

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

Curso de Comunicação Social

Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso

(Atualizado em 2016/2)



SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	3
2. DISPOSIÇÕES GERAIS.....	3
3. DA PUBLICAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	4
4. DO CONCEITO, DOS OBJETIVOS E DAS MODALIDADES E LINHAS DE PESQUISA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	4
4.1. Linhas de Pesquisa Gerais da FAPCOM.....	5
4.2. Linhas de Pesquisa específicas por curso.....	6
5. DAS ETAPAS, PROJETO DE PESQUISA E ORIENTAÇÃO.....	10
5.1 Da carga horária complementar de TCC.....	12
6. DA MONOGRAFIA: CONCEITO E SUAS ETAPAS.....	14
6.1. Da orientação da Monografia.....	14
6.2. Da Banca de Qualificação – Etapa II.....	15
6.3. Da Banca Examinadora - Etapa III.....	16
7. DO PROJETO EXPERIMENTAL (PEX): CONCEITO E SUAS ETAPAS.....	18
7.1. Da orientação do Projeto Experimental (PEX).....	19
7.2. Da Banca de Qualificação – Etapa II.....	20
7.3. Da Banca Examinadora – Etapa III.....	21
7.4. Das condições de produção.....	22
7.5. Das especificidades dos projetos experimentais por curso.....	23
7.5.1. Jornalismo: especificidades do Projeto Experimental.....	23
7.5.2. Publicidade: especificidades do Projeto Experimental.....	26
7.5.3 Rádio, Tv e Internet: especificidades do Projeto Experimental.....	35
7.5.4. Relações Públicas: especificidades do Projeto Experimental.....	44
8. DISPOSIÇÕES FINAIS.....	47
Anexo I: Ficha de depósito.....	48
Anexo II: Relatório de orientação.....	49
Anexo III: Ficha de Avaliação - TCC de Publicidade e Propaganda.....	52
Anexo IV: Ficha de Avaliação - TCC de Relações Públicas.....	53
Anexo V: Orçamento Modelo ANCINE.....	54

1. APRESENTAÇÃO

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 – FAPCOM¹. 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. 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.

¹ DALBERIO, Maria Célia; DALBERIO, Oswaldo. *Metodologia Científica: desafios e caminhos*. São Paulo: Paulus, 2016.

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 publicado.

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 COMFILOTEC, Jornal FAPCOMUNICA, Rádio FAPCOM e outras revistas e meios especializados dos cursos destinados ao trabalho de pesquisa.

4. DO CONCEITO, DOS OBJETIVOS, DAS MODALIDADES E LINHAS DE PESQUISA 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.

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 e Linha Específicas de cada curso, a saber:

4.1. LINHAS DE PESQUISA GERAIS DA FAPCOM

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. 1. 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.

4.2 - LINHAS DE PESQUISA ESPECÍFICAS POR CURSO

4.2.1. JORNALISMO

Linha específica 1: Jornalismo e Tecnologia

Estudo e produção de conteúdo no jornalismo contemporâneo, privilegiando novas mídias e tecnologias digitais. Webdocumentário e jornalismo multimídia: interfaces e diálogos. Articulação entre teoria e prática: teorias do jornalismo aplicadas à análise de produtos jornalísticos. Ênfase nas transformações e inovações decorrentes da disseminação de novas tecnologias da informação e da comunicação.

Linha específica 2: Processos e políticas editoriais

Estudos relacionados a produtos jornalísticos, tanto no que concerne às políticas editoriais das empresas, quanto às rotinas e aos processos produtivos da notícia. Análise dos processos de difusão e recepção da informação no universo midiático, sob a perspectiva dos valores da cidadania, ética e interesse público. Empreendedorismo e modelos gestão no mercado jornalístico.

Linha específica 3: Jornalismo e Sociedade

Estudo do jornalismo como ferramenta social, seu uso por parte de movimentos organizados e o estudo dentro da cultura das mídias. Investigação de manifestações do jornalismo como processo histórico, político e econômico, como prática social, mediação cultural, discurso e

conhecimento. Estudo das múltiplas interfaces sociais da comunicação, convertendo-se em área decisiva para a compreensão da sociedade de seus agentes culturais e das condições sociais de produção simbólica.

Linha específica 4: assessoria de Imprensa e Comunicação Organizacional

O jornalismo e a fronteira com as Relações Públicas, cultura organizacional e assessoria. Estudo das políticas e estratégias de comunicação no setor público, privado e não-governamental sob o ponto de vista da filosofia da comunicação integrada, considerando os modelos de comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica respeitando os princípios da ética e responsabilidade social.

Linha específica 5: Narrativas Jornalísticas

Estudo de relatos, elaboração de perfil e a fronteira entre o jornalismo e a literatura. Investigação de novos formatos, linguagens e design tanto no âmbito das organizações midiáticas como no de experiências alternativas de produção, circulação e recepção de notícias e narrativas de histórias não-ficcionais. Análise dos vetores da produção da narrativa jornalística e dos fundamentos metodológicos da captação das informações e das estruturas que atuam na reconstrução dos fatos percebidos e na sua expressividade.

4.2.2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Linha específica 1: Estratégias de marketing promocional, digital e análise de comportamento de compra e consumo

Estudo dos processos e estratégias de comunicação publicitária e mercadológica nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Análise e reflexões sobre as Estratégias de Marketing com aprofundamento nas práticas de consumo que envolvam ações promocionais e digitais na comunicação mercadológica que estejam alinhadas com o comportamento do consumidor contemporâneo.

Linha específica 2: Estratégias de marketing contemporâneo e estudos da comunicação

Estudos relacionados os temas contemporâneos, nas vertentes comunicação integrada, marketing esportivo, marketing verde, marketing social, marketing institucional e áreas de serviços e varejo. Os desdobramentos com ações massivas e/ou digitais. Análises e pesquisas da comunicação com as interfaces entre propaganda e semiótica, ciências sociais e ética,

quer seja em campanhas já realizadas, quer seja em processos existentes e passíveis de renovação.

Linha específica 3: Publicidade e artes: construção de marca, criação, mídia e evolução histórica

Estudos das esferas de gestão de marca (branding); produção e processos da criação publicitária, análises das diferentes linguagens e estéticas; fundamentos e planejamento de mídia; além de aspectos da trajetória histórica da publicidade e propaganda.

Linha específica 4: Comunicação mercadológica: estudos éticos, sociais e filosóficos.

Estudos e produção teórica inter e transdisciplinar das interfaces sociais e das práticas de comunicação mercadológica entre organizações e seus stakeholders por meio da análise de correntes teóricas da comunicação. Correlação e investigação de sua estrutura lógica e implicações entre os fundamentos teóricos e as estruturas éticas, sociais e filosóficas. Epistemologia, teorias e metodologia da comunicação e do marketing.

4.2.3. RÁDIO TV E INTERNET

Linha específica 1: Práticas investigativas em produção de ficção em áudio e audiovisual

Estudo das narrativas e linguagens sonoras e audiovisuais. Gêneros e formatos ficcionais para Rádio, TV, Internet e novas mídias. Estudo da viabilidade técnica e comercial. Produção experimental de novos gêneros e formatos ficcionais para a veiculação em emissoras de Rádio, canais de TV e portais de internet.

Linha específica 2: Práticas investigativas em roteiro e planejamento de produção em rádio, TV e internet

Estudo e desenvolvimento dos diferentes tipos de roteiro. Planejamento de produção de programas para rádio, televisão e internet. Desenvolvimento de novas linguagens e formatos. Estudo e produção dos programas para a veiculação em canais de TV, emissoras de rádio e portais de internet.

Linha específica 3: Práticas investigativas em planejamento e produção documentários e formatos similares.

Estudo e desenvolvimento de documentários e narrativas sonoras e audiovisuais de fatos do cotidiano, acontecimentos passados, presentes ou tendências para o futuro. Práticas de investigação e produção de narrativas documentais. Estudo da inter-relação entre

documentários e outros gêneros. Roteiro e planejamento de produção para documentários e produções similares.

Linha específica 4: Produção audiovisual interativa, transmídia e para internet.

Estudo de linguagem, gêneros e formatos de produtos sonoros, audiovisuais e de internet que explorem e investiguem as características da interatividade, da transmídia e do potencial comunicacional da internet. Produção experimental de áudio ou audiovisual para Internet e novas mídias.

4.2.4. RELAÇÕES PÚBLICAS

Linha específica 1: Relações Públicas: planejamento da comunicação organizacional integrada

Dialoga diretamente com o “Planejamento da Comunicação Organizacional Integrada”, que orienta o conjunto das atividades de Relações Públicas, indicando como aspecto central o conceito de comunicação integrada, fundamental para a história, as teorias e as práticas acadêmicas na área.

Linha específica 2: Relações Públicas: políticas e estratégias

As relações públicas como atividade acadêmica e profissional, no Brasil, têm relevante atuação na construção de arcabouço conceitual e de práticas profissionais voltadas para a reflexão acerca das relações políticas e das estratégias adotadas pelos diferentes segmentos organizacionais. A linha busca refletir e produzir conhecimento tendo como parâmetros tanto as atividades desenvolvidas quanto as reflexões significativas produzidas como parte das atividades de Relações Públicas no Brasil.

Linha específica 3: Relações Públicas: história e teorias

Como profissão, Relações Públicas tem presença no país há 100 anos. Como atividade acadêmica, há 60 anos. Esta linha propõe refletir sobre a construção do campo de estudos e sua relação com as práticas profissionais do mundo do trabalho.

Linha específica 4: Relações Públicas: interfaces com primeiro, segundo e terceiro setores

É tradição na área de Relações Públicas estabelecer distinção entre os segmentos organizacionais que atuam na sociedade – esferas governamentais, que conformam o setor público; setor privado, do qual fazem parte empresas que visam lucro e organizações não

governamentais, orientadas para aspectos da vida social e política e acesso à cidadania. A linha acolhe reflexões acerca das relações que se estabelecem com os públicos que se relacionam com organizações desses setores.

5. DAS ETAPAS, PROJETO DE PESQUISA E ORIENTAÇÃO

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 aprovação na primeira etapa é pré-requisito para cursar a segunda e a aprovação da segunda pré-requisito para cursar a terceira etapa, a saber:

- a. Etapa I, no sexto semestre, vinculada à disciplina de “Pesquisa e Elaboração de Projetos”,
- b. Etapa II, no sétimo semestre, vinculada às disciplinas “Produção de Trabalho de Conclusão de Curso I”.
- c. Etapa III, no oitavo semestre, vinculada às disciplinas “Produção de Trabalho de Conclusão de Curso II”.

Art.9 - Nas etapas I, II e III do Trabalho de Conclusão de Curso deve constar a seguinte estruturação de projeto, acrescida de suas especificidades em cada etapa.

I - Projeto da Pesquisa contendo: Introdução; Justificativa; Descrição dos Objetivos, Objetivo Geral e Específicos; Problematização e Hipótese; Quadro Teórico; Metodologia; Referências Bibliográficas e Cronograma de Atividades.

a - 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.

b - 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.

c - Descrição dos objetivos:

- **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.

- **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.

d – Problematização e hipótese:

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

- **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.

e - 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.

f - 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.

g – Referências Bibliográficas: trata-se de uma lista em ordem alfabética das obras que foram consultadas e podem vir a ser aproveitadas para o desenvolvimento da pesquisa. 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.

h – 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: DALBERIO, Maria Célia; DALBERIO, Oswaldo. *Metodologia Científica: desafios e caminhos*. São Paulo: Paulus, 2016.

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 (para casos de monografia);
- b** - Possuir produção e participação em congressos, seminários, simpósios, encontros das áreas específicas nos últimos três anos;
- c** - Ter ao menos seis meses de vínculo institucional à FAPCOM;
- d** - Estar vinculado a uma das três linhas de práticas investigativas da FAPCOM e a alguma das Linha Específicas dos cursos.

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.

5.1. DA CARGA HORÁRIA COMPLEMENTAR DE TCC

Art.13 - A partir do 6º semestre, os alunos deverão cumprir 50 (cinquenta) horas para validação do TCC de acordo com o solicitado em cada curso para os componentes curriculares Trabalho de Conclusão de Curso I, Trabalho de Conclusão de Curso II, Trabalho de Conclusão de Curso III, a saber:

I. JORNALISMO:

Etapa I (6º semestre): produção e entrega de um projeto de pesquisa com definição do tema, objetivos, problema, hipótese e metodologia, com referencial teórico mínimo de três páginas, para a realização de um artigo científico ao longo das etapas posteriores. Desenvolvimento de um diário de campo – individual ou em grupo – com as atividades desenvolvidas para o TCC durante o sexto semestre.

Etapa II (7º semestre): pesquisa e entrega de referencial teórico para a continuidade do desenvolvimento do artigo científico, com um mínimo de 4 páginas. Desenvolvimento de um diário de campo – individual ou em grupo – com as atividades desenvolvidas para o TCC durante o sétimo semestre.

Etapa III (8º semestre): produção e entrega de artigo científico de 10 páginas, com recorte de acordo com a temática do TCC, dentro das normas técnicas estabelecidas pela ABNT, presentes no Manual de Normas Técnicas Para Trabalhos Acadêmicos – FAPCOM (DALBERIO, Maria Célia; DALBERIO, Oswaldo. *Metodologia Científica: desafios e caminhos*. São Paulo: Paulus, 2016). Desenvolvimento de um diário de campo – individual ou em grupo – com as atividades desenvolvidas para o TCC durante o sétimo semestre.

II. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Etapa I (6º semestre): produção e entrega de uma pesquisa exploratória *desk reserch* ou pesquisa de dados secundários por meio da coleta e uso de informações já publicadas e disponíveis acerca do produto/ serviço/ cliente ou tema.

Etapa II (7º semestre): produção e entrega de relatório de pesquisa de campo

Etapa III (8º semestre): produção e entrega de artigo científico de até 15 páginas com recorte de acordo com a temática do TCC dentro das normas técnicas estabelecidas pela ABNT, presentes no Manual de Normas Técnicas Para Trabalhos Acadêmicos – FAPCOM (DALBERIO, Maria Célia; DALBERIO, Oswaldo. *Metodologia Científica: desafios e caminhos*. São Paulo: Paulus, 2016).

III. RÁDIO, TELEVISÃO E INTERNET

Etapa I (6º semestre) e **Etapa II** (7º Semestre): produção e entrega de um diário de produção, no qual conste as tarefas desenvolvidas, as datas de início e fim e um resumo de cada tarefa desempenhada pelos integrantes do grupo.

Etapa III (8º semestre): produção e entrega de artigo científico de até 10 páginas com síntese do TCC, escrito dentro das normas técnicas estabelecidas pela ABNT, presentes no Manual de Normas Técnicas Para Trabalhos Acadêmicos – FAPCOM.

IV. RELAÇÕES PÚBLICAS

Etapa I (6º semestre): produção e entrega de pesquisa bibliográfica contemplando as principais áreas de abrangência do TCC, compondo o referencial teórico que orienta o projeto, com análise

acerca das contribuições das obras apresentadas para a realização do trabalho nas etapas posteriores.

Etapa II (7º semestre): plano geral de pesquisa em andamento. Projeto Experimental: destacar informações do briefing do cliente e macroambiente. Monografia, relatar os principais avanços do projeto, com foco na estrutura do trabalho a ser apresentada à banca de qualificação.

Etapa III (8º semestre): produção e entrega de artigo científico de até 15 páginas, com recorte de acordo com a temática do TCC, dentro das normas técnicas estabelecidas pela ABNT, presentes no Manual de Normas Técnicas Para Trabalhos Acadêmicos – FAPCOM (DALBERIO, Maria Célia; DALBERIO, Oswaldo. *Metodologia Científica: desafios e caminhos*. São Paulo: Paulus, 2016)

6. DA MONOGRAFIA: CONCEITO E SUAS ETAPAS

Art. 14 - 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. 15 - Em todas as suas etapas, a Monografia deverá ser realizada individualmente.

Art. 16 - Na Etapa I, no sexto semestre, o aluno deverá desenvolver o Pré-Projeto de Monografia na disciplina de “Pesquisa e Elaboração de Projetos”, contendo os itens mencionados no **Art. 9** mais as atividades referentes à validação das 50 horas do TCC conforme

§ 1º - A continuidade da produção da Monografia se dará de acordo com a aprovação do Pré-Projeto em avaliação da disciplina de “Pesquisa e Elaboração de Projetos” no 6º semestre, quando ao seu final será feita a inscrição para a próxima etapa para escolha e atribuição de orientador de acordo com as linhas e Linha Específicas

6.1. Da orientação da Monografia

Art. 17 - 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.

§ 4º - No relatório mensal o orientador deve indicar presença ou ausência nas orientações, que serão lançadas nos Componentes Curriculares “Projeto Experimental I” e “Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos em Comunicação” (etapa II) e “Projeto Experimental II” e “Produção de Projeto Experimental” (etapa III).

Art. 18 - 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;
- b) elaborar dissertação monográfica sobre o tema escolhido, contemplando as normas previstas pela ABNT, conforme Manual de Normas Técnicas para Trabalhos Acadêmicos - FAPCOM.

Art. 19 – 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.

6.2. Da Banca de Qualificação – Etapa II

Art. 20–Para essa etapa, a Monografia deverá obedecer ao limite mínimo de 20 (vinte) e máximo de 70 (setenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

Art. 21 - 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, junto com ficha de depósito (ANEXO I) 03 (três) cópias impressas desta etapa parcial concluída, encadernadas em espiral, em envelope fechado, no prazo fixado no calendário acadêmico. As cópias serão

encaminhadas para os membros 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. 22 - Os membros da banca de qualificação têm como função avaliar e dar sugestões quanto à 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.

§ 1 - A apresentação será realizada em data definida pela coordenação e publicada com antecedência, conforme calendário acadêmico, em evento não aberto ao público. Casos omissos poderão ser decididos entre o(a) orientando(a) e o(a) orientador(a).

§2 – 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. 23 - O cumprimento integral desta etapa, uma vez avaliada pelo orientador e pelos componentes da banca, implicará a aprovação do aluno na disciplina Produção do Trabalho de Conclusão de Curso I 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.

§ 2 No caso de reprovação, o aluno deverá se matricular na DP da disciplina referente ao desenvolvimento do TCC no 7º semestre (Produção de Trabalho de Conclusão de Curso), 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. 24 - Os trabalhos deverão obedecer ao limite mínimo de 50 (cinquenta) e máximo de 150 (cento e cinquenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

Art. 25 - 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 junto com ficha de depósito ANEXO I 03 **(três) cópias impressas do trabalho, encadernadas em espiral**, em envelope fechado, obedecendo às regras da ABNT, no prazo fixado no calendário acadêmico, as quais serão encaminhadas para os membros 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 os cursos de Comunicação)**, para encaminhamento posterior à biblioteca, caso seja aprovado em Banca com nota igual ou 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 “Trabalho de Conclusão de Curso II” e “Produção de Trabalho de Conclusão de Curso 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), com pelo menos especialização ou notório saber e experiência profissional na área..

§ 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 e publicada com antecedência, 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. Cada uma das partes deverá ter 20 (vinte) minutos para suas considerações.

§ 8º - Ao orientador, presidente da banca, não compete qualquer tipo de comentário ou resposta quanto ao processo de arguição, 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 aluno (a). Apenas fará a conclusão no final.

§ 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 na DP da disciplina referentes ao desenvolvimento do TCC no 8º semestre (Produção do Trabalho de Conclusão do Curso II), 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 na disciplina Produção do Trabalho de Conclusão do Curso II (Etapa III), obrigando o aluno a matricular-se na disciplina citada, a refazer a Monografia e submeter-se a uma nova apresentação, em prazo fixado pela Instituição, conforme calendário acadêmico.

§12 - Cabe ao orientador, fornecer a quem solicitar declaração de presença como ouvinte na apresentação da Banca Final, conforme ANEXO II

7. DO PROJETO EXPERIMENTAL (PEX): CONCEITO E SUAS ETAPAS

Art. 26 - Em todas as suas etapas de elaboração, o Projeto Experimental (PEX) deverá ser realizado em grupo, de no mínimo 2 (dois) e no máximo 5 (cinco) alunos. Casos omissos deverão ser encaminhados com justificativa plausível ao coordenador do curso para solução.

Art. 27 - Na Etapa I, no sexto semestre, o grupo deverá desenvolver o Pré-Projeto de TCC na disciplina “Pesquisa e Elaboração de Projetos”, mais as atividades referentes à validação das 50 horas do TCC de acordo com o **Art. 9**

§ 1º - A continuidade da produção do Projeto Experimental se dará de acordo com a aprovação do Pré-Projeto em avaliação da disciplina “ Pesquisa e Elaboração de Projetos”, quando ao seu final será feita a inscrição e escolha do orientador, de acordo com as linhas e linhas específicas para a próxima etapa, quando se atribuirá um orientador.

§ 24º - No caso de reprovação, o aluno deverá se matricular na DP da disciplina “Pesquisa e Elaboração de Projetos”, 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.

7.1. Da orientação do Projeto Experimental (PEX)

Art. 28 - 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 se considerar mais conveniente, de acordo com calendário aprovado pela coordenação de curso.

§ 3º - O orientador deverá enviar à Coordenação de Curso relatório mensal (ANEXO III) com o acompanhamento das atividades dos orientandos, conforme o dos elementos essenciais do Projeto, assinado pelo orientador e pelos alunos e vistado pelo Coordenador do Curso.

§ 4º - No relatório mensal o orientador deve indicar presença ou ausência nas orientações, que serão consideradas para validação dos Componentes Curriculares “Trabalho de Conclusão de Curso I” (etapa II) e “Trabalho de Conclusão de Curso II” e “Trabalho de Conclusão de Curso III” (etapa III) e na avaliação das etapas do Trabalho.

Art. 29 - O orientador será responsável pelas atividades concernentes ao Projeto Experimental (PEX) que o grupo deverá cumprir no penúltimo e último e no último semestre, respectivamente.

Art. 30 - 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. 31 - 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.
- c** - Adequar-se às linhas e Linha Específicas de pesquisa .

d - Ter titulação mínima de Especialista.

e - Estar lecionando na Instituição no mínimo 6 (seis) meses.

§ 1 - casos omissos ou divergentes devem ser decididos pela coordenação do curso, com aval da pró-direção acadêmica.

7.2. Da Banca de Qualificação – Etapa II

Art. 32 – Para essa etapa, deverão obedecer ao limite mínimo de 20 (vinte) e máximo de 150 (cento e cinquenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

Art. 33 - 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 junto com ficha de depósito (ANEXO I) 03 (três) cópias impressas desta etapa parcial 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 e acrescido de conteúdo específico de acordo com cada habilitação

Art. 34 - 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. 35 - O cumprimento integral desta etapa, uma vez avaliado pelo Orientador e componentes da Banca, implicará aprovação dos alunos na disciplina “Produção de Trabalho de Conclusão de Curso I” 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, os alunos deverão se matricular na DP da disciplina referente ao desenvolvimento do TCC no 7º semestre (Produção de Trabalho de Conclusão de Curso I) obrigando os alunos a refazerem o Projeto de acordo com os prazos estipulados em calendário acadêmico para inscrição na secretaria. Nesse caso, os alunos devem preencher a ficha de inscrição no TCC, para formalizar a necessidade de orientação e submeterem-se à realização da Etapa II novamente.

7.3. Da Banca Examinadora – Etapa III

Art. 36 - Os trabalhos deverão obedecer ao limite mínimo de 60 (sessenta) e máximo de 250 (duzentas e cinquenta) páginas, incluindo anexos e apêndices. Nos casos dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas dentro da proposta de Projeto Experimental (PEX) não se exige limite de páginas, devendo assim levar em consideração o budget do cliente e o bom senso da equipe, em acordo com o orientador, para as estratégias de criação e de veiculação.

Art. 37 - 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 junto com ficha de depósito **ANEXO 03 (três) cópias impressas do trabalho, encadernadas em espiral**, em envelope fechado, no prazo fixado no calendário institucional, que serão encaminhadas para os membros 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. Quanto ao conteúdo, deve-se obedecer à estrutura no Art. 9, acrescida de conteúdo específico para cada habilitação.

§ 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 PEX - 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 grupo. 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 integrar o acervo da 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 refazer o componente curricular “Produção de Trabalho de Conclusão de Curso II”, e deverão ser submetidos a uma nova avaliação, no semestre seguinte, conforme calendário acadêmico.

§10º - Cabe ao orientador, fornecer a quem solicitar declaração de presença como ouvinte na apresentação da Banca Final conforme ANEXO III

7.4. Das condições de produção

Art. 38 - Os Projetos Experimentais deverão ser desenvolvidos nos Laboratórios e Estúdios da Faculdade Paulus de Comunicação ou com o uso de recursos próprios. Caso o grupo opte por produzir utilizando a estrutura dos estúdios da Fapcom, deve-se respeitar 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. 39 - Para a utilização dos estúdios e laboratórios 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 e estúdios;

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. 40 - 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.

7.5. Das especificidades dos projetos experimentais por curso

7.5.1. jornalismo: especificidades do Projeto Experimental

Art. 41 - 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. 42 - 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;

VII – Plano de Comunicação Integrada (assessoria de imprensa)

Art. 43 - 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. 44 - 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. 45 - 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.

Do jornalismo impresso

Art. 46 - 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).

Do jornalismo em rádio

Art. 47 - 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).

Do jornalismo em vídeo

Art. 48 - 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).

Do jornalismo *on line* (Internet)

Art. 49 - 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.

Do fotojornalismo

Art. 50 - 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.

Do Plano de Comunicação Integrada

Art. 51 - O formato deve contemplar propostas globais para os problemas de imagem/ conceito, comunicação e relacionamento do cliente, apresentado em formato impresso e digital.

7.5.2. Publicidade e Propaganda: especificidades do Projeto Experimental

Art. 52 – Para os projetos Experimentais 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. 53 - São objetivos específicos do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PEX):

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 comunicação 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. 54 - 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. 55 - 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. 56 - 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.

Dos Planos

Art. 57 – Os trabalhos do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda (PEX) 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 Mídias Tradicionais e Novas 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; de Marcas, Produtos e Serviços; e de Mídias Tradicionais e Novas cujas soluções oferecidas devem contemplar uma solução completa e eficaz para o problema ou oportunidade destacados do diagnóstico.

Art. 58 – O formato deve contemplar propostas globais, para os problemas de marketing e de comunicação da empresa–objeto, obedecendo à estrutura definida no artigo 9 deste regulamento.

§1º Os Planos Gerais de Publicidade e Propaganda e Comunicação visam uma solução para os problemas de *marketing* e de 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. 59 – Na Etapa II é obrigatória a Análise do Ambiente de Negócios de acordo com os itens exigidos abaixo mais a produção e entrega do relatório de pesquisa de campo conforme art.13:

Introdução	Apresentação da agência e de seus integrantes identidade visual
Briefing	Roteiro de informações adaptado da Comissão de Planejamento do Grupo de Atendimento da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)
Ambiente - Macroambiente	Apresentação e análise dos aspectos mais importantes do meio onde a empresa está inserida. - Econômico - Social-cultural - Político-legal

	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológico - Demográfico - Físico-natural - Outros aspectos relacionados ao tema
- Microambiente Interno	<p>Caracterização da Empresa de do produto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Missão, Visão e Valores da empresa - Caracterização da empresa (Histórico, localização das operações, histórico de faturamento e investimento, investimento em eventos culturais e sociais, prêmios conquistados). Organograma da empresa. - O produto/serviço/marca (nome, histórico, segmento) - Produto: (sabor/forma, embalagem e informações contidas, evolução da imagem, <i>market share</i>) mix de produtos comercializados, ciclo de vida. - Preço: (preço de venda por área de atuação, estratégias de preço). - Praça: Áreas de atuação, sistema de distribuição, volume. - Promoção: Histórico de investimento em comunicação (promoção de vendas, merchandising e mídia). <i>Share of mind</i>. - Relacionada a fornecedores, distribuidores e congêneres. - Fornecedores - Distribuidores (Canais de distribuição) - Budget (investimento/verba) - Grupos de influência e regulamentação
- Microambiente externo (mercado alvo)	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamanho geral do mercado (volume e valor), principais mercados e potencialidades - Clientes, consumidores e usuários.

	<ul style="list-style-type: none"> - Papeis de compra (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário). - Segmentação (geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental)
<p>Análise comparativa da concorrência</p>	<p>Concorrentes diretos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Briefing, posicionamento, produtos, portfólio e share de mercado - Produto (mix de produtos, embalagem, características, imagem) - Preços (valores praticados, estratégias de preço, formas de pagamento, prazos oferecidos). - Praça (locais atendidos, canais de distribuição, participação de vendas). - Promoção (principais estratégias em comunicação – promoção, merchandising, e mídia). <i>Share of mind.</i> <p>Concorrentes Indiretos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Briefing, posicionamento, produtos, portfólio e share de mercado - Produto (mix de produtos, embalagem, características, imagem) - Preços (valores praticados, estratégias de preço, formas de pagamento, prazos oferecidos). - Praça (locais atendidos, canais de distribuição, participação de vendas). - Promoção (principais estratégias em comunicação – promoção, merchandising, e mídia). <i>Share of mind.</i> - Tabela comparativa
<p>Análise do SWOT</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Forças da Organização - Fraquezas da Organização - Ameaças do Mercado - Oportunidades do Mercado

Pesquisa de marketing	<p>Iniciar com pesquisa interna e de dados secundários. Caso haja necessidade de dados primários elaborar projeto de pesquisa.</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Introdução, problematização II. Objetivo, justificativa III. Metodologia de Pesquisa IV. Método de coleta de dados V. Cálculo amostral e quantidade de entrevistados VI. Local e duração da pesquisa VII. Tabulação VIII. Análise IX. Recomendações
Interpretação e Diagnóstico	<p>Recomendações Fechamento e conclusão da análise teórica. Indicar as conclusões que foram extraídas da análise e que servirão de base para a construção do projeto. Problema de comunicação. Produto ou Serviço (Que tipo de produto ou serviço nosso cliente faz? O que esse produto contém e o que ele faz que o diferencia dos concorrentes?) O target. As plataformas escolhidas e apresentação do conceito</p>

Na Etapa III é obrigatório o Plano de Marketing e Comunicação com a criação de Estratégias de Mercado, Comunicação, Criação e Midia de acordo com os itens exigidos abaixo mais a produção e entrega de artigo científico de até 15 páginas com recorte de acordo com a temática do TCC dentro das normas técnicas estabelecidas pela ABNT, presentes no Manual de Normas Técnicas Para Trabalhos Acadêmicos – FAPCOM conforme art.13:

Objetivos e estratégias de marketing	Descrição dos objetivos e estratégias que foram planejados pelo sistema de marketing da organização ou por uma agência autônoma.
Objetivos e estratégia de comunicação	Descrição: - Problema de comunicação – descreve o problema que gerou o projeto

	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicação – determinação dos objetivos de comunicação e objetivos de mercado - Descrição do público alvo da comunicação – descrever em detalhes o público alvo da comunicação para adequação da linguagem - 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). - Plano de ação ou táticas de comunicação – descrever quais deverão ser as ações realizadas em cada uma das estratégias.
<p>Posicionamento (o que comunicar</p>	<p>Descrever o posicionamento do produto/serviço/marca diante do mercado para que todos os envolvidos entendam como a organização pretende ser percebida.</p> <p>Caso a agência esteja propondo o posicionamento justificá-lo.</p>
<p>Plano do trabalho criativo</p>	<p>Apresentar os materiais que serão utilizados na campanha de comunicação e sua defesa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problema que a comunicação pretende resolver (novamente) - Objetivo da criação <p>Descrição sucinta do público alvo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamento pretendido (resumo do item 8 com: promessa básica, justificativa da promessa básica e atributos complementares a imagem) - Conceito criativo - Tema - Linha Visual - Linha Textual - Abordagem da campanha - Slogan/assinatura - Descrição e apresentação das peças - Defesa das peças - Produção de Story board e peça de RTVI quando necessário

	- Produção de Roteiro e peça para Rádio quando necessário.
Planos de Ação e Meios Planejados para a Difusão da Comunicação	<p>Apresentar a amplitude da campanha ao descrever:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de Promoção - Campanhas de Incentivo - Projetos Especiais ou patrocínios - Eventos - Merchandising no PDV - Degustação/demonstração/blitz/sampling - Briefing de mídia - Objetivos de mídia - Estratégias de mídias - Justificativa dos meios - Táticas de mídia - Cronograma Geral de veiculação - Orçamentos
Verba do Cliente e Orçamento de campanha	<ul style="list-style-type: none"> - Determinação do investimento necessário. Discriminação das verbas de veiculação, produção, PDV, por veículo e por peça, investimento total (Budget) - Viabilidade econômica (apresentar negociações, descontos e prazos de pagamento e formas de captação financeira para investimento na campanha).
Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	-Determinação dos sistemas de avaliação ou métodos de avaliação dos resultados da campanha de comunicação.
Referências	<ul style="list-style-type: none"> - Referências bibliográficas - Referências digitais
Literatura consultada	-Apresentar livros que deram suporte ao trabalho, mas que não foram citados
Apêndices	<p>Materiais desenvolvidos pelo grupo que não entraram no corpo do trabalho</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa em fontes primárias - Relatórios

	<ul style="list-style-type: none"> - Textos e esboços de peças criadas - Programação da mídia - Outros assuntos relacionados a campanha
Anexos	<p>Colocar materiais coletados desenvolvidos por outros que você considera importantes mas que também não entraram no corpo do trabalho</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisas - Leis e regulamentações - Outros relacionados a campanha

Art. 60 - 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 além de cada trabalho ainda apresentar arte de produções impressas, mais roteiro e produção em áudio, mais *story board* e produção de peça audiovisual ou em mídias digitais sempre que necessárias de acordo com verba disponível.

Da empresa objeto do trabalho

Art. 61 - O Projeto Experimental em PP (PEX) 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 ou *startups*; escolhidas, contatadas e deferidas 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 ou *startups*.

Art. 62 - A empresa, objeto deste trabalho deverá ser aprovada pela Coordenação do Curso até o final do primeiro bimestre do sexto semestre do curso.

Art. 63 - 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. 64 – Como critério para escolha do cliente, o grupo deverá selecionar empresas ou organizações formalmente constituídas e que possam disponibilizar dados e oportunidades de mercado para os alunos realizarem pesquisas.

Art.65 - Será usado como critério para avaliação final da banca avaliadora o Anexo IV

7.5.3. Rádio, Tv e Internet: especificidades do Projeto Experimental

Art. 66 - 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. 67 - São objetivos específicos do Projeto Experimental (PEX) 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. 68 - Para a realização do Projeto Experimental (PEX) 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. 69 - É de natureza obrigatória apresentar no texto do trabalho os elementos essenciais de um projeto científico e de mercado, os processos de produção, com apresentação da pesquisa, análise, planejamento, técnicas e práticas da produção para Rádio, TV e Internet.

Art. 70 - 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. 71 Na Etapa III é obrigatória à incorporação do memorial descritivo da produção, os roteiros, considerações finais e elementos pós-textuais.

Art. 72 - Os trabalhos em áudio e audiovisual devem ser apresentados em CD ou DVD, anexados ao trabalho escrito.

Art. 73 - 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. 74 - 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.

Do formato de projeto experimental do curso de Rádio, Tv e Internet

Os projetos experimentais do curso de Rádio, TV e Internet estão estruturados em três etapas.

ETAPA I

A Etapa 1 do Projeto de Conclusão de curso contemplará a produção do projeto, em disciplina específica (Pesquisa e elaboração de projetos em Rádio, Tv e Internet) e na componente curricular de Projeto Experimental I. Nesta fase o projeto deve contemplar os seguintes itens:

Apresentação / Tema

Apresentação geral do projeto. Apresentação do gênero a ser trabalhado, tema, duração, quantidade de capítulos/edições e periodicidade. Justificativa do projeto: apresentação dos motivos da escolha pelo tema. Discussão sobre a relevância e pertinência do tema. Apresentação dos diferenciais e aspectos inovadores do projeto.

Na apresentação deve conter também qual(is) é(são) o(s) objetivo(s) do projeto e quais possíveis lacunas o projeto poderá preencher.

Deve ser apresentado também o nome e o conceito envolvido no nome. Também deve ser apresentado uma sugestão de logomarca e sua respectiva defesa, quando possível.

Formato

O formato é o conjunto de regras, especificações, mecânicas e estruturas narrativas. Deve ser descrito detalhadamente. Por exemplo: onde será gravado? Haverá plateia? Haverá interação com o público? Haverá Júri? Haverá confinamento dos participantes? Terá depoimentos ao longo do programa? As atividades dos participantes irão ocorrer de maneira individual ou coletiva? Quantos intervalos comerciais haverá? Qual a duração do comercial? Quais as atrações (quadros, participantes, etc.)? Haverá desafios? Haverá eliminações? Qual o perfil dos jurados? Qual o perfil dos convidados? Qual o perfil do apresentador(es)? Qual o perfil dos participantes? Haverá reprises?

O formato deverá descrever o “*mood*” (operações) de cada etapa e o “*mood*” geral do produto. Também integra o formato as etapas e sessões do projeto (espelho do programa), descrição das vinhetas de abertura e encerramento e outros itens referentes ao desenvolvimento do projeto, definidos pelo orientador.

Referências estéticas e teóricas

Nesta parte do projeto deve ser apresentado todas as referências utilizadas na criação do conceito do produto audiovisual. Podem ser apresentados as referências estéticas (movimentos artísticos, escolas cinematográficas, radiofônicas ou televisivas; filmes, programas de rádio e Tv, produções artísticas, fotográficas, etc.) e teóricas que fundamentem o projeto e o tema a ser desenvolvido. Também devem ser apresentadas as fontes documentais a serem utilizadas no desenvolvimento do projeto: livros, matérias, artigos, entrevistas, filmes, áudios, programas de rádio, programas de TV, músicas, fotografias, vídeos, pinturas, espetáculos de danças, performances, outros tipos de obras de arte, etc.; bem como ser analisado o trabalho de autores, diretores, artistas, instituições e outras pessoas/profissionais (quando aplicável).

Se o projeto for de um produto audiovisual, deve ser incluído também as especificações relacionadas à direção de arte (fotografia, paleta de cor, figurino, maquiagem, cenografia, adereços, objetos), aos movimentos e posicionamento de câmera, aos enquadramentos pretendidos, música original, design sonoro, etc. No caso de produções multimídia, deve ser descrito o layout do site ou portal no qual a produção estará hospedada.

Público alvo

O Público-alvo deve ser descrito com detalhes, de forma a ser possível verificar o estilo de vida, formas de identificação e expressão individual e coletiva. Deve ser feito a análise de tendências, comportamentos e anseios por experiências, por exemplo.

Pode ser considerado, assim, não apenas a classe social, faixa etária, sexo e nível de escolaridade, mas também interesses determinados como, por exemplo, as preferências do grupo ao qual o indivíduo pertence.

O público-alvo pode ser apresentado, por exemplo, seguindo os grupos de segmentação de público: critérios Demográficos (idade, sexo, renda, educação, religião, raça, nacionalidade), Psicográficos (classe social, estilo de vida, personalidade), Comportamental (status, benefício procurado, lealdade ao produto) e Geográficos (região, cidade, estado, bairro, etc...). A definição do público-alvo pode conter elementos de mais de um dos grupos acima, tornando a seleção do público mais completa e precisa.

Análise concorrencial

O grupo deve apontar e analisar os concorrentes diretos do projeto (ou iniciativas similares), identificando os pontos fortes e fracos do trabalho em relação aos concorrentes. No caso dos pontos fracos do projeto, devem ser apresentados soluções para superá-los.

Devem ser analisados e relacionados também os possíveis concorrentes indiretos (projetos que possuam elementos em comum, mas que se diferem em relação à gênero, formato e abordagem).

Estratégias *crossmedia* /Estratégias *transmídia* / Produtos derivados

O grupo deve descrever as possíveis estratégias de integração e disponibilização de conteúdo, produtos, serviços, experiências relacionadas ao tema do projeto por meio das diversas mídias, tecnologias, plataformas de comunicação online e off-line. O grupo deve propor também modelos de negócios e formas diferenciadas de publicidade.

Esse item é opcional e deve ser colocado no trabalho a partir de critérios de escolha do orientador e do grupo.

Viabilização comercial

O grupo deve apresentar forma de como o produto será financiado durante sua execução como projeto experimental e como projeto para ser implantado no mercado. Também deve ser descrito os segmentos de empresas e nomes de possíveis anunciantes, bem como formas pelas quais a publicidade ou o financiamento de recursos irá aparecer na implantação e execução do projeto. Assim, o grupo deve descrever também possíveis contrapartidas aos anunciantes ou financiadores.

Orçamento

Os recursos materiais, técnicos e humanos necessários para realizar o projeto devem ser descritos detalhadamente no item orçamento. Por exemplo: equipamentos, veículos, locações, cenários, figurinos, estúdios de gravação, filmagem e finalização, equipes de produção, técnicos, programadores, conteudistas, elenco, figurantes, apresentadores, repórteres e outros profissionais, bem como despesas com viagens alimentação, obtenção de autorizações de uso de imagens e áudios, etc. O orçamento deve ser separado por categorias de recursos e deve conter valores de mercado (valores da aquisição ou locação de recursos técnico-operacionais, despesas com equipe com base em valores de empresas, entidades do setor ou sindicatos) e valores reais estimados pelo grupo (valores que o grupo pretende de fato investir no projeto,

excluindo recursos oriundos de empréstimos da faculdade ou de terceiros e mão-de-obra voluntária ou da instituição).

É importante que o orçamento seja o mais abrangente possível e que, para produtos audiovisuais, utilize-se o padrão da ANCINE (ANEXO V).

Cronograma

O grupo deve listar as etapas e definir o tempo necessário para a realização de cada tarefa, bem como os resultados prováveis, os meios e recursos materiais e humanos necessários.

Deve-se usar pelo menos um modelo de cronograma que contenha a especificação das tarefas, o tempo necessário para execução e prazo de início e fim da tarefa, como por exemplo o cronograma por tabela ou o modelo PERT-CPM.

Caso o grupo opte pelo cronograma por tabela, as tarefas devem ser descritas com a duração em dias ou semanas.

Bibliografia/Referências bibliográficas

O grupo deve apresentar livros, teses, dissertações, filmes, vídeos, áudios, websites, entrevistas, depoimentos, etc., que foram consultados e/ou serviram de referência para a elaboração do projeto

ETAPA II

A etapa II do projeto experimental será desenvolvida ao longo do 7º semestre do curso de Rádio, TV e Internet. O orientador será atribuído pela coordenação do curso no início desta etapa e receberá em mãos o projeto desenvolvido ao longo da etapa anterior.

Desta forma, a primeira atribuição do orientador é revisar o projeto desenvolvido até então, com autonomia plena para a sugestão de mudanças e melhorias.

Assim que o orientador terminar a revisão do projeto será iniciado o desenvolvimento do Plano de produção. Nesta etapa deverá ser desenvolvida toda a etapa de pré-produção, em especial:

- I.** Pesquisa sobre o tema central do projeto.
- II.** Levantamento de entrevistados (quando aplicável)
- III.** Desenvolvimento do roteiro e espelho do programa.
- IV.** Casting (seleção de atores e/ou apresentadores – quando aplicável).
- V.** Estudo e mapeamento dos locais de gravação.
- VI.** Mapeamento e documentação dos enquadramentos e movimentação de câmera (registro fotográfico a ser produzido nos locais de gravação).

- VII.** Levantamento de datas e locais de gravação.
- VIII.** Decupagem técnica do roteiro (quando aplicável).
- IX.** Story board (quando aplicável)
- X.** Agendamento de estúdio e equipamentos (quando o grupo optar por utilizar recursos da faculdade, previsto no mínimo para data posterior à banca de qualificação).
- XI.** Outros elementos que o orientador julgar necessário.

O projeto revisado pelo orientador no início da etapa II e o plano de produção devem ser entregues como um único trabalho para a avaliação de qualificação. É dever da banca avaliar o projeto e o plano de produção e sugerir melhorias, que devem ser discutidas entre o grupo e o orientador.

ETAPA III

Concluída a segunda etapa o grupo estará autorizado a prosseguir com o projeto e realizar a produção. Na conclusão desta etapa o grupo deverá entregar um memorial descritivo da produção, contendo o relatório de percurso/diário de produção, no qual conste o relato do processo de produção, um resumo sobre as gravações e sobre a conclusão do trabalho.

O projeto a ser entregue para a avaliação final deve conter:

- I.** Introdução
- II.** 1º Capítulo: Síntese do projeto desenvolvido nas etapas I e II (6º e 7º semestre)
- III.** 2º Capítulo: Relatório de Percurso/Diário de produção com a descrição de todo o processo, organizado por data.
- IV.** 3º Capítulo: Orçamento atualizado, cronograma previsto e realizado e prestação de contas (levantamento dos custos reais do projeto e apresentação dos notas e cupons fiscais que justifiquem o valor investido).
- V.** Considerações finais sobre o projeto.
- VI.** Referências Bibliográficas
- VII.** Anexos e Apêndices (textos e artigos utilizados para o desenvolvimento do projeto, autorizações, termos de uso de imagem, etc.).

Ao término das etapas I e II cada etapa o grupo entregará um diário de produção documentando todo o processo realizado até então. Ao término da etapa III o grupo entregará um artigo científico de até 10 páginas, descrevendo o processo de produção do projeto conforme Art.13 inciso III deste regulamento.

DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO

Da produção sonora

Art. 75 - 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.

§ 3º – Projetos com duração proposta diferente do § 1º deverão ser aprovados previamente pelo orientador e pela coordenação do curso.

Da produção audiovisual

Art. 76 - 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, animação, *videocast*, entre outros.

§ 1º – As produções devem possuir viabilidade técnica, artística e de exibição em canais ou plataformas propostas, cabendo ao orientador ou a coordenação de curso vetar propostas que não tiverem em concordância com esse parágrafo.

§ 2º – As produções devem ter, no mínimo, 10 (dez) minutos de duração, podendo ser pensadas como piloto de programa de televisão, para canais comerciais ou educativos, de canal aberto, TV por assinatura ou webtv, séries ou conteúdos para canais de TV ou plataformas de vídeo *on-demand*.

§ 3º – 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.

§ 4º – Projetos com duração proposta diferente do § 1º deverão ser aprovados previamente pelo orientador e pelo coordenador do curso.

§ 5º – Em face das possibilidades de mercado, em especial das plataformas de distribuição e locação de vídeo *on-demand*, o presente regulamento não determina uma duração máxima dos programas. Tal duração deve ser definida pelo orientador, com concordância da coordenação curso, de acordo com o perfil do projeto e viabilidade técnica, comercial e de produção.

Da produção multimídia

Art. 77 - 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, 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, portais, 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.

7.5.4. Relações Públicas: especificidades do Projeto Experimental

Art. 78 – Deverá ser utilizado caso real de organização do 1º, 2º ou 3º setor, ou, ainda, personalidades públicas, do meio artístico, esportivo ou político, como objeto de estudo para formulação de plano de comunicação com o mercado.

Art. 79 - São objetivos específicos do Projeto Experimental (PEX) 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. 80 – 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. 81 - É esperado, qualquer que seja a estrutura efetivamente adotada para cada Projeto Experimental (PEX), 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. 82 - 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.

DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO

Dos Planos

Art. 83 - 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. 84 - 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 o cliente 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 organizações/pessoas 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. 85 - O formato deve contemplar propostas globais, para os problemas de imagem/ Conceito, comunicação e relacionamento do cliente.

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

§ 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. 86 – Na Etapa III é obrigatório: apresentação da agência experimental – identidade visual; visão, missão e valores; serviços oferecidos; funções dos integrantes; planejamento e 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. Cada trabalho deve conter produções impressas, mais uma produção em áudio, audiovisual ou em mídias digitais.

Da organização-cliente objeto do trabalho

Art. 87 - O Projeto Experimental deverá ser realizado junto a uma organização do 1º, 2º ou 3º setor, ou, ainda, personalidades públicas, do meio artístico, esportivo ou político, 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. 88 - A organização-cliente, 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. 89 - Caso a organização-cliente 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. 90 - Após a aprovação da Coordenação do Curso de Relações Públicas quanto à organização-cliente, não será permitida mudança.

Art. Será usado como critério para avaliação final da banca avaliadora o Anexo V

9. DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 91 - Os casos omissos serão resolvidos pela Coordenação de Curso, após consulta à Assessoria e da pró-direção acadêmica.

ANEXO I
FICHA DE DEPÓSITO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO OU INTERDISCIPLINAR

Semestre em curso _____

- | CURSO | PERÍODO |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jornalismo | <input type="checkbox"/> Matutino |
| <input type="checkbox"/> Publicidade e Propaganda | <input type="checkbox"/> Vespertino |
| <input type="checkbox"/> Rádio, Televisão e Internet | <input type="checkbox"/> Noturno |
| <input type="checkbox"/> Relações Públicas | |
| <input type="checkbox"/> Filosofia | |
| <input type="checkbox"/> Tecnológicos Audiovisual / Multimédia/ Fotografia | |

ALUNO(S) _____ RA _____
_____ RA _____
_____ RA _____
_____ RA _____
_____ RA _____
_____ RA _____

TÍTULO DO TRABALHO: _____

ORIENTADOR (A): _____

PARECER DO (A) ORIENTADOR (A): _____

DATA ___/___/___

ANEXO II

RELATÓRIO DE ORIENTAÇÃO

ANO/SEMESTRE: **Modalidade:** () Mono () PEX () P. Hib () I.C.

CURSO: _____ **SEMESTRE:** _____

PERÍODO: () Manhã () Noite

Nome do (a) aluno (a) (escrever por extenso)

_____ RA _____

Título do trabalho: _____

Nome do orientador: _____

1º Encontro semanal: Data ____/____/____ Horário: _____

Descritivo da orientação e solicitações:

VISTO DO (a) ALUNO (a): _____ **DATA:** ____/____/____

2º encontro semanal: Data ____/____/____ Horário: _____

Descritivo da orientação e solicitações:

VISTO DO (a) ALUNO (a): _____ **DATA:** ____/____/____

3º encontro semanal: Data ____/____/____ Horário: _____

Descritivo da orientação e solicitações:

VISTO DO (a) ALUNO (a): _____ DATA: ____/____/____

4º encontro semanal: Data ____/____/____ Horário: _____

Descritivo da orientação e solicitações:

VISTO DO (a) ALUNO (a): _____ DATA: ____/____/____

PARECER MENSAL/FINAL

Preencher com observações: faltas, justificativas e avaliação parcial/final do orientador

Atesto que as informações são verdadeiras, e declaro que estou ciente dos conteúdos apresentados nesse relatório de orientação.

São Paulo, ____/____/____

Assinatura do (a) orientador (a): _____

Assinatura do (a) aluno (a): _____

Assinatura da Coordenação de Curso: _____

Parecer da Coordenação de curso: _____

ANEXO III

FICHA DE AVALIAÇÃO - TCC PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

Curso de Publicidade e Propaganda

Trabalho de Conclusão de Curso

Ficha de Avaliação – Banca Final - Projeto Experimental

Agência: _____

Orientador (a): _____

Alunos (as): _____

Cliente _____

Avaliadores

1) _____

2) _____

Item do Trabalho	Nota parcial
Apresentação oral	
Produção textual - fluidez, linguagem, gramática, concordância e criatividade	
Normas ABNT	
Briefing	
Análise Macro e Micro Ambiental Marketing	
Estratégias/ Programas e Ações	
Estratégias e Táticas de Veiculação	
Estratégias e Táticas de Criação	
Média	

Observações: _____

ANEXO IV:
FICHA DE AVALIAÇÃO - TCC RELAÇÕES PÚBLICAS

FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

Curso de Relações Públicas

Trabalho de Conclusão de Curso

Ficha de Avaliação – Banca Final - Projeto Experimental

Agência: _____

Orientador (a): _____

Alunos (as): _____

Cliente _____

Avaliadores

1) _____

2) _____

Item do Trabalho	Nota parcial
Apresentação oral	
Produção textual - fluidez, linguagem, gramática, concordância e criatividade	
Normas ABNT	
Briefing	
Públicos	
Pesquisa	
Análise Ambiental	
Estratégia/ Programas e Ações	
Média	

Observações: _____

ANEXO VI

ORÇAMENTO MODELO ANCINE

Instrução Normativa nº 22



ORÇAMENTO

Obs.: Todos os itens apresentados deverão estar detalhados, como o exemplo do item 2.1.

Itens	Descrição dos Itens	qtde unid/s	unidade	qtde item	Valor unitári o	Subtotal	Total
1	Desenvolvimento de Projeto						0,00
1.1	Roteiro					0,00	
	1.1.1					0,00	
1.2	Pesquisa					0,00	
	1.2.1					0,00	
2	Pré-Produção						20,00
2.1	Equipe					20,00	
	2.1.1	2	mês	1	1,00	2,00	
	2.1.2	2	mês	1	1,00	2,00	
	2.1.3	8	semana	2	1,00	16,00	
2.2	Alimentação					0,00	
	2.2.1					0,00	
2.3	Hospedagem					0,00	
	2.3.1					0,00	
2.4	Passagens Aéreas					0,00	
	2.4.1					0,00	
2.5	Transporte					0,00	
	2.5.1					0,00	
2.6	Despesas de Produção					0,00	
	2.6.1					0,00	
3	Produção e Filmagem						0,00
3.1	Equipe					0,00	
	3.1.1					0,00	
3.2	Elenco Principal					0,00	
	3.2.1					0,00	
3.3	Elenco Coadjuvante					0,00	
	3.3.1					0,00	
3.4	Elenco Secundário					0,00	
	3.4.2					0,00	
3.5	Figuração					0,00	
	3.5.1					0,00	
3.6	Cenografia					0,00	
	3.6.1					0,00	
3.7	Figurino					0,00	
	3.7.1					0,00	
3.8	Maquiagem					0,00	
	3.8.1					0,00	

3.9		Equipamento				0,00	
	3.9.1					0,00	
3.10		Material Sensível				0,00	
	3.10.1					0,00	
3.11		Laboratório				0,00	
	3.11.1					0,00	
3.12		Alimentação				0,00	
	3.12.1					0,00	
3.13		Transporte				0,00	
	3.13.1					0,00	
3.14		Passagens Aéreas (trecho)				0,00	
	3.14.1					0,00	
3.15		Hospedagem (locais)				0,00	
	3.15.1					0,00	
3.16		Despesas de Produção				0,00	
	3.16.1					0,00	
4		Pós-Produção					0,00
4.1		Equipe				0,00	
	4.1.1					0,00	
4.2		Material sensível				0,00	
	4.2.1					0,00	
4.3		Laboratório de imagem				0,00	
	4.3.1					0,00	
4.4		Estúdio de som / efeitos sonoros				0,00	
	4.4.2					0,00	
4.5		Edição de imagens / som				0,00	
	4.5.1					0,00	
4.6		Letreiros/créditos				0,00	
	4.6.1					0,00	
4.7		Efeitos de imagem / som				0,00	
	4.7.1					0,00	
4.8		Música original				0,00	
	4.8.1					0,00	
4.9		Direitos autorais de obra musical				0,00	
	4.9.1					0,00	
4.10		Alimentação				0,00	
	4.10.1					0,00	
4.11		Transporte				0,00	
	4.11.1					0,00	
4.12		Passagens Aéreas (trecho)				0,00	
	4.10.2					0,00	
4.13		Hospedagem (locais)				0,00	
	4.10.3					0,00	
5		Despesas Administrativas					0,00
5.1		Advogado				0,00	
	5.1.1					0,00	
5.2		Aluguel de base de produção				0,00	
	5.2.1					0,00	
5.3		Contador				0,00	
	5.3.1					0,00	

5.4		Controller					0,00	
	5.4.1						0,00	
5.5		Cópias e Encadernações					0,00	
	5.5.1						0,00	
5.6		Correio					0,00	
	5.6.1						0,00	
5.7		Depto Pessoal/Auxiliar Escritório					0,00	
	5.7.1						0,00	
5.8		Material de Escritório					0,00	
	5.8.1						0,00	
5.9		Mensageiro / Courier					0,00	
	5.9.1						0,00	
5.10		Secretaria					0,00	
	5.10.1						0,00	
5.11		Telefone					0,00	
	5.11.1						0,00	
6		Tributos e Taxas						0,00
6.1		Encargos Sociais					0,00	
	6.1.1						0,00	
		TOTAL DE PRODUÇÃO						20,00
		Comercialização (até 30% do somatório dos itens 1 a 6)						0,00
7		Equipe de Lançamento					0,00	
	7.1.1						0,00	
7.2		Assessoria de imprensa					0,00	
	7.2.1						0,00	
7.3		Material de divulgação					0,00	
	7.3.1						0,00	
7.4		Mídia (rádio, tv, impressa)					0,00	
	7.4.1						0,00	
7.5		Produção - trailer, avant-trailer, teaser					0,00	
	7.5.1						0,00	
7.6		Cópias (obra, trailer, avant trailer, teaser)					0,00	
	7.6.1						0,00	
7.7		Tradução e legendagem					0,00	
	7.7.1						0,00	
7.8		Transporte					0,00	
	7.8.1						0,00	
7.9		Passagens aéreas					0,00	
	7.9.1						0,00	
7.10		Hospedagem					0,00	
	7.10.1						0,00	
7.11		Alimentação					0,00	
	7.11.1						0,00	
7.12		Eventos (pré-estreias, cabine de imprensa)					0,00	
	7.12.1						0,00	
7.13		Produção para outras mídias					0,00	
	7.13.1						0,00	
8		Gerenciamento (até 10% do somatório dos itens 1 a 7)						0,00

9		Agenciamento e colocação						0,00
9.1		Agenciamento (até 10% da soma do art. 1º-A e Lei n. 8.313/91)					0,00	
9.2		Colocação (até 10% do art. 1º)					0,00	
		Total Geral						20,00