casper

GUIA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenadora: Profa. Dra. Camila Krohling Colnago
Supervisor: Prof. Dr. Claudio Luiz Cecim Abraão Filho

São Paulo – fevereiro de 2025

1 Considerações Preliminares

1.1 Conceito

O Trabalho de Conclusão do Curso é uma disciplina regular da grade curricular do Curso de Publicidade e Propaganda e compreende a produção de um **Projeto Experimental – criação de uma campanha publicitária ou de uma Monografia – pesquisa no campo da publicidade**, sob orientação dos professores que ministram aula ao longo do curso. Os projetos ou monografias devem contar com uma discussão teórica que permita a integração das disciplinas cursadas para que o(s) aluno(s) aplique(m) os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação.

Nesse sentido, a natureza do Trabalho de Conclusão do Curso está relacionada à formação teórico-prática do aluno, assumindo uma dimensão utilitária e articulando-se com as demandas sociais, acadêmicas e mercadológicas, com o objetivo de concluir a formação do discente. Assim, a formação universitária deverá ser concluída por meio de Projeto Experimental ou Monografia inovadora e criativa esteticamente, estrategicamente e conceitualmente.

No desenvolvimento do Projeto Experimental o objetivo é permitir que o discente vivencie uma produção publicitária que compreenda o conteúdo temático, o composto mercadológico do cliente, o público a que se destina e o mix de ferramentas e veículos de comunicação mais adequados. Na modalidade Monografia o objetivo é que o aluno desenvolva suas habilidades de pesquisador acadêmico, aprofundando-se em um tema de seu interesse dentro do conteúdo temático do curso e colaborando para o desenvolvimento crítico e analítico das teorias da comunicação e do campo da área de publicidade e propaganda.

Em ambas modalidades o aluno complementará 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.

1.2 Autoria e plágio

Os Trabalhos de Conclusão de Curso devem ser desenvolvidos em **grupos**, denominadas **Agência**, formadas por alunos de uma mesma turma na modalidade **Projeto Experimental** ou obrigatoriamente de forma **individual** ou **em dupla** na modalidade **Monografia**.

Na produção dos projetos experimentais ou Monografia *todas as atividades devem ser executadas exclusivamente por alunos matriculados regularmente na instituição*. Também, é necessário ressaltar que, sendo o resultado de um trabalho inédito, grande parte da avaliação será relacionada a criatividade e a inovação na campanha (Projeto Experimental) e na pesquisa (Monografia).

O Trabalho de Conclusão do Curso deve refletir o pensamento e análise do aluno, com base no conteúdo apreendido ao longo dos semestres letivos e nos autores selecionados para embasar cientificamente os conceitos teóricos, sendo assim:

- Não serão permitidos quaisquer tipos de **cópia** sob pena de **reprovação automática** do aluno ou da equipe;
- A **citação** ou **referência** a obras de terceiros ou das fontes utilizadas na confecção tanto do projeto de pesquisa como do trabalho final do Projeto Experimental é **obrigatória**, sempre dentro das normas da ABNT;
- Textos da internet poderão ser usados como referência complementar à bibliografia tradicional e reconhecida, não sendo aceitos como fonte exclusiva.

1.3 Desenvolvimento

O Trabalho de Conclusão do Curso é desenvolvido durante o quarto ano do curso e o aluno deverá optar por uma das modalidades no final do terceiro ano, escolhendo o cliente (projeto experimental) e o tema da pesquisa (monografia) bem como o orientador de seu trabalho.

Sob orientação da Supervisão do TCC deverá ser providenciado:

- A carta aceite do cliente, que será objeto de estudo, nome da Agência, seus integrantes e o nome de um professor (que deverá aceitar formalmente) que deseja ser orientador no quarto ano quando

optar pela modalidade Projeto Experimental. O grupo deverá negociar com o professor o horário de atendimento das orientações do TCC.

- Caso a escolha seja a Monografia, o aluno entregará a ficha de inscrição e um pré-projeto para ser avaliado no ano anterior. Indicará o nome de um professor (que deverá aceitar formalmente) que deseja ser orientador no quarto ano. O aluno deverá negociar com o professor o horário de atendimento das orientações do TCC.
- No início do quarto ano os alunos/ grupos terão a confirmação do nome do professor orientador de sua Monografia ou Projeto Experimental.

1.4 Orientações

Os Trabalhos de Conclusão do Curso serão supervisionados por um orientador e contará com o apoio da equipe de professores da habilitação de Publicidade e Propaganda do quarto ano, como co-orientadores, cada um em sua área de especialização.

Atividades Integradas – TCC 2025 Cásper Líbero

DISCIPLINA	PROF. (A)	PERÍODO	PROJETO	MONOGRAFIA
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	Murilo Orefice	1º sem.	Conceito Criativo do Moodboard; Peça Conceito	(compõe os grupos de trabalho)
		2º sem.	Criação das peças e book criativo	Criação de um conteúdo editorial da Monografia – capa e contracapa (ex. livro ou revista)
MÍDIA II	Daniela Miranda	2º sem.	Planejamento estratégico de mídia	(compõe os grupos de trabalho)
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	Alexandre Marcondes	1º sem.	Produção audiovisual da Agência ou do cliente	Produção audiovisual e/ou sonoras sobre o tema ou processo do trabalho
		2º sem.	Produção das peças sonoras e/ou audiovisuais	Produção audiovisual: tema

			Produção: Video-case	
METODOLOGIA DE PESQUISA EM PROPAGANDA	Claudio Abraão	1º sem.	Levantamento e organização dos dados secundários	Estrutura do projeto de pesquisa Levantamento bibliográfico
		2º sem.	Matriz verbal da campanha Redação das peças/roteiros	Organização e estrutura da monografia (ABNT)
TÓPICOS AVANÇADOS DE MARKETING	Wesley Pinheiro	1º sem.	Desenvolvimento da Pesquisa de Mercado	Levantamento de dados secundários de mercado
		2º sem.	Desenvolvimento do Infográfico *Storytelling* da Apresentação	Desenvolvimento do infográfico *Storytelling* da Apresentação
GESTÃO DE NEGÓCIOS	Camila Colnago	1º sem.	Gestão do projeto (cronograma de trabalho)	Gestão da monografia (cronograma de trabalho)
		2º sem.	Levantamento de orçamentos Métricas dos objetivos	(compõe os grupos de trabalho)

1.5 Alunos não matriculados

Os alunos que não estiverem devidamente matriculados na Faculdade não poderão participar das orientações de TCC, bem como terem seu nome no trabalho. Essa checagem será realizada no início de cada ano, entre a secretaria, supervisão de TCC e professor orientador.

1.6 Orientações e bancas remotas

Os Trabalhos de Conclusão do Curso, Monografias e Projetos Experimentais poderão ser orientados e co-orientados remotamente via

Plataforma Teams – Microsoft, bem como suas respectivas pré-bancas e bancas finais. As decisões sobre o desenvolvimento do TCC remotamente seguirão as diretrizes da Faculdade Cásper Líbero e serão comunicadas aos alunos e professores orientadores periodicamente.

A plataforma oferecida pela Faculdade Cásper Líbero permite que todas as equipes de TCC estejam em um só lugar, facilitando a comunicação e integração dos envolvidos no processo, sendo um espaço seguro e amigável aos alunos e professores, com programas amplamente utilizados no âmbito acadêmico.

1.7 Reprovação do TCC – PREX ou Monografias

Os Trabalhos de Conclusão que forem reprovados na pré-banca deverão ser refeitos e entregues no prazo de 45 dias a partir da data da apresentação, para que o professor orientador reavalie e o trabalho possa ter continuidade.

2 Modalidade – Projeto Experimental

2.1 Características

- É a simulação de uma campanha publicitária mediante a demanda estabelecida por um cliente real, prospectado pelos alunos integrantes do grupo.

- Os dados usados no projeto devem ser reais e a campanha desenvolvida adequada à “verba” informada pelo “cliente”.

- O trabalho é desenvolvido em grupo (mínimo de 4 e máximo de 8) seguindo os parâmetros e o cronograma determinados neste documento.

- O trabalho deve primar pela criatividade nas soluções, bem como pelo uso estratégico e eficiente das ferramentas de comunicação e marketing.

Quantidade de Projetos Experimentais 2025

Projetos Experimentais	Quantidade
Noite	13
Total	13

2.2 Regras

2.2.1 **Sobre os Integrantes:**

A modalidade Projeto Experimental é realizada em equipe – mínimo de 4 e máximo de 8 integrantes. Os integrantes devem, obrigatoriamente, estar regularmente matriculados no 4º ano e na mesma turma. Exceções serão analisadas pela Supervisão e Coordenadoria.

2.2.2 **Sobre Mudanças de Equipe**:

São permitidas mudanças de equipe somente até **a primeira quinzena de março de 2025**.

- Procedimento: tanto a equipe, quanto o solicitante deverão redigir uma carta de próprio punho documentando a solicitação, bem como os motivos, seja pedindo pela saída ou pela entrada de um novo integrante.
- A solicitação será avaliada pelo Professor Orientador e pela Supervisão de TCC, que poderão deferir ou não o pedido.

2.2.3 **Sobre Mudanças de Modalidade:**

Ao escolher a modalidade Projeto Experimental o discente não poderá mudar para monografia em qualquer período do ano letivo.

2.2.4 **Sobre a Modalidade e o Vínculo Curricular:**

O trabalho de Campanha está vinculado à disciplina do 4º ano chamada – Projeto Experimental. A aprovação na disciplina se dá mediante o cumprimento do projeto de maneira adequada e dentro dos parâmetros previstos neste guia. A aprovação na

disciplina de Projeto Experimental é uma das condições para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, bem como a aprovação nas demais disciplinas e o cumprimento das horas de atividades complementares, além da quitação de outras pendências institucionais.

2.2.5 **Sobre os Objetivos da Modalidade Projeto Experimental:**

- Inserir os discentes no mercado de trabalho, mediante supervisão do corpo docente da instituição.
- Contribuir para a valorização do exercício da profissão de Publicitário.
- Divulgar a qualidade do ensino da Faculdade Cásper Líbero.

2.2.6 Sobre os Orientadores:

- A alocação dos professores orientadores é uma prerrogativa da Supervisão de TCC e da Coordenadoria.
- A alocação dos orientadores considera a disponibilidade do professor, sua carga horária, dias de trabalho na instituição, quantidade de trabalhos que já esteja orientando, formação acadêmica, atuação profissional e a sugestão do discente.

2.2.7 Sobre o Cliente:

A prospecção do cliente é uma atividade exclusiva do grupo de discentes, devendo estar alinhada ao Cronograma de TCC. Possíveis desistências de clientes durante o processo serão discutidas e avaliadas com o Professor Orientador, a Supervisão de TCC e a Coordenadoria. Não são permitidos clientes iguais aos dos trabalhos do ano anterior.

2.2.8 Sobre a Carta de Aceite:

O modelo é distribuído digitalmente pela Supervisão de TCC e deve ser entregue impresso e assinado na Coordenadoria, pela equipe de alunos. A carta de aceite formaliza a relação acadêmica entre a empresa e o grupo de alunos. No entanto, a carta não estabelece nenhuma obrigatoriedade legal, é apenas uma formalidade regimental da Faculdade Cásper Líbero.

2.2.9 Sobre a Responsabilidade do Discente:

- Prospectar o Cliente para o Projeto Experimental.

- Observar, estar ciente e se responsabilizar pelos prazos estabelecidos neste documento.
- Estar ciente que o TCC é item obrigatório para a obtenção do diploma de graduação.
- Estar ciente que a aprovação no TCC é decorrente da qualidade do trabalho desenvolvido pelo aluno.
- Estar presente às orientações marcadas pelo Prof. Orientador
- Primar pelo bom português.
- Primar pelo rigor metodológico.
- Primar pela boa dinâmica de trabalho em equipe.
- Realizar a gestão das tarefas em acordo com o cronograma estabelecido.
- Realizar todas as etapas previamente definidas para o projeto experimental.

2.2.10 Sobre a Responsabilidade do Orientador:

- Acompanhar por meio de orientação presencial ou remota o desenvolvimento do trabalho.
- Apresentar e discutir com os orientandos o cronograma estabelecido pela Supervisão de TCC.
- Acompanhar a realização das etapas esclarecendo dúvidas e orientando caminhos (bibliográficos, teóricos, práticos).
- Acompanhar e orientar a dinâmica de trabalho do aluno/equipe.
- Acompanhar e cumprir o cronograma de notas e faltas.
- Orientar e preparar o aluno/equipe para a apresentação final.
- Participar das reuniões semestrais com a Supervisão de TCC e a coordenadoria.
- Participar da pré-banca e da banca final.

2.2.11 Sobre Plágio no Trabalho:

Cópia de ideias, informações/dados, textos, imagens, áudios, vídeos sem o devido rigor metodológico poderão acarretar a reprovação da equipe.

2.2.12 Sobre o Sistema de Avaliação:

O projeto experimental será avaliado continuamente pelo Prof. Orientador mediante as orientações e a entrega parcial realizada no final do 1º semestre. Além disso, o projeto também será avaliado na Pré-Banca e na Banca Final. Portanto, há 2 momentos de avaliação por semestre para o Projeto Experimental (avaliação contínua do orientador e pré-banca/banca).

2.2.13 Sobre as Bancas:

- A Pré-Banca é obrigatória a todos os projetos experimentais e acontece no final do 7º semestre do curso.
- A Banca Final é uma conquista e não um direito.
- Para que a equipe esteja apta a ir à Banca Final pública, deverá ter sido aprovada na Pré-Banca e ter apresentado todas as etapas de maneira condizente no 8º semestre.
- O Professor Orientador tem o direito de barrar a equipe para a Banca Pública ao final do 8º semestre.
- Trabalhos que não estiverem aptos à Banca serão apresentados somente para um colegiado de professores da instituição.

2.2.14 Sobre Laboratórios:

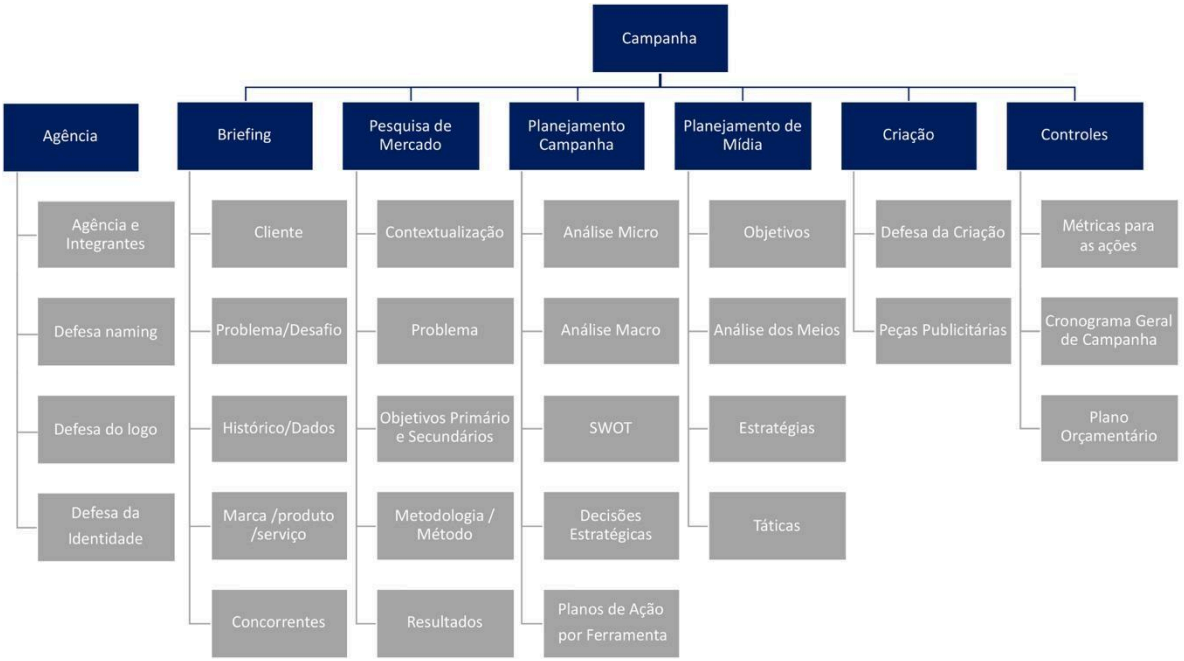
Os laboratórios seguem regras específicas e seus usos devem ser solicitados com antecedência à Supervisão de TCC, lembrando que o acesso fica condicionado à disponibilidade dos Laboratórios, que prioritariamente são destinados às aulas.

2.2.15 Sobre Criação das peças:

A produção da peça conceito e seus desdobramentos deverão ser inéditas, realizadas através da aquisição de imagens de banco de imagens ou da produção própria de imagens (fotografia ou ilustração), sempre sob a supervisão do professor co-orientador do projeto experimental na disciplina de criação publicitária e a aprovação do professor orientador. A preferência é que seja produção própria.

2.3 Estrutura do Projeto Experimental

2.3.1 Quadro da estrutura



2.3.2 Detalhes da Estrutura

Agência

- Apresentação da Agência e Integrantes
- Defesa do naming
- Defesa do logo
- Defesa da identidade visual da agência

Cliente – Briefing

- Marca / Produto / Serviço
- Características do cliente
- Desafio (caso o cliente tenha passado)
- Verba de Comunicação
- Histórico de comunicação
- Características do mercado
- Objetivos (quando fornecidos previamente)
- Concorrentes

Pesquisa de Mercado

- Estudo Exploratório
- Definição do Problema e Objetivos
- Definição do Universo e da Amostra
- Definição da Metodologia e Métodos
- Elaboração dos Instrumentos de Coleta de Dados

• Aplicação da Pesquisa
• Tabulação e Análise dos Dados
• Infográfico com os resultados da pesquisa para ser incluído no book (somente no segundo semestre)
• Recomendações ao Cliente

Planejamento de Campanha

- Análises microambientais (somente as variáveis que impactarão a marca/produto/serviço)
- Análises macroambientais (somente as variáveis que impactarão a marca/produto/serviço)
- SWOT
- Decisões Estratégicas
    - Posicionamento ou Reposicionamento
    - USP (Unique Selling Proposition)
    - Diferenciais da marca/produto/serviço
    - Target – Persona e Buyer Persona
    - Objetivos e Metas de Campanha
    - Período da Campanha Toda
    - Verba
    - Ferramentas de Campanha (inclusive ações promocionais)
- Planos de Ação
    - Método – 5w2h por Ferramenta

Planejamento de Mídia

- Verba de Mídia
- Target
- Objetivos de Mídias
- Período das Estratégias de Mídia
- Definição e Defesa dos Meios e Táticas
- Planilhas de Veiculação
- Flowchart
- Cashflow

Criação

- Defesa da Criação
    - Slogan
    - Títulos
    - Textos
    - Elementos visuais
- Layouts

- Layouts aplicados

Controles

- Métricas para as ações.
- Cronograma Geral de Campanha: informa todas as ações de todas as ferramentas que serão feitas ao longo da campanha.
- Plano Orçamentário: planilha apresentando os investimentos de campanha, aplicando os percentuais de mídia e produção para definir o valor ganho pela agência.

Bibliografia

Anexos

- Orçamentos
- Artigos pesquisados
- Gráficos
- Outros elementos não produzidos pela agência

2.3.3 Cronograma PREX 2025

Fevereiro	Verificação documental de fichas e projetos **28/2**: publicação do Guia e do Cronograma do TCC 2025
Março	**3/3**: início das orientações Levantamento de dados secundários para análises macro e microambientais.
Abril	**Pesquisa de campo**: desenvolvimento do projeto e dos instrumentos de coleta **25/4**: finalização da aplicação da pesquisa e análise de resultados preliminares
Maio	Finalização do relatório de pesquisa Início do Planejamento de Campanha Desenvolvimento do KV e do moodboard da campanha
Junho	**2/6**: entrega do TCC parcial para Pré-Bancas **9 - 13/6**: pré-bancas de TCC

Julho	Ajustes e correções solicitadas na Pré-Banca
Agosto	Apresentação do TCC ajustado em contexto de orientação Desenvolvimento e detalhamento do Plano de Campanha Início do desenvolvimento do Book
Setembro	Finalização do Plano de Campanha Início do Plano de Mídia Desenvolvimento da Criação
Outubro	Finalização do Plano de Mídia Desenvolvimento dos Orçamentos e Métricas Finalização das peças de campanha
Novembro	Finalização e revisão do Book 24/11: entrega do TCC para Banca Final
Dezembro	1 a 10/12: Bancas Finais

2.4 Avaliação

O professor orientador avaliará o conteúdo do trabalho em todas as entregas, o processo de desenvolvimento do projeto e a entrega parcial na Pré-Banca, porém a nota será apenas a final (de zero a dez), após a Banca pública. A composição da nota será:

- **NC** (NOTA DO CONTEÚDO) - Nota do TCC dada pelo **orientador** de forma geral pela entrega do TCC - conteúdo de (0 a 10) e sendo de forma individual;
- **NB** (NOTA DO BOOK) Nota do book do TCC dada pelo **orientador** de forma geral pela entrega do TCC - design de (0 a 10) e sendo a nota para a equipe;
- **MB** (MÉDIA DA BANCA) Média das notas da banca (0 a 10);
- **NF** (NOTA FINAL): **NC+NB+MB/3**

2.4.1 Pré-Banca – entrega parcial avaliada pelo Professor Orientador + um Professor Convidado Interno.

- **Entrega** (vide Cronograma)

- Entrega digital no Canvas, pela tarefa disponível na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
- O trabalho deverá ser entregue em arquivo de texto, em PDF e padronização ABNT, com todos os itens desenvolvidos até o momento: briefing, pesquisa, planejamento com a estratégia e ações, moodboard e a peça conceito).
- No caso de atraso na entrega haverá desconto 0,5 ponto por dia de atraso.

- **Avaliação**

- A avaliação será baseada no conteúdo, na criatividade e inovação do trabalho e na apresentação.
- O professor orientador preencherá a Ata da Pré-Banca, informando se o trabalho está aprovado ou reprovado, indicando quais são os ajustes ou alterações estruturais (no caso da reprovação).
- O professor orientador ficará responsável em preencher e entregar a Ata a Supervisão do TCC.
  Obs. 1 - *no caso de reprovação os alunos deverão refazer o trabalho para entrega dos itens no início do oitavo semestre.*
  Obs. 2 - o *trabalho será devolvido à equipe com as devidas observações e correções necessárias*.

- **Apresentação**

- **20 minutos de apresentação** – apresentando Agência, Briefing, Pesquisa, Planejamento, Peça Conceito e Moodboard.
- Todos os integrantes devem estar presentes no dia e hora definidos da pré-banca.
- Abono de faltas apenas nos casos regulamentados pelo Regimento da Instituição (consultar Manual do Aluno).
- Não é obrigatório que todos os integrantes do grupo participem da exposição oral do trabalho.
- A pré-banca poderá realizar questionamentos a quaisquer integrantes da agência.
- A pré-banca é composta pelo orientador + 1 professor convidado.

- A pré-banca acontecerá em sala de aula reservada previamente pela Supervisão do TCC e será fechada ao público ou digitalmente via Teams de acordo com o regimento da faculdade.

2.4.2 **Banca** – avaliado pelo Professor Orientador + dois Convidados (um interno e outro externo)

- **Entrega** (vide Cronograma)

- Entrega digital em formato de ***book criativo**** do trabalho completo, com arquivos anexos para peças audiovisuais.
- A entrega, no formato digital, deve ser feita pela tarefa disponível no Canvas da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
- Atraso na entrega acarretará 1,0 ponto no primeiro dia e mais 0,5 ponto por dia de atraso subsequente, sendo que **não serão aceitos trabalhos com mais de uma semana de atraso**. Caso isso aconteça o grupo estará automaticamente reprovado.

- **Avaliação**

- Nota final (de zero a 10) que será lançada no sistema.
- A nota estará baseada no conteúdo, no processo de desenvolvimento, na qualidade do trabalho impresso e digital, e na apresentação, seguindo a orientação do início desse tópico **NF** (NOTA FINAL): **NC**+**NB**+**MB/3**.

- **Apresentação**

- **30 minutos de apresentação** – apresentando Agência, Briefing, Pesquisa, Planejamento, Mídia, Criação completa e controles.
- Todos os integrantes devem estar presentes no dia e hora definidos da banca.
- Abono de faltas apenas nos casos regulamentados pelo Regimento da Instituição (consultar Manual do Aluno).
- Sugere-se que, no máximo, 3 integrantes apresentem.
- A banca poderá realizar questionamentos a quaisquer integrantes da agência.
- A banca deverá receber uma cópia digital com antecedência para apreciação e uma apresentação impressa no dia com espaço para anotações.
- A banca é composta pelo orientador + 2 convidados.

- A banca acontecerá em sala de aula reservada previamente pela Supervisão do TCC.

* ***Book Criativo*** – nos trabalhos de Campanha a equipe/agência tem liberdade para usar a identidade visual da própria agência ou do cliente na diagramação do projeto.

2.5 Dicas

- Consulte apenas fontes de credibilidade.
- Realize backups periódicos de todos os documentos.
- Estabeleça uma agenda específica para o Projeto.
- Defina datas e alertas com, no mínimo, 1 semana de antecedência do que está estabelecido no Cronograma Oficial de TCC.
- Defina de maneira clara as responsabilidades entre os integrantes e compartilhe com o orientador.
- Definir responsabilidades não significa se isentar das que não forem assumidas por você.
- Todos na equipe são responsáveis pelo Projeto.
- Sugere-se que a equipe defina um integrante como Atendimento para que fique responsável pelo contato, evitando sobrecarregar o cliente com muitos questionamentos de diferentes pessoas.

3 Modalidade – Monografia

3.1 Características

- É um trabalho individual/autoral, estruturado em um único tema devidamente especificado e delimitado (Severino, 2007).
- Sugere-se que a delimitação do tema seja compatível com o período disponível para sua produção (máximo de 10 meses).
- O trabalho deve estar vinculado ao campo de estudos da área de Publicidade e Propaganda, bem como se propor a realizar resgates de referenciais teóricos discutidos ao longo dos 3 anos de formação. Deve, também, promover o contato com outras perspectivas de análise adequadas ao trabalho.

- Segundo o regulamento da instituição, a modalidade Monografia é uma situação excepcional, pois se privilegia o desenvolvimento de trabalhos em grupo.
- A monografia segue o cronograma estabelecido neste documento.
- O padrão metodológico obrigatório para os trabalhos monográficos são as regras da ABNT (Vide site da Biblioteca para as Normas da ABNT).

Quantidade de Projetos Experimentais 2025

Monografias	Quantidade
Noite	9
Total	9

3.2 Regras

3.2.1 **Sobre os Integrantes:**

A modalidade monografia vida de regra é individual, todavia abre-se a exceção para duplas realizarem.

3.2.2 **Sobre o Tema da Monografia**:

O tema escolhido e definido com o orientador deverá ser mantido até o final do ano letivo.
Exemplos de temas:
- Futebol e Streaming
- Influenciadores Digitais
- Feminismo e Capitã Marvel
- Publicidade e Musicais
- Posicionamento de Marca e Joalherias
- Surfe e Impacto Midiáticos

3.2.3 **Sobre Mudanças de Modalidade:**

Ao escolher a modalidade Monografia o discente não poderá mudar para Projeto Experimental em qualquer período do ano letivo.

3.2.4 **Sobre a Modalidade e o Vínculo Curricular:**

A monografia está vinculada à disciplina do 4º ano chamada TCC. A aprovação na disciplina, mediante o cumprimento da monografia de maneira adequada e dentro dos parâmetros

previstos neste guia é condição *sine qua non* para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, bem como a aprovação nas demais disciplinas do curso e o cumprimento das atividades complementares.

3.2.5 **Sobre os Objetivos da Modalidade Monografia:**

- Estabelecer vínculos reflexivos entre o conjunto teórico que permeia a formação em Publicidade e Propaganda e os fenômenos contemporâneos da comunicação social.
- Fomentar no discente o apreço pela pesquisa e atividade acadêmica como oportunidade de carreira.
- Incentivar o desenvolvimento do campo de conhecimento e estudos sobre a Publicidade e Propaganda.

- Valorizar e solidificar o Publicitário como um produtor de conhecimento científico.
- Divulgar a qualidade do ensino da Faculdade Cásper Líbero.

3.2.6 Sobre os Orientadores:

- A alocação dos professores orientadores é uma prerrogativa da Supervisão de TCC e da Coordenadoria.
- A alocação dos orientadores considera a disponibilidade do professor, sua carga horária, dias de trabalho na instituição, quantidade de trabalhos que já esteja orientando, formação acadêmica, atuação profissional e a sugestão do discente.

3.2.7 Sobre a Responsabilidade do Discente:

- Observar, estar ciente e se responsabilizar pelos prazos estabelecidos neste documento.
- Estar ciente que o TCC é item obrigatório para a obtenção do diploma de graduação.
- Estar ciente que a aprovação no TCC é decorrente da qualidade do trabalho desenvolvido pelo aluno.
- Estar presente às orientações marcadas pelo Prof. Orientador.
- Primar pelo bom português.
- Primar pelo rigor metodológico (vide link disponibilizado anteriormente).
- Realizar a gestão das tarefas em acordo com o cronograma estabelecido.

- Realizar todas as etapas previamente definidas para os trabalhos monográficos.

3.2.8 Sobre a Responsabilidade do Orientador:

- Acompanhar por meio de orientação presencial o desenvolvimento do trabalho.
- Apresentar e discutir com os orientandos o cronograma estabelecido pela Supervisão de TCC.
- Acompanhar a realização das etapas esclarecendo dúvidas e orientando caminhos (bibliográficos, teóricos, práticos).
- Acompanhar e orientar a dinâmica de trabalho do aluno/equipe
- Acompanhar e cumprir o cronograma de notas e faltas.
- Orientar e preparar o aluno/equipe para a apresentação final.
- Participar das reuniões semestrais com a Supervisão de TCC e a coordenadoria.
- Participar da pré-banca e da banca final.

3.2.9 Sobre Plágio no Trabalho:

Cópia de ideias, informações/dados, textos, imagens, áudios, vídeos sem o devido rigor metodológico poderão acarretar a reprovação do discente.

3.2.10 Sobre o Rigor Metodológico:

O trabalho monográfico exige rigor metodológico, que deve estar em acordo com os padrões ABNT (vide link disponibilizado anteriormente).

3.2.11 Sobre o Sistema de Avaliação:

A avaliação da monografia é contínua e realizada pelo Professor Orientador. Além disso, o discente também é avaliado pelas suas entregas por convidados que participarão da pré-banca e banca final.

3.2.12 Sobre as Bancas:

- A Pré-Banca é obrigatória a todos os trabalhos monográficos e acontece no final do 7º semestre do curso.
- **A Banca Final é uma conquista e não um direito.**
- Para que o discente esteja apto a ir à Banca Final Pública, deverá ser aprovado pelo professor orientador mais o convidado na Pré-Banca.
- Trabalhos que não estiverem aptos à Banca Final serão apresentados somente para um colegiado de professores da instituição.

3.2.13 Sobre Laboratórios:

Os laboratórios seguem regras específicas e seus usos devem ser solicitados com antecedência à Supervisão de TCC, lembrando que o acesso fica condicionado à disponibilidade dos Laboratórios, que prioritariamente são destinados às aulas.

3.3 Estrutura da Monografia

3.3.1 Detalhes da Estrutura

- **Capa**
- **Ficha catalográfica**
- **Dedicatória**
- **Agradecimentos**
- **Sumário**
- **Lista de figuras e tabelas quando houver**
- **Introdução**
  Apresentar o motivo da pesquisa (seu objetivo), as ideias iniciais sobre o assunto (hipóteses), o tema em si, bem como o percurso realizado e o que o leitor encontrará no trabalho.
- **Desenvolvimento (Capítulos)**
  Compreende os capítulos da monografia onde se discute com profundidade, propriedade e rigor metodológico o tema proposto, realizando revisão bibliográfica, análises, discussão de cases e encaminhando o leitor para a conclusão.
- **Conclusão**
  Sintetiza o trabalho realizado, retoma os principais achados e os discute novamente à luz do objetivo e das hipóteses apresentadas na introdução.
- **Bibliografia**
  Seguir as normas ABNT.
- **Anexos**
  Documentos complementares usados no trabalho.

3.3.2 Cronograma MONO - 2025

Fevereiro	Verificação documental de fichas e projetos **28/2**: publicação do Guia e do Cronograma do TCC 2025
Março	**3/3**: início das orientações Levantamento das fontes bibliográficas e documentais. Ajustes no projeto.
Abril	Elaboração do sumário provisório da monografia. Início da redação do primeiro capítulo.
Maio	Conclusão da revisão bibliográfica e da fundamentação teórica. Finalização do primeiro capítulo da monografia.
Junho	**2/6**: entrega do TCC parcial para Pré-Bancas **9 - 13/6**: pré-bancas de TCC
Julho	Ajustes e correções solicitadas na Pré-Banca
Agosto	Apresentação do TCC ajustado em contexto de orientação Desenvolvimento e aplicação dos instrumentos de pesquisa de campo (se houver). Início do desenvolvimento do segundo capítulo.
Setembro	Sistematização dos resultados da pesquisa de campo (se houver). Início do desenvolvimento do terceiro capítulo.

Outubro	Finalização dos capítulos da monografia.
Novembro	Elaboração da introdução e da conclusão da monografia. Revisão textual e formal do trabalho. 24/11: entrega do TCC para Banca Final
Dezembro	1 a 10/12: Bancas Finais

3.4 Avaliação

O professor orientador avaliará o conteúdo do trabalho em todas as entregas, no processo de desenvolvimento da monografia, na entrega parcial na Pré-Banca, porém a nota será apenas a final (de zero a 10), que acontecerá na Banca pública.

3.4.1 Pré-Banca – entrega parcial avaliada pelo Professor Orientador + um Convidado do curso de PP da Cásper Líbero.

- **Entrega** (vide Cronograma)

Entrega digital do trabalho em arquivo de texto, em PDF e formatação ABNT, composto por: Pré-projeto + 1 capítulo completo da monografia com todos os itens desenvolvidos: Capa, Sumário, Lista de figuras e tabelas, Introdução (provisória), Desenvolvimento, Bibliografia.
No caso de atraso na entrega haverá desconto 0,5 ponto por dia de atraso.

- **Avaliação**

- A avaliação será baseada no conteúdo, na qualidade do trabalho e na apresentação.
- O professor orientador preencherá a Ata da Pré-Banca, informando se o trabalho está aprovado ou reprovado,

indicando quais são os ajustes ou alterações estruturais (no caso da reprovação).
- O professor orientador ficará responsável em preencher e entregar a Ata a Supervisão do TCC.
  Obs. 1 - *no caso de reprovação o aluno deverá refazer o trabalho para entrega dos itens no início do oitavo semestre.*
  Obs. 2 - o *trabalho impresso será devolvido ao aluno com as devidas observações e correções necessárias*.

- **Apresentação**
- 20 minutos de apresentação – apresentando a monografia desenvolvida até o momento.
- O integrante deve estar presente no dia e hora definidos da pré-banca.
- Abono de falta apenas nos casos regulamentados pelo Regimento da Instituição (consultar Manual do Aluno).
- A pré-banca poderá realizar questionamentos ao aluno a qualquer momento.
- A pré-banca é composta pelo orientador + 1 convidado.
- A pré-banca acontecerá em sala de aula reservada previamente pela Supervisão do TCC e será fechada ao público ou digitalmente via Teams de acordo com o regimento da faculdade.

3.3.2 Banca – avaliado pelo Professor Orientador + dois Convidados (um da faculdade e outro externo)

- **Entrega** (vide Cronograma)
- Entrega digital em formato ABNT do trabalho completo.
- O arquivo deve ser entregue pelo Canvas, na tarefa disponível na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
- Atraso na entrega acarretará 1,0 ponto no primeiro dia e mais 0,5 ponto por dia de atraso subsequente, sendo que **não serão aceitos trabalhos com mais de uma semana de atraso**. Caso isso aconteça o aluno estará automaticamente reprovado.

- **Avaliação**
- Nota final (de zero a 10) que será lançada no sistema.
- A nota estará baseada no conteúdo, no processo de desenvolvimento, na qualidade do trabalho impresso e digital, e na apresentação.

- **Apresentação**

- 30 minutos de apresentação – apresentando a monografia completa.
- O integrante deve estar presente no dia e hora definidos para a banca.
- Abono de falta apenas nos casos regulamentados pelo Regimento da Instituição (consultar Manual do Aluno).
- A banca poderá realizar questionamentos ao aluno a qualquer momento.
- A banca deverá receber uma cópia digital com antecedência para apreciação.
- A banca é composta pelo orientador + 2 convidados.
- A banca acontecerá em sala de aula reservada previamente pela Supervisão do TCC ou digitalmente via Teams de acordo com o regimento da faculdade.

3.4 Dicas

- Estabeleça uma agenda específica para a Monografia.
- Defina datas e alertas com, no mínimo, 1 semana de antecedência do que está estabelecido no Cronograma Oficial de TCC.
- Realize backups periódicos de todos os documentos.
- Consulte apenas fontes de credibilidade (Wikipédia não é uma delas).
- Faça fichamento das leituras realizadas (qualquer livro de metodologia científica ensina a fazer fichamento).
- É imprescindível que um trabalho monográfico faça uso de livros. **Consulte a biblioteca.**
- Não se esqueça – a faculdade oferece um banco de dados para pesquisa científica, disponível pelo acesso à Biblioteca (https://casperlibero.edu.br/biblioteca/bases-de-dados/)
- Não se esqueça que o texto científico exige rigor conceitual – isto é, as ideias devem estar bem embasadas e justificadas. Além do que, o texto deve estar bem escrito.
- Não é admissível um trabalho monográfico com excessos de erros de português – a revisão por terceiro é fundamental.
- Não há espaço para “achismos” em um trabalho científico, portanto, cuidado com as opiniões sem embasamento.

4 Concursos

A Supervisão de TCC com a Coordenadoria de Curso e, quando julgar necessário, professores da instituição decidirão, por mérito de qualidade, qual ou quais trabalhos deverão ser encaminhados a Concursos, para representar a Faculdade Cásper Líbero e o curso de Publicidade e Propaganda.

5 Supervisão

A Supervisão de TCC está a cargo do Prof. Dr. Claudio Luiz Cecim Abraão Filho (clcafilho@casperlibero.edu.br), publicitário, Doutor em Comunicação e Semiótica, profissional 10 anos de docência no ensino superior e com vivência na orientação de projetos experimentais e monografias nas instituições onde lecionou.

Fica sob responsabilidade da Supervisão primar pelo bom desenvolvimento das questões regimentais do TCC, bem como pela mediação entre os discentes e a instituição.

Atualizações ou revisões das informações contidas no Guia de TCC serão, quando e se realizadas, encaminhadas aos envolvidos via e-mail.

Situações não previstas no Guia serão colocadas em discussão com a Supervisão de TCC e Coordenadoria.

6 Anexos

6.1 Ficha de Acompanhamento

A Ficha de Acompanhamento semestral deve ser entregue antes da pré-banca, ao final do primeiro semestre de 2025.

As fichas serão arquivadas na coordenadoria para consultas posteriores. Sendo assim, os professores orientadores deverão preenchê-las para que seja

possível acompanhar o processo todo do projeto, quando houver a necessidade de reavaliação por terceiros.

Modelo de Ficha de Acompanhamento

cásper

Março 2021 | Abril 2021 | Maio 2021 | Junho 2021

Orientador _____

AGÊNCIA / MONOGRAFISTA	DATA	APRESENTADO	SOLICITADO	OBSERVÇÕES / ACOMPANHAMENTO

Publicidade e Propaganda Cásper Líbero – 2021 – Ficha de Acompanhamento dos TCCs

6.2 Etapas do PREX - 2025

BRIEFING

O briefing é a coleta inicial de informações do cliente. Funciona como um documento de consulta, geralmente, construído pelo atendimento ou, em algumas situações, encaminhado pelo próprio cliente, quando tem uma área de marketing e comunicação mais estruturada. Informações essenciais para o briefing:

1) Cliente – dados cadastrais (onde fica, quantos funcionários, organograma da empresa, decisores, tipo de gestão)
2) Características do cliente – tamanho, ramo e segmento de atuação
3) Missão, visão e valores
4) Ações de responsabilidade social
5) Informações sobre prêmios, protocolos que possui como ISO ou outros similares.
6) Características da marca – arquitetura da marca (extensão de linha e categoria)
7) Produto ou serviço para o qual iremos trabalhar
    a. Características

   b. Ciclo de vida do produto
   c. Distribuição
   d. Dados sobre vendas (vendas por região)
   e. Tipos de embalagens
8) Objetivos de Marketing e Metas
9) Verba de Comunicação para a Campanha
10) Mercado e região de atuação – se atua nacionalmente, ou por região.
11) Consumidores – informações sobre o mercado consumidor, como ele é constituído, quais grupos de pessoas, faixa etária e outros dados.
12) Concorrentes – concorrentes diretos e indiretos definidos pelo cliente.
13) Desafio proposto pelo cliente ou principal problema indicado por ele.

PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é uma ferramenta do Marketing utilizada para extrair dados primários, ou seja, dados exclusivos para o cliente, baseado em um problema identificado na leitura e análise do Briefing.
Os demais dados extraídos de relatórios disponíveis por outras fontes são chamados de dados secundários.
Etapas da Pesquisa de Mercado:

1) Estudo exploratório – compreensão mais aprofundada do cliente e sua marca/produto/serviço, bem como do problema que gerou a pesquisa.
2) Definição clara do problema no qual a pesquisa de mercado estará embasada e dos objetivos Primário e Secundários da Pesquisa (uma boa forma de análise da pesquisa é transformar os objetivos em perguntas e respondê-las).
3) Definição do universo e da amostra.
4) Definição dos instrumentos de coletas de dados (dependerá da definição da Metodologia). Por exemplo:
   a. Quantitativa: questionário estruturado para aplicação presencial ou online.
   b. Qualitativa: entrevista em profundidade, focus group, pesquisa etnográfica entre outras.
5) Cronograma de Aplicação da Pesquisa e Tabulação e Análise dos Dados.
6) Infográfico com os resultados da pesquisa para ser incluído no book.
7) Sugestões para o Cliente e para a Campanha (parte importante onde se oferecem sugestões pertinentes à pesquisa. As sugestões podem ser as mais variadas possíveis, independentemente, se elas serão ou não aplicadas pelo cliente ou na campanha publicitária).

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

O planejamento é o documento que define as estratégias a serem desenvolvidas na campanha publicitária e é de suma importância, para que o Planejamento de Mídia e a Criação possam ser usados corretamente e de maneira coerente na campanha.

Em uma Campanha normalmente as análises são focadas em algumas variáveis, ao contrário, de um Planejamento de MKT onde o Micro e Macroambiente são analisados exaustivamente. As variáveis que devem ser analisadas são aquelas que, efetivamente, impactarão de alguma maneira as decisões a serem tomadas na campanha. Vejamos:

1) **ANÁLISES**

MARCA	MERCADO	CONCORRÊNCIA	CONSUMIDOR
História	Regiões	Direto	Demografia
Identidade	Distribuição	Indireto	Estilo de Vida
Valores	Pontos de Vendas	Diferenciais	Ciclo de Vida Familiar
Posicionamento	Valores	Histórico de	Hábitos de Consumo
Promessa	Taxas	Comunicação	Decisores /
Campanhas	Histórico	Posicionamento	Consumidores Finais
Linhas	Economia	Precificação	Comportamento
Categorias	Projeções	Pontos Fortes	Percepções
Produto ou Serviço	Tendências	Pontos Fracos	Shopper
Características	Mkt Share	Estratégias e	Storytelling e Painel
Pontos Fortes	Share of Mind	Histórico de	Icônico (ajudam a
Pontos Fracos	Sazonalidade	Investimento em	visualizar quem é o
Análise da	Restrições legais	Mídia	público-alvo da
Comunicação		Tabelas	campanha)
		comparativas	

Ao realizar as análises acima o Planejador poderá sintetizá-las na Matriz SWOT. Lembre-se, a matriz é apenas uma síntese das análises realizadas anteriormente no Planejamento:

MATRIZ SWOT

POTENCIALIDADES	OPORTUNIDADES
Itens identificados em relação à marca, produto, serviço e empresa que são importantes e que a concorrência não tem ou não explora. Esses itens podem estar relacionados às matérias-primas, forma de fabricação, distribuição, posicionamento, share of minde etc.	Estão relacionadas às características do mercado e não são ações que deverão ser tomadas na campanha. Por exemplo, uma Oportunidade pode ser o grande crescimento do Pets na cidade de São Paulo (se o seu cliente for um veterinário). Uma nova legislação que facilite algum processo pode ser uma oportunidade, ou um segmento onde a concorrência não atue e tem potencial de crescimento.
FRAGILIDADES	**AMEAÇAS**
São os pontos fracos da marca, produto e serviço que podem ser explorados de alguma forma pela concorrência. Além disso, por exemplo, uma matéria-prima importada que está dando sinais de escassez pode ser uma fragilidade, ou ainda um problema na reputação da marca, como a SAMARCO que deixou a barreira ruir em Minas e causou um grave problema ambiental.	Uma nova legislação que pode impactar o processo de distribuição é uma grande ameaça, ou ainda as possíveis legislações sobre consumo infantil podem restringir a atuação de comunicação e marketing de alguma marca de brinquedos. Portanto, tudo aquilo analisado anteriormente que tem potencial para impactar negativamente a marca, produto e serviço deve ser informada nesse quadrante.

2) **DECISÕES**

a) **Posicionamento** – iremos manter ou reposicionar a marca/produto ou serviço? Reveja a Matriz SWOT, bem como a Pesquisa de Mercado para tomar essa decisão. Não se esqueça, posicionamento é a maneira pela qual queremos que a marca/produto/serviço seja reconhecida e percebida pelo consumidor, pelo mercado e demais players. Um posicionamento criativo ajuda a marca a se destacar e ocupar um lugar especial na mente do consumidor.

b) **Investimento** – qual será o investimento destinado à campanha? Normalmente, em trabalhos de TCC apenas repetimos a informação da verba que consta no Briefing.

c) **Período de Campanha** – não se confunde com o Período de Mídia (no Planejamento de Mídia), na verdade esse período engloba o de Mídia, pois existem ações que poderemos desenvolver, como eventos que podem ser antes ou depois das veiculações pagas.

d) **Objetivos** – os objetivos estão relacionados com o projeto de Campanha e devem ajudar a cumprir os objetivos de marketing do cliente. Objetivos normais dizem respeito a: reposicionar, aumentar o share of mind, incluir a marca na cesta de preferências de compras do consumidor, rejuvenescer a imagem de marca etc.

e) **Metas** – é a quantificação dos objetivos em um determinado período. Via de regra, uma campanha publicitária trabalha com dados como share of mind, share of heart, preferência de marca entre outros (vide a pesquisa Top Of Mind da Folha de São Paulo).

f) **USP (Unique Selling Proposition) ou Brand Proposition** – a proposta única de vendas ou a proposta única de marca têm

como objetivo oferecer argumentos fortes de campanha, que não são oferecidos pela concorrência. A USP é a principal potencialidade identificada na Matriz SWOT e ela deve, de fato, ser considerada como uma vantagem. O marketing trabalha este conceito como Vantagem Competitiva, isto é, o que vamos oferecer ao nosso consumidor que, realmente, fará com que ele compre a marca/produto ou serviço? A Dove oferece constantemente ¼ de creme hidratante em seus produtos; já a Becel oferece ômega 3 e 6, que ajuda a manter o coração saudável e controlar o colesterol (nenhum concorrente oferece isso).

g) **Público-alvo –** determinar corretamente o perfil psicodemográfico, bem como o estilo de vida do alvo da campanha. Essa informação é essencial para orientar as atividades do Planejamento de Mídia, bem como a Criação Publicitária.
h) **Buyer Persona –** criação de Buyer Persona para auxiliar nas definições estratégicas da campanha.
i) **Big Idea** – o Planejamento pode oferecer uma grande ideia de campanha que norteará todas as demais ações. Normalmente, essa atividade é construída com a equipe de Criação. Não confundir Big Idea com tema de campanha.
j) **Ferramentas** – existem incontáveis ferramentas que podem ser usadas para cumprir os objetivos definidos para a campanha. As ferramentas devem ser justificativas em relação à sua capacidade de cumprir o objetivo de campanha e, obviamente, dialogar de forma apropriada com o público-alvo. Vejamos algumas:
    a) **Promoção de vendas**
    b) **Promoção**
    c) **Eventos, Feiras**
    d) **Merchandising**
    e) **Publicidade e Propaganda**
    f) **Relações Públicas**
    g) **Assessoria de Imprensa**
    h) **Marketing Direto**
    i) **Marketing de Guerrilha**
    j) **Marketing Digital**
    k) **Influencers**
    l) **Marketing de Conteúdo**
    m) **Design de Embalagens entre várias outras**

j) **Plano de Ação** – para cada ferramenta definida é preciso desenvolver o 5w2h. Segue um exemplo (sugestão que não precisa ser realizada de maneira igual).

	FERRAMENTAS	
5W	**ASSESSORIA DE IMPRENSA**	**MARKETING DIRETO**
What? O que será feito?		
Why? Por que será feito?		
Where? Onde será feito		
When? Quando será feito?		
Who? Por quem será feito?		
2H		
How much? Quanto custará?		
How? Como será feito?		

Obs.: não há necessidade de desenvolver o 5w2h para a Ferramenta **Publicidade e Propaganda**, pois para ela será desenvolvida no **Planejamento de Mídia**, que já trabalha com todas essas informações.

MÍDIA

- Verba de Mídia
- Target
- Objetivos de Mídias
- Período das Estratégias de Mídia
- Definição e Defesa dos Meios e Táticas
- Planilhas de Veiculação
- Flowchart
- Cashflow

CRIAÇÃO

- Defesa da Criação
    - Slogan
    - Títulos
    - Textos
    - Elementos visuais
- Layouts
- Layouts aplicados

CONTROLES

- Cronograma Geral de Campanha: informa todas as ações de todas as ferramentas que serão feitas ao longo da campanha.
- Plano Orçamentário: planilha apresentando os investimentos de campanha, aplicando os percentuais de mídia e produção para definir o valor ganho pela agência.
- Resultados: Métricas de avaliação.