



ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



***Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo  
Curso de Relações Públicas***

## ***PROJETOS EXPERIMENTAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS***

**Normas e Roteiro**

***São Paulo – 2017***

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO (CRP)**

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Prédio 3  
Cidade Universitária. 05508-020. São Paulo. SP. Brasil  
Fone: +55 11 3091-4122/4707  
[www3.eca.usp.br/crp](http://www3.eca.usp.br/crp) | email: [ecacrp@usp.br](mailto:ecacrp@usp.br)

## PROJETOS EXPERIMENTAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

### CRP-ECA-USP

#### I – OBJETIVOS

1. Levar os alunos do 4º ano do curso de Relações Públicas (7º e 8º semestres) à aplicação prática dos conhecimentos adquiridos nas diferentes disciplinas cursadas nos quatro anos.
2. Possibilitar aos alunos o desenvolvimento do senso crítico e analítico para compreender os cenários organizacionais, sob o ponto de vista de suas estruturas hierárquicas, seus fluxos de comunicação e seus relacionamentos com seus públicos internos e externos.
3. Desenvolver as técnicas de planejar, organizar e executar projetos práticos e específicos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional.
4. Propiciar aos alunos um contato direto com uma organização de direito público ou privado, para desenvolver um projeto de Relações Públicas que se adapte à realidade social.
5. Propiciar aos alunos a oportunidade de desenvolver estratégias de “negociação” com as empresas clientes, no momento da apresentação das campanhas de Relações Públicas.
6. Proporcionar aos alunos uma interação com o mercado de trabalho mediante uma postura ética e reflexiva, necessária ao profissional de relações públicas no século XXI.

#### II – DESCRIÇÃO

1. Os Projetos Experimentais de Relações Públicas constituir-se-ão em trabalhos aplicados, com fundamentação teórico-prática, destinados a organizações e entidades dos três setores: governo, iniciativa privada e terceiro setor;
2. Consiste no desenvolvimento de um projeto global de Relações Públicas para uma determinada organização. Antecede o projeto de relações públicas todo o embasamento teórico e análise de cenários que será elaborado mediante o uso de pesquisas e outras técnicas gerenciais, sempre supervisionado pelos docentes a cargo das disciplinas do 7º e 8º Semestres.
3. O projeto experimental é desenvolvido em dois semestres subsequentes (7º e 8º), havendo uma continuidade durante esse período.
4. Constituem uma exigência legal para a conclusão do curso de Relações Públicas, conforme a legislação vigente é a instância onde os alunos têm a oportunidade de colocar em prática seus conhecimentos teóricos em uma organização, sempre assessorados pelo corpo docente do curso e por um professor responsável como supervisor.

#### III – DIRETRIZES GERAIS

1. As normas de procedimentos para realização dos Projetos Experimentais de Relações Públicas do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo estão subordinadas diretamente à Coordenação do Curso de Relações



Públicas e aos docentes que ministram as disciplinas referentes ao trabalho e anualmente deverão ser submetidas para aprovação do Conselho Departamental do CRP.

2. Para o desenvolvimento dos projetos várias disciplinas estão envolvidas com a realização e apresentação pública dos Projetos Experimentais de Relações Públicas do CRP-ECA-USP, a saber:

- CRP 0396 - Planejamento de Relações Públicas
- CRP 0445 – Gestão Estratégica de Projetos de Relações Públicas
- CRP 0330 – Projetos Experimentais de Relações Públicas

As disciplinas CRP 0396 – **Planejamento de Relações Públicas** e CRP 0305 – **Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas** ministradas nos III e VII semestres, serão responsáveis por dar o embasamento para a realização do briefing, do projeto de pesquisa, análise estratégica e do diagnóstico da comunicação da organização-cliente.

A disciplina CRP 0330 – **Projetos Experimentais de Relações Públicas**, ministrada no VIII semestre do curso será a responsável pela continuação da orientação iniciada no VII semestre e pela finalização do projeto, assim como pela apresentação pública, formação e convocação da banca examinadora.

O projeto experimental será desenvolvido, de forma continuada, nas disciplinas CRP 0305 – Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Valéria de Siqueira Castro Lopes e CRP 0330 – Projetos Experimentais de Relações Públicas, ministrada pela Profa. Dr<sup>a</sup> Maria Aparecida Ferrari.

3. As demais disciplinas do curso que podem ser consideradas como de apoio ou suporte, para o desenvolvimento dos Projetos Experimentais, poderão participar indiretamente no desenvolvimento dos trabalhos, caso os alunos necessitem uma supervisão técnica na realização de pesquisas de opinião e nas peças que serão produzidas integrantes dos programas de ação que serão propostos.

#### **Disciplinas de apoio ou suporte**

- CRP 0394 – Pesquisa de Opinião Pública
- CRP 0419 – Produção de Periódicos Institucionais
- CRP 0415 – Produção Audiovisual
- CRP 0428 – Comunicação Digital e as Novas Mídias
- CRP 0445 – Gestão Estratégica de Projetos de Relações Públicas

#### **IV– ESCOLHA DA ORGANIZAÇÃO-CLIENTE**

1. Os Projetos Experimentais de Relações Públicas serão desenvolvidos para organizações constituídas com razão social reconhecida pela legislação vigente no País, preferencialmente aquelas que não contam com departamento de comunicação.

#### **DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO (CRP)**



2. A escolha do cliente real, que deverá ser efetuada no primeiro mês do início das aulas do 7º semestre. Ficará a cargo da equipe de alunos a apresentação de empresas que possam vir a ser os clientes do projeto. A escolha final dos clientes estará a cargo dos docentes do VII e VIII semestre.

#### V– CONSTITUIÇÃO DOS GRUPOS DE TRABALHO

1. Os alunos deverão montar os grupos de trabalho de acordo com o **turno no qual estão EFETIVAMENTE matriculados. Isso significa que não será aceito que alunos do período matutino se organizem com alunos do turno noturno, a menos que o aluno consiga a transferência de turno comprovado pela secretaria da ECA, e vice-versa;**
2. Os Projetos Experimentais de Relações Públicas serão realizados **em grupos de no mínimo 4 (quatro) e no máximo 6 (seis) alunos.**
3. Os grupos ou as equipes responsáveis pela realização dos Projetos Experimentais de Relações Públicas deverão se organizar em “assessorias fictícias” durante o VII semestre na disciplina Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas. A apresentação da agência deve considerar os seguintes itens do trabalho desenvolvido nesta disciplina:
  - Apresentação da agência: origem do nome, conceito e posicionamento.
  - Áreas de atuação da agência: principais produtos e serviços oferecidos.
  - Formas de prestação de serviço: assessoria e/ou consultoria.
  - Estrutura organizacional: áreas de atuação, cargos e funções de cada membro da equipe.
4. Os grupos deverão entregar duas cópias do trabalho final em CDROM (PDF), uma cópia encadernada para o cliente e três cópias, em espiral, para os membros da banca. Aconselha-se que os alunos providenciem cópias do projeto em CDROM para participação em concursos como EXPOCOM-INTERCOM e ABRAPCORP.
5. Os custos de produção dos Projetos Experimentais de Relações Públicas ficarão a cargo dos grupos responsáveis.

#### VI – PRODUÇÃO E FORMATAÇÃO

1. Os Projetos Experimentais de Relações Públicas serão produzidos e formatados de acordo com as diretrizes e normas estabelecidas pela Coordenação do Curso de Relações Públicas e aprovados pelo Conselho Departamental do CRP-ECA-USP.
2. A formatação dos Projetos Experimentais de Relações Públicas está composta basicamente de duas partes essenciais: a apresentação escrita e a defesa pública (oral) do projeto pelas equipes responsáveis.

A **apresentação escrita** do projeto deve conter todos os itens do roteiro de forma detalhada, assim como as peças de comunicação que foram desenvolvidas para as ações comunicacionais.

A apresentação escrita completa deverá seguir o seguinte roteiro básico:

**1. Páginas preliminares**

- Capa
- Folha de rosto
- Folha de créditos
- Página de dedicatória
- Página de agradecimentos
- Sumário
- Resumo

**2. Identificação da Assessoria de Relações Públicas criada para o projeto**

- Apresentação da agência: origem do nome, conceito e posicionamento.
- Áreas de atuação da agência: principais produtos e serviços oferecidos.
- Formas de prestação de serviço: assessoria e/ou consultoria
- Estrutura organizacional: áreas de atuação, cargos e funções de cada membro da equipe.

**3. Introdução**

**4. Identificação e Análise da Organização-cliente**

- *Briefing*
- Análise Estratégica
  - ✓ Contexto macroambiental
  - ✓ Panorama setorial
  - ✓ Estudo da concorrência
  - ✓ Estudo de mercado
- Mapeamento e análise de públicos
- Pesquisa

**5. Diagnóstico**

**6. Plano Estratégico de Relações Públicas**

**7. Programa de ação**

**Conclusões**

**Referências**

**Anexos**

**Apêndices**



A **apresentação oral** dos Projetos Experimentais de Relações Públicas será pública e submetida a uma Banca Examinadora composta:

- Presidente – Professor (a) supervisor (a) da disciplina CRP 0330 – Projetos Experimentais de Relações Públicas;
- Um professor do Curso de Relações Públicas da ECA-USP;
- Um profissional de Relações Públicas/Comunicação Organizacional - convidado externo;
- Representante da organização-cliente.

## VII – AVALIAÇÃO

### Pré-banca

Realizada no final do primeiro semestre, durante a disciplina CRP 0305 – Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas, em forma de assessoria aos grupos, é conduzida pela professora dessa disciplina em conjunto com a professora da disciplina CRP 0330 – Projetos Experimentais de Relações Públicas com o objetivo de agregar contribuições na primeira etapa do projeto, bem como fazer a passagem de orientação dos projetos.

### Banca Pública

Para efeito de avaliação final do projeto serão observados os seguintes itens:

1. O projeto será avaliado em todas as suas partes por professores e profissionais da Banca Examinadora. Caberá somente ao professor orientador (do VIII semestre) e do professor convidado do CRP avaliar o projeto com uma nota de 0 a 10 (zero a dez). O profissional convidado assim como o representante do cliente apresentam comentários sem valor de nota.
2. Os alunos serão avaliados pelos seguintes critérios:
  - Conteúdo do projeto;
  - Redação do projeto;
  - Factibilidade/criatividade nas propostas de Relações Públicas apresentadas;
  - Material de apoio utilizado na exposição oral e na apresentação da identidade visual do projeto;
  - Peças e instrumentos de comunicação produzidos no conjunto dos programas de ação apresentados;
  - Desempenho da equipe durante todo o processo de elaboração do projeto;
  - Desempenho da equipe durante a apresentação oral do projeto;
  - Viabilidade de aplicação prática do projeto;



## ROTEIRO DO PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Este roteiro tem por objetivo padronizar e facilitar a elaboração do Projeto Experimental do curso de Relações Públicas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em sua apresentação escrita e oral.

### a) Apresentação escrita

#### 1. Páginas preliminares (elementos pré-textuais)

##### Capa

Na capa externa deverá constar:

- Nome da universidade
- Nome da faculdade
- Nome do curso
- Título do Projeto Experimental
- Nome da agência ou consultoria formada pela equipe de alunos
- Local e data

##### Falsa folha de rosto (opcional)

É a primeira página do trabalho colocada, obrigatoriamente, entre a capa e a folha de rosto. Traz apenas o nome do Projeto Experimental.

##### Folha de rosto

É a página oficial, obrigatória, que inicia o trabalho. Repetirá exatamente os dados da capa. Contém os elementos essenciais à identificação da obra.

##### Folha de créditos

À exemplo da folha de rosto, esta página relacionará todos os créditos devidos ao trabalho:

- Nome da universidade
- Nome da unidade/escola/faculdade
- Nome do curso
- Nome do diretor da Escola de Comunicações e Artes
- Nome do coordenador do curso de Relações Públicas
- Nome do professor orientador
- Nome e cargo do representante do cliente
  - Nome dos componentes do grupo
  - Local
  - Mês e ano

### **Página de dedicatória**

Esta página não é obrigatória, caso o grupo deseje homenagear alguma(s) pessoa(s), a dedicatória deve estar no lado inferior direito da página; pode-se usar outro tipo de alfabeto de letra para dar destaque.

### **Página de agradecimentos**

Esta página consta de uma nota de agradecimento às pessoas que colaboraram na orientação e execução do trabalho.

### **Resumo**

O resumo é um componente importante do trabalho e seu objetivo é contar, de forma resumida e clara, o conteúdo do Projeto Experimental. A ordem de apresentação recomendável é a seguinte:

- Formulação precisa e concisa do objetivo do Projeto Experimental;
- Uma breve descrição do conteúdo e método ou procedimento utilizado;
- Formulação das conclusões ou resultados obtidos.

O resumo deve ser informativo e expressar, com o mínimo de palavras, a maior quantidade de informação sobre o conteúdo do Projeto. O resumo não deve exceder a uma página.

### **Sumário**

“É a numeração das principais divisões, sessões e outras partes de um documento, inclusive os seus elementos preliminares (lista de abreviaturas, ilustrações e tabelas, introduções, prefácios, etc.) e pós-liminares (apêndices, notas, bibliografias, glossários, índices, etc.) na mesma ordem em que a matéria nele se sucede”. (ABNT).

Não confundir o sumário com o índice, que é alfabético analítico, remissivo de autores, de assuntos, de anunciantes, etc., e vem sempre no final do trabalho.



## 2. O Projeto Experimental de Relações Públicas (corpo do trabalho)

### Introdução

Esta parte deve destacar a importância das relações públicas na sociedade contemporânea, as possíveis frentes de atuação e o elenco das possíveis atividades que as organizações poderão implantar para a consecução dos seus objetivos globais, cumprimento da missão, visão e para cultivo e expressão dos seus valores.

A seguir, deverá ser abordada a aplicação da área e das atividades de Relações Públicas para a organização-cliente. Por que é importante essa organização valer-se das técnicas, dos instrumentos e das estratégias de Relações Públicas? Que benefícios poderão ser prognosticados?

### Apresentação da Agência

Nesta parte os alunos apresentarão a assessoria/agência/consultoria de Relações Públicas que prestará serviços à organização-cliente.

Deverão ser abordados os seguintes itens:

- Apresentação da agência: origem do nome, conceito, posicionamento, formas de prestação de serviço (assessoria e/ou consultoria).
- Áreas de atuação da agência: principais produtos e serviços oferecidos.
- Estrutura organizacional: áreas de atuação cargos e funções de cada membro da equipe

### Briefing

- **Dados cadastrais:** nome fantasia; razão social; setor de atuação; endereço e telefone da sede e das unidades operacionais; número de empregados; endereço da *home-page*; dados da pessoa de contato (nome, cargo, telefone e e-mail).

- **História/ Retrospectiva**

- Visão do empreendedor: qual foi a visão que o fundador teve para criar a organização? Que oportunidades ele visualizou no mercado? Como ele desenvolveu o negócio?

- Linha do tempo: em uma linha do tempo incluir somente os fatos mais importantes da história da organização (data e local de fundação, nomes dos fundadores, evolução da identidade visual, lançamento de novos produtos/serviços, inclusão de novas tecnologias, prêmios recebidos, inauguração de novas unidades, crises) e do cenário em que ela está colocada (se houver alguma conexão relevante). Pode-se usar imagens tais como logotipos, fotos dos produtos, dos espaços físicos e das fachadas.

- **Estrutura organizacional e administrativa**

- Estrutura organizacional (organograma da organização, hierarquia de funções e cargos da empresa, isto é, a estrutura desde o chão de fábrica até o presidente da instituição),



descrição do perfil dos funcionários, porte da organização (definido a partir do faturamento ou número de funcionários) e situação econômica.

- Estilo administrativo: uma breve descrição dos principais aspectos relacionados ao tipo de gestão adotado pela organização incluindo, por exemplo, a forma de distribuição de poder; se há abertura à participação; como é feita a departamentalização; se novas ferramentas de gestão são utilizadas; como é feita a gestão das unidades de negócios/filiais e como funciona a interrelação entre elas e a matriz; elementos do planejamento estratégico (delimitação do negócio, objetivos e estratégia).

- **Perfil organizacional**

- Princípios organizacionais: indicar quando, por quem e porque foram criados, como são difundidos e aplicados. Caso a empresa não disponha dos princípios, o grupo deve fazer uma rodada de discussão com o cliente para identifica-los e sistematizá-los.

- Produtos e serviços: em um quadro incluir as informações principais a respeito dos produtos/serviços, tais como: a participação de cada produto/linha no faturamento da organização, as praças onde os produtos são distribuídos e o volume de consumo em cada uma delas.

- Comunicação: posicionamento ou conceito de comunicação (modo como a empresa/organização entende e realiza sua comunicação). Detalhamento da área de comunicação, da política e das ações de comunicação realizadas pelo cliente. Descrição dos sistemas de comunicação. Descrição dos materiais informativos.

- Imagem da organização: maneira como a empresa define sua percepção em seu mercado, em sua área de atuação.

- Públicos estratégicos: identificação dos públicos importantes, segundo a organização, para a sua atuação, descrição do nível de relacionamento e comunicação estabelecidos.

- Certificações: quais são as certificações de que a organização dispõe e desde quando; quais são as certificações que o setor em que ela atua exige.

- Tema de relevância social: tema principal que determina os projetos de responsabilidade social.

### **Análise Estratégica**

É a etapa que apresenta e estuda o setor de atuação da organização com o intuito de analisando quais são as oportunidades e as ameaças apresentadas pelo entorno, seu impacto sob o setor, os pontos fortes e os pontos fracos do posicionamento institucional da organização-cliente. Compreende:



- **Contexto macroambiental**

Este item levanta os temas relevantes - a partir do levantamento e análise de dados dos cenários social, demográfico, político-legal, econômico, cultural, físico-natural - que impactam o setor e possibilitam a compreensão da atual dinâmica setorial, especialmente o desempenho da organização-cliente.

- **Panorama setorial**

Apresentação do setor, suas características, sua dinâmica, situação atual e tendências a partir do levantamento de dados secundários.

- **Estudo da concorrência**

Identificação e análise dos principais concorrentes, de seu posicionamento institucional, imagem projetada e suas práticas comunicacionais.

Em situações em que os grupos não identificarem concorrência poderão lançar mão do *benchmarking* como recurso que auxilie na análise das práticas de comunicação do cliente e consequente elaboração do diagnóstico.

- **Estudo de mercado**

Identificação e apresentação do mercado consumidor atendido pela organização cliente e mercados potenciais: tamanho, características e potencial de consumo.

### **Análise dos públicos estratégicos da organização**

Mapeamento, classificação e análise dos públicos de relacionamento de maior relevância para o desempenho da organização sob a ótica da agência. A análise deve detalhar a relação que a organização mantém com os públicos estratégicos enfocando questões como dependência, abertura à participação, conflitos, potencialidades não aproveitadas, necessidades e expectativas de ambos.

### **Projeto de pesquisa**

Uma pesquisa deverá ser realizada sobre os temas problemáticos da organização para dar garantias à elaboração de um diagnóstico correto, além de abrir a possibilidade para a programação bem-elaborada das campanhas de relações públicas a serem oferecidas à organização.

A recomendação é que cada grupo faça apenas uma pesquisa seja ela de campo ou de dados secundários (*desk research*). São consideradas pesquisas de dados secundários, por exemplo, o benchmarking e o estudo de clipping.

As pesquisas de dados primários deverão ser detalhadas em um projeto que contemple os seguintes itens:

- Importância da pesquisa para o projeto.

- Antecedentes e situação-problema: descrição da situação que gerou os questionamentos a serem verificados com a pesquisa, justificando a pertinência de realização da mesma.
- Objetivos da pesquisa: geral e específicos.
- População de estudo e amostra.
- Metodologia: descrição e justificativa teórica do método de pesquisa, estratégia de amostragem, técnicas e instrumento de coleta de dados.
- Descrição, análise e interpretação dos resultados.

### **Diagnóstico**

A construção do diagnóstico depende fundamentalmente da coleta e da sistematização dos dados obtidos com o *briefing*, a análise setorial e o projeto de pesquisa. O diagnóstico permite formar um juízo de valor sobre a realidade comunicacional da organização que está sendo estudada. Nesta fase procura-se determinar quais são as áreas em dificuldades, os problemas ou as situações-problema que estão afetando o conceito e o posicionamento institucional da organização, assim como as oportunidades que podem ser exploradas no fortalecimento dos aspectos positivos da comunicação do cliente. Sugere-se que o grupo priorize uma das questões discutidas no diagnóstico no desenvolvimento do programa de ação e que realize a análise SWOT neste item do projeto como fundamentação para o desenvolvimento do diagnóstico.

### **Plano Estratégico de Relações Públicas**

O plano de Relações Públicas é um documento elaborado a partir dos resultados obtidos pelo diagnóstico e que contém pressupostos para a tomada de decisão. A preocupação do profissional de Relações Públicas deve estar sempre dirigida ao processo que se deve seguir e, em menor grau, aos meios que serão utilizados, por isso, caracteriza-se pela concisão e clareza. Frente à realidade organizacional detectada, o profissional deve:

- Estabelecer estratégias de comunicação para conseguir atender os interesses da organização e de seus públicos;
- Definir propostas de ações de Relações Públicas que ajudem a solucionar ou minimizar o(s) problema(s) existente(s), sempre pensando a organização como um sistema complexo; no contexto de uma sociedade global;
- Mostrar à organização as vantagens e o retorno, em termos financeiros, que as atividades de Relações Públicas poderão proporcionar;
- Contribuir com o planejamento estratégico global da organização, visando atuar sempre de forma sinérgica com os demais departamentos da organização.

**A estrutura do plano de Relações Públicas contempla:**

- Justificativa (teórica e prática)
- Objetivo geral
- Diretrizes
- Estratégia geral



- Públicos
- Indicativo de ações
- Recursos e prazos para implantação das ações propostas

### **Programa de Ação**

O plano estratégico será detalhado por meio de programas de ação. Embora o plano possa apontar para a possibilidade de desenvolvimento de diversos programas, voltados a diferentes necessidades identificadas pela agência no diagnóstico, o Projeto Experimental de Relações Públicas deverá determinar qual delas será priorizada e, conseqüentemente, se tornará o foco das ações. A estruturação do programa deverá ser realizada a partir da identificação da situação-problema a ser resolvida e os públicos a ela relacionados, o que implicará em ações detalhadas de acordo com a estrutura abaixo sugerida:

- Objetivos Específicos (o que se quer alcançar?)
- Metas (em quanto tempo? prazos?)
- Estratégia Específica (como alcançar os objetivos?)
- Programa e seu desenvolvimento (detalhamento das etapas)
- Investimentos necessários: determinação dos recursos humanos, materiais e financeiros
- Orçamento detalhado
- Cronograma de execução
- Avaliação e mensuração dos resultados

### **OBS.: Produção das peças institucionais**

A produção de peças institucionais, que venham a fazer parte dos programas de ação, tais como: jornais, boletins, vídeos, sites, CD-Rom, folheto, manuais, identidade visual/corporativa, entre outros, deverão constar nos apêndices do trabalho, ao menos em uma versão preliminar. A versão final será sempre a ideal, mas não será obrigatória tendo em vista os custos de produção dos materiais impressos, audiovisuais e digitais. Sugere-se que o grupo busque o patrocínio junto à organização-cliente.

### **Considerações Finais do Projeto**

A conclusão é a parte final do Projeto Experimental, onde o grupo deverá fazer **um balanço** dos problemas detectados, dos objetivos propostos nas campanhas sugeridas e nos resultados alcançados. A conclusão deverá apontar os benefícios das propostas de Relações Públicas, tanto em termos econômicos para a organização como em reforço e manutenção de imagem institucional positiva para com seus públicos estratégicos.

### **Referências**

É a relação das obras e fontes consultadas ou citadas durante o desenvolvimento do Projeto. Deve ser ordenada em ordem alfabética, de acordo com o sobrenome dos autores. Verificar as normas da ABNT, para saber os procedimentos corretos para citação de: livros, revistas, jornais, anais e outros tipos de publicações. As referências devem, necessariamente, conter todos os livros consultados e citados, além dos *sites* pesquisados.



**As normas da ABNT deverão ser obedecidas na elaboração do projeto em sua totalidade.**

#### **Anexos**

Constituem o conjunto de informações adicionais ao texto que tem por objetivo complementar e contribuir para a compreensão completa do assunto, a saber: **cartas, memorandos, textos enviados/recebidos, pasta de clipping, artes aprovadas, lista de fornecedores, mailing list, questionários, notas fiscais, emails, etc.** Os anexos deverão ser enumerados em ordem de sequência da apresentação do Projeto.

#### **Apêndices**

São os documentos criados e elaborados pelos alunos para o projeto experimental, a saber: peças promocionais e institucionais, folheteria, boletins, fotos, e todos os materiais criados para as campanhas e para a agência de RP.

### **b) Apresentação oral do Projeto Experimental de Relações Públicas**

1. A apresentação oral será pública, com a presença de **TODOS** os alunos da turma (matutina e/ou noturna) e perante a banca examinadora. Os alunos do curso de Relações Públicas dos semestres anteriores serão convidados para assistir as apresentações.
2. Os projetos serão apresentados para uma banca examinadora formada pelo professor orientador do projeto (presidente da mesa), por um professor do curso de Relações Públicas, por um profissional de Relações Públicas que deverá ser abalizado pelo orientador, pelo representante da organização atendida (o cliente) e por um aluno da mesma turma.
3. A apresentação oral do projeto deverá ser acompanhada de recursos de multimídia e terá a duração de 30 minutos, com uma prorrogação de mais 10 minutos.
4. A banca examinadora, após a apresentação do projeto, fará suas arguições aos integrantes da equipe responsável, bem como as considerações e comentários pertinentes.

São Paulo, março de 2017.

**Profª Drª Valéria de Siqueira Castro Lopes**

Coordenadora do Curso de Relações Públicas - CRP-ECA

**Profª Drª Valéria de Siqueira Castro Lopes**

Professora da disciplina Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas

Curso de Relações Públicas - CRP-ECA

**Profª Drª Maria Aparecida Ferrari**

Professora da disciplina Projetos Experimentais

Curso de Relações Públicas - CRP-ECA