2 Descrição do público alvo da comunicação – descrever em detalhes o público alvo da comunicação para adequação da linguagem

7.3 Estratégias de comunicação: descrever as estratégias de comunicação da organização com base nos elementos do mix de comunicação (Propaganda,

merchandising, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, Vendas Pessoais, Marketing Direto, Marketing Digital).

7.4 Plano de ação ou táticas de comunicação: descrever quais deverão ser as ações realizadas em cada uma das estratégias.

8. Posicionamento (o que comunicar)

Descrever o posicionamento do produto/serviço/marca diante do mercado para que todos os envolvidos entendam como a organização pretende ser percebida.

Caso a agência esteja propondo o posicionamento justificá-lo.

9. Plano do trabalho criativo

Apresentar os materiais que serão utilizados na campanha de comunicação e sua defesa.

9.1 Problema que a comunicação pretende resolver (novamente)

9.2 Objetivo da criação

9.3 Descrição sucinta do público - alvo

9.4 Posicionamento atual ou pretendido (resumo do item oito com: promessa básica, justificativa da promessa básica e atributos complementares a imagem)

9.5 Conceito criativo

9.6 Tema

9.7 Abordagem da campanha

9.8 *Slogan*/assinatura

9.9 Descrição e apresentação das peças

9.10 Defesa das peças

10 Meios Planejados para a Difusão da Comunicação

Apresentar a amplitude da campanha ao descrever:

10.1 Informações básicas

10.2 Objetivos de mídia: alcance, frequência-média e continuidade.

10.3 Estratégia de mídia: meios e cronograma.

10.4 Táticas de mídia: veículos, programações e rentabilidade.

11. Verba do Cliente e Orçamento de campanha

11.1 Determinação do investimento necessário. Discriminação das verbas de veiculação, produção, PDV, por veículo e por peça, investimento total.
11.2 Viabilidade econômica (apresentar negociações, descontos e prazos de pagamento e formas de captação financeira para investimento na campanha).

12. Apêndices e Anexos deverão ser arquivados em um CD ou DVD anexo ao trabalho escrito.

3.9 Das modalidades da habilitação de Rádio, TV e Internet

3.9.1 Objetivos do Projeto Experimental da habilitação em Rádio, TV e Internet

Art. 58 - Os trabalhos na área de Rádio, TV e Internet devem utilizar meios e processos da prática profissional, reconhecendo o mercado e a sociedade como um referencial para a elaboração de novos projetos de produção em áudio, audiovisual e multimídia.

Art. 59 - São objetivos específicos do Projeto Experimental em Rádio, TV e Internet:

I - Proporcionar ao aluno uma visão prática do processo da comunicação com a sociedade, com domínio dos conceitos teóricos de criação, linguagem, história e produção em áudio, audiovisual e multimídia;

II - Estimular a análise estratégica das mídias, principalmente da produção cultural, informativa e de entretenimento, do atual panorama da comunicação radiofônica, televisiva e da cibercultura;

III - Valorizar criatividade, ética e inovação, mediante o uso de novos instrumentos de comunicação, das possibilidades de linguagens e da utilização da tecnologia.

Art. 60 - Para a realização do Projeto Experimental da habilitação em Rádio, TV e Internet, os alunos deverão escolher uma das modalidades de conhecimento específico das áreas a seguir:

I - produção sonora.

II **-** produção audiovisual.

III- produção multimídia

Art. 61 - É de natureza obrigatória apresentar no texto do trabalho os processos de produção, com um memorial descritivo da pesquisa e análise de referências criativas, estudo histórico e de linguagem dos gêneros e formatos de produção, análise e planejamento de produção (cronograma, público-alvo, viabilidade e exibição, orçamento real e de mercado, plano de negócios, etc.), além dos roteiros devidamente formatados.

Art. 62 - Os trabalhos em áudio e audiovisual devem ser apresentados em CD ou DVD, anexados ao trabalho escrito.

Art. 63 - Os projetos devem respeitar os parâmetros básicos de produções exigidas no Curso de Rádio, Televisão e Internet:

I - Técnica: qualidade técnica necessária para exibição *broadcasting*, respeitando as características formais dos produtos escolhidos, seus suportes e plataformas de exibição.

II - Linguagem: diálogo com as possibilidades das estéticas sonoras, audiovisuais e das várias interfaces digitais com Internet, novos suportes e/ou plataformas, em seus vários gêneros e formatos, desenvolvidos sem deixar de lado marcas autorais.

III - Retórica: seleção de tema e subtema, articulação do conteúdo, sua pertinência, relevância e adequação ao público-alvo proposto e aos objetivos do projeto.

IV - Negócios: prospecção do projeto em função de seus objetivos, tais como: perfil de público-alvo; análise de mídia com pesquisa de viabilidade e inserção em emissoras, portais e sites da Internet, mostras e festivais; estudo sobre o perfil de

emissoras e canais de exibição, grade de programação; elaboração de orçamento detalhado, cronograma e planejamento de produção.

V - Experimentação: criatividade e inovação, mediante o uso de novos instrumentos de comunicação e da utilização da tecnologia.

Art. 64 - Os projetos em Rádio, TV e Internet devem abranger ainda uma análise da mídia, contemplando o estudo de produções semelhantes (concorrentes diretos e indiretos), diferenciais do produto proposto e desdobramentos do projeto, como desenvolvimento de produtos multimídia e roteiros transmídia, por exemplo.

3.9.2 Das características de cada modalidade

3.9.2.1 Da produção sonora

Art. 65 - Os trabalhos na área de Produção Sonora devem abranger temas de discussão, análise e produção voltados para a linguagem sonora e musical, em particular a radiofônica, contemplando qualquer produção em áudio em seus diversos gêneros e formatos, como radionovela, radioteatro, seriados, documentários, programas de variedades, programas especiais, entrevistas, debates, *podcasts* entre outros.

§ 1º – As produções devem ter, no mínimo, 15 (quinze) minutos e; no máximo, 24 (vinte e quatro) minutos de duração podendo ser pensadas para exibição em rádios AM e FM, emissoras comerciais ou educativas, Web rádios, sites e portais, entre outros.

§ 2º – Os trabalhos de Produção Sonora devem contemplar obrigatoriamente as
seguintes etapas de produção:

I – Pré-produção: elaboração de roteiro, pautas e espelhos, *casting*, seleção e agendamento de equipamentos adequados, entre demais providências de produção.

II – Produção e Captação de Áudio: deve conter em parte ou na totalidade a captação de sons, sejam estes efeitos sonoros, música e locução/narração.

III – Edição e tratamento: manipulação de áudio seguindo os objetivos do projeto e o desenvolvimento de uma experimentação de linguagem.

IV – Finalização e pós-produção: mixagem, masterização e formatação para diferentes resoluções e veículos.

3.9.2.2 Da produção audiovisual

Art. 66 - Os trabalhos na área de Produção Audiovisual devem contemplar temas de discussão, análise e produção voltados para a linguagem audiovisual, em particular a televisiva, contemplando qualquer tipo de produção audiovisual em seus vários gêneros e formatos, tais como telenovela, minissérie, programas de auditório, programas de variedades, programas temáticos, documentários, ficção em curta metragem, animação, *videocast,* entre outros.

§ 1º – As produções devem ter, no mínimo, 10 (dez) minutos e; no máximo, 24 (vinte e quatro) minutos de duração, podendo ser pensadas como piloto de programa de televisão, para canais comerciais ou educativos, do canal aberto, TV por assinatura ou Webtv, ou como vídeo para exibição em mostras e festivais, Internet e outros.

§ 2º – Os trabalhos de Produção Audiovisual devem contemplar obrigatoriamente as seguintes etapas de produção:

I – Pré-produção: elaboração e tratamento de roteiro, pautas, espelhos, *casting*, seleção e agendamento de equipamentos adequados, autorizações, entre outras providências de produção.

II – Produção e Captação de Som e Imagem: deve conter em parte ou na totalidade a captação e/ou produção de sons e imagens.

III – Edição e tratamento: manipulação de sons e imagens estáticas e em movimento com o objetivo de adequar o conteúdo captado, a resolução e o uso de efeitos.

IV – Finalização e pós-produção: mixagem, masterização, pós-produção, efeitos, *lettering* (GC), videografismos, colorização e formatação para diferentes formatos e resoluções.

3.9.2.3 Da produção multimídia

Art. 67 - Os trabalhos na área de Produção Multimídia devem contemplar temas de discussão, análise e produção voltados para as linguagens e as interfaces digitais da cibercultura, contemplando novas propostas de integração das mídias, novos conteúdos para Internet, novos suportes e plataformas em seus vários desdobramentos de convergência tecnológica (integração da produção de texto, design gráfico, fotografia, áudio, vídeo, animação, etc.).

§ 1º – As produções devem ter caráter hipermidiático, com relação orgânica construída em rede ou na integração de várias mídias, suportes e plataformas.

§ 2º – Os trabalhos de Produção Multimídia devem contemplar obrigatoriamente as etapas de produção das mídias envolvidas, em particular em áudio e audiovisual, além do desenvolvimento de novos aplicativos e soluções para as múltiplas mídias convergentes:

I – Pré-produção: criação multimídia, hipermídia e da fusão de linguagens convergentes.
II – Produção e Captação de Som, Imagem, texto e design gráfico para as páginas na Internet e/ou para o desenvolvimento de arquitetura de sites, aplicativos e interfaces digitais, conforme o projeto tecnológico.
III – Edição e tratamento: manipulação de sons, imagens, textos e design gráfico na configuração da produção voltada para várias mídias com o uso de novas ferramentas digitais a partir da convergência.
IV – Finalização integrada: apresentação do produto hipermídia, *crossmídia,* transmídia em rede/web e/ou em seus vários suportes e plataformas.

3.10 Das modalidades da habilitação de Relações Públicas

3.10.1 Objetivos do Projeto Experimental da habilitação em Relações Públicas

Art. 68 – Deverá ser utilizado caso real de organização do 1º, 2º ou 3º setor, como objeto de estudo para formulação de plano de comunicação com o mercado.

Art. 69 - São objetivos específicos do Projeto Experimental em Relações Públicas:

I - Proporcionar ao aluno uma visão prática do processo da comunicação e relacionamento com o mercado, com grande aprofundamento no campo das relações públicas, na solução de um problema de imagem e/ou conceito de uma organização no mercado;

II - Estimular a visão gerencial, com ênfase na orientação para resultados, no pensamento estratégico e na capacidade e iniciativa de tomar decisões, com base em dados, estatísticas, pesquisa e opiniões de especialistas das áreas envolvidas;

III - Valorizar sugestões e propostas para implantação, implementação e modificações no campo operacional das relações públicas, desde que embasadas e justificadas, segundo o objetivo geral (estratégico) e as políticas de comunicação e relacionamento da empresa; e,

IV - Estimular a busca de soluções novas e eficientes para os problemas de comunicação e relacionamento com o mercado, premiando a inovação e o pensamento criativo, tanto na elaboração quanto na viabilização destas ações, apresentadas em planos descritivos de ação na área de Relações Públicas.

Art. 70 - Os conteúdos básicos esperados são estabelecidos de acordo com o tipo de negócio a ser analisado, levando em consideração as condições do ambiente de negócios que o envolve.

Art. 71 - É esperado, qualquer que seja a estrutura efetivamente adotada para cada Projeto Experimental, que suas partes sejam organizadas e descritas de forma a

fazer a conexão entre uma base teórica e sua aplicação ao negócio estudado e ao diagnóstico elaborado, sempre pertinente ao cenário analisado.

Art. 72 - Durante a elaboração do projeto, o grupo deverá utilizar conceitos já aprendidos durante o curso, tais como:

I - Fundamentos de administração e estratégia empresarial;

II – Fundamentos e Técnicas de relações públicas;

III - Pesquisa de opinião e opinião pública;

IV - Psicologia do consumidor e dos públicos;

V - Fundamentos econômicos, financeiros e de métodos quantitativos;

VI – Gestão estratégica em relações públicas;

VII – Administração da controvérsia pública e crise de produtos, serviços, imagem e/ ou conceito;

VIII - Comunicação organizacional integrada e integrada de marketing;

IX - Gerenciamento de mídia;

X – Planejamento de comunicação e relações públicas;

XI – Mapeamento e análise situacional de públicos; e

XII – Estratégias e princípios de relações públicas.

3.10.2 Das áreas de desenvolvimento do projeto Experimental da habilitação em Relações Públicas

3.10.2.1 Dos Planos

Art.73 - Os planos focados do Projeto Experimental têm por característica fundamental grande ênfase sobre a área foco (a ser escolhida com base no mesmo diagnóstico) sem, porém, menosprezar os demais pontos relevantes para a solução do problema abordado.

Art. 74 - Os planos poderão ser desenvolvidos nas seguintes áreas:

I - Comunicação Integrada;

II - Marcas, Produtos e Serviços;

III - Gestão de Imagem/ Conceito e/ou Crise, e

IV – Questões de relacionamento com os públicos.

§ 1º - Os Projetos Experimentais diferenciar-se-ão, fundamentalmente, na composição de seu Plano de Relações Públicas e Comunicação, pelas estratégias e ações propostas.

§ 2º - O grupo deverá buscar qual a melhor definição de foco para o Projeto Experimental, baseado no diagnóstico elaborado pelo próprio grupo.

§ 3º - Os projetos de Gestão de Imagem, Conceito e/ou Crise, Comunicação Integrada, Marcas, Produtos e Serviços (Novos Produtos) e Questões de Relacionamento com os públicos, devem ser elaborados a partir da definição (baseada no diagnóstico) de situações-problemas ou oportunidades relevantes para a empresa, e que possam ser encaminhados para uma solução eficaz, na área selecionada, com as estratégias apresentadas pelo grupo.

§ 4º - A proposta de solução em Gestão de Imagem/ Conceito e/ou Crise deve ser oferecida para empresas cujo ambiente de negócios permita que a "situação problema" ou a oportunidade, sejam tratadas de maneira efetiva e, em alguns casos, exclusivamente, por uma campanha de relações públicas e comunicação de alto impacto.

§ 5º - O mesmo deve acontecer com os projetos de Comunicação Integrada e de Marcas, Produtos e Serviços, cujas soluções oferecidas devem contemplar uma solução completa e eficaz para o problema ou oportunidade, destacado no diagnóstico.

Art.75 - O formato deve contemplar propostas globais, para os problemas de imagem/ Conceito, comunicação e relacionamento da empresa-objeto, obedecendo à estrutura que se segue:

I - Introdução;

II - A organização-cliente (*briefing*);

III – Análise do ambiente de atuação e de negócios (Ambiente Externo – Macroambiente e Microambiente; Ambiente Setorial; Ambiente interno; Mapeamento de Públicos; Análise Swot e *Benchmarking*);

IV – Projeto de Pesquisa;

V – Diagnóstico;

VI – Plano Geral de Relações Públicas e Comunicação (Visão estratégica da proposta, com os programas de ação detalhados – Apresentação; Justificativa; Público-alvo; Objetivos geral e específicos; Estratégias Selecionadas; Investimento; Cronograma e Avaliação)

VII – Considerações finais

VIII - Referência bibliográfica; e

IX - Anexos

§ 1º - Os Planos Gerais de Relações Públicas e Comunicação são planos que abordam soluções abrangentes e integrativas, relativamente aos aspectos abordados no diagnóstico da empresa.

§ 2º - Os Planos Gerais de Relações Públicas e Comunicação são mais indicados e recomendados para organizações de pequeno porte, cujo mercado ou recursos não comportam uma solução única especializada.

3.10.2.2 Do planejamento e execução dos planos

Art. 76 – Para o 7º semestre - Etapa I, o desenvolvimento dos trabalhos abrangerá o planejamento e a execução do previsto nos incisos, de I a IV, conforme estabelecido no artigo **75,** do presente regulamento.

Art. 77 – Para o 8º semestre - Etapa II, o desenvolvimento dos trabalhos abrangerá o planejamento e a execução do previsto nos incisos, de V a IX, conforme estabelecido no artigo **75**, do presente regulamento., além das correções apontadas para os capítulos previstos no artigo anterior e, mais a incorporação das considerações finais, das referências bibliográficas e anexos, ao Plano Geral de Relações Públicas e Comunicação.

3.10.3 Da organização-cliente objeto do trabalho

Art. 78 - O Projeto Experimental deverá ser realizado junto a uma organização do 1º, 2º ou 3º setor, tratada, genericamente, como organização-cliente, que se disponha a fornecer informações para desenvolvimento do Projeto Experimental, selecionada, cientificada e com autorização deferida, por contato direto do grupo de estudantes com seu corpo diretivo, sem indicação ou interferência da FAPCOM, salvo pela expedição de documento inicial de apresentação do grupo à organização-cliente, explicando a dinâmica do TCC.

Art. 79 - A empresa objeto do trabalho de TCC deverá estar aprovada pela Coordenação do Curso de Relações Públicas até o final da primeira quinzena do 7º semestre letivo do curso.

Art. 80 - Caso a empresa deseje, os dados numéricos utilizados pelo grupo poderão receber a aplicação de um coeficiente, quando de sua publicação, no intuito de evitar a divulgação de dados reais.

Art. 81 - Após a aprovação da Coordenação do Curso de Relações Públicas quanto a organização-cliente, não será permitida mudança.

4 DO PROJETO HÍBRIDO

4.1 Do conceito e da estrutura

Art. 82 - Projeto Híbrido: Projeto Experimental que compreende a transdisciplinaridade, permitindo o diálogo entre as diferentes habilitações da Comunicação Social.

Art. 83 – Devem agregar características e modalidades específicas dos projetos experimentais das habilitações envolvidas, respeitando suas respectivas normas presentes neste regulamento, com a articulação de um projeto de comunicação integrada.

Art. 84 - O projeto híbrido deverá obedecer todas as prescrições previstas neste regulamento, para o Projeto Experimental e suas modalidades.

4.2 Da orientação do Projeto Híbrido

Art. 85- O professor-orientador de projeto híbrido possui as mesmas atribuições do professor-orientador de projeto experimental, a ser sugerido pelo grupo através de lista tríplice e indicado pelos Coordenadores de Curso envolvidos.

5 DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 86- Os alunos deverão observar rigorosamente, em todas as etapas de elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, nas suas modalidades, Monografia I e II e Projeto Experimental I e II, e Projeto Híbrido os prazos estabelecidos no calendário institucional sob pena de incorrerem em reprovação.

Art. 87 – O Trabalho de Conclusão de Curso deve ser obrigatoriamente de autoria própria dos alunos, sendo vedada sua terceirização. É igualmente proibida a cópia, parcial ou na íntegra, de trabalhos de terceiros, sob caracterização de plágio, crime previsto no artigo 184 do Código Penal Brasileiro.

Parágrafo Único – Caso sejam constatados, a qualquer momento, trabalhos terceirizados ou plagiados, o Trabalho de Conclusão de Curso será considerado reprovado e terá atribuído automaticamente a nota zero.

Art. 88 - Os casos omissos serão resolvidos pelo professor-orientador, consultada a Coordenação do Curso.

ANEXO

Manual de Normas Técnicas para Elaboração de Monografias e Trabalhos Científicos da FAPCOM

Estrutura [ABNT NBR 14724]

Para a organização estrutural de um TCC, os elementos considerados obrigatórios são: os elementos **Pré-textuais, Textuais e Pós-Textuais**.

Os elementos **Pré-Textuais** são: capa, folha de rosto, folha de aprovação, resumo em língua vernácula, palavras chave, resumo em língua estrangeira, palavras chave em língua estrangeira, sumário.

Os elementos **Textuais** estão divididos em: Introdução, Desenvolvimento (Capítulos) e Conclusão.

Os elementos **Pós-Textuais** são: as Referências Bibliográficas; glossário; apêndice(s); anexo(s) e índice.

Os elementos considerados obrigatórios ou não, seguem a seguinte ordem de disposição no trabalho de conclusão de curso:

1 Elementos Pré-Textuais [ABNT NBR 14724]

1.1 Capa (Obrigatório)

Na ordem como segue, a capa deve conter: o nome da Instituição de ensino superior (opcional), autoria do trabalho, título e subtítulo (se houver), número do volume (caso de mais de um volume), cidade da apresentação e ano de depósito (entrega).

Modelo de capa frontal

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

NOME COMPLETO DO(S) AUTORES

TÍTULO DO TRABALHO
SUBTÍTULO (se houver)

São Paulo
Ano

1.2 Folha de rosto (Obrigatório)

A folha de rosto repete as mesmas informações da capa, porém com a descrição mais detalhada de novos elementos. Na metade da altura e usando apenas a metade direita da folha, deve ser apresentado um breve texto descrevendo: o tipo do trabalho (monografia, projeto experimental), além de sua finalidade institucional (obtenção de grau ou aprovação), nome da Instituição, Curso e o nome do (a) orientador (a) contendo sua respectiva titulação (Especialista, Mestre, Doutor, Livre-Docente ou outra).

Modelo de Folha de rosto

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

NOME COMPLETO DO(S) AUTORES

TÍTULO DO TRABALHO
SUBTÍTULO (se houver)

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à Banca Avaliadora da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em ... , sob orientação do Prof. Dr. ...

São Paulo

ano

1.3 Ficha catalográfica (Obrigatório)

Elaborada através da folha de rosto, resumo e número de folhas, de acordo com o Código de Catalogação Anglo-Americano vigente. Deve ser impressa no verso da folha de rosto.

Modelo de Ficha catalográfica:

Silva, Ingridys Martins da
Planejamento estratégico de comunicação para a rede varejista Lojas Mel / Ingridys Martins da Silva, Luana Bonfim e Maricélia Ribeiro Franco. - 2013.
230 f. : il.; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2013.
"Orientação: Prof. Ms. Glaycya Tavares".

I. Bonfim, Luana II. Franco, Maricélia Ribeiro III. Título

1.4 Folha de aprovação (Obrigatório)

Inserida após a folha de rosto, não sendo considerada na contagem das páginas. Deve conter: Autoria do trabalho, título do trabalho e subtítulo (se houver), natureza do trabalho (tipo de trabalho, objetivo, nome da instituição e área de concentração), data de aprovação, além dos nomes, titulação e assinatura dos componentes da banca examinadora e instituições a que pertencem. A data de aprovação e a assinatura dos membros componentes da banca examinadora serão colocadas após a aprovação do trabalho.

Modelo de Folha de Aprovação

NOME COMPLETO DO(S) AUTORES

TÍTULO DO TRABALHO
SUBTÍTULO (se houver)

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à Banca Avaliadora da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em ... , sob orientação do Prof. Dr. ...

_____

Local e data de aprovação
São Paulo, (dia) de (mês) de (ano).

_____

_____

Prof. Ms. João de Oliveira Mello
Mestre em Ciências da Comunicação, USP

Prof. Dra. Mariana Vera Lisboa
Doutora em Comunicação, USP

_____

Prof. Dr. Adalberto Nascimento
Doutor em Comunicação e Semiótica, PUC/SP

São Paulo
ano

1.5 Dedicatória (Opcional)

Texto mediante o qual o autor presta uma homenagem ou dedica seu trabalho a alguém. Em folha separada.

1.6 Agradecimentos (Opcional)

Texto de agradecimento a pessoas e instituições que, de alguma forma, colaboraram para o estabelecimento do trabalho em questão. Em folha separada.

1.7 Epígrafe (Opcional)

Citação de um pensamento, da qual deve constar a indicação da autoria, relacionado com a matéria tratada no corpo do trabalho. Em folha separada.

1.8 Resumo na língua vernácula (Obrigatório) [ABNT NBR 6028]

Trata-se do texto que resume e realiza a apresentação concisa do trabalho, ressaltando de forma clara a natureza do mesmo. Destaca- se assim os seus resultados e conclusões. O texto do resumo deve, obrigatoriamente, ser redigido em um único parágrafo de 150 a 500 palavras. O verbo deve estar na voz ativa e na terceira pessoa do singular. Em folha separada. Abaixo do resumo devem ser colocadas as Palavras chave do resumo. Estas localizam - se logo abaixo do resumo em língua vernácula, antecedidas da expressão “Palavras chave”. Devem ser selecionadas como descritores e apresentadas em número de três a cinco palavras.

Modelo de Resumo em Língua Vernácula

RESUMO

VITORELLI, Vitoria. *Organização de uma vida de estudos na universidade*: diretrizes para leitura, análise e interpretação de textos. São Paulo, 2009. 174 f. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social).

Análise das dissertações de mestrado apresentadas e defendidas no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e da Escola de Comunicação da Universidade do Rio de Janeiro (UFRJ), no período de 1972 a 1995, sob enfoque crítico, com o propósito de levantar e acompanhar, entre as linhas e tendências metodológicas concretizadas, as mais evidentes e significativas contribuições à área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

(Máximo de 500 palavras)

Palavras-chave: Dissertações; Ciência da Informação; Biblioteconomia; Metodologia.

1.9 Resumo em língua estrangeira (Obrigatório) [ABNT NBR 6028]

Sob o título “ABSTRACT”, apresenta-se a tradução do resumo para o inglês, e aparece logo após o resumo na língua vernácula, digitado em folha separada. Abaixo do “Abstract” devem ser colocados os “Key Words”, Palavras chave em língua estrangeira. Estas localizam se logo abaixo do resumo em língua estrangeira.

Modelo de Resumo em Língua Estrangeira:

ABSTRACT

VITORELLI, Vitoria. *Organize a lifetime of study in university*: guidelines for reading analysis and interpretation of texts. São Paulo, 2009. 174 f. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social).

This essay analyses the works of masters courses presented in the Graduate Program in Information Science of the National Council for Scientifical and Technological Development)Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq), the Brazilian Institute of Information on Science and Technology (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT) and the Communication College (Escola de Comunicação) of the Universidade Federal do Rio de Janeiro, between 11972 and 1995, from a critical standpoint, with the purpose of detaching and accompanying the most evident and significant contributions to the field of Library Science and Information science among the concrete methodological lines and trends
…….
.....
.....
.....
.....
.....

Key-words: Dissertations; Librarianship; Information Science; Methodology.

1.10 Errata (Opcional. Caso existam, recomenda-se colocar)

Relação de erros com as devidas correções, indicações de páginas e linhas. Deve ser inserido como encarte ou papel avulso e acrescida ao trabalho depois de impresso.

Exemplo:

Página	**Linha**	**Onde se lê**	**Leia-se**
23	14	Ancioso	Ansioso

1.11 Lista de ilustrações (Opcional. Caso existam, recomenda-se colocar) .

Relação de gráficos, quadros, fórmulas, lâminas, figuras (desenhos, gravuras, mapas, fotografias), na mesma ordem em que são citados no texto, com cada ilustração designado por seu tipo e a indicação da página onde estão localizadas.

Quando necessário recomenda-se a elaboração de lista própria para cada tipo de ilustração.

1.12 Lista de tabelas (Opcional. Caso existam, recomenda-se colocar).

Relação numérica das tabelas na mesma ordem em que são apresentadas no texto, seguida do título e com a indicação da página correspondente.

1.13 Lista de abreviaturas e siglas (Opcional. Caso existam, recomenda-se colocar)

Relação alfabética das abreviaturas e siglas utilizadas no texto, seguidas das palavras ou expressões a que correspondem, escritas por extenso.

1.14 Lista de símbolos (Opcional. Caso existam, recomenda-se colocar)

Relação de sinais convencionais, utilizados na ordem em que aparecem no texto, seguidos dos respectivos significados.

1.15 Sumário (Obrigatório) [ABNT NBR 6027]

Enumeração das divisões, seções e outras partes do documento, refletindo a organização da matéria no texto, na mesma sequência e grafia adotada na redação e alinhados à esquerda [ABNT NBR 6024]. A palavra "SUMÁRIO" deve estar centralizada e na mesma fonte utilizada para as seções primárias.

Limitar a numeração progressiva até a seção quinária (Ex: 1.1.1.1.1).

Usar algarismos arábicos nas seções, não usar ponto, hífen, travessão após o número indicativo.
Exemplo:

1	**Seção primária**
1.1	**Seção secundária**
1.1.2	Seção terciária
1.1.2.1	Seção quaternária
1.1.2.2.1	Seção quinária

Modelo de Sumário:

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....15
2 DOCUMENTAÇÃO COMO MÉTODO DE ESTUDO PESSOAL..... 22
2.1 Prática da documentação.....23
2.1.1 Instrumentos de trabalho.....25
2.1.1.1 Utilização adequada dos instrumentos de trabalho.....26
2.1.1.2 Utilização de um esquema.....27
2.1.2 Como fazer as anotações..... 29
3 CONCLUSÃO..... 75
REFERÊNCIAS..... 80

2 Elementos textuais

Estes elementos textuais constituem a argumentação do trabalho acadêmico em questão. Consistem na ordenação sistemática e lógica do conteúdo e deve conter: Introdução, Desenvolvimento (capítulos e subcapítulos).

2.1 Introdução

Sob o título de "Introdução", esta parte inicial do texto deve, necessariamente, apresentar e delimitar o objeto do estudo, a relevância científica, os pressupostos teóricos e método utilizado, que norteiam o trabalho acadêmico, além dos objetivos da pesquisa e hipótese.

2.2 Capítulos

Os capítulos são a edificação do trabalho acadêmico, pois constituem o desenvolvimento argumentativo do aluno face ao seu objeto de estudo e hipóteses. Divide-se em capítulos e subcapítulos que variam em função da abordagem do tema e do método, constituindo-se a parte central do trabalho, que contém a exposição ordenada e pormenorizada do estudo.

Devem ser observados com máxima atenção: a revisão bibliográfica (todo documento analisado deverá constar nas referências bibliográficas), o método (ou seja, a parte que descreve todos os itens da metodologia adotada para o desenvolvimento do trabalho), e os resultados (que devem ser apresentados de forma detalhada, propiciando ao leitor a percepção completa dos resultados obtidos e sua discussão).

2.3 Conclusão

Apresentação das considerações finais em virtude do questionamento proposto pelo problema de pesquisa, a hipótese do trabalho, os objetivos do estudo, os resultados observados e a reflexão decorrente da discussão dos mesmos.

3 Elementos Pós-Textuais

3.1 Referências Bibliográficas (Obrigatório) [ABNT NBR 6023]

Ao final do TCC é obrigatório apresentar a relação de livros, artigos, periódicos, filmes e outras fontes de pesquisa consultadas. O termo **"Referências Bibliográficas" refere-se apenas aos livros e materiais que foram citados textualmente durante o trabalho**. Já o termo **"Bibliografia" refere-se a todos os materiais utilizados no processo de realização do trabalho, independentemente de terem sido ou não citados no decorrer do texto**.

3.2 Glossário (Opcional)

Seu uso é indicado apenas no caso de trabalhos que apresentem uso de vocabulário técnico específico. Tais palavras devem ser apresentadas em ordem

alfabética seguidas sempre de suas respectivas definições, de modo a tornar estes termos perfeitamente compreensíveis no contexto do TCC.

3.3 Apêndice(s) (Opcional)

Apresentam documentos complementares elaborados pelo(s) autor(es), tais como tabelas, gráficos e questionários. Deve ser precedido pela palavra "APÊNDICE" , seguida de letras maiúsculas, travessão e respectivo título.

Exemplo:

"APÊNDICE A – Questionário de frequência de visita aos museus em São Paulo".

3.4 Anexo (Opcional)

Seguem as mesmas normas dos apêndices, mas apresentam documentos e materiais complementares à pesquisa, não elaborados pelo(s) autor (es). A soma das páginas de apêndices e anexos não deve ser superior a 50% do número total de páginas do TCC.

3.5 - Índice (Opcional) [ABNT NBR 6034]

Listagem contendo nomes, termos e palavras relevantes no contexto do trabalho organizado em ordem alfabética, seguidos dos números das páginas de suas respectivas ocorrências. Permite ao leitor localizar mais facilmente determinada referência ou passagem de texto.

5 Formatação do trabalho acadêmico

5.1 Encadernação

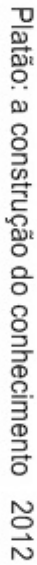
A encadernação deve ser feita na cor vermelha para Projeto Experimental e Monografia. A gravação deverá ser feita com letra dourada, tipo Arial, tamanho 14 ou 16 e a 6 cm das margens superior e inferior.

5.2 - Lombada [ABNT NBR 12225]

Lombada impressa longitudinalmente e legível do alto para o pé da lombada. Esta forma possibilita a leitura, quando o documento está com a face voltada para cima. Recomenda-se a reserva de um espaço de pelo menos 30mm na borda inferior da lombada para colocação dos elementos identificadores da obra.

Ordem dos elementos textuais na lombada: Autor, Título, Ano.

Exemplo:



6 Folha, letra e digitação

Os textos devem ser apresentados em papel branco ou reciclado, formato A4 (21 cm X 29,7 cm) e digitados na cor preta.

Para a digitação do texto dos capítulos, a fonte adotada deverá ser Arial tamanho 12 (doze) para todo o trabalho, exceto para citações, notas de rodapé, paginação, ficha catalográfica, legendas e fontes das ilustrações e tabelas, que devem ser em tamanho menor, tamanho 10 (dez).

Os elementos pré-textuais devem iniciar no anverso da folha, com exceção da ficha catalográfica, que deve vir no verso da folha de rosto. Recomenda-se que os elementos textuais e pós-textuais sejam digitados no anverso e verso das folhas.

As folhas devem apresentar margens: para o anverso, esquerda e superior de 3 cm; direita e inferior de 2 cm; para o verso, direita e superior de 3 cm e esquerda e inferior de 2 cm.

Todo texto deve ser digitado com espaço 1,5 entrelinhas. O espaço simples deve ser usado para as citações de mais de três linhas, as notas de rodapé, as referências bibliográficas, as legendas das ilustrações e tabelas e a ficha catalográfica. Os títulos das subseções e as referências bibliográficas devem ser separados entre si por 2 (dois) espaços simples.

6.1 Parágrafo

Será usado apenas um tipo de parágrafo, ou seja, o chamado parágrafo moderno (justificado à esquerda e direita) que adota a margem esquerda para todo o texto, destacando-se os parágrafos pelo espaçamento duplo entre eles.

7 Notas de rodapé [ABNT NBR 10520]

As notas de rodapé destinam-se a prestar esclarecimentos, ilustrar ou tecer considerações relacionadas às questões do texto, que não devem ser inseridos no texto já que não são essenciais a argumentação e objeto do pensamento.

As notas de rodapé são classificadas em dois tipos:

7.1 Notas de referência:

São as que indicam as fontes consultadas, ou remetem a outras partes da obra em que o assunto está sendo citado. São indicadas por algarismos arábicos, em ordem sequencial, para toda a seção, e devem conter o sobrenome do autor, data da publicação e outros dados necessários à localização da parte citada. No entanto, isto não desobriga o uso de uma lista de referências, no final do trabalho.
Exemplo:

E isto comprova que o publicitário não convence ninguém se esta pessoa não estiver predisposta e aberta para receber a mensagem. Mas com certeza a publicidade serve para realçar as qualidades dos produtos[1].

No rodapé:

[1] TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri***.** 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

A primeira citação de uma obra, obrigatoriamente, requer sua referência completa. As citações subsequentes podem ser referenciadas de forma abreviada, utilizando-se expressões “Idem” ou “Id” a fim de evitar repetição de títulos e autores, em nota de rodapé.

Quando o trecho citado é de obra diferente do autor referenciado em nota imediatamente anterior, na mesma folha, “Id” indica apenas o mesmo autor, a segunda obra deverá ser mencionada de forma completa.

Exemplo:

Segundo Rawls, Hegel e Kant, são considerados filósofos “radicalmente opostos ao utilitarismo” na justificação do sistema do direito, e que isso é “característico de um liberalismo da liberdade” [1]. Para Hegel, o momento do direito consiste em assegurar a categoria jurídica do respeito à pessoa, isto é, acatar o direito formal do outro indivíduo de ser igualmente livre, de ter a prerrogativa jurídica desse direito, de agir como tal e de ser reconhecido por outrem como possuidor da essência universal da liberdade. Para Rawls a pessoa não possui, dois poderes morais inerentes à sua personalidade: a capacidade de ter “um efetivo senso de justiça” e de respeitar os termos equitativos da cooperação, e a capacidade de ter e de perseguir “uma particular concepção de bem”, como algo que é racional. [2]

No rodapé:

1- RAWLS, J. *Lectures on the history of moral philosophy*. Cambridge: Haward University, 2000. p. 33.

2 - Id. *Justiça e democracia*. Tradução: Irene A. Paternot. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 158.

7.2 Notas explicativas:

Trazem considerações suplementares, mas não essenciais à argumentação da página ou parágrafo.

O estudo propõe uma nova perspectiva de análise do comportamento de consumo mediante a utilização de tecnologias na realidade do *e-commerce* 1.

[1]Trabalho financiado pelo CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

8. Paginação [ABNT NBR 6024]

Para a paginação, os trabalhos devem ser digitados em anverso e verso, a numeração das páginas deve ser colocada no anverso da folha, no canto superior direito; e no verso, no canto superior esquerdo.

A numeração é colocada a partir da primeira folha da parte textual, em algarismos arábicos, no canto superior direito da folha, a 2 cm da borda superior, ficando o último algarismo a 2 cm da borda direita da folha.

No caso do trabalho ser constituído de mais de um volume, deve ser mantida uma única sequência de numeração, do primeiro ao último volume.

Havendo apêndice(s) e anexo(s), as suas páginas devem ser numeradas de maneira contínua e sua paginação deve dar seguimento ao texto principal.

9 Citações [ABNT NBR 10520]

As citações podem ser:

a) citações longas ou curtas (transcrição literal de textos de outros autores)

b) indiretas (você escreve com suas palavras o que diz o autor)

c) citação da citação: transcrição direta ou indireta em que a consulta não tenha sido no trabalho original.

Atenção para a organização dos dados da origem Bibliográfica da citação:
1. Parênteses para toda citação ou parte,
2. Sobrenome do autor em letras maiúsculas ou iniciais em maiúscula,
3. Ano da publicação da obra (origem da citação),
4. Página da origem da transcrição (p.) Quando da citação direta,
5. Número da página em algarismo arábico,
6. Parênteses e
7. Ponto final.

9.1 Citação direta curta

A citação direta curta caracteriza-se como uma modalidade em que se usam aspas duplas ao inseri-la no texto. Para encerrar esta citação, usa-se ponto final seguido de aspas: .¨

As aspas simples são utilizadas para indicar citação no interior das citações.

Exemplo:

> Compreende-se que a narrativa analisada “também permite entrever elementos que se constituem ora como ‘figura’ ora como ‘fundo’ destacando uma ambiguidade que intriga e desconcerta, no entanto, atrai”. (ALVAREZ, 2004, p. 11).

Quando se insere o nome do autor da citação na redação do texto do trabalho acadêmico, fornece-se data e página da obra em questão seguida do sobrenome em iniciais maiúsculas.

Exemplo:

> Como premissa a esta reflexão, o pensamento de Antunes (2007, p.115) auxilia o entendimento de que: "Todo fato social pode impor-se por meio de seus limites econômicos e regras culturais [...]."

9.2 Citação direta longa

Para as citações longas (mais de três linhas) escrever-se-á um parágrafo independente, **recuado a quatro centímetros da margem esquerda**, com tamanho de letra menor do que a utilizada no texto, com espaçamento simples entre as linhas e sem aspas.

Exemplo:

> Como Sartre também diz, na sua discussão sobre a má-fé em *O ser e o Nada,* frequentemente somos epistemologicamente descuidados em relação às convicções das pessoas que gostamos, e exigentes em relação aos pontos de vista das pessoas que não gostamos. (STOCKER; HEGEMAN, 2002, p.139).

9.3 Citação indireta

É a citação cujo texto é baseado e se reporta à obra do autor consultado. Ocorre quando se reproduzem ideias e informações do documento, sem transcrever literalmente as palavras do autor.

Atenção: Quando o nome do autor faz parte do texto, menciona-se a data da publicação citada, entre parênteses, logo após o nome do autor. Neste caso de citação indireta, não é incluída a página da obra original.

Exemplo 1:

> O jogo do carretel descrito por Freud (1920) ilustra o processo de elaboração da criança diante da ausência da mãe e expressa a tentativa de recuperar a presença da mãe na repetição simbólica do jogo.

Exemplo 2:

> O jogo é uma atividade humana que apresenta características singulares, como: ser voluntário, desinteressado e causar fascinação (HUIZINGA, 2001).

Atenção: Quando houver mais de uma fonte, estas devem estar em ordem alfabética e separada por ponto e vírgula.

Exemplo:

> Alguns autores mencionam que a ocorrência da criatividade está apoiada em fatores afetivos ou ambientais que a influenciam positivamente (GARDNER, 1999; WINNICOTT, 1975).

9.4 Citação da citação

É a transcrição de palavras textuais ou conceitos de um autor mencionados por um segundo autor, ou seja, da fonte que se está consultando. Neste caso usa-se a expressão latina *apud* que significa – "citado por". Deve ser empregada apenas quando o acesso à obra original for impossível, pois esse tipo de citação compromete a credibilidade do trabalho.

Exemplo 1:

> "Um ensino gramaticalista abafa justamente os talentos naturais, incute insegurança na linguagem, gera aversão ao estudo do idioma [...]" (LUFT, 1994, p. 23-25, apud BAGNO, 2004, p. 63).

Exemplo 2:

> Segundo Luft (1994, p.23-25 apud BAGNO, 2004, p. 63): "Um ensino gramaticalista abafa justamente os talentos naturais, incute insegurança na linguagem, gera aversão ao estudo do idioma [...]" .

10 Sigla e abreviação

Quando ocorrer uma sigla pela primeira vez no texto, citar a forma completa do nome, acompanhado da sigla, colocada entre parênteses. A partir daí, deve-se usar somente a sigla.

Exemplo:

Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

11 Ilustração

De acordo com a ABNT NBR 14724: 2011, qualquer que seja o tipo de ilustração, sua identificação deve aparecer na parte superior, precedida da palavra designativa (desenho, esquema, fluxograma, fotografia, gráfico, mapa, organograma, planta, quadro, retrato, figura, imagem, entre outros), seguida de seu número de ordem de ocorrência no texto, em algarismos arábicos, travessão e do respectivo título.

Após a ilustração, na parte inferior, indicar-se-á a fonte consultada (elemento obrigatório; quando produção se tratar do próprio autor deve ser mencionada a referida autoria), legenda, notas e outras informações necessárias à sua compreensão (se houver). A ilustração deve ser citada no texto e inserida o mais próximo possível do trecho a que se refere.

12 Tabelas

As tabelas apresentam informações tratadas estaticamente, conforme o Instituto de Geografia e Estatística – IBGE (1996).

As indicações da fonte são digitadas na margem esquerda usando-se espaço simples entrelinhas e dois espaços simples para separar as referências.

Exemplo:

Tabela 1 – Estudantes por grupo de idade, por grau de escolaridade e gênero.

Sexo e Idade	Grau que Freqüentavam				Total
	1º Grau		2º Grau	Superior	
	1ª a 4ª	5ª a 8ª			
15 anos	13.429	113.598	45.318	–	173.465
16 a 17 anos	16.225	117.500	128.141	2.798	266.344
18 e 19 anos	6.155	41.967	102.398	26.294	178.492
Homens					
15 anos	8.953	51.481	20.700	–	82.254
16 a 17 anos	10.629	69.939	60.997	1.118	143.803
18 e 19 anos	5.036	23.504	53.157	12.307	94.563
Mulheres					
15 anos	34.476	62.117	24.618	–	91.211
16 a 17 anos	5.596	47.561	67.144	1.680	122.541
18 e 19 anos	1.119	18.543	49.241	13.987	83.929

Fonte: IBGE (1996, p. 63).

13 Referências Bibliográficas (Obrigatório) [ABNT NBR 6023]

Encontrar-se-á aqui o conjunto de elementos que permitirá a identificação de publicações, no todo ou em partes. Serão relacionadas em lista própria, incluindo-se todas as fontes utilizadas para a elaboração do trabalho. Essa lista deve obedecer a uma ordem alfabética, conforme NBR 6033, de sobrenome de autor e título para todo tipo de material consultado.

As referências serão alinhadas à margem esquerda do texto, com espaço simples e separadas entre si por 2 espaços simples. Os recursos tipográficos itálico, negrito ou grifo são utilizados para destacar o elemento de destaque, por exemplo, o título no caso de livro e o nome da revista científica no caso de artigo de periódico.

Os elementos essenciais para a indicação bibliográfica são: autor(es), título (em destaque, seguido de ponto final), edição (número da edição, seguido de ponto final), local (cidade da editora, seguido de dois pontos), editora e ano de publicação.

Exemplo:

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil**: identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus, 2013.

Atenção:

A forma de organização de indicação das referências bibliográficas, quanto aos autores, devem ser apresentadas em ordem alfabética por sobrenome de autor, com espaçamento duplo entre as indicações bibliográficas.

Para indicar a autoria: o sobrenome do autor deve ser digitado com todas as letras maiúsculas, seguido de vírgula, e o prenome com apenas a primeira letra em maiúscula. Pode-se abreviar o prenome.
Exemplo:

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano***:* da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

Quando ocorrer o caso de obras redigidas por dois ou três autores**,** mencionar os autores, na ordem em que aparecem na folha de rosto ou ficha catalográfica da obra, separados por ponto e vírgula.
Exemplo:

LEMOS, André; LÉVY, Pierre**.** **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2012.

Documentos redigidos por mais de três autores, mencionar o que aparece em primeiro lugar, seguido da expressão latina *et al.*
Exemplo:

FORMIGA, Alessandra. et al. *Três atos:* a vida ao encontro da arte. São Paulo: [s.n.], 2012.

Documentos de responsabilidade de um editor, organizador, coordenador ou compilador, mencionar o nome seguido da abreviatura, entre parênteses.

Editor - (Ed.)
Organizador - (Org.)
Coordenador - (Coord.)
Compilador - (Comp.)
Exemplo:

RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

MARQUES, Marcelo Pimenta (Org.). **Teorias da imagem na antiguidade**. São Paulo: Paulus, 2012.

Documentos de cunho administrativo ou legal entram diretamente pelo nome da entidade ou pelo nome geográfico que indica a esfera de subordinação (país, estado ou município), quando se tratar de órgão da administração governamental direta (ministérios, secretarias e outros). Quando o órgão é subordinado a uma instituição, entrar pela mesma.
Exemplo:

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *OIT alerta sobre doenças ocupacionais*. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/imprensa/oit-alerta-sobre-acidentes-e-doencas-no-trabalho.htm >. Acesso em: 30 ago. 2013.

Para documentos sem dados tipográficos, mencionam-se as abreviaturas:
Sem local: [s.l.]
Sem editora: [s.n.]
Sem local e sem editora: [S.l.: s.n.]
Sem notas tipográficas: [s.n.t.]
Sem data certa: Data provável: [1969?]
Um ano ou outro: [1998 ou 1999]
Data aproximada: [ca. 1960]
Década certa: [197-]
Década provável: [197-?]
Século certo: [19--]
Século provável: [19--?]

Observações: Para documento com mais de um local, editora e data, deve-se mencionar o primeiro local, a primeira editora e a data mais recente. Indica-se a edição de uma publicação a partir da segunda edição. Assim, quando, por exemplo, se tratar da terceira edição de um livro: 3.ed.

Referência por tipo de material

Livro em formato convencional

No caso de um único autor
Exemplo:

MARTINS, Alexandre Andrade. **A pobreza e a graça***:* experiência de Deus em meio ao sofrimento em Simone Weil. São Paulo: Paulus, 2013.

No caso de dois ou três autores
Exemplo:

DALBERIO, Osvaldo; DALBERIO, Maria Cecília Borges. **Metodologia científica***:* desafios e caminhos. São Paulo: Paulus, 2011.

DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth; JAYET, Christian. **Psicodinâmica do trabalho***:* contribuições da Escola Dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho. São Paulo: Atlas, 2012.

Livro quando não há autor
Exemplo:

OS FILÓSOFOS através dos textos: de Platão a Sartre. São Paulo: Paulus, 2012.

Livro em formato eletrônico
Exemplo:

ASSIS, Machado de. O alienista. Disponível em:
<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv0001234.pdf>
Acesso em: 30ago. 2013.

Capítulo de livro com autores diferentes
Exemplo:

LARA, Haje. Comunicação, esfera pública e poder. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Org.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. p.127-146.

Capítulo de livro com mesmos autores
Exemplo:

PAIVA, Raquel. Mídia e política de minorias. In: _____(Org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. p.15-26.

Monografia
Exemplo:

FONSECA, Naiara Marques**.** **Debate**: alternativas para a educação. 2012. 143 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2012.

Dissertação de Mestrado
Exemplo:

GOMES, Ana Carolina. **A fotografia catalogada**: estudos sobre a organização dos arquivos fotográficos do IPEAD. 2012. 220 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2012.

Dissertação de Mestrado em formato digital
Exemplo:

ALMEIDA, Sandra Maria. **O caminho do essencial**: a análise do sentido no texto grifado. 2013. 1 CD-ROM. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2013.

SAMARA, Giovana de Paula. **A ideia de liberdade natural**. 2013. 93 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de

São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/ECJS-7F8PZ8>. Acesso em: 22 jul. 2013.

Tese de doutorado
Exemplo:

SOUZA, Marcos Roberto. **Os produtos culturais e o envolvimento da sociedade**. 2012. 365 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

Memorial - Formato convencional
Exemplo:

GUEDES, Vera de Oliveira. **A produção de vídeos:** métodos de ensino e aprendizagem na educação baiana. 2012. 262 f. Memorial (Professora Titular) - Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, 2012.

Memorial - Formato eletrônico
Exemplo:

GUEDES, Vera de Oliveira. **A produção de vídeos***:* métodos de ensino e aprendizagem na educação baiana. 2012. 262 f. Memorial (Professora Titular) - Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, 2012. Disponível em: < http://www.ufb.edu.br/bibliotecaeduca/memorial >. Acesso em: 14 fev. 2013.

Congressos, Conferências e outros eventos – Anais completos em formato convencional
Exemplo:

CONGRESSO NACIONAL DE LINGUAGENS VISUAIS EM COMUNICAÇÃO, 14., 1995, Juiz de Fora. **Anais do XIV Congresso Nacional de Linguagens Visuais em**

Comunicação. Juiz de Fora: Editora da Universidade Estadual de Minas Gerais, 1995. 324 p.

Trabalho apresentado em congresso no formato convencional:
Exemplo:

SILVA, Mauro; CASTRO, Denise Gomes. Violência urbana: registros fotográficos da mídia impressa na última década no Brasil. In: XIV CONGRESSO NACIONAL DE LINGUAGENS VISUAIS EM COMUNICAÇÃO, 1995, Juiz de Fora. **Anais do I Congresso Nacional de Linguagens Visuais em Comunicação**. Juiz de Fora: Editora da Universidade Estadual de Minas Gerais, 1995. p. 45-47.

Trabalho apresentado em congresso no formato eletrônico:
Exemplo:

SABROZA, P. C. Globalização e saúde: impacto nos perfis epidemiológicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EPIDEMIOLOGIA, 4., 1998, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos.** Rio de Janeiro: ABRASCO, 1998. Disponível em: <http://www.abrasco.com.br/epirio98/>. Acesso em: 17 jan. 1999.

GUNCHO, Maria Renata. A educação a distância e a biblioteca universitária. In: SEMINARIO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS, 10., 1998, Fortaleza. **Anais do X Seminário de Bibliotecas Universitárias**. Fortaleza: SBUNI, 1998. 1 CD-ROM.

Artigo em jornal - Formato convencional
Exemplo:

RAMALHO, José Antonio. Celular esportivo ajuda a treinar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 mai. 2006. Informática, p. F6.

Artigo em jornal - Formato eletrônico
Exemplo:

ARRANJO tributário. **Diário do Nordeste Online**. Fortaleza, 27 nov. 1998. Disponível
em: <http://www.diariodonordeste.com.br>. Acesso em: 28 nov. 1998.

Artigo em Revista – Formato convencional
Exemplo:

SAKAMOTO, Cleusa Kazue; SOUZA, Caio Fernandez. Internet e subjetividade: um debate preliminar. **Boletim da Academia Paulista de Psicologia**, São Paulo, v.32, n.83, p. 294-312, 2012.

Artigo em Revista - Formato eletrônico
Exemplo:

SILVEIRA, Isabel Orestes. Design, semiose e ação comunicativa. **Revista Tríades**: transversalidades, design e linguagens, Rio de Janeiro. Disponível em: < http://www.revistatriades.com.br/blog/?page_id=108 >. Acesso em: 29 ago. 2013.

Obras de Referência – Formato convencional
Exemplo:

ENCICLOPÉDIA Barsa Universal. São Paulo: Barsa Planeta, 2007. 18 v.

Obras de Referência - Formato eletrônico:
Exemplo:

DICIONÁRIO Michaelis. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: < http://www.uol.com.br/michaelis >. Acesso em: 28 nov. 2002.

Jurisprudência – Formato convencional
Exemplo:

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. Construção. Alvará de licença e alvará de autorização. Apelação cível n. 68.799. Posto CB Ltda. versus Prefeito Municipal de Capim Branco. Relator: Oliveira Leite. Belo Horizonte, Acórdão de 22 de abril de 1986. **Jurisprudência Mineira**, Belo Horizonte, v. 94, p. 179-190, abr./jun. 1986.

Jurisprudência - Formato eletrônico:
Exemplo:

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Alçada Civil. Nula e a ação de cobrança dirigida contra quem, como mandatário, emitir cheque. Ação rescisória n. 186.609. Marcos Pires versus Domingos Teixeira. Relator: Machado Alvim. São Paulo, Acórdão de 27 de fevereiro de 1974. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 463, p. 158-159, mai. 1975. Disponível em: <http://www.rt.br/juris.htm>. Acesso em: 23 dez. 2002.

Legislação – Formato convencional
Exemplo:

BRASIL. Constituição (1988). Emenda constitucional nº 15, de 10 de janeiro de 1998. **Lex**: legislação federal e marginalia, São Paulo, v.65, p. 1156-1162, jan. 1998.

Legislação - Formato eletrônico
Exemplo:

BRASIL. Lei nº 9.915, de julho de 2002. Cria e transforma, no quadro permanente de pessoal da Secretaria do Tribunal Regional do Trabalho da 9a região, os cargos que menciona e da outras providencias. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 jul. 2002. Disponível em: <http://www.in.gov.br>. Acesso em: 23 dez. 2002.

Portarias, resoluções, decretos – Formato convencional

Exemplo:

BRASIL. Decreto-lei no 2.433, de 7 de abril de 1998. Estabelece critérios para o pagamento de gratificações e vantagens pecuniárias aos titulares de cargos e empregos da Administração Federal direta e autárquica e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 9 abr. 1998. Seção 1, pt. 1, p. 6.009.

Portarias, resoluções, decretos – Formato eletrônico

Exemplo:

BRASIL. Decreto-lei no 2.433, de 7 de abril de 1998. Estabelece critérios para o pagamento de gratificações e vantagens pecuniárias aos titulares de cargos e empregos da Administração Federal direta e autárquica e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 9 abr. 1998. Seção 1, pt. 1, p. 6.009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/2003/Dnn9949.htm>. Acesso em: 28 ago. 2013.

Base de dados digitais – Formato convencional

Exemplo:

FRANCA, J. L., BERNARDINO, R. C.; CORTEZ E SILVA, A. C. **Minas Gerais**. Suplemento Literário. Belo Horizonte: Biblioteca da Faculdade de Letras da UFMG, 1999. Disponível em: <www.letras.ufmg.br/websuplit>. Acesso em: 11 jan. 2008.

Lista de discussão:

Exemplo:

COMUT on-line: lista de discussão. Brasília. IBICT. Secretaria Executiva do COMUT, 1998. Disponível em: <http://www.ct.ibict.br:8000/listserver@ibict.br>. Acesso em: 10 dez. 2002.

IBICT. Bib_virtual. [Brasília]: GT Bibliotecas virtuais. Disponível em: <htpp://www.cg.org.br/gt/gtbv/lista.htm>. Acesso em: 20 nov. 2008.

Software

Exemplo:

PRIMA. **Sophia:** gestão de bibliotecas. São José dos Campos (SP), 2013. Disponível em: <http://www.prima.com.br/institucional/solucoes/produtos/13/sophia>. Acesso em: 22 fev. 2013.

Portal

Exemplo:

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. IBICT. Prossiga. Vortal cadeia produtiva do caju. Disponível em: < http://www.prossiga.br/caju >. Acesso em: 28 jan. 2008.