



**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES
PENTEADO - FECAP**

REGULAMENTO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

2016

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	2
2 REGRAS GERAIS DO TCC	3
2.1 DA DEFINIÇÃO DOS ORIENTADORES	3
2.2 DAS ORIENTAÇÕES.....	3
2.3 DAS FUNÇÕES DO PROFESSOR-ORIENTADOR.....	4
2.4 DATAS	5
3 BANCAS	6
3.1 PRÉ BANCAS (7º SEMESTRES)	6
3.2 BANCAS PÚBLICAS (8º SEMESTRES)	7
3.3 AVALIAÇÃO (PARÂMETRO PARA NOTAS).....	10
4 PROCEDIMENTO DE REALIZAÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL	11
4.1 DOS OBJETIVOS DO PROJETO EXPERIMENTAL.....	11
4.2 RESPONSABILIDADES DOS GRUPOS	11
4.3 ESCOLHA DO CLIENTE.....	12
4.4 ROTEIRO DO PROJETO EXPERIMENTAL	13
5 PROCEDIMENTO DE REALIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	21
5.1 RESPONSABILIDADES DOS ALUNOS	21
5.2 ESCOLHA DO OBJETO DE PESQUISA	22
5.3 ROTEIRO DA MONOGRAFIA.....	22
6 BOOK Final (8º semestres)	28
6.1 TRABALHO IMPRESSO	28
6.2 MODELO DE CAPA OU PRIMEIRA PÁGINA PARA PROJETO EXPERIMENTAL.....	30
6.3 MODELO DE CAPA PARA MONOGRAFIA.....	31
6.4 CD/DVD	32
7 OUTROS PROCEDIMENTOS	33
ANEXO I - CARTA DE ACEITE	34
ANEXO II – FICHA DE INSCRIÇÃO	35

1 INTRODUÇÃO

Este regulamento visa orientar o processo de elaboração, execução, apresentação e avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário FECAP, para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda - oferecendo ao aluno duas modalidades de execução: **Projeto Experimental** ou **Monografia**.

Desta forma, na primeira quinzena de aula do 7º semestre letivo, o estudante, em formulário “Ficha de Inscrição” Anexo II a este regulamento, deverá optar entre a realização de uma das duas modalidades apresentadas e regulamentadas a seguir.

- **Projeto Experimental**

Realizado em grupo de, no mínimo 2 (dois) e, no máximo 5 (cinco) integrantes, do 7º e 8º semestres letivos, como atividade curricular obrigatória. Utiliza-se de caso real de pessoa, empresa (indústria, comércio ou serviço) ou instituição (todos, a partir de agora, tratados genericamente como empresa) como objeto de estudo para formulação de plano de comunicação com o mercado.

- **Monografia**

Trabalho individual, do 7º e 8º semestres letivos, como atividade curricular obrigatória. Pesquisa realizada a partir de um objeto de estudo da área de formação do aluno.



2 REGRAS GERAIS DO TCC

2.1 DA DEFINIÇÃO DOS ORIENTADORES

No começo do 7º semestre letivo, por critérios da Coordenação, será designado um professor orientador com base, mas não necessariamente, sobre a indicação prévia do aluno (monografia) ou grupo de alunos (Projeto Experimental), formulário anexo II, a fim de acompanhar todas as fases e etapas do trabalho nas disciplinas TCC I e TCC II.

Uma vez designado o orientador, não há mais a possibilidade de substituição, salvo impedimento de força maior, a ser avaliado pela Coordenação.

A orientação está limitada pela disponibilidade de horário do professor. **Está limitada, também, ao máximo de 3 (três) Projetos (TCC e Monografia) por semestre/orientador.**

2.2 DAS ORIENTAÇÕES

Cada professor-orientador definirá, no início do 7º e 8º semestres letivos, os critérios de ordem e horário para atendimento aos seus orientandos. Este atendimento deverá ocorrer nas dependências da FECAP.

A orientação terá duração de 50 (cinquenta) minutos por semana, podendo variar a critério do professor-orientador, em função do andamento do trabalho – e será realizada com a presença dos alunos (orientando de monografia ou grupo completo) e no horário fixado (o grupo poderá ser atendido incompleto, no máximo duas (2) vezes em cada semestre e o aluno ausente receberá as faltas correspondentes).

No início do 7º semestre letivo, as orientações começam independentemente do grupo já ter escolhido ou aprovado a empresa cliente do projeto experimental ou orientando de monografia ter definido seu tema de pesquisa. Durante este tempo, o orientador poderá, inclusive, auxiliar o grupo na seleção de possíveis empresas e objeto de estudo.



2.3 DAS FUNÇÕES DO PROFESSOR-ORIENTADOR

Orientar e supervisionar, nas dependências da FECAP, as atividades acadêmicas de execução do projeto a serem realizadas pelos orientandos.

Supervisionar o TCC (através da presença constante nos horários pré-determinados de atendimento; leitura e avaliações).

Gerenciar a troca de informações, potencializando o aprendizado em conjunto, disponibilizando didaticamente os conceitos básicos das disciplinas envolvidas no desenvolvimento do projeto, de acordo com as necessidades dos alunos.

Fixar datas limites para a entrega de partes do projeto e estabelecer os controles regulares para cada trabalho.

Orientar os alunos quanto às suas responsabilidades para a condução das reuniões de orientação de forma produtiva e profissional, com a discussão de pontos de dúvidas de conteúdo preferencialmente amparadas por reflexão teórica, com leitura de trechos da produção visando a avaliação de linguagem, metodologia e abordagem.

Avaliar e lançar os resultados parciais (NI 1 e NI 2) e final (Pré-Banca – PO do 7º semestre e Banca Final – PO do 8º semestre).

Indicar os trabalhos sob sua orientação que deverão ser submetidos à **BANCA PÚBLICA.**

Presidir e dar suporte para os membros que deverão compor a Banca e comparecer na data, horário e local de sua realização, de acordo com calendário específico para Pré-Bancas e Bancas Examinadoras.



Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda

Centro Universitário Álvares Penteadó

2.4 DATAS

A coordenação divulgará, em até, no máximo, cinco dias após a entrega dos Trabalhos Finais, as datas de realização das Bancas Examinadoras.

As datas de entrega dos trabalhos para a Pré-Banca (7º semestre) e da Banca (8º semestre), definidas pela Coordenação são:

Descrição	DATA	Obs.:
<i>Entrega de Projeto Escrito (TCC e Monografias 7º e 8º semestres)</i>	01/06/2016 (quarta-feira)	<i>Até as 21h30 no CAF</i>
<i>Divulgação do Calendário de Bancas</i>	Até 10/06/2016	<i>Por email</i>
<i>Bancas de TCC e Monografias*</i>	De 13 a 17/06/2016	<i>Salas a definir</i>

* Somente Bancas do 8º semestre são abertas ao público externo.

IMPORTANTE!!!

Após a entrega dos trabalhos, somente serão aceitas indicações de “erratas”, não sendo permitida qualquer modificação pela adição ou eliminação de páginas.

A cada 1 dia de atraso será descontado 0,5 ponto (ou caso falte algum item do trabalho, conforme Regimento). Limite de 2 dias.



3 BANCAS

3.1 PRÉ-BANCAS (7º SEMESTRES)

Ao final do 7º semestre letivo do curso, cada um dos alunos de monografia e dos grupos inscritos no TCC será, em calendário a ser fornecido pela Coordenação, submetido à Pré-Banca de Qualificação.

A Pré-Banca será realizada ao final do 7º semestre letivo, em data a ser marcada pela Coordenação.

A arguição será feita sobre o conteúdo solicitado, em até 20 minutos, com a participação de dois professores da FECAP da área de Comunicação, além do professor-orientador.

A Pré-Banca será responsável pela nota da Prova Oficial (PO) do 7º semestre letivo do curso. Ela pode **REPROVAR** os trabalhos que não apresentarem condições mínimas de aprovação para a Banca Examinadora (PO do 8º semestre). Incluem-se nesses casos os trabalhos feitos inadequadamente, os casos de plágio, pesquisas sem qualidade, etc.

A Pré-Banca não é aberta ao Público, somente alunos e professores convidados participam.

O processo de avaliação do TCC, em todas as suas modalidades, durante o 7º semestre letivo, obedece ao seguinte cronograma:

7º SEMESTRES – PRÉ – BANCA – COMPOSIÇÃO DAS NOTAS

Critérios	Notas	Ponderação	Responsáveis**	Limite de Postagem da Nota no Sistema
ETAPA 1	NI 1	20%	Professor Orientador	Até 31/03
ETAPA 2	NI 2	30%	Professor Orientador	Até 30/04
ETAPA 3	Banca*** (PO)	50%	Média da Nota em Banca com 3 (três) avaliadores	Até 17/06



Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Álvares Penteado

			Orientador Mais dois convidados	
Nota Final* - Aprovados: > ou = 7,0 e Reprovados Nota < ou = 6,9				

*Nota Final do TCC não será inserido pontos bônus ou avaliações de PEDP

**É função do Professor Orientador postar todas as notas no sistema FECAP.

*** Na ponderação da nota da Banca será considerado 50% para apresentação oral e 50% para o trabalho escrito

7º SEMESTRES – PRÉ – BANCA / ETAPA 1 – NI 1

TCC – Projeto Experimental	TCC - Monografia
Agência Experimental	Definição de Objeto de Estudo
Definição de Empresa e Carta de Aceite	Leitura e Fichamento de Obras Indicadas
Capacidade de Trabalho em Equipe e Resolução de Problemas	Discussão da Estrutura Projeto (Tema, Problema, Objetivos, Metodologia)
Informações Iniciais da Empresa-Cliente	Cumprimentos dos Prazos e Presença
Cumprimentos dos Prazos e Presença	Orientação
Orientação	

7º SEMESTRES – PRÉ – BANCA / ETAPA 2 – NI 2

TCC – Projeto Experimental	TCC - Monografia
Análise Interna e Externa	Leitura e Fichamento de Obras Indicadas
Discussão e Projeto de Pesquisa	Definição Estrutura Projeto e Embasamentos Conceituais
Cumprimentos dos Prazos e Presença	Cumprimentos dos Prazos e Presença
Orientação	Orientação

7º SEMESTRES – PRÉ – BANCA / ETAPA 3 – PO

TCC – Projeto Experimental	TCC - Monografia
Agência Experimental	Pré-Projeto (Capa, Problema, Justificativa, Objetivos, Hipóteses, Levantamento Bibliográfico, Metodologia, Cronograma, Referências Bibliográficas)
Análise Interna e Externa	
Pesquisa	
Diagnóstico	
Prognóstico	Capítulo I

3.2 BANCAS PÚBLICAS (8º SEMESTRES)

A arguição da Banca Examinadora será feita sobre o conteúdo total do trabalho, com a participação de um profissional de mercado ou professor, na



Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda Centro Universitário Álvares Penteadó

qualidade de avaliador externo ao curso, mais um professor avaliador interno do curso e o professor-orientador do referido trabalho.

A defesa oral dos resultados do TCC em Banca Examinadora é obrigatória e deve ser feita por todos os componentes do grupo e pelo orientando de monografia.

A Banca Examinadora (PO) será realizada ao final do 8º semestre letivo, em data a ser definida pela coordenação.

IMPORTANTE!!!

Caso o professor-orientador não recomende o TCC para a Banca Examinadora, ele deverá registrar esta informação, no dia previsto para a entrega definitiva dos trabalhos. Na ocorrência deste fato, o grupo estará automaticamente **REPROVADO**, sem a necessidade de arguição por parte da Banca Examinadora.

A **nota mínima necessária para a aprovação na Banca Final é 7,0** (sete pontos). Caso o grupo ou aluno de monografia receba nota inferior à 7,0 (sete pontos), estará automaticamente reprovado e deverá cursar novamente a disciplina no período letivo seguinte.

No dia e horário determinados pela Coordenação, o aluno de monografia ou grupo, a Banca Examinadora e demais pessoas interessadas em assistir a defesa, irão se reunir na FECAP e a apresentação se realizará nesta sequência:

O professor-orientador, na condição de Presidente da Banca Examinadora, abrirá a sessão apresentando o aluno de monografia ou grupo, os membros da banca e os procedimentos da atividade.

O aluno de monografia ou grupo fará uma apresentação de, no máximo, 20 (vinte) minutos do conteúdo do TCC.

Os dois examinadores farão, um após outro, a arguição, utilizando no máximo 10 (dez) minutos cada um.

O aluno de monografia ou grupo disporá de tempo equivalente para responder às perguntas formuladas pelos examinadores.



Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda Centro Universitário Álvares Penteadó

IMPORTANTE: É de responsabilidade do professor Presidente da Banca e Orientador controlar o tempo dos alunos e dos arguidores.

Os participantes da Banca Examinadora definirão a nota a ser atribuída ao TCC no formulário individual entregue a cada arguidor no início das apresentações. No final dos comentários da banca, o professor-orientador recolherá os formulários e calculará a média final conforme nota de todos os membros da Banca e Pré-banca. As notas serão justificadas por escrito seguindo as informações do formulário entregue. O professor-orientador informará aos alunos se APROVADO ou REPROVADO, sem a necessidade dos membros da banca saírem da sala.

As notas de TCC serão informadas no momento da banca a critério do orientador e estarão disponíveis no sistema acadêmico até uma semana após as bancas.

Os trabalhos das Bancas Finais, de 8º semestres, que alcançarem notas acima de 9 na PO serão encaminhados para a nossa Biblioteca e poderão ser consultados pelos alunos. O formulário de avaliação acompanhará os books impressos.

O processo de avaliação do TCC, em todas as suas modalidades, durante o 8º semestre letivo, obedece ao seguinte cronograma:

8º SEMESTRE – BANCA PÚBLICA – ETAPA 1 – NI1

TCC – Projeto Experimental	TCC - Monografia
Correções e Alterações conforme Pré-Banca	Correções e Alterações conforme Pré-Banca
Plano de Ação de Comunicação	Levantamentos Bibliográficos
Investimento	Pesquisa
Cumprimentos dos Prazos e Presença	Cumprimentos dos Prazos e Presença
Orientação	Orientação

8º SEMESTRE – BANCA PÚBLICA – ETAPA 2 – NI2

TCC – Projeto Experimental	TCC - Monografia
Cronograma de Ações	Elementos Pré-textuais
Execução e Acompanhamento das Peças Publicitárias	Elementos Textuais (Introdução, Desenvolvimento dos Capítulos)
Cumprimentos dos Prazos e Presença	Cumprimentos dos Prazos e Presença
Orientação	Orientação



8º SEMESTRE – BANCA PÚBLICA – ETAPA 2 – BANCA PÚBLICA - PO

TCC – Projeto Experimental	TCC - Monografia
Agência Experimental	Pré-Projeto
Análise Interna e Externa	
Pesquisa	
Diagnóstico e Prognóstico	
Plano de Ação	Elementos Textuais
Criação e Produção	
Mídia	
Investimento	Elementos Pós Textuais
Mensuração de Resultados	Apêndices, Anexos, Bibliografia
Recomendações Gerais	
Considerações Finais	
Apêndices, Anexos, Bibliografia	

3.3 AVALIAÇÃO (PARÂMETRO PARA NOTAS)

NOTAS	Critérios
Nota < ou =a 6,9	Trabalho não atingiu as Etapas e Procedimentos indicados pelo orientador.
Nota entre 7 e 7,5	Trabalho aceitável para prosseguir e ser aprovado, porém há problemas que devem ser corrigidos conforme apontamentos do Orientador e da Pré-Banca.
Nota entre 7,6 e 8,4	Trabalho é considerado bom, cumpriu as metas de maneira razoável, mas possui várias indicações e oportunidades que pode ser melhorado.
Notas entre 8,5 e 9,4	O trabalho cumpriu os objetivos e critérios, é considerado ótimo, bem redigido, conceitualmente forte e criativo. Demonstra poucos ajustes para se tornar um trabalho com excelência.
Notas entre 9,5 e 10	Trabalho Excelente, criativo, redação impecável, ótimo embasamento conceitual e com extrema aplicabilidade na área de atuação.



4 PROCEDIMENTO DE REALIZAÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL

4.1 DOS OBJETIVOS DO PROJETO EXPERIMENTAL

Geral:

Favorecer o enriquecimento do conhecimento acadêmico diante da realidade mercadológica, através da prática e instrumentação do aproveitamento teórico do estudante.

Específicos:

Proporcionar ao aluno uma visão prática do processo da comunicação e relacionamento com o mercado, com grande aprofundamento no campo das comunicações;

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;

Valorizar sugestões e propostas para implementações e modificações, desde que embasadas e justificadas, segundo o objetivo geral (estratégico) da comunicação integrada.

Estimular a busca de soluções novas e eficientes para os problemas de comunicação e de relacionamento com os públicos e o mercado, premiando a inovação e o pensamento criativo, tanto na elaboração quanto na viabilização destas ações, apresentadas em plano descritivo e em peças de comunicação.

4.2 RESPONSABILIDADES DOS GRUPOS

Formar grupos de **no mínimo** 02 (dois) e **no máximo** cinco (05).

Os integrantes do grupo, sem exceção, devem pertencer à mesma turma. Qualquer mudança interna na composição ou na organização dos grupos só poderá ocorrer até o final da primeira etapa do trabalho.

Cumprir com este regulamento, com os prazos estabelecidos pelo Calendário Acadêmico do TCC e pelo orientador do grupo.



Desenvolver seu TCC respeitando o Código de Ética da FECAP.

Participar das atividades de orientação, sabendo que a inobservância a este item poderá acarretar reprovação total de seu grupo no TCC.

Procurar o bom convívio com seus colegas de equipe, com o professor-orientador e com o cliente do Projeto Experimental, resolvendo eventuais problemas com o auxílio do professor-orientador.

Preparar o local da Banca Pública com antecedência, em conformidade e harmonia com o outro grupo que também se apresentará no mesmo dia e local, porém em horário diferente.

TODOS os integrantes devem Participar das reuniões de orientação e bancas de **QUALIFICAÇÃO** e **PÚBLICA**.

Divulgar a data e o projeto que será defendido nas dependências da FECAP.

Recepcionar todos os convidados no dia e no local da apresentação pública de seu Projeto Experimental.

4.3 ESCOLHA DO CLIENTE

A empresa do TCC **deve estar juridicamente estabelecida e ter mais de três (3) anos de existência** e deverá ser escolhida, contatada e deferida por contato direto do grupo de estudantes com seu corpo diretivo, sem indicação ou interferência da FECAP. Também são admitidos como clientes pessoas físicas cuja atuação comporte as características de um Projeto Experimental.

Para o início do projeto, é **necessária a realização de acordo entre cliente e estudantes**, com o objetivo de cessão de informações para o desenvolvimento do projeto. O acordo será firmado com uma Carta Aceite (anexo I), que deverá ser entregue à coordenação e que deverá constar no trabalho final.

A empresa objeto deste trabalho deve ser aprovada pela Coordenação do Curso e pelo professor-orientador



4.4 ROTEIRO DO PROJETO EXPERIMENTAL

Este roteiro **é sugerido** para a redação do texto e apresentação. Ele procura contemplar a maioria das empresas do TCC. **Exceções devem ser observadas em conjunto pelo grupo e pelo professor-orientador** para a melhor descrição do ambiente de negócios, análise e elaboração do plano proposto pelo grupo.

As etapas do desenvolvimento do Projeto Experimental deverão contemplar conceitos que fundamentam a área de Publicidade e Propaganda, com embasamento e reflexão teórica, ou seja, independente da estrutura adotada no TCC suas partes deverão fazer conexão entre teoria e aplicação prática.

O Plano de Publicidade e Propaganda poderá ser desenvolvido com foco em Marketing e/ou Criação. A agência deverá definir a área de atuação que norteará o plano com base nos problemas ou oportunidades identificadas no diagnóstico, que possam ser tratados e/ou solucionados por ações de comunicação e Publicidade e Propaganda.



1ª ETAPA DO PROJETO EXPERIMENTAL (Pré-Banca: final do 7º semestre)

Nessa etapa há um grande envolvimento entre a agência e o cliente escolhido, com reuniões para levantamento de informações e de materiais (produtos, impressos etc.) para a realização do histórico e briefing. Os alunos também deverão realizar pesquisas secundárias para a obtenção de mais dados sobre o cliente e do seu setor de atuação/mercado. Com esses dados e a análise externa, o grupo definirá quais pesquisas primárias serão necessárias para complementar a análise do negócio e traçar um diagnóstico preciso (é comum a agência depender da autorização ou mesmo da disponibilização de mailing por parte do cliente).

Agência Experimental

Apresentação da agência desenvolvida com descrição de histórico, posicionamento no mercado e definição de missão, visão, valores, branding book, além de apontar os principais focos de trabalho.

Conceituação de Publicidade e Propaganda

Conceituação de comunicação e Publicidade e Propaganda (de acordo com as crenças/posicionamento da agência) e justificativa/motivação para a escolha do cliente.

I. PERFIL INSTITUCIONAL

Histórico do Cliente

Informações que possam caracterizar a empresa e sua evolução tais como: data de fundação, país de origem, princípios organizacionais, mudanças relevantes ocorridas na instituição da fundação até os dias atuais, outros aspectos importantes de sua história (expansão, lançamento de produtos, fusões, aquisições, etc).

Pode-se usar além do texto descritivo recursos visuais como linha do tempo, infográficos etc. para contar a história do cliente.

Briefing

Levantamento de dados sobre e junto ao cliente (informações, problemas,



Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda Centro Universitário Álvares Penteadó

objetivos e expectativas) que permitam a caracterização e compreensão total do seu negócio e de sua comunicação. *Exemplo:*

Estrutura física e localização da sede e filiais (usar imagens e fotos para ilustrar).

Estrutura Organizacional, Clima e Cultura; Recursos Humanos: número atual e perfil dos funcionários no geral (matriz e filiais); organograma com ênfase à área de marketing, comercial, de vendas e comunicação; políticas de salário, carreira, benefícios e desenvolvimento; estrutura interna dos departamentos de marketing e comunicação; principais funções dos diretores e gerentes; forma de gestão.

Produtos e Serviços: descrição do portfólio do cliente; marketing share: característica de produção; preços aplicados (posicionamento no mercado e perante a concorrência – price strategy); distribuição, logística e vendas (canais de venda, regiões atendidas, volumes de vendas por região e por canais, etc); serviços agregados (assistência técnica, garantia, SAC, informações ao consumidor, etc.), merchandising, disposição dos produtos, espaço disponível, percepção do consumidor, perfil dos consumidores/usuários e suas opiniões sobre o cliente.

Recursos Financeiros: faturamento nos três (3) últimos anos fiscais (se o cliente disponibilizar); dados econômicos sobre serviços prestados (margens e formação de custos e preços); Investimentos realizados ou projetados, incluindo em comunicação e marketing (% de verba destinadas para ações na área).

Prêmios e Certificações: reconhecimento obtido em concursos, premiações, rankings etc.; selos, ISOs etc.

Responsabilidade Social, Ambiental, Ações Filantrópicas: descrição dos trabalhos desenvolvidos, beneficiados, resultados alcançados, investimento na área.

Comunicação e Marketing: processos comunicacionais (internos, administrativos, mercadológicos, institucionais); gestão, estratégias, objetivos e decisões de comunicação; descrição dos canais, veículos e ferramentas utilizadas; marca (construção da identidade visual, significados), clipagem e análise de mídia etc.

Públicos de Relacionamento: na visão do cliente, seus públicos de importância e tipo de relacionamento entre as partes (consumidores, fornecedores, distribuidores, parceiros etc.).

Outras informações que o grupo e orientador considerarem relevantes para a



compreensão do negócio do cliente.

II - ANÁLISE EXTERNA

Análise Setorial

Mercado (setor de atuação do cliente): Histórico da evolução do mercado (dois últimos anos); demanda de mercado; mercado potencial; dados, números, pesquisas secundárias, análise do mercado; Marketing Share (por produto, linha, região etc.) dos players do mercado; tendências; mercado consumidor (perfil dos consumidores atuais e potenciais, comportamento do público-alvo etc.); análise das forças competitivas.

Concorrência: definição dos principais concorrentes (apresentação com justificativa da escolha), tabela comparativa e análise da concorrência. Breve relato sobre cada um dos concorrentes (vendas, propaganda, distribuição, preços e promoções e outros aspectos relevantes), a fim de traçar um quadro comparativo.

Consumidor: Consumidor (atual e potencial) – descrever o público-alvo (consumidor / decisor / influenciador / usuário) por produto / linha (na visão da empresa); comportamento (em geral e em relação à compra e uso do produto); opiniões em relação à empresa e o produto. Fatores culturais/regionais que impedem a penetração em algum segmento do mercado. Frequência de compra e por tipo de produto. Necessidades dos clientes atendidas pelos produtos. Perfil dos clientes atuais. Prospecção dos clientes. Curva ABC de clientes. Dependência de clientes – caso a empresa não possua o dado, faça análises.

Análise Macroambiental

Levantamento de dados referentes ao macroambiente econômico, social e cultural, político e legal, tecnológico, demográfico, físico e natural, ético moral e religioso, estético e internacional; análise. Deve ter foco nos aspectos relacionados ao negócio do cliente.



III - PROJETO DE PESQUISA

Levantamento e análise de dados primários estruturados em: introdução; definição do problema; público-alvo; definição dos objetivos primários e secundários; justificativa; hipóteses ou pressupostos; metodologia da pesquisa; cálculo e tipo de amostra; método de coleta de dados; tabulação da pesquisa (quando possível) e apresentação dos resultados; análise e relatório final.

IV – DIAGNÓSTICO

Análise crítica e conclusiva do cenário do cliente utilizando-se de ferramentas compatíveis com o caso cruzando-se informações obtidas ao longo do TCC e destacando-se pontos fortes, fracos e oportunidades, com a identificação das principais demandas de comunicação e RP a serem trabalhadas no Plano de Publicidade e Propaganda.

V - PROGNÓSTICO

Caracterização do ambiente de negócios para o período em que se desenvolve o plano com as respectivas projeções de tendências do cenário.

2ª ETAPA DO PROJETO EXPERIMENTAL - (Banca Examinadora: final do 8º semestre)

No início do 8º semestre, será formulado o **Plano de Publicidade e Propaganda** com definição dos objetivos de comunicação, justificativa, macro estratégia(s), síntese das ações e/ou programas; e o **Plano de Ações**, em continuidade ao 7º semestre, podendo contemplar as especialidades

escolhidas pelos alunos no decorrer de sua formação acadêmica. Todo plano deve apresentar:

- a) Objetivos e metas de comunicação
- b) Formulação estratégica



c) Seleção do mix de comunicação

IMPORTANTE!!!

Obs. 1: Apresentar claramente (de forma qualitativa e quantitativa) os objetivos de comunicação propostos pelo grupo, com as respectivas justificativas. Apresentar as estratégias propostas para atingir os objetivos formulados, com as respectivas justificativas.

Obs. 2: Caso não esteja extremamente claro até então, é fundamental na justificativa procurar qual o real papel da comunicação neste caso (“qual o problema que a comunicação buscará resolver?”).

Obs. 3: Caso haja uma intenção clara de reposicionamento, abrir um tópico destacando claramente o posicionamento atual e o desejado.

VI - ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO

Aqui devem ser detalhadas e explicadas todas as ações e/ou programas propostos, com o melhor formato de apresentação – por objetivo, por ferramenta, público, por período etc., detalhando, em cada ação:

- a) Nome da ação
- b) Introdução e justificativa da ação
- c) Objetivos (geral e/ou específicos)
- d) Público-alvo
- e) Estratégia (específica da ação, se houver)
- f) Mecânica ou descrição da ação (passo a passo, desenvolvimento)
- g) Peças de Comunicação* (não é obrigatório)
- h) Cronograma de implantação
- i) Investimento
- j) Controle e revisão da ação (sistema de avaliação de resultados)



*** Elaboração das Peças de Comunicação**

Realçar os pontos mais significativos apontados nas pesquisas e relatar as normas (policies) de comunicação da empresa que, quando existir, devem ser respeitadas, por exemplo: uso correto do logotipo, padrão de cores, slogan, símbolo, mascote, personagem.

Criar e apresentar as peças, esclarecendo e justificando suas razões (material impresso e eletrônico), observando as necessidades das ações propostas, como: impacto, atratividade, durabilidade, clareza, relevância.

VII – CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

Criar e apresentar as peças, esclarecendo e justificando suas razões (material impresso e eletrônico), observando as necessidades das ações propostas, como: impacto, atratividade, durabilidade, clareza, relevância. Apresentar o diferencial das peças e conceito criativo.

VIII – MÍDIA

Apresentar os Objetivos de Mídia, estratégias e Justificativas. Adequar verba do cliente às táticas e cronogramas demonstrando com planilhas e mapas de veiculação.

IX - INVESTIMENTO

Proposta de investimento para a realização do Plano. Análise da viabilidade econômico-financeira do projeto (análise de custo do projeto, orçamentos, fluxo de caixa). Deve ser calculada em cima da receita incremental do plano e de seus valores incluindo o trabalho da agência.

X - CRONOGRAMA

Mapa com os prazos de execução de todas as ações previstas no Plano.



XI - MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Definição dos métodos e instrumentos de mensuração de resultados que comprovem o alcance dos objetivos propostos nas ações.

XII - RECOMENDAÇÕES GERAIS

A critério do grupo pode-se fazer recomendações que não sejam viáveis no período do plano, mas que sejam importantes a médio e longo prazos, ou que não são vinculados à comunicação, porém merecem a atenção do cliente para o sucesso do plano proposto e continuidade do próprio negócio.

XIII - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Defesa da importância do projeto, expectativas e experiências adquiridas ao longo da realização do Projeto Experimental.

XIV - APÊNDICES, ANEXOS E BIBLIOGRAFIA

Parte teórica e conceitual, de acordo com a ABNT. Partes criativas e de apresentação da Comunicação podem ser mais livres, de acordo com orientação do Professor-orientador.

- Sumário Técnico

Este item **deve abrir o trabalho**, embora somente possa ser realizado após a conclusão do projeto.



5 PROCEDIMENTO DE REALIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

A monografia se trata de uma pesquisa acadêmica científico-teórica realizada individualmente e que tem por objetivo tratar e investigar temas da área de comunicação social, de forma geral, e de Publicidade e Propaganda, especificamente, permitindo também inter-relações com outros campos de estudo.

5.1 RESPONSABILIDADES DOS ALUNOS

Realizar o trabalho individualmente.

Cumprir com este regulamento, com os prazos estabelecidos pelo Calendário Acadêmico e pelo orientador do grupo;

Participar das atividades de orientação, sabendo que a inobservância a este item poderá acarretar reprovação total.

Procurar o bom convívio com o professor-orientador, resolvendo eventuais problemas.

Desenvolver seu TCC respeitando o Código de Ética da FECAP.

Preparar o local da Banca Pública com antecedência, em conformidade e harmonia com o outro grupo ou aluno que também se apresentará no mesmo dia e local, porém em horário diferente.

O integrante deve participar das reuniões de orientação e bancas de **QUALIFICAÇÃO e PÚBLICA.**

Divulgar a data e a monografia que será defendida nas dependências da FECAP.

Recepcionar todos os convidados no dia e no local da apresentação pública da sua monografia.



5.2 ESCOLHA DO OBJETO DE PESQUISA

O aluno que optar por monografia deve ter interesse por pesquisa e articular os pensamentos e teorias no trabalho escrito. **O tema deve estar relacionado com a sua área de formação.** A abordagem da pesquisa deve ser inédita e o aluno deverá apresentar oralmente o trabalho escrito nas fases de pré-banca e banca final.

5.3 ROTEIRO DA MONOGRAFIA

Este roteiro **é sugerido** para a redação do texto e apresentação. As etapas do desenvolvimento da Monografia. O aluno deve priorizar um tema de relevância para a área de Publicidade e Propaganda.

1ª ETAPA DA MONOGRAFIA (Pré-Banca: final do 7º semestre)

Nessa etapa, após a definição do tema e objeto de estudo da monografia, o aluno deverá elaborar um pré-projeto e 1 (um) capítulo já pronto da versão do trabalho a ser entregue no final do ano letivo para apreciação da banca.

O projeto de pesquisa a ser apresentado para a Pré-Banca constitui-se de uma proposta de pesquisa, isto é, a definição do tema que será tratado e a forma como este será desenvolvido e possui, normalmente, entre 6 e 10 páginas, e constitui-se das seguintes partes:

1. Capa com a identificação do projeto e do proponente
2. Descrição sucinta do problema a ser pesquisado
3. Justificativa e objetivos
4. Hipóteses (ou pressupostos)
5. Levantamento bibliográfico inicial
6. Metodologia
7. Cronograma
8. Referências bibliográficas



Capa com a identificação do projeto e do proponente

Nesta parte são apresentados os dados essenciais à identificação do projeto, tais como: Instituição, Título, Resumo (até 10 linhas), Palavras-chave (pelo menos 3), Nome do aluno e do Orientador, Área temática (dentro das áreas de Publicidade e Propaganda), Cidade e Ano.

Descrição sucinta do problema a ser apresentado

Delimitação do problema a ser investigado. A palavra “problema”, no contexto da monografia, refere-se a “indagação”, “questão”, “dúvida” do pesquisador em relação ao assunto objeto de seu estudo. O problema de pesquisa, de forma mais específica, representa as dúvidas do pesquisador, dúvidas que motivam a busca organizada de informações que constituem a pesquisa científica.

Justificativa e Objetivos

Nesta parte, são apresentadas as razões de ordem teórica e/ou prática que tornam o estudo relevante e, portanto, justificam a sua execução. O esforço aqui é convencer o leitor da importância do tema escolhido, apelando para sua atualidade ou para a necessidade de mais conhecimento nesta área específica.

Neste tópico busca-se também esclarecer quais serão os objetivos da pesquisa, que se irá empreender, isto é, o que se quer obter com o estudo. Tanto quanto possível, os objetivos deverão ser definidos em dois níveis:

1. objetivos gerais (mais amplos) e
2. objetivos específicos (mais restritos).

Hipóteses (ou pressupostos)

As **hipóteses** são respostas provisórias à questão central ou ao problema da pesquisa e o aluno, durante a execução da pesquisa, deverá 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.



Levantamento bibliográfico inicial

Apresenta uma síntese das leituras feitas pelo aluno no sentido de:

Tomar contato maior com o tema da pesquisa;

Tomar conhecimento de definições de conceitos chave;

Identificar alguns autores-chave no campo escolhido;

Travar um primeiro contato com as diferentes abordagens teóricas e/ou as grandes indagações ligadas ao assunto escolhido;

Ter uma primeira ideia das possibilidades do tema como foco de pesquisa.

Como se trata de um projeto, não se pretende que o assunto seja esgotado, mas sim iniciado com esta revisão básica.

Metodologia

Neste tópico, o aluno deverá ensaiar os primeiros passos na definição dos procedimentos a serem adotados nas etapas de planejamento, coleta e análise dos dados. É o momento de dizer como a pesquisa será feita.

Não há ainda a necessidade de muitos detalhes (como, por exemplo, a apresentação de modelos de questionários ou roteiros de entrevistas), mas espera-se uma definição, ainda que preliminar, sobre o tipo de pesquisa que se propõe realizar. Neste sentido é importante que o aluno explicita se pretende fazer uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa documental, um levantamento, uma pesquisa experimental, um estudo de caso ou uma pesquisa-ação, entre outras tipologias possíveis. Consultar o professor orientador sobre este assunto.

Cronograma

Deve apresentar a viabilidade de execução do projeto no prazo previsto para a realização da monografia.

Exemplo:



Etapas	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Levantamento Bibliográfico	■	■	■	■	■	■					
Coleta de Dados					■	■					
Tabulação dos Dados							■	■			
Análise dos Resultados									■	■	
Discussão e Conclusão										■	■
Finalização Pré-Banca e Banca Final					■						■

Referências Bibliográficas

Nas referências bibliográficas devem estar relacionados os livros, artigos e outras publicações citadas durante a apresentação do projeto. As referências deverão estar de acordo com a ABNT.

2ª ETAPA DA MONOGRAFIA (Banca Final do 8º semestre)

No 8º semestre letivo, deverão ser desenvolvidos os capítulos restantes da monografia, em continuidade ao 7º semestre, podendo contemplar as especialidades escolhidas pelos alunos no decorrer de sua formação acadêmica.

As monografias devem apresentar os seguintes elementos:

Elementos pré-textuais

São chamados pré-textuais todos os elementos que contém informações e ajudam na identificação e na utilização da monografia. São considerados elementos pré-textuais de uma monografia:

1. Capa (obrigatório);
2. Contra-capas (obrigatório);
3. Folha de Aprovação (obrigatória);
4. Dedicatória (opcional);
5. Agradecimentos (opcional);
6. Epígrafe (opcional);
7. Resumo em Língua Vernácula (obrigatório);



8. Resumo em Língua Estrangeira (obrigatório);
9. Sumário (obrigatório).

Elementos textuais

Parte do trabalho em que é exposto o conteúdo da monografia. Sua organização é determinada pela natureza do trabalho. São considerados fundamentais os seguintes elementos:

- 1) Introdução:** é a apresentação sucinta e objetiva do trabalho, fornecendo informações sobre sua natureza, sua importância e sobre como foi elaborado: objetivo, métodos e procedimentos seguidos.
- 2) Desenvolvimento:** parte principal do texto, descrevendo com detalhes a pesquisa e como foi desenvolvida.
- 3) Conclusão:** é a síntese dos resultados do trabalho e tem por finalidade recapitular sinteticamente os resultados da pesquisa elaborada.

Elementos pós-textuais

São os elementos que tem relação com o texto, mas que, para torná-lo menos denso e não prejudicá-lo, costumam vir apresentados após a parte textual.

Dentre os elementos pós-textuais temos as referências, o glossário, o apêndice, o anexo, o índice. Dentre os elementos pós-textuais, destacam-se:

- 1) Referências (obrigatório):** conjunto padronizado de elementos descritivos, retirados de documentos, de forma e permitir sua identificação individual. As referências bibliográficas das monografias devem seguir o padrão ABNT, que fixa a ordem dos elementos das referências e estabelece convenções para transcrição e apresentação da informação originada do documento e/ou outras fontes de informação;
- 2) Anexo(s) (opcional):** é um texto não elaborado pelo autor, que serve de fundamentação, comprovação e ilustração para a monografia.



Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Álvares Penteado

OBS: A elaboração da monografia deve seguir aos padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).



6 BOOK FINAL (8º SEMESTRES)

O conteúdo do TCC – no que se refere à qualificação e à identificação de fontes de dados primários e secundários, utilização de citações e referências de informação - deverá obedecer às regras metodológicas de elaboração conforme normas da ABNT.

No mais, os grupos podem e devem usar a criatividade no layout, utilização de figuras e infográficos entre outros recursos. Já os alunos de monografia devem seguir aos padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

6.1 TRABALHO IMPRESSO

7º semestres: Para a Pré Banca: os alunos devem entregar impresso 02 cópias, encadernadas em espiral, obedecendo às regras da ABNT.

8º semestres : Para a Banca Pública: os alunos devem entregar impresso 03 cópias, obedecendo às regras da ABNT que poderão ser:

- **Capa Tradicional: 02 cópias em espiral (que serão entregues aos professores avaliadores) e 01 Cópia** devidamente encadernada (Lombada Quadrada) em **capa dura na cor vermelha, letras douradas**, para encaminhamento posterior à biblioteca (caso o trabalho alcance a nota superior a 9 na Banca Final).

OU

- **Capa e Conteúdo Criativo:** 03 cópias IGUAIS da mesma concepção criativa, caso o grupo opte por desenvolver um trabalho criativo, com formato, cores, tamanho relacionado à temática do TCC. Sendo que, duas cópias são para os professores avaliadores e 01 para a biblioteca (caso o trabalho alcance a nota superior a 9 na Banca Final).



Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Álvares Penteadó

IMPORTANTE!!!

Não será aceito trabalho entregue em encadernação provisória.

Os projetos finais entregues deverão observar a seguinte caracterização física: Impresso em computador (pode ser impresso em frente e verso) e tamanho referência A4.

Informações na capa (para os grupos que optarem pela capa tradicional) e primeira página para ambas capas (modelos a seguir:)



Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Álvares Penteados

**6.2 MODELO DE CAPA OU PRIMEIRA PÁGINA PARA
PROJETO EXPERIMENTAL**

CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME DO CLIENTE

IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO (nome e número de matrícula dos componentes)

NOME DO PROFESSOR-ORIENTADOR

ANO DE REALIZAÇÃO DO PROJETO



6.3 MODELO DE CAPA PARA MONOGRAFIA

CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TÍTULO DO TRABALHO

IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO (nome e número de matrícula)

NOME DO PROFESSOR-ORIENTADOR

ANO DE REALIZAÇÃO DO PROJETO



6.4 CD/DVD

Os trabalhos de 8º semestres, Bancas Finais, devem utilizar os procedimentos corretos na criação e gravação do arquivo eletrônico (CD) do TCC, conforme descrito na sequência:

- O formato deve ser em doc (Word) ou em pdf (Adobe) – não serão aceitos outros tipos de formato.
- Não devem ser colocadas chaves de segurança ou senhas no arquivo pdf ou doc (os arquivos devem ser isentos de senha para permitir inclusão de atas e comentários da Banca Examinadora).
- O trabalho deve ser salvo em arquivo único.
- A numeração das páginas e o conteúdo do trabalho devem corresponder à numeração indicada no Sumário (Índice).
- O arquivo eletrônico deve ser uma cópia fiel do trabalho impresso.
- No arquivo eletrônico não podem faltar as páginas referentes aos Anexos, Apêndices e/ou Índices.
- **O CD deverá ter CAPA criativa, de caráter profissional, com as informações da folha de rosto do TCC.**



7 OUTROS PROCEDIMENTOS

- Os alunos do 7º semestres e 8º semestres deverão assistir ao menos 2 (duas) BANCAS públicas na FECAP , fora do seu próprio trabalho de conclusão.

- Casos omissos ou excepcionais deste regulamento serão analisados e solucionados pela Coordenação do Curso, sendo esta a última instância decisória, com exclusão de qualquer outra.



MODELO CARTA DE ACEITE

(Obs: assinada em papel timbrado da organização-cliente)

<<Local>>, <<data>> de fevereiro de 2016.

Á

FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteadó Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda.

Prezada Senhora,

A <<organização-Cliente>>, está disposta a atender os alunos de <<curso>>, da FECAP.

Estamos cientes e de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do trabalho colocando-se inteiramente à disposição.

Atenciosamente,

<<Contato>>

<<Cargo e Assinatura>>



ANEXO II - FICHA DE INSCRIÇÃO

MODALIDADES:	
() PROJETO EXPERIMENTAL	() MONOGRAFIA
Agência:	
ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:	ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:
ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:	
ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:	
ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:	
ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:	Sugestões de TEMA (s):
ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:	
ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:	
Sugestão de Orientador:	Sugestão de Orientador:
1)	1)
2)	2)
3)	3)