

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE**

**MANUAL PARA ELABORAÇÃO DE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)**

Campina Grande/ PB

2022

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE

Diretor Geral

Emanuel Nascimento

Coordenação Acadêmica

Lênio Assis de Barros

Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Coordenadora do Curso de Direito

Gleick Meira Oliveira

Coordenador do Curso de Administração

Lênio Assis de Barros

Organizadores

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Lênio Assis de Barros

Colaboradores

Adelino Pereira da Silva

Cosma Ribeiro de Almeida

Gleick Meira Oliveira

Urbano Vilar de Carvalho Júnior

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

M294 Manual para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC) /
Organizadores Maria Zita Almeida Batista dos Santos...[et al.]. –
Campina Grande: CESREI, 2017.
52 p. : il. color.

1. Manual de Normalização - Técnicas. 2. Elaboração de Trabalhos
Monográficos. I. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. II. Título.

CDU 001.81

SUMÁRIO

1	NORMAS TÉCNICAS PARA ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	5
1.1	LINHAS DE PESQUISA - MONOGRAFIA	5
1.2	CAMPANHA PUBLICITÁRIA	7
1.3	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO-REGRAS GERAIS	7
1.3.1	Quanto à escolha do orientador	7
1.3.2	Quanto ao número de orientandos	7
1.3.3	Da escolha do tema	7
1.3.4	Da substituição do orientando e/ou orientador	8
1.3.5	Da composição da banca	8
1.3.6	Dos critérios de avaliação no ato da defesa	9
1.3.6.1	Monografia	9
1.3.6.2	Campanha Publicitária	10
1.3.7	Da defesa pública do TCC	10
1.3.8	Da entrega do material (banca e versão final)	11
2	APRESENTAÇÃO GRÁFICA E ESCRITA	12
2.1	CITAÇÕES	12
2.2	MARGENS, ALINHAMENTO, PARÁGRAFO	12
2.3	ESPAÇAMENTO	13
2.4	NUMERAÇÃO DAS PÁGINAS	13
2.4.1	Indicativo numérico das seções	13
2.4.2	Tabelas, Figuras, Ilustrações, Quadros, Gráficos	14
3	ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	14
3.1	ESTRUTURA DOS ELEMENTOS	15
4	ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS	15
4.1	CAPA E FOLHA DE ROSTO	16
4.1.1	Capa	16
4.1.2	Folha de Rosto	17
4.2	FICHA CATALOGRÁFICA	17
4.3	ERRATA	18
4.4	FOLHA DE APROVAÇÃO	18
4.5	DEDICATÓRIA	18
4.6	AGRADECIMENTOS	18
4.7	EPÍGRAFE	19
4.8	RESUMO EM LÍNGUA VERNÁCULA	19
4.9	TÍTULO E FONTE DE LISTAS, ILUSTRAÇÕES, TABELAS E QUADROS	20
4.10	SUMÁRIO	22
4.11	COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA	22
5	ELEMENTOS TEXTUAIS	23
5.1	INTRODUÇÃO	23
5.1.1	Problema de Pesquisa	24
5.1.2	Objetivos	24
5.1.3	Justificativa	25
5.1.4	Metodologia	25
5.2	CAPÍTULOS	26
5.2.1	Regras gerais de apresentação dos subcapítulos	26
5.3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
6	ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	28

6.1 REFERÊNCIAS.....	28
6.2 GLOSSÁRIO	29
6.3 LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	29
6.4 SÍMBOLO.....	29
6.5 APÊNDICES.....	30
6.6 ANEXOS	30
6.7 ÍNDICE	30
7 APRESENTAÇÃO GRÁFICA E TABULAR	30
7.1 NUMERAIS	30
7.2 HORÁRIOS	31
7.3 DATAS	32
8 CITAÇÕES.....	32
8.1 CITAÇÃO DIRETA	32
8.2 CITAÇÃO INDIRETA.....	34
8.3 CITAÇÃO DE CITAÇÃO.....	34
8.4 SISTEMAS DE CHAMADA	34
8.5 NOTAS DE RODAPÉ	36
REFERÊNCIAS.....	37
ANEXOS	38
ANEXO A – DICAS DE REFERÊNCIAS	38
ANEXO B – MODELO DE CAPA	42
ANEXO C – MODELO DE FOLHA DE ROSTO	43
ANEXO D – MODELO DE FOLHA DE APROVAÇÃO	44
ANEXO E – MODELO DE SUMÁRIO.....	45
ANEXO F – MODELO DE RESUMO	46
ANEXO G – MANUAL DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA	47
ANEXO H – MODELO DE FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS.....	52

1 NORMAS TÉCNICAS PARA ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O presente documento descreve e exemplifica, as diversas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) referentes à formatação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Visa orientar o(a) aluno(a) com relação as normas para uma produção científica de qualidade. Portanto, todos os trabalhos acadêmicos produzidos nos cursos da Cesrei Faculdade, deverão seguir as normas aqui expostas.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) exige pesquisa científica. Consiste de um trabalho de compilação com reflexão, isto é, não produz necessariamente um conhecimento novo, mas aprofunda àqueles já apreendidos na graduação.

1.1 LINHAS DE PESQUISA - MONOGRAFIA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E FINANCEIRA – Analisa ações do governo de maneira a atender melhores práticas fiscais e políticas, influencia políticas públicas de maneira a atender aos interesses coletivos de forma legítima, com foco nas áreas da gestão pública e financeira abrangendo estudos voltados à análise, assessoria e consulta financeira, controle de bens patrimoniais e levantamento de aplicação de recursos na administração pública e privada.

PRODUÇÃO E RELAÇÕES INDUSTRIAIS – Estuda as relações industriais referentes aos sistemas de produção e gestão de pessoas, com foco nas áreas de controle da produção, materiais e patrimoniais, logística e recursos humanos, abrangendo estudos voltados a sistemas produtivos, administração de estoque, logística, gestão de pessoas, planejamento e análise de custo e organização sistemas e métodos.

MARKETING E GESTÃO DE TECNOLOGIA – Esta linha de pesquisa analisa cenários em transformação do marketing ao passo em que acompanha o avanço da tecnologia, com foco nas áreas de estudos e pesquisa de mercado, vendas,

canais de distribuição, abrangendo estudos voltados à estratégias de marketing, através da implementação de novas tecnologias, desenvolvimento de produto e tecnologias como *analytics* e automação de marketing.

CURSO DE DIREITO

DIREITO PÚBLICO – regulação com foco social e organizacional. Nesse ramo do direito existe uma relação vertical entre o Estado e o indivíduo, ou seja, há uma hierarquia na qual o Estado é superior ao indivíduo porque representa os interesses da coletividade contra interesses individuais.

DIREITO PRIVADO – organização das relações e interesses entre partes em suas vidas privadas. Nesse caso, ambas as partes envolvidas estão em condições de igualdade, uma não é superior à outra.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ESTUDOS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA – objetiva investigar as linguagens verbais e não-verbais e a sua construção de sentido nos produtos midiáticos. Esta linha contempla os estudos das múltiplas dimensões comunicacionais como teoria da comunicação, estética, semiótica, análise e técnicas de construção do discurso.

COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA – visa analisar os produtos, processos e sistemas de comunicação, abordando sua geração, veiculação e gestão da informação nos diversos suportes tecnológicos midiáticos. Esta linha contempla estudos voltados tanto para as mídias tradicionais como para os aparatos tecnológicos emergentes.

FRONTEIRAS SOCIOCULTURAIS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA – busca investigar as múltiplas interfaces sociais e culturais da comunicação. Esta linha abarca análises críticas e reflexivas sobre questões éticas, legais, sociológicas, antropológicas, psicológicas, políticas, educacionais.

1.2 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A Campanha Publicitária caracteriza-se como um trabalho teórico-prático, no qual os alunos (mínimo de dois e máximo de três), além de executarem atividades concernentes ao planejamento e execução de uma campanha, deverão, necessariamente, apresentar uma reflexão teórica sobre o tema escolhido, observando as atividades básicas inerentes ao exercício profissional nas áreas de atendimento, planejamento, pesquisa, criação, redação, direção de arte, mídia, design gráfico, produção gráfica, rádio/televisão/cinema (RTVC), internet e ação de mídia.

1.3 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – REGRAS GERAIS

1.3.1 Quanto à escolha do orientador

Deve ser feita após a matrícula na disciplina de Projeto Experimental II, pela Coordenação do Curso, e segundo as Linhas de Pesquisa instituídas. Tal medida deverá ser oficializada por meio da assinatura e entrega da Carta de Aceite à Coordenação do Curso e/ou professor(a) da disciplina.

1.3.2 Quanto ao número de orientandos

Cada professor deverá orientar, por semestre, no máximo:

- Direito: cinco (5) alunos
- Publicidade e Administração: três (3) alunos

1.3.3 Da escolha do tema

Caberá ao aluno a escolha do tema de acordo com as Linhas de Pesquisa instituídas pelo curso, em consonância com a área de atuação do orientador.

1.3.4 Da substituição do orientando e/ou orientador

Deverá o orientador ou orientando encaminhar por escrito ao Coordenador do Curso a justificativa da substituição.

1.3.5 Da composição da banca

A formação da Banca Examinadora será de competência do professor da disciplina de TCC, seguindo a linha de pesquisa do aluno.

Compete ao aluno convidar os membros da banca arguidora, através de carta convite, que deverá ser devolvida com as devidas assinaturas ao professor de TCC.

A banca examinadora será composta por três membros: o orientador e dois professores capacitados de acordo com as linhas de pesquisa.

Em caso de Campanha Publicitária (Curso de Publicidade e Propaganda) a banca deve avaliar, também, a aplicabilidade da campanha e estratégias de planejamento.

1.3.6 Dos critérios de avaliação no ato da defesa

1.3.6.1 Monografia

CATEGORIAS DE ANÁLISE	TÓPICOS A SEREM AVALIADOS	PESO
<p>AVALIAÇÃO ELEMENTOS TEXTUAIS (PARTE 01) Conteúdo e Estrutura do Material Impresso</p>	<p>Cumprimento dos prazos de entrega. Organização sequencial, argumentação, profundidade do tema, execução adequada dos métodos selecionados, clareza na redação (correção gramatical) e correlação do conteúdo (estruturação do texto). Deve-se observar se o trabalho contempla:</p> <p>Introdução – apresentação do tema, do problema de pesquisa, das hipóteses (premissas que nortearam a investigação, se houver), objetivos, justificativa (relevância da pesquisa), menção ao material e metodologia adotada, sempre em texto corrido.</p> <p>Capítulos – fundamentação teórica do tema, apresentação e discussão dos resultados ou análise, qualidade científica do trabalho.</p> <p>Considerações finais – resumo dos principais resultados obtidos, conclusões de avanços, descobertas ou novos paradigmas percebidos ao longo da investigação.</p> <p>Apresentação: adequação às normas técnicas vigentes (ABNT) e as orientações do Manual de TCC da Instituição.</p>	<p>7,0 (Sete)</p>
<p>AVALIAÇÃO APRESENTAÇÃO (PARTE 02)</p>	<p>Na avaliação do TCC apresentado pelo aluno devem ser observados os seguintes parâmetros:</p> <p>Na elaboração (peso 1,0): cumprimento dos prazos estabelecidos no cronograma de entrega de documentação. (o(a) professor(a) da disciplina encaminhará a banca as informações sobre este item).</p> <p>Na apresentação oral (peso 2,0): domínio do conteúdo, clareza e objetividade na explanação, delimitação adequada do problema (pergunta de pesquisa e objetivo). Descrição adequada do tipo e método de estudo, a aplicabilidade da pesquisa e os resultados obtidos. A apresentação deve ser feita em 20 (vinte) minutos.</p>	<p>3,0 (Três)</p>
<p>Média Geral</p>		<p>10,0 (Dez)</p>

1.3.6.2 Campanha Publicitária

CATEGORIAS DE ANÁLISE	TÓPICOS A SEREM AVALIADOS	PESO
AVALIAÇÃO (PARTE 01) Elaboração, conteúdo e apresentação impressa do relatório descritivo	Cumprimento dos prazos de entrega. Introdução (apresentação do tema, problema e objetivos); clareza na redação e na estruturação do texto (normas técnicas); revisão bibliográfica (fundamentação teórica do tema); relatório descritivo (atendimento/planejamento, pesquisa de mercado, criação: redação / direção de arte, mídia, RTVC - rádio/televisão/cinema); considerações finais (contribuições pessoais à luz dos conhecimentos teóricos, capacidade crítica do acadêmico e sua síntese dos fatos apresentados).	3,0 (Três)
AVALIAÇÃO (PARTE 02) Apresentação oral do relatório descritivo e do produto mercadológico	Esta segunda parte da avaliação contém três tópicos: introdução (apresentação do tema e da campanha); adequação ao tempo; conclusão (avaliação dos resultados).	3,0 (Três)
AVALIAÇÃO (PARTE 03) Referente ao produto mercadológico	Esta terceira parte da avaliação contém três tópicos: criatividade (qualidade estética e conceitual); aplicabilidade técnica; funcionalidade mercadológica.	4,0 (Quatro)
Média Geral		10,0 (Dez)

A nota final do Trabalho de Conclusão de Curso será obtida através da média aritmética da Banca Examinadora, devendo esta ser registrada na Ata de Defesa de TCC e em Diário de Classe específico.

1.3.7 Da Defesa Pública do TCC

Deverá acontecer dentro do período estipulado pelo Calendário Acadêmico da Instituição.

Deverá ser aberta pelo(a) orientador(a).

O aluno terá de 15 a 20 (quinze a vinte) minutos para sua apresentação.

A Banca Examinadora 30 (trinta) minutos para as devidas arguições, sendo 10 (dez) minutos para cada arguidor.

Em seguida, aluno(a) e orientador(a) terão cada um 05 (cinco) minutos para se posicionarem.

Um total de 55 a 60 (cinquenta e cinco a sessenta) minutos.

1.3.8 Da entrega do material (banca e versão final)

BANCA

As cópias para banca (impressas e encadernadas em espiral) devem ter a mesma legibilidade do original e as ilustrações e cores devem constar em todos os exemplares entregues.

Devem ser entregues três exemplares para fins de defesa e análise das Bancas Examinadoras. Além desses, uma cópia do trabalho salvo em formato *Microsoft Word*, que deve ser encaminhado, também, para e-mail disponibilizado pelo professor da disciplina.

A monografia deve conter um mínimo de 35 páginas (contando da Introdução às Considerações Finais).

No caso de Campanha Publicitária (curso de Publicidade e Propaganda), deve ser entregue uma cópia impressa contendo o relatório e o *book* (Campanha desenvolvida e o Manual de Identidade Visual elaborado). Já as peças eletrônicas, como spot, jingle, vt ou outras, deverão ser enviadas para o e-mail disponibilizado pelo professor da disciplina.

VERSÃO FINAL

A entrega deve ser realizada com as eventuais correções, a folha de aprovação (assinada por todos os membros da banca) e a Ficha Catalográfica. O TCC deve ser encaminhado para e-mail disponibilizado pelo professor da disciplina, de acordo com o calendário acadêmico, para depósito no repositório institucional.

O Trabalho de Conclusão de Curso, na versão final, deve ser entregue:

- Monografia: trabalho salvo em PDF;

- Campanha Publicitária: Relatório de Campanha e Manual de Identidade Visual, salvos em PDF (anexo o spot, o jingle, o VT, entre outros).

2 APRESENTAÇÃO GRÁFICA E ESCRITA

- Fonte: Arial
- Título da capa, folha de rosto e capítulos: tamanho fonte 12, negrito e caixa alta;
- Título das seções topificadas: veja orientações na página 27;
- Títulos de ilustrações e tabelas: tamanho da fonte 11, em negrito;
- Legenda e fonte de ilustrações e tabelas: tamanho da fonte 11, sem negrito.
- Corpo do texto: tamanho da fonte 12;
- Ilustrações e tabelas: tamanho 11;
- Notas de rodapé: tamanho 10.

2.1 CITAÇÕES

- Menos de três linhas: vêm no corpo do texto, entre aspas (citação direta), tamanho 12.
- Mais de três linhas: separadas do texto por um espaço de 1,5 cm, com recuo de 4 cm (quatro), espaçamento simples e fonte de tamanho 11, sem aspas.
- Expressões estrangeiras e nomes científicos: em *itálico*.
- Ficha catalográfica: Confeccionada pela bibliotecária, deve ser colocada, digitalizada, com todas as assinaturas da banca, após a folha de rosto.

2.2 MARGENS, ALINHAMENTO, PARÁGRAFO

- Esquerda: 3 cm
- Direita: 2 cm
- Superior: 3 cm
- Inferior: 2 cm
- Cabeçalho: 2 cm
- Rodapé: 2 cm

- Alinhamento do texto: justificado
- Alinhamento de título de capítulos e subseções: alinhados à esquerda em negrito e caixa alta
- Alinhamento de títulos sem indicação numérica (resumo, abstract, listas, agradecimentos, sumário, referências, resumo, sumário, errata, glossário, apêndice(s), anexo(s) e índice(s)): centralizado, negrito e caixa alta.
- O parágrafo (recoo da 1ª linha): 1,25 cm da margem (tabulação padrão).

2.3 ESPAÇAMENTO

- Entre linhas do texto (elementos textuais): 1,5 cm
- Notas, referências, legendas das ilustrações e tabelas, ficha catalográfica, resumo: espaço simples (1,0 cm)
- Antes e depois dos capítulos de seções e subseções: dois espaços de 1,5 cm entrelinhas.
- Referências (ao final do trabalho): separadas entre si por um espaço simples, 1,0 cm (fonte 12, justificado, em ordem alfabética pelo nome científico do autor).

2.4 NUMERAÇÃO DAS PÁGINAS

Em algarismos arábicos, no canto superior direito da folha, a 2 (dois) cm da borda superior (tamanho da fonte 10).

Começa-se a contar as páginas a partir da folha de rosto (segunda página), mas a numeração somente deve aparecer a partir da página da Introdução (primeira parte textual).

Os apêndices e os anexos devem ter as suas folhas numeradas continuamente e a sua paginação deve dar seguimento à do texto principal.

2.4.1 Indicativo numérico das seções

Adotar a numeração progressiva para as seções do documento, a qual deve preceder o título, alinhada à esquerda, separada por um espaço de caractere.

2.4.2 Tabelas, Figuras, Ilustrações, Quadros, Gráficos

- Título: centralizado, tamanho fonte 11, em negrito;
- Legendas de ilustrações e tabelas: tamanho da fonte 11, sem negrito;
- Espaçamento entre linhas: simples;
- Fonte (referência de onde retirou a tabela, figura, ilustração, etc): tamanho 11, alinhamento à esquerda, abaixo da linha de fechamento da mesma (ou seja, abaixo da tabela, à esquerda);
- Quando a tabela é elaborada apenas com dados do autor, deve-se citar o mesmo como fonte;
- Quando a tabela ocupar mais de uma página, não será delimitada na parte inferior, devendo-se repetir o cabeçalho na página seguinte.
- Caso algum valor ou unidade mereçam explicação, esta poderá ser salientada com um asterisco abaixo da tabela (colocar o mesmo símbolo ao lado direito e acima do valor em destaque).
- As tabelas, figuras, quadros, ilustrações, são numeradas de forma sequenciada em cada capítulo. Ex. Tabela 1, Tabela 2.

3 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Composta de três partes principais, e, em seguida, os seus respectivos elementos, obrigatórios ou opcionais.

As três partes gerais são:

- Pré-textual;
- Textual;
- Pós-textual.

3.1 ESTRUTURA DOS ELEMENTOS

Os elementos que compõem a estrutura dos trabalhos acadêmicos compreendem:

ESTRUTURA	ELEMENTO	OPÇÃO
PRÉ-TEXTUAIS	Capa	Obrigatório
	Folha de rosto	Obrigatório
	Ficha catalográfica	Obrigatório
	Folha de aprovação	Obrigatório
	Dedicatória(s)	Opcional
	Agradecimentos	Opcional
	Epígrafe	Opcional
	Resumo na língua vernácula	Obrigatório
	Resumo em língua estrangeira	Obrigatório
	Lista de ilustrações	Opcional
	Lista de tabelas	Opcional
	Lista de abreviaturas e siglas	Opcional
	Lista de símbolos	Opcional
TEXTUAIS	Sumário	Obrigatório
	Introdução	Obrigatório
	Desenvolvimento	Obrigatório
	Considerações Finais	Obrigatório
PÓS-TEXTUAIS	Referências	Obrigatório
	Glossário	Opcional
	Apêndice(s)	Opcional
	Anexo(s)	Opcional
	Índice(s)	Opcional

4 ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS

Antecedem o texto, com informações que ajudam na identificação e utilização da obra. Cada um deve ocupar uma página, exclusiva, do trabalho. Envolvem os seguintes itens, listados conforme a ordem na qual devem aparecer no documento:

- Capa (obrigatório);
- Folha de Rosto (obrigatório)
- Ficha Catalográfica (obrigatória) – Após a folha de rosto;

- Folha de Aprovação da Banca Examinadora (obrigatório) – Deve estar assinada pela banca;
- Dedicatória (opcional);
- Agradecimentos (opcional);
- Epígrafe (opcional);
- Resumo na língua vernácula: mínimo de 250 e máximo de 500 palavras (obrigatório);
- Abstract (resumo em inglês) (obrigatório);
- Lista de ilustrações (opcional);
- Lista de tabelas (opcional);
- Lista de abreviaturas e siglas (opcional);
- Lista de símbolos (opcional);
- Sumário (obrigatório).

Observação: Nenhum item acima deve ser numerado;

4.1 CAPA E FOLHA DE ROSTO

(Modelos nos anexos B e C – Páginas 42 e 43)

São obrigatórias, sendo a principal fonte de informação sobre um documento, uma vez que descreve os seus principais dados bibliográficos, essenciais à identificação do trabalho acadêmico.

4.1.1 Capa: os elementos devem figurar na seguinte ordem:

- Nome da instituição de ensino: centralizado, caixa alta, negrito, tamanho 12;
- Nome do autor: centralizado, caixa alta, negrito, tamanho 12;
- Título: centralizado, caixa alta, negrito, tamanho 12;
- Subtítulo, se houver: centralizado, caixa alta, sem negrito, tamanho 12;
- Local (cidade/estado) da Instituição: centralizado, caixa baixa, sem negrito, tamanho 12;
- Ano de defesa: centralizado, sem negrito, tamanho 12.

4.1.2 Folha de Rosto: os elementos devem figurar na seguinte ordem:

- Nome do autor: centralizado, caixa alta, negrito, tamanho 12;
- Título: centralizado, caixa alta, negrito, tamanho 12;
- Subtítulo, se houver: centralizado, caixa alta, sem negrito, tamanho 12;
- Natureza do trabalho: alinhado à direita, caixa baixa, sem negrito, tamanho 12;
- Nome do orientador(a): alinhado à direita, caixa baixa, sem negrito, tamanho 12;
- Local (cidade/estado) da Instituição: centralizado, caixa baixa, sem negrito, tamanho 12;
- Ano de defesa: centralizado, sem negrito, tamanho 12.

4.2 FICHA CATALOGRÁFICA

Na versão final do TCC, a ficha catalográfica, deve ser inserida após a folha de rosto, na parte inferior, sem deixar nenhuma linha abaixo, e centralizada. É de responsabilidade do aluno, com aval do orientador, encaminhar, em tempo hábil, o arquivo final em formato PDF para a bibliotecária **da Cesrei Faculdade elaborar a ficha.**

Veja o modelo a seguir:

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

L755h Linhares, Luciene Silva.
 O humor na publicidade da OLX: porque rir ainda é o melhor remédio
 / Luciene Silva Linhares. – Campina Grande, 2016.
 43 f. : il. color.

 Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
 Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FARR, Centro
 de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2016.
 "Orientação: Prof. Me. Glauco Fernandes Machado".

 1. Marketing de Relacionamento. 2. Humor. 3. Estratégia de
 Marketing – Humor. I. Machado, Glauco Fernandes. II. Título.

CDU

658.8(043)

4.3 ERRATA

Geralmente são constatados alguns erros gráficos, de digitação e de outros tipos, que interferem na compreensão do trabalho. A errata deve ser apresentada a Banca Examinadora antes do início da defesa, conforme modelo a seguir:

ERRATA

Página	Linha	Parágrafo	Onde se lê	Leia-se
4	5	2	direitp	direito
12	10	1	algum	alguns

4.4 FOLHA DE APROVAÇÃO (Modelo no anexo D – Página 44)

Deve ser inserida na versão final, é um item obrigatório. Deve conter os seguintes dados: autor, título do trabalho, termo de aprovação, banca examinadora, nome e instituição de vínculo dos integrantes da banca.

4.5 DEDICATÓRIA

- Página opcional na qual o autor presta homenagem ou dedica o seu trabalho.
- O texto deve ser escrito a 24 espaços em branco com espaçamento 1,5 da margem superior.
- A fonte deve ser tamanho 12, alinhada à direita e com espaçamento 1,5.
- As linhas do texto não podem ultrapassar a metade da página.
- Não se intitula a dedicatória.

4.6 AGRADECIMENTOS

Página opcional na qual o autor agradece àqueles que contribuíram, de maneira relevante, para a elaboração do trabalho.

O texto deve ser escrito em fonte tamanho 12, espaçamento simples entre linhas, o alinhamento é justificado e sem recuo de parágrafo.

4.7 EPÍGRAFE

Elemento opcional.

Citação seguida da indicação de sua autoria.

O texto, entre aspas, deve ter início após 24 espaços de 1,5 cm, em branco da margem superior.

A fonte do texto deve ser tamanho 12, alinhada à direita, sem negrito e com espaçamento simples. As linhas do texto não podem ultrapassar a metade da página.

O nome do autor, em itálico, vem depois da citação, com um espaço em branco de 1,5 entre os dois. Não se intitula a epígrafe.

4.8 RESUMO EM LÍNGUA VERNÁCULA

(Modelo anexo F – Página 46)

Descrição breve e precisa do conteúdo abordado no trabalho.

Deve ser redigido em apenas um parágrafo, com espaçamento simples, fonte tamanho 12, abordando sucintamente (sem mencionar): introdução (temática e objetivos), justificativa, procedimentos metodológicos, resultados/discussão e considerações finais.

Deve-se evitar o uso de fórmulas, equações, abreviaturas etc. que, se imprescindíveis, devem ser escritas por extenso.

Deve conter de 250 a 500 palavras.

O título deve ser escrito em fonte tamanho 12, negrito e em letras maiúsculas. Não possui numeração.

Após o título, o texto do resumo deve começar a dois espaços simples, em branco, deste.

É obrigatória a inclusão de palavras-chave (mínimo de três, máximo de cinco, separadas por um ponto) a um espaço simples em branco após o resumo.

O resumo em língua estrangeira segue a mesma formatação do resumo em língua vernácula, e pode ser feito em inglês ou espanhol.

4.9 TÍTULO E FONTE DE LISTAS DE ILUSTRAÇÕES, TABELAS, QUADROS

Cada item é seguido de seu título, seu número exatamente igual ao que consta no texto, e da respectiva página onde se encontra no documento. Devem ser elaboradas de acordo com a ordem apresentada no texto. O tamanho da fonte deverá ser 11 (onze) com espaço simples.

As ilustrações compreendem: mapas, fotografias (prints), desenhos, fórmulas, diagramas, fluxogramas etc.

Títulos devem aparecer acima das ilustrações e fonte deve aparecer embaixo das ilustrações.

Todos devem ficar centralizados conforme exemplos a seguir:

Tabela 1 - Profissões Criativas que mais contrataram entre 2015 e 2017

Profissões	Segmento	2015	2017	Var. Abs.	Var. %
Diretor de Criação	Publicidade	184	294	110	59,8
Analista de Pesquisa de Mercado	Publicidade	22.314	31.681	9.367	42,0
Analista de Negócios	Publicidade	32.376	39.920	7.544	23,3
Chefe de Cozinha	Expressões Culturais	13.468	16.291	2.823	21,0
Editor de Mídia Eletrônica	Editorial	886	1.064	178	20,1
Decorador de Eventos	Design	1.218	1.404	186	15,3
Designer de Moda	Moda	3.346	3.840	494	14,8
Relações Públicas	Publicidade	5.000	5.676	676	13,5
Designer de Produto	Design	1.505	1.666	161	10,7
Designer Gráfico	Design	19.267	20.215	948	4,9
Visual Merchandiser	Publicidade	3.633	3.761	128	3,5
Programadores	TIC	69.850	72.160	2.310	3,3
Gerentes de Tecnologia da Informação	TIC	38.905	39.463	558	1,4
Total		211.952	237.435	25.483	12,0

Fonte: FIRJAN, 2019

Quadro 1 - Definição feita pelo Programa de Economia e Indústria Criativa

Definição da UNCTAD para economia criativa

A "economia criativa" é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.

- Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

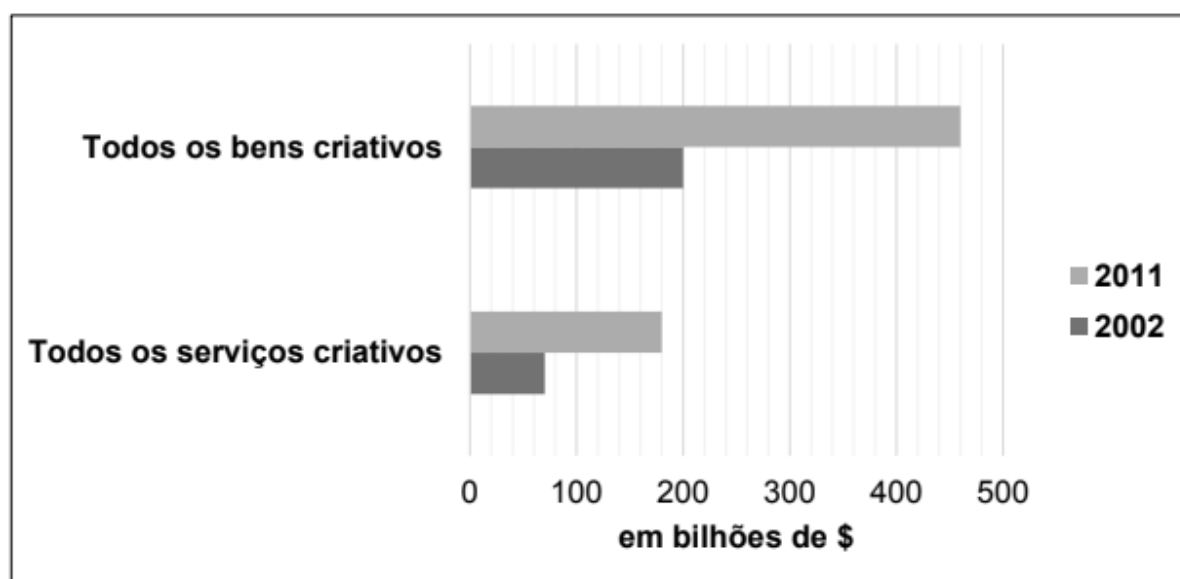
Fonte: Relatório de Economia Criativa, 2012, p. 10.

Figura 1 - Esboço feito pelo astrônomo Gemma Frisius



Fonte: Ilustrações do livro: De rádio astronômico & geométrico liber.

Gráfico 1 - Bens e Serviços criativos (2002/2011)



Fonte: Santos 2007, p 33 *apud* dados da UNCTAD 2013, p. 161

4.10 SUMÁRIO (Modelo anexo E – Página 45)

Consiste na enumeração das principais divisões e/ou seções do trabalho, na mesma ordem em que aparecem no texto. A estruturação do sumário deve seguir as seguintes regras:

- Elementos como dedicatória, agradecimentos, epígrafe e resumos não aparecem no sumário.
- Não se pontua o último algarismo do título, conforme exemplo:

1 DIREITO

1.1 DIREITO E MARKETING ELEITORAL

4.11 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP

Segundo a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) é um colegiado interdisciplinar e independente, que deve existir nas instituições que realizam pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil. Ele foi criado para defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade

e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos (Normas e Diretrizes Regulamentadoras da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos - Res. CNS n.º 196/96, II.4).

O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. Este papel está bem estabelecido nas diversas diretrizes éticas internacionais (Declaração de Helsinque, Diretrizes Internacionais para as Pesquisas Biomédicas envolvendo Seres Humanos – CIOMS) e Brasileiras (Res. CNS n.º 196/96 e complementares), diretrizes estas que ressaltam a necessidade de revisão ética e científica das pesquisas envolvendo seres humanos, visando a salvaguardar a dignidade, os direitos, a segurança e o bem-estar do sujeito da pesquisa.

Desta maneira, e de acordo com a Res. CNS n.º 196/96, “toda pesquisa envolvendo seres humanos deverá ser submetida à apreciação de um Comitê de Ética em Pesquisa”, devendo o aluno (pesquisador) encaminhar cópia da folha de rosto para pesquisa envolvendo seres humanos, assinada pelo professor orientador.

A folha de rosto para pesquisa envolvendo seres humanos (modelo nos anexos), com a aprovação, deve vir na seção de anexos do Trabalho de Conclusão de Curso.

5 ELEMENTOS TEXTUAIS

Parte principal do texto que contém a exposição ordenada e pormenorizada do assunto. Geralmente consiste na Introdução, Capítulos e Considerações Finais.

5.1 INTRODUÇÃO

Consiste na descrição genérica de todo o conteúdo tratado ao longo do trabalho. É feita a apresentação do problema investigado e são informados os motivos que justificam a pesquisa. É a parte do trabalho que tem o objetivo de situar o leitor quanto ao tema tratado e aos procedimentos utilizados.

Como parte inicial do corpo do trabalho, a introdução deve contextualizar a temática, com base na literatura; apresentar à problemática, objetivos, material

analisado e a metodologia adotada, explicitar a relevância do assunto abordado (justificativa). Caso o trabalho comporte as hipóteses (premissas que nortearam a investigação), elas devem ser apresentadas.

A descrição deve ser feita em texto corrido, sem topificar.

OBS: Seguem descrições dos conteúdos que devem aparecer na Introdução como Problema; Objetivos; Justificativa. Esses elementos devem constar na Introdução na ordem que melhor convier ao autor da monografia.

5.1.1 Problema de Pesquisa

O problema é a pergunta que o pesquisador formula para ser respondida por meio de seu trabalho de pesquisa. **Toda pesquisa envolve pelo menos um problema.** A ideia é delimitar a visão macro do tema, para o problema a ser pesquisado. Delimite que aspectos ou elementos do problema você irá tratar.

A formulação do problema prende-se ao tema proposto; ele esclarece a dificuldade específica com a qual se defronta e que se pretende resolver por intermédio da pesquisa para ser cientificamente válido. Em outras palavras, é uma questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento.

Para ser um problema cientificamente válido, este deve ser: formulado como pergunta; claro e preciso; empírico; suscetível de solução.

5.1.2 Objetivos

Ainda na Introdução, é preciso mencionar os objetivos gerais e específicos da investigação. Esses deverão ser extraídos diretamente dos problemas levantados no tópico anterior.

O Objetivo Geral define a síntese do que se pretende alcançar com a realização da pesquisa.

Já os Objetivos Específicos definem etapas que devem ser cumpridas para alcançar o objetivo geral. Cada objetivo deve expressar apenas uma ideia. Devem ser sempre expressos em verbos no infinitivo indicando ação, como analisar,

investigar, compreender, identificar, comparar, reconstituir, examinar, transmitir, catalogar, etc.; devem ser formulados em uma frase ou parágrafo.

Os objetivos informarão quais os resultados que se pretende alcançar, ou qual a contribuição que a pesquisa irá efetivamente proporcionar.

Os objetivos de um projeto de pesquisa são praticamente a resposta à pergunta do tipo “O que quero fazer com este tema?” ou “Qual o meu propósito com este tema?”.

5.1.3 Justificativa

Uma maneira simples de entender o que é uma justificativa é responder à seguinte pergunta: “Por que estou pesquisando este tema?” A resposta será exatamente a justificativa. Consiste na apresentação, de forma clara e sucinta, das razões de ordem teórica e/ou prática que justificam a realização da pesquisa.

Na pesquisa acadêmica deve constar:

- Contribuições que a pesquisa trará para as teorias vigentes;
- Relevância social do problema a ser investigado;
- Se a realização dessa pesquisa ocasionará transformações na realidade;
- Fale também o que o levou a pesquisar sobre o assunto. Explícite argumentos que indiquem que sua pesquisa é significativa, importante ou relevante.

5.1.4 Metodologia

A metodologia indica como se pretende executar a pesquisa, ou seja, através de que meios, de que métodos e usando que técnicas o autor pretende demonstrar seu argumento. Mesmo sendo apresentada na introdução do trabalho, a metodologia é item de extrema importância para a avaliação da monografia como um todo.

A caracterização da pesquisa quanto a sua abordagem (qualitativa ou quantitativa), aos objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa), ao método (dedutivo, indutivo, epistemológico, etc.), ao objeto (bibliográfica, documental, jurisprudencial, etc.), ou à técnica (entrevista, observação, estudo de caso, etc.), ajudam o leitor da obra a entender como foi realizada a pesquisa, com que

profundidade os materiais foram estudados, como foram comparados, etc. A classificação deve ser referenciada por um autor, justificada sua seleção e descrita sua aplicação prática na pesquisa em questão.

5.2 CAPÍTULOS

A monografia deve conter no mínimo três capítulos.

Os capítulos são as seções e subseções que variam em função da natureza do problema e da metodologia adotada. Geralmente contempla: a discussão e análise do objeto de investigação à luz da teoria adequada, a contextualização do objeto abordado, a metodologia e a análise e discussão dos resultados.

Na revisão de literatura o pesquisador deve destacar os principais trabalhos existentes e fazer ligação da bibliografia pesquisada em relação ao problema a ser investigado.

Deve esclarecer, portanto, os pressupostos teóricos que dão fundamentação à pesquisa e as contribuições proporcionadas por investigações anteriores. Essa revisão não pode ser constituída apenas por referência ou sínteses dos estudos feitos, mas por discussão crítica do estado atual da questão.

É uma discussão sobre ideias, conceitos e sugestões dos vários autores pertinentes e selecionados. A principal finalidade da revisão de literatura é ressaltar a necessidade do estudo e auxiliar na interpretação dos resultados.

O pesquisador deve ter referências de pensadores que já se dedicaram ao tema para adicionar dados novos, rebater ou reforçar o que tinha sido defendido anteriormente.

5.2.1 Regras gerais de apresentação dos subcapítulos

A Norma NBR 6027 estabelece um sistema de numeração progressiva das seções de documentos escritos, de modo a expor numa sequência lógica o inter-relacionamento da matéria e a permitir sua localização. Deve ser utilizado para evidenciar a sistematização do conteúdo do trabalho em títulos das seções, no sumário e, de forma idêntica, no texto.

Para os efeitos desta Norma, aplicam-se as seguintes definições:

- **Alínea:** Cada uma das subdivisões de um documento, indicada por uma letra minúscula e seguida de parênteses.
- **Indicativo de seção:** Número ou grupo numérico que antecede cada seção do documento.
- **Seção:** Parte em que se divide o texto de um documento, que contém as matérias consideradas afins na exposição ordenada do assunto.
- **Seção primária:** Principal divisão do texto de um documento.
- **Seção secundária, terciária, quaternária:** Divisão do texto de uma seção primária, secundária, terciária, quaternária, respectivamente.
- **Subalínea:** Subdivisão de uma alínea.

As regras gerais de apresentação devem ser elaboradas conforme as indicações a seguir:

- São empregados algarismos arábicos na numeração.
- O indicativo de seção é alinhado na margem esquerda, precedendo o título, dele separado por um espaço.
- Deve-se limitar a numeração progressiva até a seção quaternária.
- Não se utilizam ponto, hífen, travessão ou qualquer sinal após o indicativo de seção ou de seu título.
- Destacam-se gradativamente os títulos das seções, utilizando os recursos de negrito, e caixa alta. O título das seções (primárias, secundárias etc.) deve ser colocado após sua numeração, dele separado por um espaço. O texto deve iniciar-se em outra linha.
- Todas as seções devem conter um texto relacionado com elas.

Exemplo 1:

Formatação dos níveis de seção	
1 SEÇÃO PRIMÁRIA	NEGRITO E CAIXA ALTA
1.1 SEÇÃO SECUNDÁRIA	CAIXA ALTA
1.1.1 Seção Terciária	Negrito e caixa baixa
1.1.1.1 Seção Quaternária	Normal e caixa baixa

NOTA - Na leitura oral não se pronunciam os pontos.

Exemplo: em 2.1.1, lê-se dois um um.

Exemplo 2:

1 MARKETING POLÍTICO

1.1 ORIGEM DO MARKETING POLÍTICO

1.1.1 Marketing Político no Brasil

1.1.1.1 Estratégias políticas junto ao eleitor

5.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parte final do trabalho em que os resultados alcançados e as recomendações são expostos de forma pontual e concisa.

Trata-se da recapitulação sintética dos resultados da pesquisa, ressaltando o alcance, conclusões de avanços, descobertas ou novos paradigmas percebidos ao longo da investigação e as consequências de suas contribuições, bem como seu possível mérito.

Deve ser breve e basear-se em dados comprovados.

6 ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

São os elementos que sucedem a conclusão do trabalho. Devem encontrar-se centralizados na página e receber paginação sequencial à paginação do texto.

São os seguintes:

- Referências: obrigatório;
- Glossário: opcional;
- Apêndices: opcional;
- Anexo(s): opcional;
- Índice(s): opcional.

6.1 REFERÊNCIAS

(Modelo anexo A – Página 38)

Elemento obrigatório constitui uma lista alfabética dos documentos efetivamente citados no texto. (NBR 6023, 2002).

Somente deverão constar nas referências, as obras que embasaram as citações contidas no corpo do trabalho.

É importante atentar para a configuração deste item, de acordo com a ABNT. De maneira geral, a norma diz que:

- O título do item (REFERÊNCIAS) deve estar alinhado à margem esquerda no topo da página e separado do início das obras por um espaço de 1,5;
- As obras citadas devem estar com alinhamento justificado;
- Devem ser digitadas em espaçamento simples, fonte tamanho 12, separadas entre si por um espaço; em ordem alfabética (pelo sobrenome dos autores);
- Os títulos das obras deve ser em negrito, e os subtítulos (quando houver) sem negrito.

6.2 GLOSSÁRIO

Relação de palavras ou expressões técnicas de uso restrito ou de sentido obscuro, utilizadas no texto, acompanhadas das respectivas definições.

Elemento opcional define e apresenta, alfabeticamente, os termos técnicos empregados no decorrer do texto. Item não numerado.

6.3 LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Relação em ordem alfabética seguida das palavras e expressões correspondentes grafadas por extenso.

6.4 SÍMBOLO

Sinal que substitui o nome de uma coisa ou de uma ação.

6.5 APÊNDICE(S)

Material complementar que, quando necessário, serve para esclarecer e/ou complementar sua argumentação. Importante ressaltar que **são feitos pelo autor**. Item não numerado. Elemento opcional.

6.6 ANEXOS

São informações demonstrativas e complementares, **não elaboradas pelo autor**, anexadas opcionalmente ao trabalho para fundamentar, comprovar ou ilustrar.

Exemplo:

ANEXO A – Abreviatura dos meses.

6.7 ÍNDICE

Elemento opcional, o índice é uma lista de palavras ou frases ordenadas alfabeticamente, que localizam e remetem para as informações contidas no texto.

7 APRESENTAÇÃO GRÁFICA E TABULAR

7.1 NUMERAIS

Os números devem ser escritos em algarismos arábicos.

Devem ser escritos por extenso quando:

- De zero a nove: oito livros, cinco mil, três milhões etc.;
- As dezenas redondas: trinta, noventa, vinte mil, sessenta milhões etc.;
- As centenas redondas: quatrocentos, trezentos mil, seiscentos milhões etc.

Nos demais casos só se usam palavras quando não houver nada nas ordens ou classes inferiores: 13 mil, 13.700 (e não 13 mil e setecentos); 247.320 e não 247 mil e trezentos e vinte. Acima do milhar, todavia, é possível recorrer a dois procedimentos:

- Aproximação do número fracionário, como em 23,6 milhões;
- Desdobramento dos dois termos numéricos, como em 23 milhões e 635 mil.

As classes separam-se por pontos, exceto nos casos de anos e de numeração de páginas, como 1.750 livros, ano 1999 e página 1230.

a) Porcentagem - Indicada por algarismos sucedidos do símbolo %, sem espaçamento: 10%, 35%.

b) Ordinais - Escritos por extenso somente do primeiro ao décimo: segundo, quinto, 21^o.

c) Quantias - São escritas por extenso somente de um a dez: seis reais, dez mil dólares. Daí em diante em algarismos: 11 reais, 235 mil dólares, 48 milhões de francos. Entretanto, quando ocorrem frações (pence, centavos etc.), registra-se a quantia exclusivamente de forma numérica, acompanhada do símbolo respectivo: por exemplo, US\$ 326,40.

d) Algarismos romanos - São usados normalmente nos seguintes casos:

- Séculos: século XIX, século IV a.C. etc;
- Reis, imperadores, papas etc. de mesmo nome: Filipe IV, Napoleão II, etc;
- Grandes divisões das forças armadas: I Exército, II Zona Aérea, etc;
- Conclaves, reuniões, acontecimentos etc. repetidos periodicamente: IX Bienal de São Paulo, XII Copa do Mundo, etc;
- Dinastias reais, convencionalmente estabelecidas em sequência: II dinastia, VII dinastia, etc.

Essa norma não se aplica aos episódios que não sejam periódicos: Segunda Guerra Mundial, Terceira República, Segundo Reinado etc.

7.2 HORÁRIOS

As horas são indicadas de 0h às 23h, seguidas, quando for o caso, dos minutos e segundos. Exemplo: 12h21; 12h21min32s

7.3 DATAS

O ano deve ser escrito com algarismo arábico, sem o uso de ponto para separar as classes. Exemplo: 07 de setembro de 2000.

8 CITAÇÕES

São formas de fazer menção, em um texto, de informações retiradas em outras fontes (livros, revistas, etc.).

São trechos retirados de texto alheio a fim de complementar o estudo ou reforçar um conhecimento já sabido e descoberto por outro indivíduo. As citações localizam-se no texto ou em notas de rodapé.

Há três tipos de citação:

8.1 CITAÇÃO DIRETA

É a transcrição idêntica de um trecho da fonte consultada.

Até três linhas de citação: ela ficará inserida no parágrafo (corpo do texto) entre aspas duplas (“”), colocam-se ano e página entre parênteses.

Com mais de três linhas: deve encontrar-se a 4 (quatro) cm da margem esquerda do texto, terminando na margem direita, com espaçamento simples entre as linhas e espaço 1,5 entre a citação e os parágrafos anterior e posterior. Neste caso, a citação deve vir sem aspas, com tamanho da fonte 11, autor (em caixa alta), ano e página entre parênteses.

Em toda citação direta a indicação da página é obrigatória.

Exemplos:

a) Quando mencionamos o autor:

Segundo Gnerre (1985, p. 4), “uma variedade linguística ‘vale’ o que ‘valem’ na sociedade os seus falantes, isto é, vale como reflexo do poder e da autoridade que eles têm nas relações econômicas e sociais”.

b) Quando não mencionamos o autor:

Podemos afirmar que “uma variedade linguística ‘vale’ o que ‘valem’ na sociedade os seus falantes, isto é, vale como reflexo do poder e da autoridade que eles têm nas relações econômicas e sociais”. (GNERRE, 1985, p. 4).

c) Direta com mais de três linhas:

Há trezentos anos, a maioria das pessoas – ou, pelos menos, muitíssimas pessoas – acreditavam na existência de bruxas. Entretanto, ao que me consta, ninguém jamais refutou a existência de bruxas. Dá-se, apenas, que bruxas não se acomodam á espécie de clima intelectual em que vivemos (BONDI, 1976, p. 23).

O autor do TCC pode destacar palavras (em negrito ou itálico) na citação. Utiliza-se negrito para enfatizar termos ou palavras, e itálico para palavras estrangeiras.

“Obstáculos ao progresso encontram-se na própria **ciência** ou fora dela”.
(BONDI, 1976, p. 17, grifo nosso).

Em caso de supressão, interpolações, acréscimos ou comentários deve-se usar o seguinte símbolo [...]

Há trezentos anos, a maioria das pessoas [...] acreditavam na existência de bruxas. Entretanto, ao que me consta, ninguém jamais refutou a existência de bruxas. Dá-se, apenas, que bruxas não se acomodam á espécie de clima intelectual em que vivemos (BONDI, 1976, p. 23).

8.2 CITAÇÃO INDIRETA

Texto baseado na obra do autor consultado. A indicação da página não é obrigatória.

Segundo Lancaster (2004), o indexador deve ser imparcial no momento de analisar o documento e selecionar seus descritores.

8.3 CITAÇÃO DE CITAÇÃO

Ocorre quando o autor transcreve um trecho de um documento que pertence a um segundo documento, ou seja, cita ideias que pertencem à outra fonte que não a consultada no momento. Neste caso, utiliza-se o apud.

“O objetivo de promover um sistema internacional para controle e intercâmbio de informações bibliográficas” (ANDERSON, 1974 apud OLIVEIRA, 1990, p. 50).

8.4 SISTEMAS DE CHAMADA

São as várias formas de referenciar autor(es) no texto, seguidos das informações sobrenome do autor, data e número da página, quando necessário.

Em caso de citação direta:

“Obstáculos ao progresso encontram-se na própria ciência ou fora dela”. (BONDI, 1976, p. 17).

Em caso de citação indireta:

Segundo Lancaster (2004), o indexador deve ser imparcial no momento de analisar o documento e selecionar seus descritores.

ou

O indexador deve ser imparcial no momento de analisar o documento e selecionar seus descritores. (LANCASTER, 2004).

Há situações nas quais as formas de citações variam. São elas:

- **Obras com até três autores:** colocar os três sobrenomes seguidos da data do documento.
Exemplo: (SILVA; GOMES; FERREIRA, 2000) ou Para Silva, Gomes e Ferreira (2000);
- **Obra com mais de três autores:** colocar o sobrenome do primeiro autor seguido de et al. Exemplo: (SILVA et al., 2000);
- **Mais de uma citação cujo autor seja o mesmo, mas que ocorrem em documentos distintos,** e com a mesma data, acrescentar uma letra à data das obras na ordem cronológica. Exemplo: Segundo Silva (2002a), Segundo Silva (2002b);
- **Caso seja referenciado o pensamento do autor em obras distintas de sua própria autoria,** o sobrenome do autor é citado uma só vez e seguido das datas. Exemplo: (SILVA, 1999, 2000);
- **Para citar entidades,** escreve-se o nome da mesma por extenso até o primeiro sinal de pontuação. Exemplo: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (2005).

OBSERVAÇÃO: As subseqüentes citações da MESMA OBRA podem ser referenciadas de forma abreviada, desde que não haja referências intercaladas de outras obras do mesmo autor, utilizando as seguintes expressões latinas:

Exemplos:

- a) **apud** = citado por, segundo
- b) **cf.** = confira, confronto
- c) **ibidem** ou **ibid** = na mesma obra
- d) **idem** ou **Id.** = mesmo autor
- e) **loco citato** - **loc. cit.** = mesma página já citada
- f) **opus citatum** - **op. cit.** = obra citada
- g) **passim** = aqui e ali, em vários trechos ou passagens
- h) **sequentia** - **et seq.** = seguinte ou que se segue

As expressões citadas nas linhas b, c, d e f, só podem ser usadas na mesma página ou folha da citação a que se referem.

A expressão citada na linha a – pode, também, ser usada no texto.

As expressões Id., Ibid., op. cit. e Cf. devem estar na mesma página ou folha da citação a que se referem.

8.5 NOTAS DE RODAPÉ

São anotações colocadas ao pé da página e separadas do texto. Podem ser explicativas (para comentários, esclarecimentos ou explanações, que não possam ser incluídos no texto e recomendações de aprofundamento). Utilizam o sistema numérico, cuja numeração deve ser única, consecutiva e em algarismos arábicos. Devem ser na mesma fonte do texto (Arial), em espaço simples, tamanho 10, justificado.

O rodapé é disposto automaticamente pelo sistema Word (Barra de Ferramentas – Inserir – Nota de Rodapé).

Exemplo: A economia atual deve se basear no conhecimento (informação verbal).¹

¹ Informação fornecida por Luciano G. Coutinho na 3ª Conferência de Ciência, Tecnologia e Inovação, em Brasília, novembro de 2005.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

_____. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2013.

_____. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

_____. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTELA, Patrícia de Oliveira. **Apresentação de trabalhos acadêmicos de acordo com as normas de documentação da ABNT**: informações básicas. Uberaba, 2005.

ANEXOS

ANEXO A: DICAS DE REFERÊNCIAS

ÚNICO AUTOR

SOBRENOME, Nome Abreviado. **Título:** subtítulo (se houver). Edição (se houver). Local de publicação: Editora, data de publicação da obra.

Exemplo:

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GIL, A, C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório. São Paulo: Atlas, 1992.

COM ATÉ TRÊS AUTORES

SOBRENOME, Nome Abreviado; SOBRENOME, Nome Abreviado. **Título:** subtítulo (se houver). Edição (se houver). Local de publicação: Editora, data de publicação da obra.

Exemplo:

MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HEREDIA, Beatriz; TEIXEIRA, Carla; BARREIRA, Irllys. **Como se fazem eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

MAIS DE TRÊS AUTORES

SOBRENOME, Nome Abreviado. et al. **Título:** subtítulo (se houver). Edição (se houver). Local de publicação: Editora, data de publicação da obra.

Obs.: Em casos de mais de três autores, pode ser difícil incluir todos na citação, embora não haja regra que proíba isso. Uma alternativa muito utilizada é a inclusão apenas do nome do primeiro autor, seguido da expressão “et al”, que, em latim, significa “e outros”.

URANI, Alda et al. **A casa de engenho**. São Paulo: Abril, 1992.

ORGANIZADORES (ORG.), COORDENADORES (COORD.), EDITORES (ED.)

GIOIA, Ricardo Marcelo (Org.). **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

AUTOR REPETIDO (UNDERLINE COM SEIS TOQUES)

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Comportamento organizacional**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAPÍTULO DE LIVRO

FREITAS, Alexandre Borges de. Traços brasileiros para uma análise organizacional. In: MOTTA, Fernando C. P.; CALDAS, Miguel P. (Org.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

AUTOR (ENTIDADE, INSTITUIÇÃO, EMPRESA, ETC.)

BRASIL. Presidência da República. **Comunidade solidária: três anos de trabalho**. Brasília, DF: Imprensa nacional, 1998.

TRABALHOS ACADÊMICOS, DISSERTAÇÕES E TESES

BOYDE, Gustavo Alvares. **A imagem organizacional da empresa “O Boticário”**. 2007. 99 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

AMARAL NETO. Francisco dos Santos. **Da irretroatividade da condição no direito civil brasileiro**. 1981. 383 f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1981.

TRABALHOS APRESENTADOS EM EVENTOS

QUINTELLA, Heitor M. Cultura de Negócios: nova perspectiva dos estudos sobre o comportamento organizacional, estudo de caso em duas emissoras de TV educativa. In: ENCONTRO DA ANPAD, 25., 2001, Campinas. **Resumo dos Trabalhos**. Campinas: [s.n.], 2001.

ARTIGO ONLINE

SOBRENOME, Nome Abreviado. **Título**: subtítulo (se houver). Nome do site, ano. Disponível em: link. Acesso em: data (Exemplo: 28 nov. 2020).

EVENTO COMO UM TODO EM MEIO ELETRÔNICO

CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPE, 1996, Recife. **Anais eletrônicos (Título dos anais)**. Recife: UFPE, 1996. Disponível em: <<http://www.propesq.ufpe.br/anais/anais.htm>>. Acesso em: 21 jan. 1997.

OBRA SEM AUTORIA

EDUCAÇÃO formal: entre o comunitarismo e o universalismo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS (REVISTAS E JORNAIS)

ALMEIDA, Eros Ramos de. Portugueses são estrelas de evento esvaziado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 27 set. 2001. Segundo Caderno, p.2.

PANZUTTI, Nilce. Impureza e perigo para povos de florestas. **Ambiente e sociedade**, Campinas, ano 2, n. 5, p. 69-77, jul./dez. 1999.

NOTAS

a) Entrevistas, palestras, etc.

POSSI, Zizi. **Movida à paixão**. São Paulo, 2001. Entrevista concedida a Lucy Dias em 10 set. 2001.

b) Anotações de aula

SILVA, José. **Mecânica Básica**. 2001. 45 f. Notas de aula.

FILME

Título, diretor, produtor, local, produtora, data e especificação do suporte em unidades físicas.

Exemplo: O NOME da Rosa. Direção: Jean-Jacques Annaud, Produção: Bernd Eichinger. 12 de nov de 2011

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

ALVES, Maria Leila. O papel equalizador do regime de colaboração estado/município na política de alfabetização. 1990. 283 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de Campinas, Campinas, 1990. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/cibec/bbe-online/>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

DOCUMENTO JURÍDICO

Legislação

BRASIL. Medida provisória no 1.569-9, de 11 de dezembro de 1997. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 14 dez. 1997. Seção 1, p. 29514.

BRASIL. **Código civil**. Organização dos textos, notas remissivas e índices por Juarez de Oliveira. 46. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

Jurisprudência

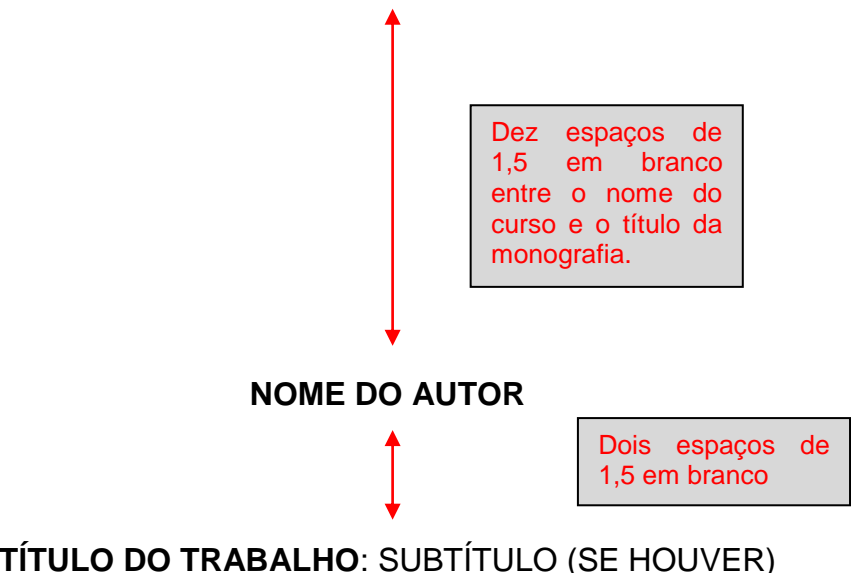
BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Habeas-corpus* no 181.636-1, da 6ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, Brasília, DF, 6 de dezembro de 1994. **Lex**: jurisprudência do STJ e Tribunais Regionais Federais, São Paulo, v. 10, n. 103, p. 236-240, mar. 1998.

Doutrina

BARROS, Raimundo Gomes de. Ministério Público: sua legitimação frente ao Código do Consumidor. **Revista Trimestral de Jurisprudência dos Estados**, São Paulo, v. 19, n. 139, p. 53-72, ago. 1995.

ANEXO B: MODELO DE CAPA

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CESREI FACULDADE
CURSO DE BACHARELADO EM XXXXXXXXXXXXX
HABILITAÇÃO (SE HOUVER)**



Dez espaços de
1,5 em branco
entre o nome do
curso e o título da
monografia.

NOME DO AUTOR

Dois espaços de
1,5 em branco

TÍTULO DO TRABALHO: SUBTÍTULO (SE HOUVER)

Campina Grande – PB
2022

Local e ano: sem
negrito, fonte 12,
situado ao final da
página.

ANEXO C: MODELO DE FOLHA DE ROSTO

NOME DO AUTOR

Treze espaços de
1,5 em branco
entre o autor e o
título da

TÍTULO DO TRABALHO: SUBTÍTULO (SE HOUVER)

Um espaço de 1,5
em branco entre o
título e o texto

8 cm

Parágrafo com recuo
esquerdo de 8 cm.
Texto em fonte 12,
sem negrito.

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de (Nome do
Curso) com Habilitação em (se houver)
da Cesrei, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
(Nome do Curso) pela referida
instituição.

Orientador(a): Prof. Me.

Um espaço de 1,5
em branco entre o
texto e o nome do
orientador

Campina Grande – PB
2021

Local e ano: sem
negrito, fonte 12,
situado ao final da
página.

ANEXO D: MODELO DE FOLHA DE APROVAÇÃO

NOME DO AUTOR

←→ Dois espaços 1,5

TÍTULO DO TRABALHO: SUBTÍTULO (SE HOUVER)

Três espaços 1,5

Aprovada em: ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a) Titulação – Nome – Instituição
Orientador

Espaçamento
simples apenas
nas linhas de
identificação dos
membros da
Banca.

Prof.(a) Titulação – Nome – Instituição
1º Examinador(a)

Dois espaços 1,5

Prof.(a) Titulação – Nome – Instituição
2º Examinador(a)

ANEXO E: MODELO DE SUMÁRIO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – NASCE UMA ESTRELA: O CINEMA	12
1.1 O DESPERTAR DAS IMAGENS EM MOVIMENTO	12
1.2 NARRATIVA E PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA.....	21
1.3 DO CINEMA DIGITAL.....	25
CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NAS IMAGENS-MOVIMENTO	27
2.1 MERCHANDISING E O <i>PRODUCT PLACEMENT</i> EM FILMES.....	27
2.2 A IMERSÃO, ENTRETENIMENTO E NOVOS PRODUTOS PARA OS FÃS...38	38
2.3 ESTRATÉGIA SERIALIZADA NO CINEMA: <i>CLIFFHANGER</i>	41
3 ANALISANDO CENAS PÓS-CRÉDITOS: CASE MARVEL	43
3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	43
3.2 SOBRE O UNIVERSO HERÓI E FICCIONAL DA MARVEL.....	44
3.3 ANALISANDO CENAS PÓS-CRÉDITOS DOS FILMES <i>HOMEM DE FERRO</i> (2008) E <i>VINGADORES: GUERRA INFINITA</i> (2018).....	53
3.3.1 Sobre o filme <i>Homem de Ferro</i> (2008)	53
3.3.2 Sobre o filme <i>Vingadores: Guerra Infinita</i> (2018).....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

ANEXO F: MODELO DE RESUMO

RESUMO

Na sociedade contemporânea, onde a demanda de produtos criados e oferecidos ao mercado de consumo é crescente, as empresas passam a dar menos ênfase ao produto palpável para investir na marca. As marcas são percebidas pelos consumidores como uma entidade perceptual, e são constituídas por componentes do produto e os componentes perceptuais como imagem do usuário, benefícios emocionais e psicológicos, alma da marca, personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca. Além desses componentes, o presente estudo visa analisar a concepção das marcas a partir da teoria de arquétipos emocionais, elementos simbólicos encontrados em diferentes civilizações e que podem ser percebidos na publicidade. Dessa maneira, serão analisados dez comerciais televisivos, sendo cinco da marca Natura e cinco da marca O Boticário. A partir desta pesquisa é possível compreender como as duas marcas da perfumaria nacional utilizam a recorrência de imagens arquetípicas para construir seus conceitos emocionais e se posicionar na mente dos seus clientes.

Palavras-chave: Marcas. Arquétipos Emocionais. Natura. O Boticário.

ANEXO G: MANUAL DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A Campanha Publicitária caracteriza-se como um trabalho teórico-prático, no qual um grupo de alunos (mínimo de dois e máximo de três), além de executarem atividades concernentes ao planejamento e execução de uma campanha, deverá, necessariamente, apresentar uma reflexão teórica sobre o tema escolhido (Relatório), observando as atividades básicas inerentes ao exercício profissional nas áreas de atendimento, planejamento, pesquisa, criação/design gráfico, redação, direção de arte, mídia, produção gráfica, rádio/televisão/cinema (RTVC), internet e ação de mídia. Os trabalhos desta modalidade deverão, obrigatoriamente, ser desenvolvidos com clientes reais, obedecendo aos parâmetros seguintes:

- Os clientes deverão ter empresa/instituição juridicamente estabelecida (empresas privadas ou empresas de economia mista, com ou sem fins lucrativos, assim como órgãos públicos, entidades beneficentes, organizações não governamentais, associações, sindicatos entre outros). Os casos omissos serão analisados pelas coordenações de Curso e Acadêmica;
- As equipes deverão buscar seus clientes para realização do trabalho;
- O professor orientador emitirá, em papel timbrado da faculdade, uma carta de apresentação de cada equipe, que deverá ser encaminhada pelo próprio grupo ao cliente, expondo os objetivos do trabalho e solicitando sua colaboração. A carta deve ser datada e assinada pelo cliente;
- Caso o cliente escolhido se recuse a colaborar, o aluno ou equipe deverá procurar um novo cliente.

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda II, em sua modalidade Campanha deverá contemplar, obrigatoriamente, as seguintes áreas e atividades típicas do desenvolvimento de uma campanha publicitária:

Atendimento/Planejamento:

- Captação do cliente e manutenção do contato ao longo do projeto;
- Desenvolvimento do planejamento da campanha e do raciocínio estratégico;
- Consolidação do trabalho, dos investimentos e da montagem do material final;
- Apresentação final da campanha.
- Metodologia e execução do briefing;
- Identificação das necessidades do cliente;

Pesquisa Mercadológica:

- Conhecimento do mercado de atuação do cliente
- Relatório com conclusões estratégicas.

Criação:

- Desenvolvimento do raciocínio criativo (brainstorm) e desenvolvimento das peças da campanha;
- Desenvolvimento do Manual de Identidade Visual (mesmo com manutenção da marca pelo cliente marca)
- Redação;
- Direção de Arte;
- Arte-final;
- Montagem das peças finais.

Mídia:

- Elaboração das Estratégias de Comunicação e Mídia;
- Desenvolvimento do Plano de Mídia.

Rádio, Televisão, Cinema (RTVC):

- Elaboração do Plano de Produção; (*story board*, roteiro para *spot*, pré-produção etc)
- Desenvolvimento do Orçamento de Produção;
- Contatos com fornecedores;
- Acompanhamento da Produção.

PRODUTO FINAL DA MODALIDADE CAMPANHA

O Produto final da modalidade Campanha será composto por um book contendo o Manual de Identidade Visual e a Campanha desenvolvida, e por um Relatório Teórico-Técnico.

ESTRUTURA DO RELATÓRIO

1. **Capa** (seguir modelo descrito no Manual, para monografia);
2. **Folha de rosto:** (seguir modelo descrito no Manual, para monografia);
3. **Folha de aprovação:** (seguir modelo descrito no Manual, para monografia);
4. Dedicatória, agradecimentos, epígrafe (elementos opcionais; se houver deve-se seguir o que diz o Manual, para monografia);
5. **Resumo em língua vernácula e em língua estrangeira;** (seguir modelo descrito no Manual, para monografia);
6. Lista de ilustrações, lista de tabelas, lista de abreviaturas e siglas, lista de símbolos (opcional, se houver deve-se seguir o que diz o Manual, para monografia);
7. **Sumário;**
8. **Introdução** – Deve conter descrição sucinta do trabalho com apresentação do problema de pesquisa, objetivos, justificativa (relevância da pesquisa), menção do material e metodologia adotada.
9. **Referencial Teórico** – Explanação utilizando-se de abordagem principal CAMPANHA DE PROPAGANDA, agregada a uma temática teórico-aplicada baseada na problematização da campanha, como: Marketing, Estudo de Marcas, Comportamento do Consumidor, Promoção de Vendas, Fotografia, dentre outros, desde que essenciais para a solução dos problemas do cliente em questão.
10. **Relatório da Campanha;**
 - 10.1 Atendimento / Planejamento / Briefing;

- 10.2 Pesquisa de mercado;
- 10.3 Criação com memorial descritivo (Redação, Layouts)
- 10.4 Mídia (Estratégias, plano de mídia, orçamento)
- 10.5 RTVC;
- 11. **Considerações finais** – Resumo dos principais resultados obtidos, conclusões de avanços, descobertas e novos paradigmas percebidos ao longo da investigação.
- 12. **Referências**
- 13. Apêndices, anexos, tabelas e gráficos (opcional);
- 14. Glossário (quando necessário);

ESTRUTURA DO BOOK

1. **Capa** (seguir modelo descrito no Manual, para monografia);
2. **Manual de Identidade Visual** (Resumo descritivo ilustrado em forma de guia para correta aplicação do logotipo e suas aplicações em papelaria básica);
3. **Campanha Publicitária** (Apresentação das peças componentes da campanha desenvolvida, organizadas na mesma ordem de apresentação, de forma a possibilitar o melhor entendimento de todas as peças).

MÍDIAS

Os trabalhos da modalidade Campanha deverão contemplar, obrigatoriamente, as seguintes mídias:

1. **Mídia Eletrônica Audiovisual (VT)**: produção de um filme comercial com duração de, no mínimo, 15 segundos para veiculação em televisão, internet e/ou novas mídias;

2. **Mídia Eletrônica Auditiva** (Rádio): produção de um *spot* ou *jingle* para rádio com duração de, no mínimo, 15 segundos;
3. **Mídia exterior** (Outdoor, *Busdoor*, Mobiliário Urbano etc): produção de, no mínimo, uma arte para divulgação em mídia exterior;
4. **Mídia Gráfica Produção** (Cartaz, Folder, Panfleto etc.): produção de, no mínimo, um impresso para distribuição livre ou dirigida;
5. **Mídia Digital**
 - a. Produção de 01 layout para Site/HotSite
 - b. Produção de peças/estratégias para Mídias Sociais (Facebook/Instagram/YouTube, outras);
6. **Ação de Mídia**: realização ou planejamento detalhado de um evento para divulgação do produto ou serviço objeto da campanha.

Observação: não será aceita a entrega de trabalhos parciais ou incompletos. O não atendimento ao regulamento de formato e conteúdo determinado para cada modalidade no prazo estabelecido implicará na reprovação do aluno ou equipe.

ANEXO H: MODELO DE FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP**

FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

1. Projeto de Pesquisa:				
2. Área do Conhecimento				
SUJEITOS DA PESQUISA				
3. Número de sujeitos No Centro : Total:		4. Grupos Especiais : () <18 anos () Portador de Deficiência Mental () Embrião /Feto () Relação de Dependência (Estudantes , Militares, Presidiários, etc) () Outros () Não se aplica		
PESQUISADOR RESPONSÁVEL				
5. Nome:				
6. Identidade:	7. CPF.:	8. Endereço (Rua, n.º):		
9. Nacionalidade:	10. Profissão:	11. CEP:	12. Cidade:	13. U.F.
14. Maior Titulação:		15. Fone:	16. Email:	
17. Instituição a que pertence:				
<p>Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima.</p> <p>Data: ____/____/____</p> <p style="text-align: center;">Assinatura</p> <p>orientador Assinatura do professor</p>				
INSTITUIÇÃO PROPONENTE				
18. Nome:		19. Endereço (Rua, nº):		
20. Unidade/Órgão:	21. CEP:	22. Cidade:	23. U.F.	
24. Email:	25. Fone:	26. Fax.:		
<p>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição) : Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.</p> <p>Nome: _____ Cargo _____</p> <p>Data: ____/____/____</p> <p style="text-align: center;">Assinatura</p>				
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP				
27. Data de Entrada: ____/____/____	28. Registro no CEP:	29. Conclusão: Aprovado () Data: ____/____/____	30. Não Aprovado () Data: ____/____/____	
31. Relatório(s) do Pesquisador responsável previsto(s) para: _____ Data: ____/____/____ Data: ____/____/____				
Encaminho a CONEP: 32. Os dados acima para registro () 51. O projeto para apreciação () 33. Data: ____/____/____		34. Coordenador/Nome _____ Assinatura		
35. Observações:				