CÁSPER

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas,
Audiovisual e Especialização em Comunicação

GUIA TCC PP 26

GUIA PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Publicidade e Propaganda

Coordenadora: Profa. Dra. Camila Krohling Colnago

Supervisor: Prof. Ms. Murilo Orefice

São Paulo _ 2026

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 3
1. PROJETO EXPERIMENTAL (PREX) 4
1.1. Regras gerais 5
1.2. Orientador(a) 5
1.3. Inscrição e seleção da modalidade <apontar modalidade> 5
1.4. Critérios de avaliação e reprovação 6
1.4.1. Pré-Banca de Qualificação 6
1.4.2.Roteiro para ENTREGA e APRESENTAÇÃO - Pré-Banca: 6
1.4.3. Banca Final 8
1.4.4.Roteiro para ENTREGA – Banca Final: 9
1.4.5.Roteiro para APRESENTAÇÃO – Banca Final: 10
1.4.6.Estrutura do TCC 11
1.5. Cronograma 12
1.6. Autoria e plágio 15
2. MONOGRAFIA (MONO) 16
2.1. Regras gerais 17
2.2. Orientador(a) 17
2.3. Inscrição e seleção da modalidade 17
2.3.1. Roteiro do Pré-Projeto para Monografia no TCC 18
2.4. Critérios de avaliação e reprovação 18
2.4.1. Pré-Banca de Qualificação 18
2.4.2.Roteiro para ENTREGA - Pré-Banca: 19
2.4.3.Roteiro para APRESENTAÇÃO - Pré-Banca: 19
2.4.4. Banca Final 19
2.4.5.Roteiro para ENTREGA – Banca Final: 20
2.4.6.Roteiro para APRESENTAÇÃO – Banca Final: 21
2.5. Cronograma 21
2.6. Autoria e plágio 23
APÊNDICES 24

APRESENTAÇÃO

O **Trabalho de Conclusão do Curso (TCC)** é uma atividade acadêmica que deverá ser realizada pelos(as) estudantes que estão cursando o **7º e o 8º semestres** do Curso de Publicidade e Propaganda da Cásper Líbero. O cumprimento da disciplina TCC é um dos **requisitos obrigatórios** para que os alunos estejam habilitados a se formarem pela instituição.

O TCC de PP apresenta duas modalidades de trabalho:

>> Projeto Experimental (PREX):

Nessa modalidade os estudantes **desenvolvem uma campanha publicitária** buscando a maior aproximação possível com a **realidade de mercado**. Para isso, buscam um cliente real (empresa/marca), fazem o levantamento do briefing, realizam pesquisas, elaboram planejamento, criação e planos de mídia, desenvolvendo ainda ferramentas de acompanhamento e mensuração de resultados. O objetivo é permitir que o aluno vivencie a **prática publicitária** que abrange o conteúdo temático, o composto mercadológico do cliente, o público a que se destina e o conjunto de estratégias, ferramentas e meios de comunicação mais adequados para que os objetivos sejam atingidos.

>> Monografia (MONO)

Essa modalidade é constituída por um **trabalho individual ou em dupla** voltado para o desenvolvimento de habilidades de **pesquisa acadêmica.** Os estudantes devem aprofundar-se em um tema de interesse dentro do arco temático do curso, colaborando para o **campo crítico e analítico da comunicação e da área de publicidade e propaganda**.

Nesse sentido, a natureza do Trabalho de Conclusão do Curso está relacionada à **formação teórico-prática** do aluno, assumindo uma dimensão utilitária sem perder o contato com questões contemporâneas (sociais, acadêmicas e mercadológicas). É esperado que a formação universitária do(a) aluno(a) seja concluída por meio de um **Projeto Experimental ou uma Monografia inovadora e criativa** nos domínios estético, estratégico e/ou conceitual.

1. PROJETO EXPERIMENTAL (PREX)

1.1. Regras gerais

O PREX deverá ser desenvolvido em grupos denominados **Agências** que deverão ter **um mínimo de 4 e máximo de 8 integrantes da mesma turma**. Caso monte-se equipes com alunos de turmas diferentes, deverá haver remanejamento dos estudantes entre as salas, segundo disponibilidades.

O projeto deverá ser elaborado para um cliente real e, por isso, será necessária a entrega de uma **carta aceite assinada pelo cliente,** concordando com o uso de sua marca para o desenvolvimento do TCC.

A **prospecção do cliente** é uma atividade **exclusiva do grupo de estudantes**, 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.

>> O prazo máximo para a conquista do cliente e assinatura da carta de aceite é o início do 1º semestre letivo do ano (começo das aulas no início do ano).

>> Não são permitidos clientes iguais aos dos trabalhos do ano anterior.

1.2. Orientador(a)

Todo trabalho de conclusão deverá ser **supervisionado por um(a) orientador(a) do cursso de PP da Cásper** que acompanhará o andamento do projeto em **encontros semanais de meia hora ou quinzenais de 1h**, podendo ser **presenciais ou remotos via Microsoft Teams**.

Datas, horários, periodicidade, duração e forma de acesso dos encontros deverão ser **acordadas entre orientador e estudantes**, levando-se em consideração as disponibilidades do(a) professor(a). Poderá haver variações desses itens durante as semanas, a depender das demandas de cada fase.

1.3. Inscrição e seleção da modalidade <apontar modalidade>

Todos os alunos deverão se **inscrever no TCC na final do 6º semestre** preenchendo a **Ficha de Inscrição no TCC, indicando a modalidade da atividade: MONO ou PREX.**

Neste caso: PREX.

O nome do(a) orientador deverá ser indicado nesse momento e, portanto, é recomendável que os estudantes conversem previamente com os professores(as) que

desejam indicar. **No início do 7º semestre** os estudantes receberão a confirmação dos orientadores(as).

No momento da inscrição do Projeto Experimental, deverão ser apontados na ficha o **nome da agência experimental e de seus componentes**, além de R.A.s e contatos.

Os alunos poderão **mudar de agências** até o final da **primeira quinzena do mês de março.**

Os estudantes que não estiverem **devidamente matriculados na disciplina TCC** não poderão participar das orientações de TCC e seus nomes não poderão constar nos trabalhos entregues por sua agência. Essa checagem será realizada no início de cada semestre, entre a secretaria, supervisão de TCC e professor orientador.

1.4. Critérios de avaliação e reprovação

A avaliação do TCC é **contínua, realizada pelo orientador** e tem sua conclusão com as **bancas finais**. Além disso, conta com entregas parciais e apresentações em dois momentos específicos:

>> Pré-Banca de Qualificação (7º semestre) e

>> Banca Final (8º semestre).

Os critérios de avaliação estão detalhados no **APÊNDICE C - Ficha de Avaliação de Pré-Banca – PREXPP** e no **APÊNDICE D - Ficha de Avaliação de Banca FINAL – PREXPP.**

1.4.1. Pré-Banca de Qualificação

>> A pré-banca é composta pelo orientador + um professor da Cásper.

Entregas: Documento de texto em DOC e PDF, diagramado segundo as normas específicas da ABNT

Apresentação: 20 minutos

>> Todos os integrantes da agência devem estar presentes no dia e hora definidos para a pré-banca.

>> Sugere-se que, no máximo, 3 integrantes apresentem, mas poderá haver questionamentos a quaisquer integrantes da agência.

>> A apresentação da pré-banca acontecerá em **sala de aula** e será fechada ao público.

1.4.2. Roteiro para ENTREGA e APRESENTAÇÃO - Pré-Banca:

1. **Agência**
    a. Apresentação dos integrantes
    b. *Naming* e Logo
    c. Identidade Visual e Aplicações
2. **Cliente**
    a. Histórico da empresa
    b. Composto mercadológico
        i. Produto
        ii. Preço
        iii. Praça
        iv. Promoção
            1. Histórico de comunicação
            2. Campanhas relevantes
            3. Presença em redes
    c. Público consumidor
3. **Desafio**
    a. Problema ou oportunidade de comunicação
    b. Verba Prevista
4. **Pesquisa de Mercado**
    a. Contextualização
    b. Problema
    c. Objetivos
    d. Justificativa
    e. Procedimentos Metodológicos
    f. Análise de Dados
    g. Insights e Recomendações
5. **Estudos Mercadológicos e Diagnósticos**
    a. Macroambiente (Análise PESTEL)
    b. Microambiente (Modelo das 5 Forças Competitivas de Michael Porter)
    c. Ambiente interno (Checklist de Competências)
    d. Outras ferramentas, caso necessário (Matriz de Ansoff, Matriz BCG, Ciclo de Vida do Produto)
    e. Análise SWOT
6. **Planejamento da Campanha**
    a. Objetivos da Campanha
    b. USP
    c. Posicionamento
    d. Público-alvo / target

e. Verba e período de campanha

7. Criação

a. Conceito criativo
b. Moodboard
c. Peça Conceitos / kv (*key visual*)

8. Plano de Ações / Plano Tático

a. Fases da campanha
(período, objetivos e principais ferramentas de comunicação)

Caso os estudantes **não sejam aprovados na Pré-Banca**, deverão refazer o trabalho em **até 45 dias e apresentar novamente**. O descumprimento desse prazo pode gerar a reprovação dos estudantes no TCC.

A partir da **Pré-Banca de Qualificação** e da avaliação continuada do(a) orientador e de demais professores, os estudantes poderão:

a. Participar de **Banca Final Pública**

b. Participar de **Banca Final Fechada**

c. **Ser reprovados** e não participar da banca final, devendo fazer novamente a atividade do TCC.

>> A participação da Banca Final Pública é uma conquista, não um direito.

>> O(A) Orientador(a) poderá barrar os alunos de participarem da apresentação em Banca Pública a qualquer momento do desenvolvimento do projeto, caso o trabalho não se encontre nas condições mínimas esperadas.

1.4.3. Banca Final

>> A banca final é composta pelo orientador + dois convidados: um professor da Cásper e um convidado externo.

Entrega1: Book criativo em PDF contendo todo o trabalho + peças audiovisuais

Entrega2: Apresentação final com elementos audiovisuais e interativos do trabalho.

>> 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.

Apresentação: 30 minutos

>> Todos os integrantes da agência devem estar presentes no dia e hora definidos para a banca final.

>> **Não é obrigatório** que todos os integrantes apresentem.

>> A apresentação da banca acontecerá em um dos **auditórios da faculdade** ou **sala de aula**, podendo ser aberta ou fechada ao público.

>> A nota final (NF) do PREX é composta pela nota da banca (que avalia a apresentação, o conteúdo do trabalho e o book criativo). Fica a critério do(a) orientador(a) atribuir acréscimos ou decréscimos a cada componente da agência, segundo critérios de participação.

>> IMPORTANTE: O TCC é realizado de maneira paralela e independente das aulas que ocorrem no 7º e 8º semestres, embora as demandas das disciplinas possam estar alinhadas com as do Trabalho de Conclusão. Aprovação no TCC não garante sucesso nos módulos curriculares e aprovação nas disciplinas também não garante sucesso no TCC.

Caso a banca solicite **alterações no TCC**, elas deverão ser feitas em **até 7 dias** e o trabalho deverá ser **entregue novamente**.

Caso os estudantes **não sejam aprovados na Banca Final**, deverão **refazer o TCC** seguindo determinações do(a) orientador(a) e da banca em **até 7 dias** e o trabalho deverá ser **entregue novamente.**

O **descumprimento** das solicitações de alterações ou de reelaboração do trabalho dentro dos prazos gera a **reprovação dos estudantes no TCC**.

1.4.4. Roteiro para ENTREGA BOOK CRIATIVO – Banca Final:

1. Agência

a. Apresentação dos integrantes
b. *Naming* e Logo
c. Identidade Visual e Aplicações

2. Cliente

a. Histórico da empresa
b. Composto mercadológico
   v. Produto
   vi. Preço
   vii. Praça
   viii. Promoção

1. Histórico de comunicação
2. Campanhas relevantes
3. Presença em redes

c. Público consumidor

3. Desafio

a. Problema ou oportunidade de comunicação
b. Verba Prevista

4. Pesquisa de Mercado

a. Contextualização
b. Problema
c. Objetivos
d. Justificativa
e. Procedimentos Metodológicos
f. Análise de Dados
g. Insights e Recomendações

5. Estudos Mercadológicos e Diagnósticos

a. Macroambinte (Análise PESTEL)
b. Microambiente (Modelo das 5 Forças Competitivas de Michael Porter)
c. Ambiente interno (Checklist de Competências)
d. Outras ferramentas, caso necessário (Matriz de Ansoff, Matriz BCG, Ciclo de Vida do Produto)
e. Análise SWOT

6. Planejamento da Campanha

a. Objetivos da Campanha
b. USP
c. Posicionamento
d. Público-alvo / target
e. Verba e período de campanha

7. Criação

a. Conceito criativo
b. Moodboard
c. Peça Conceito / KV

9. Plano de Ações / Plano Tático

a. Fases da Campanha (período, objetivos e principais ferramentas de comunicação)
b. Detalhamento das ações (5w2h)
c. Orçamento detalhado de cada ação

d. Métricas para análises de resultados de cada ação
e. Peças criativas de cada ação

10. Plano de Mídia

a. Verba
b. Target
c. Objetivos
d. Período
e. Definição e defesa dos meios e táticas
f. Planilhas de veiculação
g. Flowchart
h. Cashflow
i. Projeção de resultados e indicadores

1.4.5. Roteiro para APRESENTAÇÃO – Banca Final:

A apresentação no auditório ou no teatro deve ser **dinâmica e envolvente.** A parte dos slides deve ser bastante i**conográfica, sem excesso de texto,** privilegiando informações visuais e audiovisuais que servirão de base para o desenvolvimento das falas. O foco da apresentação deverá estar na campanha, no processo de planejamento, criação e mídia. **Deve ser objetiva e audiovisual.**

1. **Vídeo de Apresentação da Agência**
   Um storytelling da agência ao longo dos 4 anos. Vídeo de 1 minuto.
2. **Cliente**
   Breve apresentação visual do cliente, mostrando os produtos/linhas que serão foco da campanha, o desafio de comunicação e marketing, mercado e concorrentes
3. **Análises e Pesquisas**
   Breve fala sobre o processo de pesquisa e sobre as análises ambientais. Focar nos insights.
4. **SWOT**
   Destacar principais pontos que foram usados para campanha.
5. **Planejamento estratégico:**
   Objetivos e target
6. **Conceito Criativo:**
   Apresentar o conceito e o KV
7. **Plano tático:**
   Fases da campanha (período e objetivos), detalhamento das ações (5W2H) e criativos para cada ação
8. **Planejamento de Mídia:**

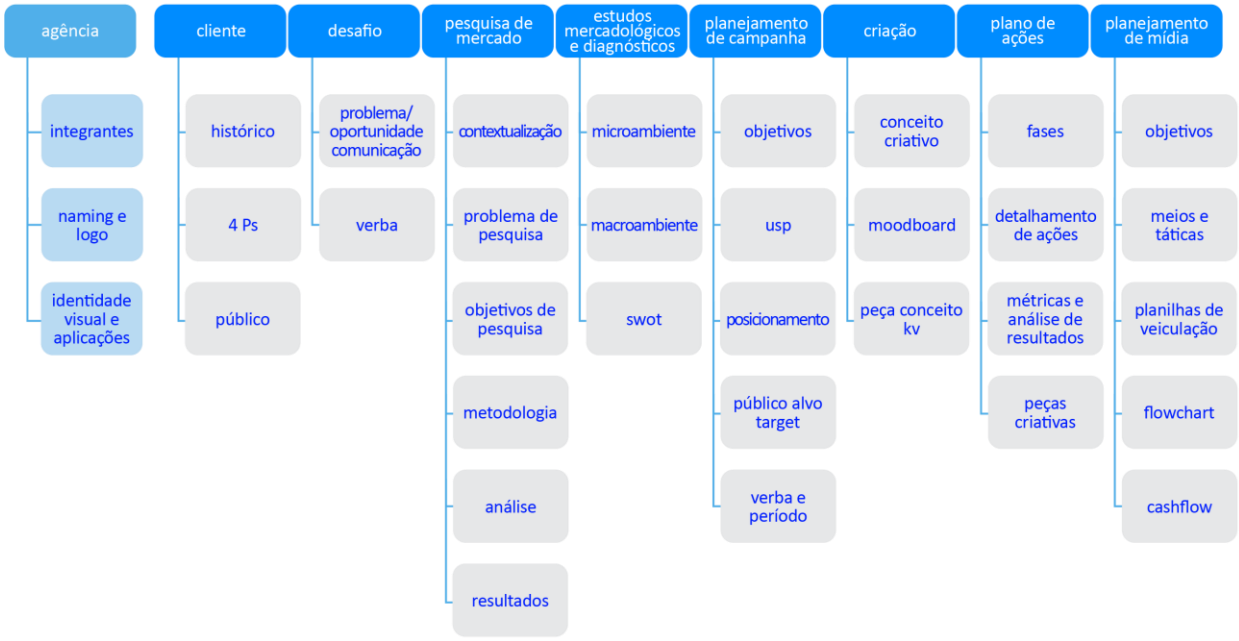
Defesa dos meios e veículos

9. **Orçamento:**
   Apenas o Cashflow mostrando a distribuição da verba total da campanha.
10. **Resultados esperados**:
    Métricas e procedimentos da mensuração da campanha e o que esperam trazer de resultado.
11. **Finalização:**
    Se possível, usar um vídeo da agência, de moodboard ou da campanha para finalizar a apresentação.

Dos 30 minutos:

- Até 10 min para parte estrutural (até SWOT)
- Até 20 min para focar na campanha

1.4.6. Estrutura do TCC



1.5. Cronograma

7º semestre

ATIVIDADE	FEVEREIRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	
Confirmação dos orientadores	1 a 28/fev				
Busca de clientes				28/fev	
ATIVIDADE	**MARÇO**				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Início das orientações	1/mar				
Início do Briefing	1/mar				
Pesquisa de dados secundários / público alvo		11 a 25/mar			
Início dos estudos mercadológicos e diagnósticos			19/mar		
Pesquisa de dados primários / mercado				25/mar a 22/abr	
Entrega do Briefing completo					31/mar
ATIVIDADE	**ABRIL**				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Início das análises para decisões estratégicas do palnejamento				23/abr	
Pesquisa de mercado dados secundário	25/mar a 22/abr				
Entrega final da pesquisa					29/abr
ATIVIDADE	**MAIO**				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semna	5ª semana
Entrega do Relatório de Pesquisa	2/mai				
Entrega dos estudos mercadológicos e diagnósticos		7/mai			
ATIVIDADE	**JUNHO**				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Entrega do Planejamento	1/jun				
Finalização de peça conceito	1/jun				
Finalização de moodboard	1/jun				
Entrega do Relatório Final TCC _ 7º semestre		8/jun			
Pré-bancas			15 a 19/jun		
ATIVIDADE	**JULHO**				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Realização de ajustes sugeridos pela Pré-Banca	1 a 31/jul				

Reelaboração de trabalhos reprovados pela Pré-Banca	1 a 31/jul

8º semestre

ATIVIDADE	AGOSTO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Entrega do TCC com ajustes solicitados pela Pré-Banca	1/ago				
Início do Plano de Ações	1/ago				
Fechamento do Conceito Criativo		14/ago			
ATIVIDADE	SETEMBRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Início do Plano de Mídia	1/set				
Fechamento do Plano de Ações	4/set				
Peça Conceito	4/set				
Início do desenvolvimento de peças criativas		8/set			
Início dos orçamentos e métricas				21/set	
Entrega do Infográfico					30/set
ATIVIDADE	OUTUBRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Início do Book criativo	1/out				
Fechamento do Plano de Mídia					31/out
Fechamento de Orçamentos					31/out
ATIVIDADE	NOVEMBRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Finalização das Peças		8/jun			
Entrega do Relatório Final				23/nov	
BANCAS					30/nov a 4/dez
ATIVIDADE	DEZEMBRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
BANCAS	30/nov a 4/dez				
Prêmio Cabeção de Ouro		7/dez			

Calendários sujeitos a alterações

1.6. Autoria e plágio

Os trabalhos devem ser inéditos e refletir o pensamento original do aluno. Todas as atividades devem ser **executadas exclusivamente por alunos matriculados regularmente** na instituição. **Não é permitida qualquer forma de cópia, sob pena de reprovação automática.** Citações e referências a obras de terceiros devem seguir rigorosamente as normas da ABNT. Imagens, filmes e demais produções de terceiros deverão ter indicação, dando crédito aos produtores originais.

O uso de **Inteligências Artificiais Generativas** será permitido desde que observada a **"Política Institucional para o Uso de Inteligência Artificial da Faculdade Cásper Líbero"** e a critério e sob supervisão do(a) orientador(a), com emprego do bom senso e desde que os alunos mantenham a autoria do projeto e não incidam em plágio.

O **uso indevido** de Inteligências Artificiais no TCC pode **gerar desconto de nota** e, até mesmo, **reprovação dos alunos**, a critério do orientador e da banca.

2. MONOGRAFIA (MONO)

2.1. Regras gerais

A MONOGRAFIA deverá ser desenvolvida **individualmente ou em dupla,** ou seja, por **1 ou 2 estudantes** da mesma turma. Caso monte-se duplas com alunos de turmas diferentes, deverá haver remanejamento dos estudantes entre as salas, segundo disponibilidades.

O projeto deverá abordar, de **maneira acadêmica,** um tema relacionado com a **comunicação e a publicidade e propaganda,** desenvolvendo uma pesquisa ampla que será registrada em uma monografia.

>> Não são permitidos temas iguais aos dos trabalhos de anos anteriores.

2.2. Orientador(a)

Todo trabalho de conclusão deverá ser **supervisionado por um(a) orientador(a) do cursso de PP da Cásper** que acompanhará o andamento do projeto em **encontros semanais de meia hora ou quinzenais de 1h**, podendo ser **presenciais ou remotos via Microsoft Teams**.

Datas, horários, periodicidade, duração e forma de acesso dos encontros deverão ser **acordadas entre orientador e estudantes**, levando-se em consideração as disponibilidades do(a) professor(a). Poderá haver variações desses itens durante as semanas, a depender das demandas de cada fase.

2.3. Inscrição e seleção da modalidade

Todos os alunos deverão se **inscrever no TCC na final do 6º semestre** preenchendo a **Ficha de Inscrição no TCC, indicando a modalidade da atividade: MONO ou PREX.**

Neste caso: MONO.

O nome do(a) orientador deverá ser indicado nesse momento e, portanto, é recomendável que os estudantes conversem previamente com os professores(as) que desejam indicar. **No início do 7º semestre** os estudantes receberão a confirmação dos orientadores(as).

Nesta inscrição, os alunos de Mono deverão entregar um **Pré-Projeto** que será analisado pelo orientador indicado para a decisão sobre o aceite para acompanhar o TCC.

Os estudantes que não estiverem **devidamente matriculados na disciplina TCC** não poderão participar das orientações de TCC e seus nomes não poderão constar nos

trabalhos entregues por sua agência. Essa checagem será realizada no início de cada semestre, entre a secretaria, supervisão de TCC e professor orientador.

2.3.1. Roteiro do Pré-Projeto para Monografia no TCC

1. **Introdução**
   a. Tema e Problematização
2. **Objetivos**
   a. Geral
   b. Específicos
3. **Justificativa**
4. **Medotologia**
5. **Cronograma**
6. **Referências**

2.4. Critérios de avaliação e reprovação

A avaliação do TCC é **contínua, realizada pelo orientador**. Além disso, conta com entregas parciais e apresentações em dois momentos específicos:

>> Pré-Banca de Qualificação (7º semestre) e

>> Banca Final (8º semestre).

Os critérios de avaliação estão detalhados no **APÊNDICE E - Ficha de Avaliação de Pré-Banca – MONO** e no **APÊNDICE F - Ficha de Avaliação de Banca FINAL – MONO.**

2.4.1. Pré-Banca de Qualificação

>> A pré-banca é composta pelo orientador + um professor da Cásper.

Entregas: Documento de texto em DOC e PDF, diagramado segundo a ABNT

Apresentação: 20 minutos

>> Se o trabalho for em dupla, ambos os estudantes deverão estar presentes no dia e hora definidos para a pré-banca.

>> A apresentação da pré-banca acontecerá em **sala de aula** e será fechada ao público.

Caso o(s) estudante(s) **não sejam aprovados na Pré-Banca**, deverão refazer o trabalho em **até 45 dias e apresentar novamente**. O descumprimento desse prazo pode gerar a reprovação dos alunos no TCC.

A partir da **Pré-Banca de Qualificação** e da avaliação continuada do(a) orientador(a) e de demais professores, os estudantes poderão:

a. Participar de **Banca Final Pública**

b. Participar de **Banca Final Fechada**

c. **Ser reprovados** e não participar da banca final, devendo fazer novamente a atividade do TCC.

>> A participação da Banca Final Pública é uma conquista, não um direito.

>> O(A) Orientador(a) poderá barrar os alunos de participarem da apresentação em Banca Pública a qualquer momento do desenvolvimento do projeto, caso o trabalho não se encontre nas condições mínimas esperadas.

2.4.2. Roteiro para ENTREGA - Pré-Banca:

1. **Introdução**
   - **a.** Tema e Problematização
2. **Objetivos**
   - a. Geral
   - **b.** Específicos
3. **Justificativa**
4. **Medotologia**
5. **Sumário com títulos dos capítulos**
6. **Resumo conciso de cada um dos demais capítulos**
7. **Um capítulo completo**
8. **Referências Bibliográficas**

2.4.3. Roteiro para APRESENTAÇÃO - Pré-Banca:

Na Pré-Banca é fundamental a compreensão sobre o tema, objetivos, justificativa e metodologia da pesquisa. Como é um trabalho em desenvolvimento, o estudante faz a exposição sobre um capítulo finalizado e situada a banca sobre os demais. **Apoio audiovisual é fundamental.**

Sugestão de distribuição de tempo:

1. **Pré-Projeto (5 minutos)**
2. **Resumo conciso de cada um dos demais capítulos (5 minutos)**
3. **Capítulo desenvolvido (10 minutos)**

2.4.4. Banca Final

>> A banca final é composta pelo orientador + dois convidados: um professor da Cásper e um convidado externo.

Entrega1: Documento de texto em DOC e PDF, diagramado segundo a ABNT

Entrega2: Apresentação final com elementos audiovisuais e interativos do trabalho.

>> 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.

Apresentação: 30 minutos

>> Se o trabalho for em dupla, ambos os estudantes deverão estar presentes no dia e hora definidos para a pré-banca.

>> A apresentação da banca ocorrerá em **sala de aula,** podendo ser aberta ou fechada ao público.

>> A nota final (NF) da MONO é composta pela nota do conteúdo (NC), nota do book (NB) e média da banca (MB), seguindo a fórmula: ***NMONO=(NC+NB+MB)/3.***

>> IMPORTANTE: O TCC é realizado de maneira paralela e independente das aulas que ocorrem no 7º e 8º semestres, embora as demandas das disciplinas possam estar alinhadas com as do Trabalho de Conclusão. Aprovação no TCC não garante sucesso nos módulos curriculares e aprovação nas disciplinas também não garante sucesso no TCC.

Caso a banca solicite **alterações no TCC**, elas deverão ser feitas em **até 7 dias** e o trabalho deverá ser **entregue novamente**.

Caso os estudantes **não sejam aprovados na Banca Final**, deverão **refazer o TCC** seguindo determinações do(a) orientador(a) e da banca em **até 7 dias** e o trabalho deverá ser **entregue novamente.**

O **descumprimento** das solicitações de alterações ou de reelaboração do trabalho dentro dos prazos gera a **reprovação dos estudantes no TCC**.

2.4.5. Roteiro para ENTREGA – Banca Final:

1. **Capa**
2. **Dedicatória**
3. **Agradecimentos**

4. **Sumário**
5. **Lista de figuras e tabelas quando houver**
6. **Resumo**
   Apresentar de forma sintética, em um parágrafo, o objetivo, a metodologia, o percurso, os resultados e as conclusões da pesquisa.
7. **Introdução**
   Apresentar o motivo da pesquisa, as ideias iniciais sobre o assunto (hipóteses), o tema em si, o contexto, bem como o percurso realizado e o que o leitor encontrará no trabalho.

8. **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.
9. **Conclusão**
   Sintetiza o trabalho realizado, retoma os principais achados e os discute novamente à luz do objetivo e das hipóteses apresentadas na introdução.
10. **Referências Bibliográficas**
11. **Apêndices**
    Documentos complementares gerados pelo autor que foram usados no trabalho.
12. **Anexos**
    Documentos complementares usados no trabalho que não foram gerados pelo autor.

2.4.6. Roteiro para APRESENTAÇÃO – Banca Final:

A apresentação final deve estar focada no **corpus principal** da pesquisa desenvolvida.
É importante uma rápida apresentação da introdução com tema, objetivos, justificativa e metodologia para discorrer de forma aprofundada sobre o tema central, falando sobre todos os capítulos desenvolvidos. **Apoio audiovisual é fundamental.**

Sugestão de distribuição de tempo:

1. **Resumo (5 minutos)**
2. **Capítulos (20 minutos)**
3. **Conclusão (5 minutos)**

2.5. Cronograma

7º semestre

ATIVIDADE	FEVEREIRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	
Confirmação dos orientadores	1 a 28/fev				

ATIVIDADE	MARÇO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Início das orientações	1/mar				
Início da fundamentação teórica	1/mar				
Escolha de métodos de pesquisa	1/mar				
Estrutura dos capítulos			20/mar		

ATIVIDADE	ABRIL				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Revisão teórica	1 a 30/abr				
Pesquisas de dados secundários	1 a 30/abr				
Pesquisas de dados empíricos	1 a 30/abr				

ATIVIDADE	MAIO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Análise dos dados	1 a 15/mai				
Escrita do Capítulo	1 a 31/mai				

ATIVIDADE	JUNHO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Ajustes e fechamento do capítulo	5/jun				
Entrega do Relatório TCC _ 7º semestre		8/jun			
Pré-bancas			15 a 19/jun		

ATIVIDADE	JULHO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Realização de ajustes sugeridos pela Pré-Banca	1 a 31/jul				
Reelaboração de trabalhos reprovados pela Pré-Banca	1 a 31/jul				

8º semestre

ATIVIDADE	AGOSTO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Entrega do TCC com ajustes solicitados pela Pré-Banca	1/ago				
Planejamento de pesquisa de campo		7/ago			
Escrita dos demais capítulos	1 a 31/ago				

ATIVIDADE	SETEMBRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Aplicação de pesquisa e análise de resultados	1 a 30/set				
Escrita dos demais capítulos	1 a 30/set				

ATIVIDADE	OUTUBRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Escrita dos demais capítulos	1 a 31/out				
Escrita de Resumo e Conclusões				19 a 30/out	

ATIVIDADE	NOVEMBRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Ajustes finais	1 a 22/nov				
Revisão ortográfica	1 a 22/nov				
Entrega do Relatório Final				23/nov	
BANCAS					30/nov a 4/dez

ATIVIDADE	DEZEMBRO				
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
BANCAS	30/nov a 4/dez				
Prêmio Cabeção de Ouro		7/dez			

Calendários sujeitos a alterações

2.6. Autoria e plágio

Os trabalhos devem ser inéditos e refletir o pensamento original do aluno. Todas as atividades devem ser **executadas exclusivamente por alunos matriculados regularmente** na instituição. **Não é permitida qualquer forma de cópia, sob pena de reprovação automática.** Citações e referências a obras de terceiros devem seguir rigorosamente as normas da ABNT. Imagens, filmes e demais produções de terceiros deverão ter indicação, dando crédito aos produtores originais.

O uso de **Inteligências Artificiais Generativas** será permitido desde que observada a **"Política Institucional para o Uso de Inteligência Artificial da Faculdade Cásper Líbero"** e a critério e sob supervisão do(a) orientador(a), com emprego do bom senso e desde que os alunos mantenham a autoria do projeto e não incidam em plágio.

O **uso indevido** de Inteligências Artificiais no TCC pode **gerar desconto de nota** e, até mesmo, **reprovação dos alunos**, a critério do orientador e da banca.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Ficha de Inscrição no TCC

Ficha de Inscrição
Trabalho de Conclusão de Curso – PP

[ ] **Projeto Experimental (PREX)**

Agência			Turma:
Nome do(a) aluno(a)	R.A.	Tel. Celular	Email
Representante:			

[ ] **Monografia (MONO)**

Integrantes			Turma:
Nome do(a) aluno(a)	R.A.	Tel. Celular	Email
Representante:			

Sugestões de Orientadores	
1a opção	
2a opção	

PROTOCOLO DE RECEBIMENTO PELA SUPERVISÃO DE PROJETOS EXPERIMENTAIS		
Data:	Horário:	Assinatura ou carimbo

4 Parecer do Coordenador do Curso e Supervisor de Projetos Experimentais

☐ Projeto aprovado ☐ Reformular ☐ Projeto reprovado

Justificativas dos avaliadores

Assinatura Supervisor de Projetos Experimentais **Prof. Me. Murilo Orefice**	Assinatura Coordenadora do Curso **Profa. Dra. Camila Krohling Colnago**

5 Aceite do Professor Orientador

Eu, professor (a) aceito orientar o(s) aluno(s) acima na elaboração do trabalho acadêmico descrito no campo 2 desta ficha.

Data: Prof. (assinatura digital do professor orientador)

	Assinatura do Supervisor de Projetos Experimentais **Prof. Me. Murilo Orefice**

6 Atribuição de Horas do Professor Orientador

Dias da Semana:	Assinatura do Supervisor de Projetos Experimenta **Prof. Me. Murilo Orefice**
Horário:	

APÊNDICE B – Carta de Aceite do Cliente

São Paulo, <dia> de <mês> de <ano>

A <nome da empresa/cliente>
REF. **Projeto Experimental – Faculdade Cásper Líbero, curso Publicidade e Propaganda**

Prezado Senhor(a), <nome da pessoa>

O curso de Publicidade e Propaganda da Cásper Líbero forma, todos os anos, profissionais qualificados para atuarem nas mais diversas funções da área, que têm trabalhado em empresas e agências de comunicação de excelência. Como parte final do curso, os estudantes realizam um trabalho de conclusão de curso (TCC), que é chamado de Projeto Experimental (PREX). Esse projeto é caracterizado pela elaboração de uma campanha publicitária completa para um cliente real, passando pela captação de informações, pesquisa de mercado, planejamento de campanha, com planos de ações e métricas de resultados, mídia, criação e produção de peças.

Assim, sentimo-nos honrados em convidá-lo(a), e à organização que representa, a participar desse projeto, autorizando o uso de sua empresa/produto/serviço/marca como objeto desse trabalho.

Gostaríamos de ressaltar que todos os dados disponibilizados pela organização, bem como, marca(s) da empresa/produto/serviço serão usados exclusivamente dentro do âmbito acadêmico e as eventuais exposições de peças e campanhas que envolvam a empresa serão declaradas como trabalho acadêmico.

A mediação entre a organização e o Projeto Experimental será realizada pela equipe de estudantes do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, composta por:

Nome	R.G.	Contato (e-mail / cel)

Na ocasião da aprovação, solicitamos à empresa que assine esta carta no campo específico, apenas como critério regimental acadêmico.

Sr(a).
Assinatura:
Cargo:
Contato (e-mail/cel):
Site da empresa:

Desde já, agradecemos e nos colocamos à disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais.

Atenciosamente,

Prof. Murilo Orefice

Supervisão de TCC - mmorefice@casperlibero.edu.br

APÊNDICE C - Ficha de Avaliação de Pré-Banca – PREXPP

Ficha de Avaliação de Pré-Banca – PREXPP					
Agência:					**NOTA**
Cliente:					
Avaliador(a):					
Item avaliado	**Cumpriu totalmente**	**Cumpriu de forma satisfatória**	**Cumpriu de forma parcial**	**Cumpriu de forma insatisfatória**	**Não cumpriu**
	Nota 10	**Nota 7 a 9,5**	**Nota 6,5 a 4,5**	**Nota 0,5 a 4,0**	**Nota 0 (zero)**
Apresentação oral Grupo com domínio do assunto, falando de forma desenvolta e segura, com pouca leitura pontual das informações					
Apresentação visual (slides) Slides criativos e adequados com apresentação de imagens de forma visual, dinâmica e interativa.					
Conteúdo					
Agência Apresentação clara e explicativa sobre os integrantes, nome da agência, logo, Identidade Visual e aplicações					
Cliente Apresentação clara e explicativa sobre a empresa, o produto, e o histórico					
Composto mercadológico Apresentação clara e explicativa sobre os 4Ps com histórico de comunicação e presença em redes					
Público consumidor Apresentação clara e explicativa sobre o público consumidor atual					
Desafio de comunicação Apresentação clara e explicativa do problema ou oportunidade de comunicação					
Pesquisa de mercado Apresentação clara e explicativa da contextualização, problema, objetivos, justificativa e procedimentos metodológicos da pesquisa.					
Pesquisa de mercado Apresentação da análise de dados, insights e recomendações a partir da pesquisa					

Item avaliado	Cumpriu totalmente	Cumpriu de forma satisfatória	Cumpriu de forma parcial	Cumpriu de forma insatisfatória	Não cumpriu
	Nota 10	**Nota 7 a 9,5**	**Nota 6,5 a 4,5**	**Nota 0,5 a 4,0**	**Nota 0 (zero)**
Estudos e diagnósticos de mercado Apresentação de Análise de Macroambiente – PESTEL					
Estudos e diagnósticos de mercado Apresentação de Análise de Microambiente - Modelo das 5 Forças Competitivas de Porter) e Ambiente interno					
Estudos e diagnósticos de mercado Apresentação de outras ferramentas, caso necessário, como Matriz de Ansoff, Matriz BCG, Ciclo de Vida do Produto					
Estudos e diagnósticos de mercado Apresentação da análise SWOT					
Planejamento de Campanha Apresentação dos objetivos da campanha, USP, posicionamento da marca, público-alvo, verba e período de campanha					
Criação Apresentação do conceito criativo, do *moodboard* e do kv					
Fases da campanha Apresentação do período, objetivos e principais ferramentas de comunicação					

Observações:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

APÊNDICE D - Ficha de Avaliação de Banca FINAL – PREXPP

Ficha de Avaliação de Banca FINAL – PREXPP					
Agência:					**NOTA**
Cliente:					
Avaliador(a):					
Item avaliado	**Cumpriu totalmente**	**Cumpriu de forma satisfatória**	**Cumpriu de forma parcial**	**Cumpriu de forma insatisfatória**	**Não cumpriu**
	Nota 10	**Nota 7 a 9,5**	**Nota 6,5 a 4,5**	**Nota 0,5 a 4,0**	**Nota 0 (zero)**
Apresentação oral Grupo com domínio do assunto, falando de forma desenvolta e segura, com pouca leitura pontual das informações					
Apresentação visual (slides) Slides criativos e adequados com apresentação de imagens de forma visual, dinâmica e interativa.					
Conteúdo					
Agência Vídeo criativo e explicativo sobre a agência					
Cliente Apresentação clara e explicativa sobre a empresa, o produto/linhas que serão foco da campanha, o desafio de comunicação e marketing, mercado e concorrentes					
Análises e Pesquisas Apresentação clara e explicativa sobre o processo de pesquisa e sobre as análises ambientais, com foco nos insights.					
SWOT Apresentação clara e explicativa sobre a análise SWOT, as relações e conclusões utilizadas no trabalho.					
Planejamento Estratégico Apresentação dos objetivos e target					
Criação Apresentação do conceito criativo e do kv					
Plano tático Apresentação das fases da campanha (período e objetivos)					
Ações Apresentação do detalhamento das ações (5W2H) e dos criativos para cada ação					

Item avaliado	Cumpriu totalmente	Cumpriu de forma satisfatória	Cumpriu de forma parcial	Cumpriu de forma insatisfatória	Não cumpriu
	Nota 10	Nota 7 a 9,5	Nota 6,5 a 4,5	Nota 0,5 a 4,0	Nota 0 (zero)
Planejamento de Mídia Apresentação da defesa dos meios e veículos					
Orçamento Apresentação do Cashflow mostrando a distribuição da verba total da campanha.					
Resultados esperados Apresentação das métricas e procedimentos da mensuração da campanha e o que esperam trazer de resultados.					
Audiovisual Demais vídeos criativos para a agência, para *moodboard* ou para o cliente.					

Observações:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

APÊNDICE E - Ficha de Avaliação de Pré-Banca – MONO

Ficha de Avaliação de Pré-Banca – MONOGRAFIA					
Aluno:					**NOTA**
Título do trabalho:					
Avaliador(a):					
Item avaliado	**Cumpriu totalmente**	**Cumpriu de forma satisfatória**	**Cumpriu de forma parcial**	**Cumpriu de forma insatisfatória**	**Não cumpriu**
	Nota 10	**Nota 7 a 9,5**	**Nota 6,5 a 4,5**	**Nota 0,5 a 4,0**	**Nota 0 (zero)**
Apresentação oral Estudante(s) com domínio do assunto, falando de forma desenvolta e segura, com pouca leitura pontual das informações					
Apresentação visual (slides) Slides criativos e adequados com apresentação de imagens de forma visual, dinâmica e interativa					
Conteúdo					
Projeto de Pesquisa Introdução Tema e Problematização Objetivos Geral e Específicos Justificativa Medotologia					
Sumário com títulos dos capítulos e resumo conciso de cada um dos capítulos Relevância e encadeamento dos temas sugeridos em cada capítulo					
Capítulo completo (pelo menos um) Desenvolvimento do tema					
Referências Bibliográficas					

Observações:

_____

_____

_____

_____

_____

APÊNDICE F - Ficha de Avaliação de Banca FINAL – MONO

Ficha de Avaliação de Pré-Banca – MONOGRAFIA					
Aluno:					**NOTA**
Título do trabalho:					
Avaliador(a):					
Item avaliado	**Cumpriu totalmente**	**Cumpriu de forma satisfatória**	**Cumpriu de forma parcial**	**Cumpriu de forma insatisfatória**	**Não cumpriu**
	Nota 10	**Nota 7 a 9,5**	**Nota 6,5 a 4,5**	**Nota 0,5 a 4,0**	**Nota 0 (zero)**
Apresentação oral Estudante(s) com domínio do assunto, falando de forma desenvolta e segura, com pouca leitura pontual das informações					
Apresentação visual (slides) Slides criativos e adequados com apresentação de imagens de forma visual, dinâmica e interativa					
Conteúdo					
Resumo					
Capítulos Relevância, encadeamento e desenvolvimento dos temas de cada capítulo para a pesquisa					
Conclusão					
Referências Bibliográficas					

Observações:

_____

_____

_____

_____

_____

APÊNDICE G

ROTEIRO PARA BRIEFING JUNTO AO CLIENTE

Dados que devem ser coletados:

Informações sobre a Empresa/Marca

- Nome e breve histórico da marca.
- Principais produtos ou serviços que querem destacar.
- Posicionamento atual no mercado.
- Diferenciais competitivos.
- Tom e personalidade da marca.
- Há benchmarks ou campanhas inspiradoras?
- Vocês podem nos disponibilizar manual de identidade visual da marca, logo, fontes?
- Pode haver ajustes/atualizações na identidade visual da Marca?

Concorrência

- Quem são os principais concorrentes diretos e indiretos?
- Como a marca se diferencia deles?

Desafio de Comunicação / Problema a Resolver

- Quais são as maiores dificuldades que a marca/produto enfrentam no mercado que atua?
- O que a campanha precisa resolver (ex: aumentar vendas, reposicionar marca, lançar produto)?
- Qual é o objetivo principal da campanha (ex: awareness, consideração, conversão, fidelização)?
- Já teve alguma campanha que considerou ruim? (se sim, pedir para explicar)
- A marca/produto trabalha com valores de diversidade e inclusão social? (se não, há interesse? Se sim, o que faz?)
- A marca/produto atua com ESG? (Se sim, quais ações? Se não, há interesse?)

Público-Alvo / Persona

- Quem é o público que queremos atingir?

  Faixa etária, gênero, renda, praças.

- O público atual se mantém ou será alterado?
- Hábitos de consumo e preferências de compra.
- Que barreiras ou motivações esse público tem em relação à marca?

Canais e Mídias Desejadas

- Há preferências por meios? (TV, rádio, digital, OOH, influenciadores etc.)
- Quais formatos ou plataformas são prioritários?
- Há embaixadores da marca que possamos usar, ou squad de influenciadores?
- Existe histórico de campanhas anteriores (o que funcionou e o que não funcionou)?
- Há algum formato de mídia que vocês nunca usaram e não pretendem usar?
- Já teve alguma mídia que não funcionou com a Marca/Produto? (se sim, pedir para explicar)

Restrições

- Existe alguma restrição legal ou regulatória que devemos considerar ao desenvolver esta campanha?

Orçamento e Verba Disponível

- Qual é o investimento total disponível?
- Como a verba será distribuída (mídia, produção, influenciadores)?
- Há restrições financeiras ou fornecedores obrigatórios?

Cronograma e Prazos

- Quanto tempo deve durar a campanha? (3meses a 1 ano)
- Existe alguma sazonalidade ou evento importante que devemos levar em conta ao planejar esta campanha?
- Quando a campanha deve ir ao ar?

O briefing deve ter:

- Clareza e objetividade do desafio apontado pelo Cliente
- Duração da campanha compatível com o desafio
- Alcance geográfico da Campanha (Praças prioritárias)
- Público-alvo da campanha
- Produtos/Serviços bem definidos
- Verba compatível com o desafio e a duração