



Regulamento
de

TCC

do curso de

Publicidade e
Propaganda

SUMÁRIO

REGULAMENTO PARA ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	3
CAMPANHA PUBLICITÁRIA	4
Captação de clientes	5
Orientação	6
Tema da campanha.....	6
Produção das peças da campanha.....	7
Etapas de avaliação	8
Qualificação	8
Apresentação Pública	9
Disposições Gerais	10
ARTIGO CIENTÍFICO	11
Orientação	11
Tema do artigo	11
Etapas de avaliação	12
Qualificação	12
Apresentação Pública	13
Disposições Gerais	13
TERMO DE COMPROMISSO DE ORIENTAÇÃO (ACEITE)	14
RELATÓRIO DE ATENDIMENTO DE ORIENTAÇÃO – TCC.....	15
DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ÉTICO	16
TERMO DE DESISTÊNCIA DE ORIENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, PELO ORIENTADOR	17
TERMO DE DESISTÊNCIA DE ORIENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, PELO ALUNO ORIENTANDO.....	18

REGULAMENTO PARA ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este Regulamento tem por finalidade estabelecer as normas relativas à elaboração, acompanhamento, orientação e avaliação, do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, dos discentes do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Mato Grosso, requisito obrigatório para a colação de grau.

O TCC constitui uma atividade curricular obrigatória, de responsabilidade do acadêmico, sob a orientação de um professor do seu curso de graduação.

O discente pode optar por apresentar seu TCC em formato de campanha publicitária ou em formato de artigo científico.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A elaboração da campanha publicitária inicia-se na disciplina Organização de Projetos quando os alunos se organizam em agências experimentais de publicidade, constituídas por meio de um documento em que todos os integrantes firmarão ciência da escolha do grupo e do presente regulamento apresentado pela Coordenação do Curso.

Formação das agências experimentais e escolha dos clientes

Para a realização da campanha publicitária serão aceitas equipes compostas de, no mínimo 3 (três) e no máximo 5 (cinco) integrantes, sendo assim denominadas “agências experimentais”.

Caso o número de alunos da turma não coincida com a divisão de grupos especificada no artigo anterior, cabe ao Colegiado de Curso definir os critérios de recolocação dos excedentes nas equipes.

Os alunos possuem livre arbítrio para escolherem com quem pretendem constituir a agência experimental, bem como determinar tarefas entre os integrantes.

Todos os integrantes da agência experimental assinarão um Termo de Adesão da Agência, firmando estarem cientes da formação da equipe bem como do regulamento apresentado pela Coordenação do Curso.

Caso algum aluno queira migrar de agência experimental, ele terá um prazo de 14 dias para fazê-lo, a contar da data de assinatura do Termo de Adesão da Agência, desde que as agências envolvidas fiquem com a quantidade permitida de alunos. Após este prazo, as agências tornam-se indissolúveis

até a apresentação final da campanha publicitária, salvo exceções.

Captação de clientes

Deverão ser selecionados clientes reais, preferencialmente sediados Cuiabá e a captação do cliente é de responsabilidade da Agência Experimental, porém a aprovação dos clientes estará sujeita à avaliação do corpo docente do curso.

Para fins acadêmicos, deverão ser evitadas escolhas de clientes que não ofereçam condições para a realização de um trabalho de qualidade, seja por falta de interesse por parte do cliente, falta de verba ou dificuldades para se obter informações pertinentes à elaboração da campanha.

A agência e o cliente responsabilizam-se solidariamente pelas informações apresentadas no Projeto desenvolvido para seu cliente/produto, bem como sobre sua veracidade.

Para estimular a melhor realização dos trabalhos, a Coordenação do Curso fornecerá uma carta de apresentação da agência a cada cliente, solicitando a colaboração e expondo os objetivos da elaboração da campanha publicitária, bem como sua forma de condução sob orientação direta de professores do curso.

Fica a critério do professor orientador manter contato com o cliente, a fim de verificar o desempenho das agências e ouvir os comentários por parte de seus representantes.

Orientação

Durante todas as etapas da elaboração da campanha publicitária cabe aos professores orientadores estarem à disposição dos alunos para o esclarecimento de dúvidas, indicação de referências bibliográficas e metodologias, bem como orientação de ideias e discussão de conceitos. Os professores orientarão os alunos em local e horários pré-estabelecidos;

Os professores preencherão o relatório de atendimento e creditarão falta aos ausentes.

Tema da campanha

O tema deverá respeitar os direitos dos cidadãos e não apresentar qualquer forma de discriminação conforme versa a Constituição da República Federativa do Brasil, nos capítulos I e V, em todos os seus incisos.

O tema da campanha deverá apresentar relevância mercadológica e/ ou função social.

As informações na parte escrita da campanha publicitária, bem como nas peças produzidas que a compuserem, devem ser verdadeiras, comprovadas através de documentos anexados ao corpo do relatório, dentro das normas que regem o Código de Defesa do Consumidor, acompanhadas de declaração expressa das empresas contatadas ou dos membros da equipe sobre sua veracidade.

PRODUÇÃO TEÓRICA: Deverá dar fundamentação à campanha publicitária, com o desenvolvimento dos seguintes tópicos:

- **BRIEFING** – Executado durante a Organização de Projetos e complementado com dados pesquisados poste-riormente;

- **PESQUISA** – Não como parte isolada, mas utilizada como importante ferramenta durante todo o Projeto, contendo os tipos de pesquisas utilizadas, objetivos e justificativas de utilização de cada uma, metodologia, instrumento de coleta de dados, resultados e análises;
- **PLANEJAMENTO** – Diagnósticos e Planos de Ação – Marketing, Comunicação e Campanhas (mídias, peças publicitárias e justificativas);
- **PLANILHAS DE AÇÕES E VERBAS** – Cronogramas de ações e custos ao cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS – Todas as obras, periódicos e fontes consultadas à execução do Projeto;

ANEXOS – Toda comprovação, através de orçamentos reais, de que o Projeto é viável a ser executado dentro da verba proposta.

Produção das peças da campanha

A agência deverá produzir todas as peças gráficas, eletrônicas (VT, spots, jingle, etc.) e outras que forem necessárias, de acordo com as características apresentadas no Projeto – produção teórica.

Caso o Projeto apresente peças eletrônicas, estas deverão estar dentro dos padrões exigidos pelos veículos de mídia utilizados de acordo com cada campanha sugerida.

A agência deverá produzir todo o material gráfico da campanha publicitária que deve ser entregue como relatório em formato digital.

Toda e qualquer produção que necessite utilizar alguma estrutura disponibilizada pela UFMT – Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como

laboratórios e outros – deverá receber consulta prévia para se inteirar dos procedimentos de utilização dos recursos, bem como agendamento de horários de utilização.

Todo custo em relação à produção do Projeto é de responsabilidade exclusiva da agência, ficando a UFMT e o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, isentos de qualquer ônus.

As agências deverão apresentar comprovantes orçamentários responsabilizando-se pelo uso de trilhas sonoras musicais, efeitos sonoros, banco de imagens ou de qualquer outro material, indicando sua fonte de elaboração.

Etapas de avaliação

Todos os professores orientadores farão chamadas nas aulas orientações às campanhas publicitárias, e os alunos que não obtiverem 75% de presença estarão automaticamente reprovados, mesmo que sua agência seja aprovada no final.

O não cumprimento por parte dos alunos das etapas propostas nesse regulamento, bem como o atraso na entrega de qualquer etapa prevista no cronograma publicado no semestre vigente, implicará em comprometimento da nota final.

A nota será gerada no dia da apresentação final da campanha pelos membros que compõem a banca, que preencherão uma planilha pontuando os itens que são avaliados.

Qualificação

As agências experimentais passarão por uma qualificação do trabalho em desenvolvimento, devendo apresentar todas as etapas até a conclusão da pesquisa, ficando a elaboração das peças e considerações finais para a apresentação final.

O exame de qualificação apontará se os alunos estão aptos ou não para seguirem com a execução do trabalho.

Os alunos que não estiverem aptos a prosseguir, serão reprovados no semestre, ficando o trabalho de conclusão de curso para o próximo semestre letivo.

Três professores do curso farão parte da banca de qualificação do projeto experimental.

A qualificação é uma sessão fechada.

Apresentação Pública

Será agendada uma Apresentação Pública com data, horário e local previamente anunciados pela Coordenação do Curso.

A ordem da Apresentação das agências na defesa de seus referidos Projetos será feita mediante sorteio. É permitido que as agências utilizem diferentes recursos, desde que relacionados ao produto e serviço em questão, e pertinentes à Apresentação.

O processo de Apresentação Oral terá um tempo máximo de 40 minutos.

Na Apresentação Pública, os alunos são avaliados por uma banca determinada pela Coordenação do Curso, formada por professores e convidados que gerarão as notas da campanha. A Apresentação será aberta ao público, profissionais da área, veículos de comunicação e convidados. As próprias agências

ficarão responsáveis pela organização e divulgação de suas apresentações.

Cabe à Coordenação do Curso providenciar o local e equipamentos de suporte multimídia necessários a execução das Apresentações.

Disposições Gerais

Os membros das bancas examinadoras de qualificação e avaliação deverão ser imparciais e técnicos no julgamento do tema escolhido pelos alunos.

A avaliação deverá ser somente pela qualidade intelectual do trabalho, independente do tema ser polêmico ou não agradar os membros da banca.

Os direitos autorais de cada Projeto Experimental desenvolvido pertencerão às agências que os realizaram. Não haverá quaisquer restrições ou impedimentos à agência para fins de comercialização de sua Campanha Experimental.

A responsabilidade, tanto ética quanto comercial e jurídica, do uso externo dos resultados dos Projetos Experimentais será exclusivamente da agência.

A Instituição estará isenta de qualquer responsabilidade junto a possíveis patrocinadores ou de empresas que venham a contratar os serviços prestados pela agência.

ARTIGO CIENTÍFICO

A elaboração do artigo científico pode iniciar-se em qualquer disciplina a partir do 6º semestre ou na disciplina Organização de Projetos.

A elaboração do artigo científico é feita por um único aluno sob a orientação de um professor, que será considerado coautor do artigo.

Orientação

Durante todas as etapas de confecção do artigo científico, cabe ao professor orientador estar à disposição do aluno para o esclarecimento de dúvidas, indicação de referências bibliográficas e metodologias, bem como orientação de ideias e discussão de conceitos.

O professor orientará o aluno em local e horário pré-estabelecidos.

O professor preencherá o relatório de atendimento e creditará falta ao aluno ausente.

Tema do artigo

O tema do artigo deverá respeitar os direitos dos cidadãos e não apresentar qualquer forma de discriminação conforme versa a Constituição da República Federativa do Brasil, nos capítulos I e V, em todos os seus incisos.

O tema do artigo científico também deverá contribuir para o desenvolvimento da comunicação como ciência.

As informações do artigo científico devem estar de acordo com as Normas ABNT e dentro dos padrões exigidos pela revista em que será submetido.

Etapas de avaliação

Todos os professores orientadores farão chamadas nas aulas orientações dos artigos científicos, e o aluno que não obtiver 75% de presença estará automaticamente reprovado, mesmo que seu artigo seja aceito para publicação.

A nota será gerada pela banca de professores convidados pelo orientador para avaliação do artigo ao final do processo de qualificação.

Qualificação

O aluno que estiver elaborando um artigo científico passará por uma qualificação do trabalho em desenvolvimento, devendo apresentá-lo o mais próximo possível da versão final.

O exame de qualificação apontará se o artigo está pronto ou não para ser enviado para publicação. O artigo que não estiver apto para a publicação deverá ser retrabalhado até a aprovação pela banca, mesmo que isto implique na perda do prazo para envio e consequente reprovação na disciplina de TCC.

Três professores do curso farão parte da banca de qualificação do artigo.

A qualificação é uma sessão fechada.

Apresentação Pública

A apresentação do artigo será feita na primeira edição do seminário Diálogos Transversais realizada após o recebimento do aceite do artigo para publicação.

A apresentação oral terá um tempo máximo de 20 minutos.

Cabe à Coordenação do Curso providenciar o local e equipamentos de suporte multimídia necessários a execução das Apresentações.

Disposições Gerais

Os membros das bancas examinadoras de qualificação e avaliação deverão ser imparciais e técnicos no julgamento do tema escolhido pelos alunos.

A avaliação deverá ser somente pela qualidade intelectual do trabalho, independente do tema ser polêmico ou não agradar os membros da banca.

TERMO DE COMPROMISSO DE ORIENTAÇÃO (ACEITE)

Eu, _____,
professor(a) do Curso de Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Artes da
Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, concordo orientar o
Trabalho de Conclusão de Curso, sob o caráter de:

() Artigo

() Projeto Experimental

Do(s) aluno(s):

Que tem como tema:

O(s) orientando(s) está(ão) ciente(s) das Normas para Elaboração do
Trabalho de Conclusão de Curso, bem como, do Calendário de
Atividades proposto pela Coordenação do Curso.

Cuiabá, ____ de _____ de 20 ____.

Professor(a) Orientador(a): _____

RELATÓRIO DE ATENDIMENTO DE ORIENTAÇÃO – TCC

Data __/__/__

Aluno(s)	Assinatura
Tarefas Anteriores	Situação
Tarefas para a Semana	
Observações	

Assinatura do Professor:_____

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ÉTICO

Eu, _____,
responsabilizo-me pela redação deste Trabalho de Conclusão de Curso, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não) e que não sejam de minha autoria estão citados entre aspas e está identificada a fonte e a página de que foram extraídos (se transcritos literalmente) ou somente indicadas fonte e página (se apenas utilizada a ideia do autor citado), de acordo com as Normas ABNT vigentes. Declaro, outrossim, ter conhecimento de que posso ser responsabilizado(a) legalmente caso infrinja tais disposições.

Cuiabá, ____ de _____ de 20____.

Assinatura do estudante

**TERMO DE DESISTÊNCIA DE ORIENTAÇÃO DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO, PELO ORIENTADOR**

Eu, _____, professor(a)
do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação
e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, declaro, para
os devidos fins, desistir da orientação do Trabalho de Conclusão de
Curso do(a) aluno(a) _____
_____.

Motivo da desistência:

Data __/__/__

Assinatura do professor: _____

Parecer do Colegiado:

Cuiabá, ____ de _____ de 20____.

**TERMO DE DESISTÊNCIA DE ORIENTAÇÃO DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO, PELO ALUNO ORIENTANDO**

Eu, _____,
aluno(a) do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de
Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso –
UFMT, desistir da orientação do Trabalho de Conclusão de Curso do(a)
professor(a) _____.

Motivo da desistência:

Data __/__/__

Assinatura do aluno: _____

Parecer do Colegiado:

Cuiabá, ____ de _____ de 20____.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

