



DOCUMENTO DE NORMATIZAÇÃO DO TCC PRÁTICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS - FCS/UERJ

INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) representa a etapa final do curso e tem por objetivo a elaboração de um trabalho realizado individualmente pelo(a) aluno(a) visando à síntese dos conhecimentos obtidos. Antes da reforma curricular de 2015, o formato monografia era a única opção de TCC. Agora, são aceitáveis dois tipos de TCC:

(i) trabalho individual de pesquisa de caráter monográfico (mínimo de 50 laudas) ou

(ii) produto utilizando ferramentas e estratégias de Relações Públicas, desenvolvido de maneira individual ou em dupla, acompanhado de um memorial ou relatório com fundamentação teórica-metodológica das atividades realizadas (mínimo de 30 laudas).

Cada interessado(a) em iniciar o TCC deve:

1. Apresentar à secretaria da Unidade, dentro do prazo estipulado, o histórico escolar e o RID do semestre em curso.
2. Consultar a relação de professores-orientadores, entre os docentes que estiverem ministrando turmas de TCC no semestre de conclusão do curso, e entregar à secretaria do curso o formulário de inscrição, com anteprojeto.
3. Escolher um orientador e manter contatos com ele a fim de obter o aceite da orientação.
4. Após esse contato, o(a) estudante deverá realizar a inscrição na secretaria da Graduação. Caso a turma de TCC escolhida tenha número de inscritos inferior a quatro alunos(as), estes(as) serão remanejados para as demais turmas de TCC, conforme disponibilidade. Caso o número de inscritos exceda o total de vagas disponíveis para uma turma, a prioridade será para estudantes que acumulem maior Coeficiente de Rendimento ao longo do curso.
5. O Trabalho de Conclusão de Curso – disciplinado pela Deliberação 17/2003 – será então avaliado por uma Banca Examinadora constituída de 3 (três) professores, incluindo o orientador, podendo contar com membro externo, desde que com titulação mínima de especialista. Obtidas as notas dos avaliadores, o orientador será responsável por efetuar a média e registrá-la junto à secretaria.
6. Após a defesa, o aluno(a) entregará um exemplar de seu TCC em mídia digital, com parecer final da Banca, para ser arquivado e colocado para consulta pública na biblioteca da Universidade e no site da FCS.



ESPECIFICAÇÕES

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem por objetivo a demonstração, por parte do estudante, da competência teórico-prática adquirida ao longo do curso. Sua realização se dá no 8º semestre, com carga horária total de 180h. No entanto, seu desenvolvimento é condicionado a atividades preparatórias no semestre anterior, por meio da disciplina Projeto de TCC, no 7º período, em que será desenvolvido o anteprojeto do TCC.

Como já foi dito, o TCC compreende a elaboração de uma monografia, em torno de temática da Comunicação Social, ou de um projeto prático cujo resultado é um produto de Relações Públicas. O TCC busca permitir ao estudante realizar uma atividade que combine relevância social e profissional, experimentação, fundamentação e consistência metodológica.

O curso trabalha com a ideia de que seu ensino tem, implicitamente, uma dimensão extensionista. Tal diretriz implica que estejam presentes, no processo mesmo de aprendizagem, atividades de atendimento a diferentes demandas da sociedade. O TCC é um dos momentos em que o estudante pode conceber e realizar as mais diferentes práticas de comunicação articuladas a um pensamento estratégico acerca do seu papel.

Tanto no caso do trabalho de caráter monográfico quanto no projeto prático, o TCC deverá ser inscrito pelo(a) aluno(a) em uma das quatro turmas de TCC previstas, conforme sua afinidade temática, definida no anteprojeto. O eixo do TCC inclui a atribuição de cargas horárias diferenciadas para docentes e discentes. Os(as) aluno(as) cumprirão 180 horas-aula em Projeto de TCC e TCC – das quais 60 horas-aula em atividades presenciais com o professor orientador. O(a) concluinte do curso deverá optar por uma das seguintes turmas de TCC:

TCC – Comunicação Organizacional

TCC – Consumo, Marketing e Publicidade

TCC – Comunicação, Cultura e Cidade

TCC – Teorias da Comunicação

Por “monografia”, entende-se o trabalho teórico-conceitual em que se elabora um exercício reflexivo e/ou analítico, metodologicamente estruturado. A monografia é elaborada abrangendo um tema específico de Relações Públicas - ou, de modo mais amplo, de estudos do campo da comunicação. A orientação será individual, a partir de um tema escolhido pelo(a) aluno(a) e aprovado pelo professor orientador. A monografia deve seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, na versão aprovada pela UERJ e constante da página da FCS no início da redação da monografia.



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Com o TCC prático, dá-se a possibilidade concreta de articular ensino, pesquisa e extensão ao demandar que se organizem trabalhos que necessitam associar intrinsecamente o diagnóstico e a resolução do problema com o aprendizado e o ensino. É essa realidade que os desafia, com grande margem de autonomia, a pesquisar e propor entendimentos, interpretações e ações inovadoras para a solução das questões apresentadas pela realidade social.

O projeto prático implica a confecção de um produto, seja ele um plano de comunicação, pesquisa e/ou diagnóstico de comunicação institucional, mapeamento e estudo de públicos de organizações no primeiro, segundo ou terceiro setores. O trabalho pode ser feito individualmente ou em dupla nos seguintes formatos:

- A. plano de comunicação organizacional;
- B. evento com público mínimo de 100 pessoas;
- C. pesquisa de opinião pública ou de mercado com mínimo de 200 entrevistados;
- D. blog, site, aplicativo, podcast, campanha ou ação de comunicação para web e mídias sociais;
- E. programa ou produto audiovisual ou fotográfico de caráter institucional, mercadológico ou comunitário;
- F. relatórios, dashboards, aplicativos, ações e políticas ESG
- G. exposições, mostras, ações, eventos, publicações, campanhas e dispositivos voltados à gestão da reputação e da imagem de pessoas de interesse público, instituições, entidades e organizações públicas, privadas ou do terceiro setor, inclusive em contextos de risco e de crise
- H. exposições, mostras, ações, eventos, publicações, campanhas e dispositivos com objetivo de facilitar a comunicação para a inclusão, a representação e o controle social

EIXOS TEMÁTICOS PARA TCC PRÁTICO

O TCC prático deve estar relacionado a um dos Eixos Temáticos descritos na seção a seguir. Obrigatoriamente, cada projeto deverá estar acompanhado de um Memorial Descritivo, que terá o mesmo peso que o trabalho prático na avaliação da Nota Final. O Memorial compreende: (i) uma justificativa teórico-conceitual que organiza os recursos expressivos ou procedimentos utilizados, e (ii) um relato técnico-metodológico, em que se apresenta a gênese do produto e todo seu processo de elaboração.

De modo geral, o roteiro para a composição da parte teórica compreende definir o tema e o formato do produto a ser desenvolvido acompanhada de breves considerações sobre a sua escolha; expor o contexto empírico e/ou teórico do tema, explicitando como se chegou a ele e quais são as motivações do autor para desenvolver o produto; formular objetivamente qual é o



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

tema do produto e qual será o enquadramento adotado e descrever as linhas gerais do formato produzido. Em seguida, dá-se a apresentação do produto em suas etapas, objetivos, elementos, recursos financeiros e humanos, linguagem, tecnologias e códigos, cronograma, fluxograma etc. Os detalhes da formatação estão no Anexo “Formato de Memorial.”

EIXO I. Plano de comunicação organizacional

Projeto detalhado de redimensionamento dos fluxos de Comunicação Interna ou da Comunicação Institucional para cliente real (organização de pequeno a médio porte, privada, pública ou do terceiro setor);

Formatação e conteúdo mínimos:

1. Material escrito com no mínimo 25 laudas (sem contabilizar mock-ups, ilustrações, gráficos, tabelas, protótipos ou layouts) contendo a problematização e fundamentação teórico, histórico da organização, perfil institucional (incluindo a atividade de negócio, o organograma, missão, visão e valores – se houver – e outras informações relevantes para sua caracterização – a existência ou não de um código de ética e conduta, por exemplo), diagnóstico dos processos de comunicação estabelecidos até então.
2. Parte técnica/prática contendo plano de ação detalhado (incluindo a definição das ferramentas a serem utilizadas/alteradas, sua frequência e características gerais), recursos humanos e materiais, objetivos gerais e específicos, cronograma e orçamento, além de comprovante que indique a ciência da organização quanto às intenções do trabalho acadêmico; as demais definições deverão ser acordadas entre orientando e orientador.

EIXO II. Produto audiovisual institucional

Produto audiovisual para cliente real, em um dos formatos descritos no item anterior. Filmes devem ter duração mínima de 3 (minutos) minutos, elaborado a partir de roteiro que contemple a realidade do negócio em questão, os públicos para os quais deve vir a ser exibido e o posicionamento (definição prévia, idealmente) da organização escolhida no seu campo de atuação. As demais definições deverão ser acordadas entre orientando e orientador.

Formatação e conteúdo mínimos:

1. Material escrito com a problematização e fundamentação teórica, incluindo o roteiro, objetivos gerais e específicos, cronograma executado e orçamento para a produção, consistindo de, no mínimo, 25 laudas (sem contabilizar mock-ups, ilustrações, gráficos, tabelas, protótipos ou layouts)



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

2. Mídia digital com o produto finalizado com todos os recursos desejáveis ao desempenho profissional na área (trilha sonora, narração, edição e créditos) ou outros conforme o formato escolhido.

EIXO III. Campanha, funcionalidade ou aplicativo para Web

Planejamento, execução, monitoramento e avaliação de ação de comunicação através do uso estratégico e articulado de conteúdos em hotsites e/ou blogs e sites de redes sociais em torno de uma demanda concreta em relação a uma marca, produto ou serviço com fins mercadológicos ou institucionais.

Formatação e conteúdo mínimos:

1. Material escrito com a problematização e fundamentação teórica, incluindo o roteiro, objetivos gerais e específicos, cronograma executado e orçamento para a produção, consistindo de, no mínimo, 25 laudas (sem contabilizar mock-ups, ilustrações, gráficos, tabelas, protótipos ou layouts)
2. Desenho das estratégias de posicionamento, integração das mídias, curadoria de conteúdos, endereçamento, identificação, estudo e atração de públicos, produção e manutenção de tráfego, interação, engajamento e viralização, incluindo o roteiro ou outro documento norteador, objetivos gerais e específicos, cronograma executado e orçamento para a produção.

EIXO IV. Evento

Planejamento, Execução e Registro (Pós-Evento) de evento acadêmico ou corporativo, em torno de temática real, estabelecida em comum acordo com o orientador. Deve atingir: público mínimo de 100 (cem) pessoas, em torno de proposta bem definida quanto aos objetivos do evento, formas de viabilização (pode incluir a etapa de captação de recursos por meio de projeto escrito), locais, recursos humanos, divulgação e balanço crítico dos resultados; as demais definições deverão ser acordadas entre orientando e orientador.

Formatação e conteúdo mínimos:

1. Material escrito com a problematização que originou o evento
2. Parte técnica com etapas de execução, cronograma, fluxograma, recursos utilizados e orçamento e imagens de registro do acontecimento.

EIXO V. Pesquisa de Opinião Pública e ou de Mercado



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Planejamento, Execução e Análise dos resultados de Pesquisa de Opinião Pública em torno de problema real, pré-determinado em acordo com o orientador, e que dê margem à investigação de universos não inferiores a 200 entrevistados.

Formatação e conteúdo mínimos:

1. Material escrito (20 laudas, mín.) com todos os elementos listados no plano da pesquisa, com problematização e fundamentação teórica para escolha de instrumentos utilizados para a coleta (nos anexos), dos objetivos da pesquisa, da definição dos métodos para coleta de dados, levantamento das hipóteses e demais definições deverão ser acordadas entre orientando e orientador.
2. Parte técnica com definição do briefing, planos de ação, definição da amostra (quando for o caso de pesquisa quantitativa probabilística) , recursos a serem empregados, formas de viabilização do plano de ação, análise dos dados e conclusões com os principais achados;

CASOS NÃO PREVISTOS

Casos não previstos ou explícitos deverão ser discutidos pelo(a) orientador(a) com a Coordenação do Curso e a Direção.

Rio de Janeiro, 05 de maio de 2025



ANEXO

FORMATO DE MEMORIAL

RELATÓRIO DE TCC PRÁTICO

Número mínimo de 30 páginas.

ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS

1 Capa; 2 Folha de rosto; 3 Folha de aprovação; 4 Dedicatória (opcional); 5 Agradecimentos (opcional); 6 Epígrafe (opcional); 7 Resumo em português / resumo em inglês; 8 Lista de ilustrações, abreviaturas e siglas; 9 Sumário.

ELEMENTOS TEXTUAIS (mínimo de páginas conforme o eixo temático)

1 Introdução. 2 Cronograma de produção. 3 Justificativa da relevância e fundamentação teórica. 4 Plano de trabalho realizado com discussão crítica dos resultados. 5 Considerações finais.

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS:

1 Referências bibliográficas; 2 Glossário (opcional); 3 Apêndice (s) (opcional); 4 Anexos (opcional); 5 Índice remissivo (opcional).