

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação  
Curso de Comunicação Social  
Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso



**SUMÁRIO**

<b>1. APRESENTAÇÃO DO REGULAMENTO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....</b>	<b>04</b>
<b>2. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS.....</b>	<b>04</b>
<b>3. DA PUBLICAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>05</b>
<b>4. DO CONCEITO, DOS OBJETIVOS E DAS MODALIDADES DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....</b>	<b>05</b>
<b>5. DA MONOGRAFIA: CONCEITO E SUAS ETAPAS.....</b>	<b>10</b>
<b>5.1 Da orientação da monografia.....</b>	<b>10</b>
<b>5.2 Da Banca de Qualificação – Etapa II.....</b>	<b>11</b>
<b>5.3 Da Banca Examinadora - Etapa III.....</b>	<b>13</b>
<b>6. DO PROJETO EXPERIMENTAL: CONCEITO E SUAS ETAPAS.....</b>	<b>14</b>
<b>6.1 Da orientação do Projeto Experimental.....</b>	<b>15</b>
<b>6.2 Da Banca de Qualificação – Etapa II.....</b>	<b>16</b>
<b>6.3 Da Banca Examinadora – Etapa III.....</b>	<b>17</b>
<b>6.4 Das condições de produção.....</b>	<b>18</b>
<b>7. DO PROJETO HÍBRIDO: CONCEITO E SUAS ETAPAS.....</b>	<b>19</b>
<b>7.1 Da orientação do Projeto Híbrido.....</b>	<b>19</b>
<b>8. DAS ESPECIFICIDADES DOS CURSOS.....</b>	<b>20</b>
<b>8.1 JORNALISMO: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO.....</b>	<b>20</b>
<b>8.2 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>8.2.1 Do jornalismo impresso.....</b>	<b>21</b>
<b>8.2.2 Do jornalismo em rádio.....</b>	<b>21</b>

<b>8.2.3 Do jornalismo em vídeo.....</b>	<b>22</b>
<b>8.2.4 Do jornalismo <i>on line</i> (Internet).....</b>	<b>23</b>
<b>8.2.5 Do fotojornalismo.....</b>	<b>23</b>
<b>8.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>8.4 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO.....</b>	<b>25</b>
<b>8.4.1 Dos planos.....</b>	<b>25</b>
<b>8.4.2 Da empresa objeto do trabalho.....</b>	<b>26</b>
<b>8.5 RÁDIO, TV E INTERNET: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>8.6 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO .....</b>	<b>29</b>
<b>8.6.1 Da produção sonora.....</b>	<b>29</b>
<b>8.6.2 Da produção audiovisual.....</b>	<b>30</b>
<b>8.6.3 Da produção multimídia.....</b>	<b>31</b>
<b>8.7 RELAÇÕES PÚBLICAS: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>8.8 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO.....</b>	<b>33</b>
<b>8.8.1 Dos planos.....</b>	<b>33</b>
<b>8.8.2 Da organização cliente objeto do trabalho.....</b>	<b>35</b>
<b>9. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>

## **1. APRESENTAÇÃO DO REGULAMENTO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Art. 1º** - O presente documento regulamenta as atividades relacionadas à realização do Trabalho de Conclusão de Curso, da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM. O Trabalho de Conclusão de Curso é um componente curricular obrigatório para a integralização do curso de graduação, constitui-se em atividade científica, que deve ser elaborado individualmente, ou em grupo, de acordo com o Manual de Normas Técnicas para Trabalhos Acadêmicos - FAPCOM. O Trabalho de Conclusão de Curso deve ser realizado, observando a missão, visão e valores que integram o Plano de Desenvolvimento Institucional da FAPCOM, a saber:

### 1.1 Missão

Promover o ser humano por meio de uma formação integrada às áreas de comunicação, filosofia e tecnologia, com sólidos conhecimentos teóricos e práticos, para atuar no mundo do trabalho com profissionalismo, ética e responsabilidade social.

### 1.2 Visão

Ser uma instituição de referência acadêmica nas áreas de comunicação, filosofia e tecnologia, que integra conhecimentos teóricos e práticos, associados aos valores humanísticos e culturais, aliados à criatividade e inovação.

### 1.3 Valores

Os valores que norteiam a FAPCOM se fundamentam em princípios cristãos, expressos no modo de ser do apóstolo Paulo, marcado pela universalidade, respeito ao próximo, diálogo com as culturas, ética, justiça e solidariedade.

## **2. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

**Art. 2º** - Os alunos deverão observar as três etapas de elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, nas suas modalidades de Monografia, Projeto Experimental, e Projeto Híbrido, observados os prazos estabelecidos no calendário acadêmico.

**Art. 3º** - 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 será atribuída, automaticamente, a nota zero.

### **3. DA PUBLICAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

**Art. 4º** A publicação de partes ou resultados finais do Trabalho de Conclusão de Curso será realizada somente mediante a aprovação do professor orientador.

I - A publicação dos resultados do Trabalho de Conclusão de Curso, em qualquer meio, deve fazer menção e a vinculação à Instituição promotora da pesquisa: FAPCOM, FAPESP, CNPq etc.

II - A menção do vínculo com a Instituição promotora deve ocorrer até três anos após a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, em qualquer meio publicada.

III - A FAPCOM incentiva a apresentação e publicação dos resultados do Trabalho de Conclusão de Curso, conforme políticas próprias para participação discente e docente em congressos e eventos científicos.

IV - A FAPCOM incentiva a divulgação dos resultados de pesquisa em revista acadêmica própria, Jornal FAPCOMUNICA, Web Rádio FAPCOM e outras revistas e meios especializados dos cursos destinados ao trabalho de pesquisa.

### **4. DO CONCEITO, DOS OBJETIVOS E DAS MODALIDADES DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Art. 5º** - O Trabalho de Conclusão de Curso objetiva que o aluno:

**I** – Demonstre o domínio científico, conceitual, do referencial teórico e do método de pesquisa 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 prática investigativa, orientada por princípios éticos.

**Art. 6º** - São modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso:

**I** – Monografia: prática investigativa que envolve o uso de conceitos e arcabouço teórico, resultando em texto de natureza acadêmica.

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

**III** – Projeto Híbrido: prática investigativa que exige domínio conceitual e teórico, aplicado ao projeto experimental híbrido, que compreende a transdisciplinaridade, permitindo o diálogo entre dois Cursos da área de Comunicação, a saber: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Rádio, TV e Internet e Relações Públicas.

**Art. 7º** – O Trabalho de Conclusão de Curso, independente de sua modalidade, deverá inserir-se em uma das três linhas das práticas investigativas da FAPCOM, a saber:

**I. Linha 1: Comunicação: sociedade, educação e cultura.**

A FAPCOM estabelece para a “linha de investigação 1” o estudo que contempla a relação da Comunicação com a Cultura, a Sociedade e a Educação, tendo presente que essas três dimensões da vida humana são fundamentais para a construção da sociedade e para a formação do homem contemporâneo: 1. A cultura (como a “ambiência” formada pelo homem e influenciado por ela); 2. A sociedade (como o conjunto de pessoas que compartilham propósitos, gostos, preocupações e costumes, e que integram entre si, constituindo uma comunidade) e 3. A educação (que envolve os processos de ensinar e de aprender). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM se propõe investigar a Comunicação e a sua interconexão com a Cultura, a Sociedade e a Educação, na construção da visão sobre o mundo.

## **II. Linha 2: Comunicação: tecnologias, ambiente digital e mídias.**

A FAPCOM estabelece para a “linha de investigação 2” a relação da Comunicação com as Tecnologias, considerando que na contemporaneidade a vida humana é condicionada pelas Mídias e pelo Ambiente Digital.<sup>1</sup> As tecnologias (como dimensão que envolve o conhecimento técnico, científico, modos produtivos e as ferramentas de comunicação); 2. As Mídias (como instrumentos de transmissão de informação por meios impressos, eletrônicos e digitais). 3. O Ambiente Digital (como o novo espaço das redes de relações humanas, proporcionado pelas tecnologias digitais). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM objetiva investigar criticamente a Comunicação e a sua interconexão com as Tecnologias, o Ambiente Digital e as Mídias a partir dos ferramentais oferecidos pelas ciências.

## **III. Linha 3: Comunicação: filosofia, ética e religião.**

A FAPCOM estabelece para a “linha de investigação 3” a relação da Comunicação com a Filosofia, a Ética e a Religião, três elementos fundamentais na formação de valores que defendem a vida em todas as suas manifestações. 1. A Filosofia (como estudo de problemas fundamentais relacionados à existência, ao conhecimento, à verdade, aos valores morais e estéticos, à mente, à lógica e à linguagem); 2. A Ética (como área dedicada aos estudos dos valores morais e princípios ideais para o comportamento humano) e 3. A Religião (como o conjunto de sistemas culturais e de crenças, além de visões de mundo, que estabelecem os símbolos que relacionam a humanidade com a espiritualidade e seus próprios valores morais). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM se propõe investigar a Comunicação e a sua interconexão com a Filosofia, a Ética e a Religião. Esta linha orientará as investigações para os conteúdos das mídias impressas, eletrônicas e digitais e sua influência na formação de valores, do senso crítico e do compromisso social e ecológico do homem contemporâneo.

**Art. 8º** - A realização do Trabalho de Conclusão de Curso se dará em três etapas, concomitante aos três últimos semestres (sexto, sétimo e oitavo) dos cursos de Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Rádio, TV e Internet e Relações Públicas, vinculado a disciplinas específicas de cada semestre.

§ 1º - A realização da Monografia, do Projeto Experimental e do Projeto Experimental Híbrido será feita em três etapas, sendo a aprovação na primeira, pré-requisito para cursar a segunda e a aprovação da segunda pré-requisito para cursar a terceira, a saber:

- a) Etapa I, no sexto semestre, vinculada à disciplina de “Elaboração de Projetos de TCC”.
- b) Etapa II, no sétimo semestre, vinculada às disciplinas “Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos em Comunicação” e “Projeto Experimental I”.
  
- b) Etapa III, no oitavo semestre, vinculada às disciplinas “Produção de Projeto Experimental” e “Projeto Experimental II”.

**Art. 9** - Nas etapas I, II e III do Trabalho de Conclusão de Curso deve constar a seguinte estrutura científica, acrescido de suas especificidades em cada etapa.

### **I - Elementos pré-textuais**

**II – Introdução:** objeto da pesquisa e tema com justificativa. Apresentação da delimitação e abordagem temática, indicação de suas principais referências conceituais, finalidades e justificativa. Esta apresentação deve destacar os principais tópicos do trabalho, objetivando situar tema, modalidades e Linha de Prática Investigativa.

**III – Justificativa:** exposição da relevância do problema. Apresentação de projetos semelhantes já desenvolvidos e o diferencial deste Projeto. Apresentação do alcance do projeto, relevância e originalidade em relação à área específica de formação.

### **IV – Descrição dos objetivos:**

**IV.I Objetivo Geral:** o objetivo geral está relacionado ao resultado (teórico e prático) mais abrangente para o qual o projeto pretende contribuir. O objetivo está relacionado ao problema/questão que motivou a realização do trabalho.

**IV.II Objetivos Específicos:** deve definir exatamente o que se espera atingir até o final do trabalho. Inclui também os produtos que se espera gerar com a execução do trabalho.

### **V – Problematização e hipótese:**

**V.I Problema** é um questionamento, teórico ou prático, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução.



**V.II** As **hipóteses** são respostas provisórias à questão central ou ao problema da pesquisa. Seu desafio, durante a execução da prática investigativa, será o de verificar a validade das suas “respostas provisórias”, seja para confirmá-las ou para refutá-las. A(s) hipótese(s) deve(m) ser formulada(s) de forma afirmativa.

**VI – Quadro teórico:** apresentação da inserção do projeto dentro das pesquisas existentes e revisão da bibliografia fundamental. Fundamentação teórica da prática investigativa, definição dos conceitos empregados.

**VII – Metodologia:** explicitação dos métodos e técnicas de investigação temática, abordagem e produção prática. É o caminho traçado para atingir os objetivos do projeto. Deve-se elaborar um conjunto de procedimentos que, articulados numa sequência lógica, permitam atingir os objetivos preestabelecidos pelo projeto.

**VIII – Referências Bibliográficas:** trata-se de uma lista em ordem alfabética das obras que foram utilizadas para a elaboração do trabalho. Para referenciar corretamente tais publicações, devem ser seguidas as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) conforme Manual de Normas Técnicas Para Trabalhos Acadêmicos - FAPCOM.

**IX – Cronograma de atividades:** plano de execução das atividades descritas na metodologia do projeto. É mais fácil elaborar este plano na forma de um quadro, mostrando as semanas nas quais se pretende executar cada atividade, contemplando a Etapa II (sétimo semestre) e Etapa III (oitavo semestre).

**Art. 10** - A redação do Trabalho de Conclusão de Curso segue as normas técnicas estabelecidas no Manual de Normas Técnicas para trabalhos acadêmicos - FAPCOM.

**Art. 11** – No caso de reprovação o aluno deverá se matricular na DP da(s) disciplina(s) específica(s) referente a cada etapa, de acordo com os prazos estipulados em calendário acadêmico para o semestre seguinte.

**Art. 12** - O professor orientador de Trabalhos de Conclusão de Curso 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 práticas investigativas da FAPCOM.

**Parágrafo único:** O professor orientador de Trabalhos de Conclusão de Curso deverá atender as especificidades, características, objetivos de cada produção e produtos dos cursos de graduação.

## **5. DA MONOGRAFIA: CONCEITO E SUAS ETAPAS**

**Art. 13** - A Monografia é um trabalho de prática investigativa que pressupõe a aplicação de metodologias, do aparato conceitual e teórico ante ao tema escolhido e relacionado ao curso no qual o estudante esteja matriculado, resultando em texto acadêmico.

**Art. 14** - Em todas as suas etapas, a Monografia deverá ser realizada individualmente.

**Art. 15** - Na Etapa I, no sexto semestre, o aluno deverá desenvolver o Pré-Projeto de Monografia na disciplina de “Elaboração de Projetos de TCC”, contendo os itens mencionados no **Art. 9**.

§ 1º – A continuidade da produção da Monografia se dará de acordo com a aprovação do Pré-Projeto em avaliação da disciplina de “Elaboração de Projetos de TCC”, quando ao seu final será feita a inscrição para a próxima etapa para atribuição de orientador.

### **5.1 Da orientação da Monografia**

**Art. 16** - 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 nas etapas II e III, bem como a indicação da bibliografia.

§ 2º - Cabe ao orientador atender presencialmente e 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, informando sobre o acompanhamento das atividades do orientando, assinado por ambos (orientador e aluno) e vistado pelo coordenador.

**Art. 17** - O orientador será responsável pelas atividades concernentes à Monografia que o aluno deverá cumprir no penúltimo e último semestre, respectivamente.

**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, conforme Manual de Normas Técnicas para Trabalhos Acadêmicos - FAPCOM.

**Art. 18** – Compete ao orientador, tanto na segunda quanto na terceira etapa, definir se a monografia atingiu os requisitos necessários para ser ou não ser apresentada em banca.

## **5.2 - Da Banca de Qualificação – Etapa II**

**Art. 19**– Os projetos de Monografia deverão obedecer ao limite mínimo de 20 (vinte) e máximo de 50 (cinquenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

**Art. 20**- Ao final do penúltimo semestre dos cursos, para análise do resultado das atividades realizadas, 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 FAPCOM.

§ 2º – Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM 03 (três) cópias impressas do Projeto, encadernadas em espiral, em envelope fechado, no prazo fixado no calendário acadêmico, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador do curso, obedecendo-se à estrutura estabelecida no art.9 desse regulamento, acrescido de:

**I - Um capítulo da monografia produzido.**

**II – Projeção de sumário:** os capítulos da monografia acompanhados de suas respectivas sinopses.

**Art. 21** - Os membros da banca de qualificação têm como função avaliar a pertinência e viabilidade do projeto, observando os elementos essenciais, a coerência da proposta diante do tema e da bibliografia, e o desenvolvimento do cronograma, conforme prescrito no artigo anterior.

**Parágrafo único** – O orientador e os avaliadores emitirão parecer e nota de 0 (zero) a 10 (dez) de acordo com a Ficha de Avaliação da Banca de Qualificação, contendo as observações dos examinadores. A nota final será a média das notas dos dois avaliadores e do orientador.

**Art. 22** - O cumprimento integral desta etapa, uma vez avaliada pelo orientador e pelos componentes da banca, implicará a aprovação do aluno nos Componentes Curriculares “Projeto Experimental I” e “Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos em Comunicação”, requisito obrigatório para que o aluno prossiga para a Etapa III.

§ 1º – A avaliação realizada pela Banca de Qualificação do Projeto de Monografia terá nota de 0 (zero) a 10 (dez). O trabalho com média de 0 (zero) a 5,5 (cinco e meio) estará reprovado, de 6 (seis) a 10 (dez), o trabalho estará aprovado. No caso de reprovação, o aluno deverá cursar a Etapa II 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), obrigando o aluno a refazer o Projeto de acordo com os 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 e submeter-se à realização da Etapa II novamente.

### **5.3 Da Banca Examinadora - Etapa III**

**Art. 23** Os trabalhos deverão obedecer ao limite mínimo de 80 (oitenta) e máximo de 150 (cento e cinquenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

**Art. 24** – A monografia, na Etapa III, será apresentada, no final do último semestre do curso, pelo aluno perante banca examinadora, composta por dois professores, podendo um ser 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, encadernadas em espiral**, em envelope fechado, obedecendo às regras da ABNT, no prazo fixado no calendário acadêmico, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador do curso, **01 (uma) cópia digitalizada em meio digital (CD) e, ainda, 01 (uma) cópia devidamente encadernada (lombada quadrada) em capa dura na cor vermelha**, para encaminhamento posterior à biblioteca, caso seja aprovado em Banca com nota superior a 9 (nove).

§ 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.

§ 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 “Projeto Experimental II” e “Produção de Projeto Experimental” - Etapa III, 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 (Etapa III) devem ter acesso às informações discutidas pelos integrantes da banca de qualificação (Etapa II), 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 (professor orientador), 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 quanto ao processo arguitório, 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. A avaliação do TCC terá nota de 0 (zero) a 10 (dez). A nota final será a média das notas dos dois avaliadores e do orientador. O trabalho com média de 0 (zero) a 5,5 (cinco e meio) estará reprovado, de 6 (seis) a 8,5 (oito e meio) estará aprovado, mas não será indicado para integrar o Acervo da Biblioteca da FAPCOM, de 9 (nove) a 10 (dez) o trabalho estará aprovado e será indicado para arquivamento na Biblioteca da FAPCOM. No caso de reprovação, o aluno deverá cursar a Etapa III no semestre seguinte.

§ 10º No caso de reprovação o aluno deverá se matricular nas DPs das disciplinas referentes ao desenvolvimento do TCC no 8º semestre (Projeto Experimental II e Produção de Projeto Experimental), obedecendo aos prazos estipulados em calendário acadêmico para inscrição na secretaria. A atribuição de orientador será feita pela Coordenação.

§ 11 A não aprovação da banca examinadora implicará em reprovação nos componentes curriculares “Projeto Experimental II” e “Produção de Projeto Experimental” (Etapa III), obrigando o aluno a matricular-se nas disciplinas citadas, a refazer a Monografia e submeter-se a uma nova apresentação, em prazo fixado pela Instituição, conforme calendário acadêmico.

## **6. DO PROJETO EXPERIMENTAL: CONCEITO E SUAS ETAPAS**

**Art. 25** - 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. 26** – Na Etapa I, no sexto semestre, o aluno deverá desenvolver o Pré-Projeto de TCC na disciplina “Elaboração de Projetos de TCC”.

§ 1º – A continuidade da produção do Projeto Experimental se dará de acordo com a aprovação do Pré-Projeto em avaliação da disciplina “Elaboração de Projetos de TCC”, quando ao seu final será feita a inscrição para a próxima etapa para atribuição de orientador.

§ 24º No caso de reprovação, o aluno deverá se matricular na DP da disciplina “Elaboração de Projeto de TCC”, obrigando o aluno a refazer o Pré-Projeto de acordo com os prazos estipulados em calendário acadêmico, para o semestre seguinte, sem poder seguir para a Etapa II do TCC.

### **6.1 - Da orientação do Projeto Experimental**

**Art. 27** - 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 nas etapas II e III, bem como a indicação da bibliografia.

§ 2º - Cabe ao orientador atender presencialmente e 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, conforme o desenvolvimento dos elementos essenciais do Projeto, assinado pelo orientador e pelos alunos e vistado pelo Coordenador do Curso.

**Art. 28** - O orientador será responsável pelas atividades concernentes ao Projeto Experimental que o grupo deverá cumprir no penúltimo e último semestres, respectivamente.

**Art. 29** – Compete ao orientador, tanto na segunda quanto na terceira etapa, definir se o Projeto Experimental atingiu os requisitos necessários para ser ou não apresentado em banca.

**Art. 30**– O orientador do Projeto Experimental deverá atender aos seguintes requisitos:

- a) Ter experiência profissional na área,
- b) Ser professor dos Eixos de Formação Específicos dos Cursos.

## **6.2 Da Banca de Qualificação – Etapa II**

**Art. 31** – Os projetos deverão obedecer ao limite mínimo de 20 (vinte) e máximo de 70 (setenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

**Art. 32** - Ao final do penúltimo semestre dos cursos, para análise do resultado das atividades realizadas pelo grupo, 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 FAPCOM.

§ 2º – Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM 03 (três) **cópias impressas do Projeto, encadernadas em espiral**, em envelope fechado, no prazo fixado no calendário institucional, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador do curso, obedecendo-se à estrutura no art 9.

**Art. 33** - Os membros da banca de qualificação têm como função avaliar a pertinência e viabilidade do projeto, observando os elementos essenciais, a coerência da proposta diante do tema/modalidade e da bibliografia, o desenvolvimento do cronograma de trabalho, conforme prescrito no artigo anterior.

**Parágrafo único** – O orientador e os avaliadores emitirão parecer e nota de 0 (zero) a 10 (dez) de acordo com a Ficha de Avaliação da Banca de Qualificação, contendo as observações dos examinadores.

**Art. 34** - O cumprimento integral desta etapa, uma vez avaliado pelo Orientador e componentes da Banca, implicará aprovação dos alunos no componente curricular “Projeto Experimental I”, e “Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos de Comunicação” quesito obrigatório, para que o aluno prossiga para a Etapa III.



§ 1º – A avaliação terá nota de 0 (zero) a 10 (dez). A nota final será a média das notas dos dois avaliadores e do orientador. O trabalho com média de 0 (zero) a 5,5 (cinco e meio) estará reprovado, de 6 (seis) a 10 (dez) o trabalho estará aprovado. No caso de reprovação, o aluno deverá cursar a Etapa II no semestre seguinte.

§ 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), obrigando o aluno a refazer o Projeto de acordo com os 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 e submeter-se à realização da Etapa II novamente.

### **6.3 Da Banca Examinadora – Etapa III**

**Art. 35-** Os trabalhos deverão obedecer ao limite mínimo de 80 (oitenta) e máximo de 200 (duzentas) páginas, incluindo anexos e apêndices.

**Art. 36 –** O Projeto Experimental – Etapa III será apresentado, no final do último semestre do curso, pelo grupo, perante banca examinadora, composta por dois professores e pelo orientador, que a presidirá, com a possibilidade de um professor convidado externo, designados pela Coordenação e pelo Orientador.

§1º Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM **03 (três) cópias impressas do trabalho, encadernadas em espiral**, em envelope fechado, no prazo fixado no calendário institucional, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador, **01 (uma) cópia digitalizada em meio digital (CD ou DVD)** e, ainda, **01 (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.

§ 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 III.

§ 4º - Na documentação de avaliação da Etapa III deverá ser anexada a ficha de avaliação da banca de qualificação (Etapa II), a fim de que os examinadores possam ter acesso às informações discutidas pelos integrantes da banca de qualificação.

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

§ 6º 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.

§ 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. A avaliação terá nota de 0 (zero) a 10 (dez). A nota final será a média das notas dos dois avaliadores e do orientador. O trabalho com média de 0 (zero) a 5,5 (cinco e meio) estará reprovado, de 6 (seis) a 8,5 (oito e meio) estará aprovado, mas não será indicado para integrar o Acervo da Biblioteca da FAPCOM, de 9 (nove) a 10 (dez) o trabalho estará aprovado e será indicado para arquivamento na Biblioteca da FAPCOM. No caso de reprovação, o aluno deverá cursar a Etapa III no semestre seguinte.

§ 9º - A não aprovação da banca examinadora implicará reprovação, obrigando os alunos a refazerem os componentes curriculares “Projeto Experimental II” e “Produção de Projeto Experimental”, e deverão ser submetidos a uma nova avaliação, no semestre seguinte, conforme calendário acadêmico.

#### **6.4 Das condições de produção**

**Art. 37** - 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. 38** - 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;

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

**Art. 39** - Na produção, todas as atividades devem ser executadas predominantemente pelos integrantes do grupo, tais como locução/narração, fotografia, produção de texto e de material gráfico, etc.

## **7. DO PROJETO HÍBRIDO: CONCEITO E SUAS ETAPAS**

**Art. 40** – O Projeto Híbrido compreende a transdisciplinaridade, permitindo o diálogo entre dois cursos da área de comunicação, a saber: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Rádio, TV e Internet e Relações Públicas.

**Art. 41** - Devem agregar características e modalidades específicas dos projetos experimentais dos Cursos envolvidos, respeitando suas respectivas normas presentes neste regulamento, com a articulação de um projeto de comunicação integrada.

**Art. 42** - O projeto híbrido deverá obedecer a todas as prescrições previstas neste regulamento, para o Projeto Experimental e suas modalidades.

### **7.1 Da orientação do Projeto Híbrido**

**Art. 43** - O professor-orientador de projeto híbrido possui as mesmas atribuições do professor-orientador de projeto experimental

## **8. DAS ESPECIFICIDADES DOS CURSOS**

### **8.1 JORNALISMO: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO**

**Art. 44** - Os trabalhos na área de Jornalismo devem contemplar temas de discussão, análise e produção diretamente voltados para o curso de 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. 45** - 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* (Internet);

VI – fotojornalismo;

**Art. 46** - É de natureza obrigatória apresentar no texto do trabalho os elementos essenciais de um projeto científico, os processos de produção, com um memorial descritivo da pesquisa, análise, planejamento, técnicas e práticas jornalísticas.

**Art. 47** - Na produção em DVD deve constar o nome da FAPCOM e as entrevistas, na íntegra, devem constar como anexo em CD ou DVD, mencionando-se sempre dia, horário e local onde foram realizadas.

**Art. 48** - 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.

## **8. 2 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO**

### **8.2.1 Do jornalismo impresso**

**Art. 49** - 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 máximo 90 páginas).

### **8.2.2 Do jornalismo em rádio**

**Art. 50** - 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 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).

### **8.2.3 Do jornalismo em vídeo**

**Art. 51** - 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: 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).

#### **8.2.4 Do jornalismo *on line* (Internet)**

**Art. 52** - 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.

#### **8.2.5 Do fotojornalismo**

**Art. 53** – 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.

### **8.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO**

**Art. 54** - 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. 55** - 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. 56** - 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. 57** - 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. 58** - 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, redação, produção e planejamento de mídia.



## **8.4 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO**

### **8.4.1 Dos Planos**

**Art. 59** – 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 – Mídias tradicionais e novas.

§ 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.

**Art. 60** – O formato deve contemplar propostas globais, para os problemas de marketing e comunicação da empresa–objeto, obedecendo à estrutura definida no artigo 10 deste regulamento.

§1º Os Planos Gerais de Publicidade e Propaganda e Comunicação visam uma solução para os problemas de *marketing* e comunicação da empresa-objeto.

§ 2º - Os Planos Gerais de Comunicação são planos que abordam uma solução geral (visão completa) aos aspectos abordados no diagnóstico da empresa.

**Art. 61** – Na Etapa II é obrigatória a Análise do Ambiente de Negócios: Macroambiente, Microambiente Interno, Microambiente Externo (Público-Alvo), Análise Comparativa de Concorrentes, Diagnóstico (Pesquisa de Mercado, SWOT, Matriz de Porter e/ou outras ferramentas), Prognóstico – Construção de Cenário Quantitativo e Qualitativo e Problema de Comunicação.

**Art. 62** - Para a Etapa III é obrigatória a execução do Planejamento do Diagnóstico e do Plano Geral de Comunicação Integrada: Estudo das Marcas, Produtos e Serviços; Objetivos e Estratégias de Marketing e de Comunicação, Posicionamento, Plano de Criação, Plano de Mídia e Novas Mídias, e, mais a incorporação das considerações finais, das referências bibliográficas e anexos de arte.

#### **8.4.2 Da empresa objeto do trabalho**

**Art. 63** - 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. 64** - A empresa, objeto deste trabalho deverá ser aprovada pela Coordenação do Curso até o final do primeiro bimestre do sexto semestre do curso.

**Art. 65** - 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. 66** - 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. 67** – 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.

## **8.5 RÁDIO, TV E INTERNET: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO**

**Art. 68** - 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. 69** - 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 técnicas de 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. 70** - Para a realização do Projeto Experimental do Curso de 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. 71** - É de natureza obrigatória apresentar no texto do trabalho os elementos essenciais de um projeto científico, os processos de produção, com apresentação da pesquisa, análise, planejamento, técnicas e práticas da produção para Rádio, TV e Internet.

**Art. 72** - É de natureza obrigatória apresentar no texto do trabalho o planejamento de produção (Etapa II) e um memorial descritivo da produção (Etapa III), contemplando a apresentação do percurso da pesquisa e análise de referências criativas, estudo histórico, estético e de linguagem dos gêneros e formatos de produção, análise e planejamento de produção (cronograma de pesquisa e produção, público-alvo, viabilidade e exibição, orçamento real e de mercado, plano de negócios, etc.), além de pautas e roteiros devidamente formatados.

**Art. 73** Na Etapa III é obrigatória à incorporação do memorial descritivo da produção, os roteiros, considerações finais e elementos pós-textuais.

**Art. 74** - Os trabalhos em áudio e audiovisual devem ser apresentados em CD ou DVD, anexados ao trabalho escrito.

**Art. 75** - Os projetos devem respeitar os parâmetros básicos de produções exigidas no Curso de Rádio, TV 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, abordagem e 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 (custo real da produção do TCC e pesquisa de custos no mercado profissional), cronograma e planejamento de produção, em todas as suas etapas, da criação até finalização e exibição.

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

**Art. 76** - 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, em termos de linguagem, estilo e hibridismo de meios, técnicas e processos de produção, como desenvolvimento de produtos multimídia e roteiros transmídia, por exemplo.

## **8.6 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO**

### **8.6.1 Da produção sonora**

**Art. 77** - 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 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.

### **8.6.2 Da produção audiovisual**

**Art. 78** - 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.

### **8.6.3 Da produção multimídia**

**Art. 79** - 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 hipermediático, 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, hiperídia 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.

## **8.7 RELAÇÕES PÚBLICAS: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO**

**Art. 80** – 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. 81** - 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. 82** – É de natureza obrigatória apresentar, no texto do trabalho, os elementos essenciais de um projeto científico, os processos específicos de Relações Públicas, com memorial descritivo da pesquisa, planejamento, técnicas e práticas para Relações Públicas, considerando que 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. 83** - 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. 84** - 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.

## **8.8 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO**

### **8.8.1 Dos Planos**

**Art. 85** - 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. 86** - 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. 87** - O formato deve contemplar propostas globais, para os problemas de imagem/ Conceito, comunicação e relacionamento da empresa-objeto.

§ 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.

**Art. 88** – Na Etapa III é obrigatório o planejamento e a execução do diagnóstico e do plano geral de Relações Públicas e Comunicação e, mais a incorporação das considerações finais, das referências bibliográficas e anexos, ao Plano Geral de Relações Públicas e Comunicação à incorporação do memorial descritivo da produção, roteiros, considerações finais e elementos pós-textuais.

### **8.8.3 Da organização-cliente objeto do trabalho**

**Art. 89** - 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 o 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. 90** - A empresa, objeto do trabalho de TCC, deverá estar aprovada pela Coordenação do Curso de Relações Públicas até o final do primeiro bimestre do sexto semestre letivo do curso.

**Art. 91** - 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. 92** - Após a aprovação da Coordenação do Curso de Relações Públicas quanto à organização-cliente, não será permitida mudança.

## **9. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

**Art. 93** - Os casos omissos serão resolvidos pela Coordenação de Curso, após consulta às Assessorias e da pró-direção acadêmica.