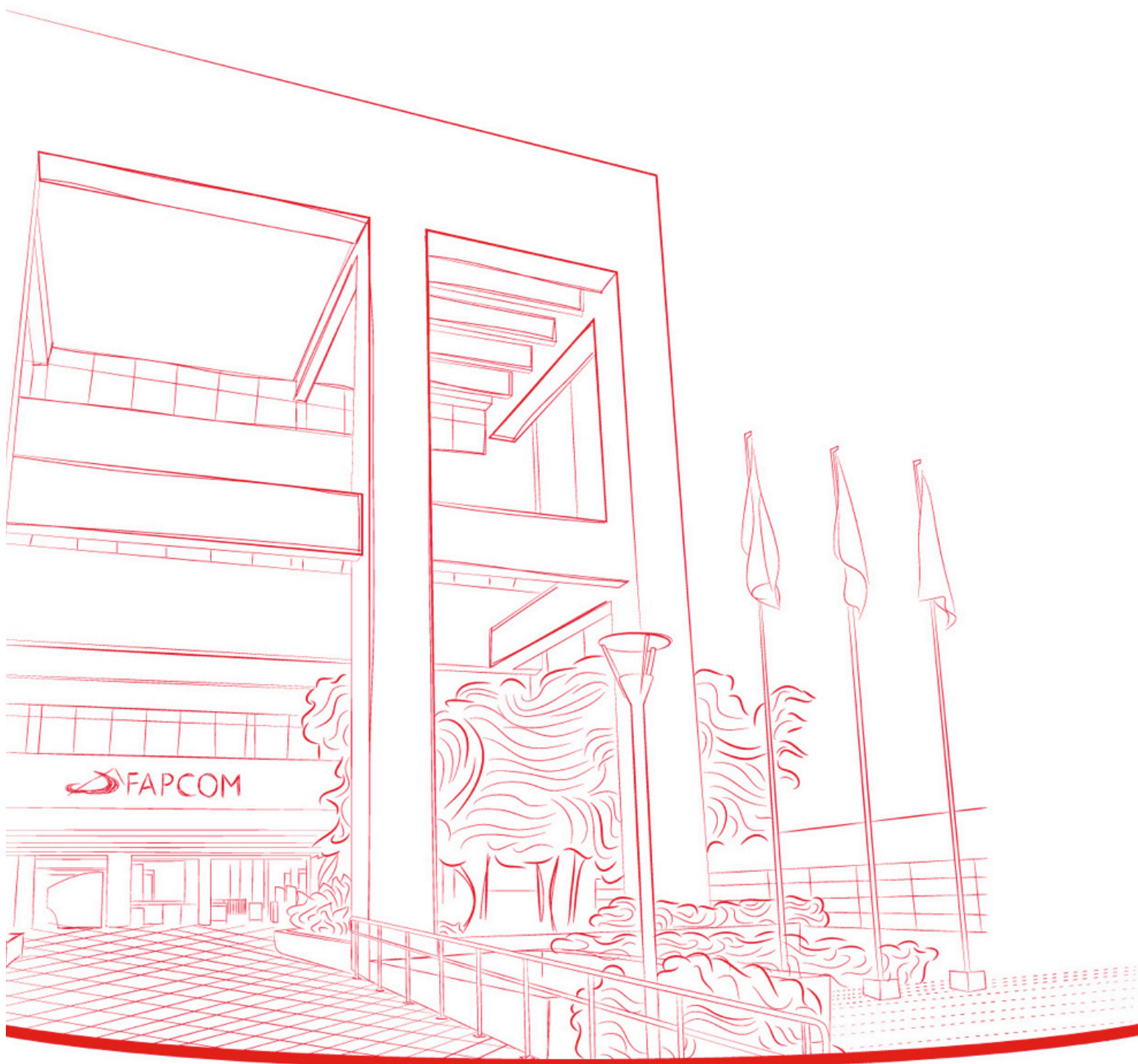


Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM

Regulamento dos Trabalhos de Conclusão de Curso TCCs - Publicidade e Propaganda

Atualizado em 2018



Sumário

CAPÍTULO 1 - Das Definições do Trabalho de Conclusão de Curso.....	2
CAPÍTULO 2 - Dos Objetivos do TCC	3
CAPÍTULO 3 - Das Regras Gerais do TCC	4
CAPÍTULO 4 - Das Responsabilidades da Supervisão de TCC, dos Professores-Orientadores e dos Alunos	18
CAPÍTULO 5 – Do Processo de Orientação, Produção, Entrega e Avaliação das Etapas do TCC	20
CAPÍTULO 6 – Do Parecer, da Banca de Qualificação, Banca Pública e do Exame	24
CAPÍTULO 7 - Do Corpo do Trabalho e das Etapas a serem seguidas	26
CAPÍTULO 8 - Disposições Gerais	26
• Anexo 01: Ficha de depósito	
• Anexo 02: Relatório de orientação	
• Anexo 03: Ficha de avaliação –TCC de Publicidade e Propaganda	
• Anexo 04: Declaração	

CAPÍTULO 1 – DAS DEFINIÇÕES TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)** é um projeto específico do Curso de Publicidade e Propaganda da Fapcom e sua realização é exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. É um trabalho único, elaborado nos últimos três semestres do Curso envolvendo as disciplinas Pesquisa e Elaboração de Projetos em PP e Trabalho de Conclusão de Curso I - 6º semestre; Produção de TCC I e Trabalho de Conclusão de Curso II – 7º semestre e Trabalho de Conclusão de Curso III e Produção de TCC II - 8º semestre e tem por finalidade colocar em prática, em uma organização real, os conhecimentos teóricos adquiridos nos três anos anteriores do curso, com o objetivo de permitir aos alunos a interação com o mercado mediante o desenvolvimento de atividades práticas de um **Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda (PEX)**. O TCC também poderá ser desenvolvido por meio da realização de uma **Monografia** com o tema de pesquisa específico da área de Publicidade e Propaganda ou de Comunicação Social.

Nesse sentido, a natureza do Trabalho de Conclusão do Curso está relacionada à formação teórica/ prática do aluno, assumindo uma dimensão utilitária e articulando-se com as demandas sociais, acadêmicas e mercadológicas. Assim, a síntese da formação universitária deverá ser traduzida em Projetos Experimentais ou Monografias.

Na modalidade de **Projeto Experimental – PEX** o objetivo é permitir aos estudantes que coloquem em prática, numa organização formalmente constituída, os conhecimentos teóricos adquiridos nos seis semestres anteriores do curso, visando proporcionar a interação com o mercado, mediante o desenvolvimento de atividades práticas, com o objetivo claro de atender às necessidades mercadológicas e de comunicação por meio de um plano desenvolvido para o cliente prospectado.

Na modalidade **Monografia** o objetivo é que o aluno desenvolva práticas investigativas que pressupõe a aplicação de metodologias, do aparato conceitual e teórico, ante ao tema escolhido e relacionado ao seu interesse dentro do conteúdo temático do curso e das linhas de pesquisas oferecidas ,

colaborando para o desenvolvimento crítico e analítico das teorias da comunicação e de Publicidade e Propaganda, sob orientação dos professores que ministram as aulas no sétimo e oitavo semestres.

Em ambas as modalidades o aluno complementar a sua formação, desenvolvendo sua capacidade de aplicabilidade dos conteúdos apreendidos ao longo do curso, fechando assim, o círculo do processo de aquisição de conhecimento no campo da Comunicação.

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.

CAPÍTULO 2 - DOS OBJETIVOS DO TCC

A elaboração do TCC tem como objetivos gerais :

- a) Inserir os alunos no mercado de trabalho quando ainda respaldados pelo docentes da Faculdade, com a elaboração de Diagnósticos e Planos de Comunicação e Criação em Publicidade e Propaganda;
- b) Fomentar a pesquisa científica aos alunos de Publicidade e Propaganda , incentivando-os para área acadêmica e para o desenvolvimento de estudos aplicados à Publicidade e Propaganda;
- c) Estabelecer canais de interatividade entre a iniciativa privada, pública e/ou terceiro setor, capaz de viabilizar parcerias com essas organizações, em benefício dos alunos, da pesquisa acadêmica e da sociedade;
- d) Contribuir para a valorização do exercício profissional do Publicitário;
- f) Divulgar a qualidade de ensino de Publicidade e Propaganda da Fapcom, por meio da participação de alunos e professores em concursos destinados a Monografias e Projetos Experimentais.

São objetivos específicos do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PEX):

a - 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;

b - 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;

c - 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;

d - 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 , em peças (*layouts*) e planos de mídias.

CAPÍTULO 3 - DAS REGRAS GERAIS DO TCC

PROFESSORES-ORIENTADORES: Caberá à Coordenação do Curso, no início do sétimo semestre, designar um professor-orientador para cada **PEX** ou **Monografia**, considerando-se afinidade temática, linha de pesquisa, disponibilidade de horários, experiência profissional, acadêmica e título profissional.

MONOGRAFIA: A ser desenvolvida individualmente ou em dupla deverá ser encaminhada à Coordenação do Curso, até o término do **sexto semestre**, por meio da disciplina Pesquisa e Elaboração de Projetos em Publicidade e Propaganda , o pré-projeto de sua pesquisa. O tema poderá ser específico de Publicidade ou estudos do campo da Comunicação Social . O Pré-Projeto deverá conter escopo mínimo a seguir, de forma embasada:

- Elementos pré-textuais;

- Título;
- Introdução;
- Contextualização do objeto de estudo;
- Problematização;
- Hipótese(s);
- Objetivos (geral e específicos);
- Justificativa;
- Revisão da literatura;
- Procedimentos metodológicos;
- Cronograma das atividades;
- Referências;
- Elementos pós-textuais.

PROJETOS EXPERIMENTAIS (PEX): A realização dos Projetos Experimentais deverá ser efetuada por meio de Agências Experimentais, constituídas até o sexto semestre do curso, em grupos de 03 (três) a 07 (sete) componentes por Agência Experimental. Qualquer mudança na composição ou na organização da Agência Experimental só poderá ocorrer até a primeira quinzena do sétimo semestre do Curso, conforme cronograma de atividades, e deverá ser validada pelo respectivo professor-orientador e pela Coordenação.

ESCOLHA DOS CLIENTES: Os alunos de Publicidade e Propaganda poderão desenvolver campanhas publicitárias para instituições privadas ou sem fins lucrativos ou órgãos públicos/ governamentais ou *startups*.

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.

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 suas pesquisas.

Para o início do projeto, é necessária a realização de acordo entre a empresa e estudantes, com o objetivo de cessão de informações mercadológicas para o desenvolvimento do projeto. Após a aprovação, a Coordenação emitirá carta de apresentação da Agência ao cliente reforçando o compromisso da parceria entre cliente e Faculdade. Por sua parte, o cliente deverá entregar à Agência, a Carta de Aceite em papel timbrado, assinada por um diretor ou representante legal, firmando a parceria com a Agência. Quando da inadequação e/ou desistência do cliente, a Coordenadoria poderá emitir Carta de Agradecimento e elucidar as razões do rompimento do compromisso.

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

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.

Durante o processo de prospecção, a Coordenadoria de Publicidade e Propaganda poderá emitir Carta de Apresentação da Agência, mediante solicitação, para colaborar com o agendamento de reuniões. Caberá a Coordenação do Curso a aprovação do cliente. Não é recomendável que o TCC seja desenvolvido para organização com a qual algum integrante da Agência tenha vínculo empregatício, laços familiares e/ou profissionais; cujo contato não tenha informações estratégicas e abrangentes sobre a demanda apresentada; e que não apresente na prospecção uma demanda clara e viável, inclusive financeira, para a realização do trabalho. Exceções deverão ser avaliadas e, se for o caso, autorizadas pela Coordenação do Curso. Se a Agência não apresentar seu cliente no prazo previsto, a Coordenadoria poderá interferir, tomando providências cabíveis, inclusive solicitando novo cliente em curto e médio prazos. Uma vez constatada a inadequação do cliente, novo prazo poderá ser concedido, a critério da Coordenação do Curso, para a substituição.

ETAPAS DO PROJETO EXPERIMENTAL (PEX) : ao final de cada semestre os alunos deverão cumprir as seguintes etapas, sendo:

6º SEMESTRE: Etapa I vinculada à disciplina de “Pesquisa e Elaboração de Projetos em PP ” e “Trabalho de Conclusão de Curso I” com 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 para validação de 50 horas. Indica-se o roteiro de Pré-projeto:

- Elementos Pré textuais ;
- Título;
- Objeto de pesquisa;
- Introdução;
- Justificativa;
- Descrição da Problemática;
- Hipótese;
- Objetivo da pesquisa;
- Referencial Teórico.
- Metodologia sugerida ao estudo;
- Referências Bibliográficas
- Cronograma das Atividades

7º SEMESTRE: Etapa II vinculada à disciplina “Produção de Trabalho de Conclusão de Curso II” e “Produção de TCC I” .

Na Etapa II é obrigatória a Análise do Ambiente de Mercado de acordo com os itens exigidos abaixo mais a produção e entrega do relatório de pesquisa de campo conforme estabelecido **para validação de 50 horas** .

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)

<p>Ambiente</p> <p>- Macroambiente</p>	<p>Apresentação e análise dos aspectos mais importantes do cenário onde a empresa está inserida.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Econômico - Social-cultural - Político-legal - Tecnológico - Demográfico - Físico-natural - Outros aspectos relacionados ao tema
<p>- Microambiente Interno</p>	<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

	<p>congêneres.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fornecedores - Distribuidores (Canais de distribuição) - Budget (investimento/verba) - Grupos de influência e regulamentação
<p>- Microambiente externo (mercado alvo)</p>	<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. - 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,

	<p>participação de vendas).</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
Análise do SWOT	<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	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

8º SEMESTRE: Etapa III vinculada à disciplina “Produção de Trabalho de Conclusão de Curso II” e “Trabalho de Conclusão de Curso III”

Na Etapa III é obrigatório o Plano de Marketing e Comunicação com a criação de Estratégias de Mercado, Comunicação, Criação e Mídia 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 (DALBERIO, Maria Célia; DALBERIO, Oswaldo. *Metodologia Científica: desafios e caminhos*. São Paulo: Paulus, 2016).

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.

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	<p>Descrição:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problema de comunicação – descreve o problema que gerou o projeto - 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.
Posicionamento (o que comunicar	Descrever o posicionamento do produto/serviço/marca diante do mercado para que todos os envolvidos

	<p>entendam como a organização pretende ser percebida.</p> <p>Caso a agência esteja propondo o posicionamento justificá-lo.</p>
Plano do trabalho criativo	<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	<p>Apresentar a amplitude da campanha ao descrever:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de Promoção

Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> -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	<ul style="list-style-type: none"> -Apresentar livros que deram suporte ao trabalho, mas

consultada	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 - 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

ETAPAS PARA REALIZAÇÃO DA MONOGRAFIA: ao final de cada semestre os alunos deverão cumprir as seguintes etapas, sendo:

6º SEMESTRE: Etapa I vinculada à disciplina de “Pesquisa e Elaboração de Projetos em PP”, o aluno deverá entregar ao final desse semestre um Pré-Projeto contendo escopo mínimo a seguir, de forma embasada:

- Elementos Pré textuais ;
- Título;
- Objeto de pesquisa;
- Introdução;
- Justificativa;
- Descrição da Problemática;
- Hipótese;

- Objetivo da pesquisa;
- Referencial Teórico.
- Metodologia sugerida ao estudo;
- Referências Bibliográficas
- Cronograma das Atividades

7º SEMESTRE: Etapa II vinculada à disciplina “Produção de Trabalho de Conclusão de Curso I”.

- Elementos Pré textuais ;
- Título;
- Objeto de pesquisa;
- Introdução;
- Justificativa;
- Descrição da Problemática;
- Hipótese;
- Objetivo da pesquisa;
- Referencial Teórico;
- Metodologia sugerida ao estudo;
- Referências Bibliográficas;
- Cronograma das Atividades ;
- Relatar os principais avanços da monografia, apresentação de no mínimo dois capítulos com foco na estrutura do trabalho a ser apresentada à banca de qualificação.

8º SEMESTRE: Etapa III vinculada à disciplina “Produção de Trabalho de Conclusão de Curso II”.

Estrutura sugerida para Monografias:

1. Dados de identificação (nome da Instituição; nome do autor; título do trabalho; subtítulo, se houver; nome do Professor Orientador; local e ano da entrega).

2. Espaço determinado para registro da data de apresentação e composição da banca examinadora.
 3. Dedicatória (opcional).
 4. Agradecimentos (opcional).
 5. Resumo do trabalho na língua vernácula.
 6. Sumário.
 7. Introdução (Apresentação do Objeto, Problemática, Problema, Hipóteses ou Pressupostos, Objetivos gerais e específicos)
 8. Revisão teórica
 9. Procedimentos metodológicos
 10. Pesquisa
 11. Descrição e discussão dos resultados
 12. Conclusão
 13. Referências e bibliografia.
- Anexo (se houver). Entrega final da Monografia com todas as etapas concluídas, capítulos e considerações finais para apresentação à Banca Pública.

CAPÍTULO 4 - DAS RESPONSABILIDADES DA SUPERVISÃO DE TCC, PROFESSORES-ORIENTADORES E DOS ALUNOS

Responsabilidades da Supervisão de TCC / Coordenação de Curso:

- a) Observar este Regulamento;
- b) Supervisionar e acompanhar as atividades de orientação dos professores-orientadores;
- c) Mediar relação entre alunos e professores-orientadores, quando necessário;
- d) Informar aos alunos as notas recebidas e análises de cada etapa do trabalho;
- e) Receber dos professores-orientadores o parecer sobre indicação do trabalho à fase de Qualificação no final do sétimo semestre; parecer sobre indicação do

trabalho à Banca Pública ou Exame" após o término da terceira etapa no oitavo semestre e elaborar agenda de apresentações dos trabalhos a partir desses pareceres;

f) Indicar em conjunto com os professores-orientadores profissionais qualificados de Publicidade e Propaganda ou especialistas em temas relativos aos projetos desenvolvidos para integrar a BANCA PÚBLICA;

g) Reservar antecipadamente locais para as apresentações dentro dos recursos disponíveis na Fapcom;

h) Receber notas das bancas públicas e de exame, fazer as respectivas médias, bem como a média final dos alunos e comunicar à Secretaria os resultados das médias finais dos TCCs.

Responsabilidades dos professores-orientadores:

a) Conhecer e cumprir este Regulamento;

b) Orientar os alunos e supervisionar adequadamente o andamento dos TCCs, visando sempre ao cumprimento do Código de Ética do Profissional de Publicidade e Propaganda no Brasil;

c) Orientar os alunos quanto às suas responsabilidades para a condução das reuniões de orientação de forma produtiva e profissional, com discussão de pontos de dúvidas de conteúdo preferencialmente amparadas por reflexão teórica, com leitura de trechos da produção visando avaliação de linguagem, metodologia e abordagem, reservando a leitura completa dos textos para a entrega dos módulos;

d) Cumprir e fazer cumprir pelos alunos, o Cronograma estabelecido pela Coordenadoria;

e) Participar das reuniões com a Coordenação do Curso;

f) Participar da definição do cliente, no caso dos Projetos Experimentais;

g) Emitir parecer sobre indicação dos trabalhos sob sua orientação para BANCA DE QUALIFICAÇÃO, PÚBLICA ou EXAME;

h) Sugerir nomes de profissionais qualificados à Supervisão de TCC, para a avaliação desta, para integrar BANCAS PÚBLICAS;

i) Registrar andamento dos atendimentos nos relatórios mensais de orientação (ANEXO 02);

j) Registrar pontuações – de forma coletiva e individual – avaliando o desempenho dos alunos, com respectivas justificativas, em cada Etapa do TCC e apresentar *feedback* aos alunos.

Responsabilidades dos alunos:

a) Desenvolver seu TCC respeitando Código de Ética do Profissional de Publicidade e Propaganda do Brasil;

b) Conhecer e cumprir este Regulamento;

c) Cumprir todos os prazos estabelecidos no Cronograma de Atividades de TCC;

d) Comunicar ao professor-orientador qualquer problema que não tenham conseguido resolver, buscando orientação ou arbítrio;

e) Procurar o bom convívio com colegas de equipe e com o professor-orientador, resolvendo eventuais problemas com o auxílio do professor-orientador e/ou Supervisão de TCC;

f) Nunca arcar com responsabilidades financeiras junto ao cliente, no caso de Projetos Experimentais;

g) Participar das reuniões de orientação e das bancas de QUALIFICAÇÃO e PÚBLICA;

h) Preparar o local de sua apresentação de qualificação e pública com antecedência, em conformidade e harmonia com outro aluno/agência que também se apresentará no mesmo dia e local e recepcionar todos os convidados.

CAPÍTULO 5 - DO PROCESSO DE ORIENTAÇÃO, PRODUÇÃO, ENTREGA E AVALIAÇÃO DAS ETAPAS DO TCC

REUNIÕES DE ORIENTAÇÃO: A orientação será semanal ou quinzenal, em horários pré-estabelecidos entre orientadores e alunos/agências.

ENTREGAS DAS ETAPAS:

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.

ENTREGA PARA BANCA PÚBLICA:

Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM junto com ficha de depósito **ANEXO 02 (duas) cópias impressas do trabalho, encadernadas em espiral, com cópias digitalizadas se necessário for** 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) .Não será necessário** entregar cópia para análise do orientador.

Em caso de convidado externo, caberá ao aluno ou ao orientador proceder a entrega do exemplar para ser avaliado.

ENTREGA PARA BIBLIOTECA:

Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM junto com ficha de depósito ANEXO 01, em envelope fechado, no prazo fixado no calendário institucional, que serão encaminhadas, 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.

Não colar etiqueta ou escrever diretamente na mídia.

As autorizações de reprografia e publicação dos trabalhos devem ser salvas em arquivo e gravadas na mesma mídia que contém o projeto/pesquisa em si.

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.

AVALIAÇÕES

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.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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

DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

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.

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

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.

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.

AVALIAÇÕES DAS ETAPAS: Os TCCs serão avaliados em duas etapas (7º e 8º semestres), conforme cronograma de atividades, com nota única por etapa,

variando de 0 (zero) a 10 (dez), com base nos parâmetros estabelecidos. O não cumprimento de uma das Etapas ou a somatória inferior a 8 (oito) pontos como média implicará o envio do TCC para EXAME. Além de compor a média final do TCC, a avaliação dos Etapas subsidiará o parecer para indicação para Banca Pública ou Exame.

Descrição de *Performance*

- a) **Nota menor que 8** - TCC tem problemas relevantes em relação aos objetivos e aos demais critérios de avaliação; há problemas de ordem conceitual e de estrutura do TCC, tornando o resultado final, como produto, inaceitável.
- b) **Nota média igual a 8** - TCC tem nível mínimo de qualidade aceitável para prosseguir, indicando que há problemas a serem resolvidos, principalmente em termos de objetivos, bem como dos demais critérios de avaliação.
- c) **Nota média igual a 8,5** - TCC avaliado como um bom trabalho; cumpre objetivos de maneira razoável, bem como demais critérios de avaliação indicam produção correta. Material entregue aponta várias oportunidades de melhoria.
- d) **Nota média igual a 9** – A produção em termos de cumprimento de objetivos e demais critérios, resultou em ótimo trabalho; muito bem redigido; criativo em termos conceituais e estruturais; aluno soube conduzir de maneira criativa e proativa as demandas do TCC. Elementos do TCC trazem inovações perceptíveis e respaldadas. Mesmo assim, orientador ainda consegue apontar ajustes e oportunidades necessários a um trabalho de excelência.
- e) **Nota média entre 9,5 e 10** - Produção do TCC é de excelência, ou seja, além de ser criativo, é extremamente competente em termos de redação e aparato conceitual; aluno tem desempenho seguro e quase autônomo, permitindo ao orientador apenas oportunidade de pequenos ajustes e acompanhamento.

CAPÍTULO 6 - DO PARECER, BANCA DE QUALIFICAÇÃO, BANCA PÚBLICA E DE EXAME

PARECER DE INDICAÇÃO PARA AS BANCAS DE QUALIFICAÇÃO, PÚBLICA OU EXAME:

Todo TCC será submetido à avaliação do professor-orientador no parecer de indicação para Banca Pública ou Exame, que possui caráter contributivo e seletivo. Os alunos serão avaliados pela produção desenvolvida até 30 dias anteriores a data da entrega final do TCC. Somente alunos considerados aptos serão encaminhados à BANCA PÚBLICA. Trabalhos com média igual ou superior a 8,0, mas que não estiverem prontos ao final dos prazos estipulados ou por recomendação do professor-orientador, em casos extraordinários, não serão encaminhados para BANCA PÚBLICA. Os alunos ou agências deverão reformular o projeto total ou parcialmente, conforme parecer, para avaliação em caráter de EXAME.

BANCA DE QUALIFICAÇÃO:

Tem caráter avaliativo e contributivo. Alunos receberão avaliação de sua produção parcial por dois professores do Curso de PP, conforme Capítulo 3, que examinarão o TCC antecipadamente e, na data agendada, assistirão à apresentação oral de, no máximo, 20 (vinte) minutos.

BANCA PÚBLICA:

Tem caráter avaliativo e contributivo. Alunos receberão avaliação de sua produção por profissionais reconhecidos e atuantes no mercado ou especialistas nos temas, que examinarão o TCC antecipadamente e, na data agendada, assistirão à apresentação oral de, no máximo, 20 (vinte) minutos. A cada minuto excedente, o aluno perderá 0,5 (meio) ponto na Média da Banca Pública, sendo que todos os integrantes do grupo deverão estar obrigatoriamente presentes. O aluno ausente sem justificativa estará reprovado, caso não contemple as formas da lei previstas no Regimento Interno da Fapcom. Apresentação oral não é obrigatória para todos os componentes da agência.

A Banca será presidida pelo professor-orientador, além de ser composta pelo cliente ou seu representante no caso dos Projetos Experimentais, e 2 (dois) convidados, sendo um deles, obrigatoriamente, um profissional de Relações Públicas. Cada membro da banca pública, exceto o cliente, poderá fazer

perguntas e dará notas de 0 a 10. O cliente só poderá fazer comentários, sem arguições nem direito a atribuição de notas. A ausência do cliente ou seu representante, sem justificativa prévia cabível, encaminhada com 24 horas de antecedência para a Coordenadoria de Relações Públicas, implicará a perda de 1,0 (um) ponto na Média da Banca Pública.

EXAME:

O TCC encaminhado para Exame, por insuficiência da média ou por recomendação do professor-orientador em casos extraordinários, poderá receber parecer complementar de outro professor (orientador ou de disciplina técnica), fornecendo subsídios adicionais para reapresentação em caráter de EXAME. O TCC deverá ser refeito na íntegra, conforme recomendações do professor-orientador e do parecerista e entregue à Coordenadoria de Relações Públicas, de acordo com cronograma. Não haverá apresentação oral do aluno. No caso de EXAME em caráter individual nos PEXs, ou seja, quando um dos integrantes da Agência não atinge a média suficiente para aprovação, será aplicada uma prova de EXAME, cujo conteúdo fará referência a todas as disciplinas do Curso.

CAPÍTULO 7 - DO CORPO DOS TRABALHOS E DAS ETAPAS A SEREM SEGUIDAS

Todas as etapas do desenvolvimento do TCC deverão seguir os conceitos que fundamentam a atividade de Publicidade e Propaganda - com fundamentação e reflexão teórica. No que se refere à qualificação e à identificação de fontes de dados secundários e primários, utilização de citações e referências de informação, o conteúdo do TCC deverá obedecer às regras metodológicas de elaboração de trabalho científico, conforme normas da ABNT. No mais, os alunos podem e devem usar a criatividade (*layout* em geral, utilização de figuras e infográficos e demais recursos), respeitando os itens que compõem o conteúdo de TCC e aspectos de legibilidade, lógica e fluxo de informação que garantam a leitura e correta avaliação do trabalho.

CAPÍTULO 08 - DISPOSIÇÕES GERAIS

Os casos omissos serão resolvidos pela Coordenação de Curso, após consulta à Assessoria e da Pró-direção Acadêmica.

Anexo 01: Ficha de depósito

Anexo 02: Relatório de orientação

Anexo 03: Ficha de Avaliação –TCC de Publicidade e Propaganda

ANEXOS

ANEXO I

FICHA DE DEPÓSITO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO OU INTERDISCIPLINAR

Semestre em curso _____

CURSO

PERÍODO

() Jornalismo

() Matutino

() Publicidade e Propaganda

() Vespertino

() Rádio, Televisão e Internet

() Noturno

() Relações Públicas

() Filosofia

() Tecnológicos Audiovisual / Multimídia/ Fotografia

ALUNO(S)

_____	RA _____
_____	RA _____
_____	RA _____
_____	RA _____
_____	RA _____
_____	RA _____
_____	RA _____

TÍTULO DO

TRABALHO: _____

ORIENTADOR (A):

PARECER DO (A) ORIENTADOR (A):

DATA __/__/__

RELATÓRIO DE ORIENTAÇÃO

ANO/SEMESTRE:**Modalidade:** () Mono () PEX () P. Hi () 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:
