

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE RIO VERDE

**COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MANUAL DO PREX: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**RIO VERDE
2017**

**COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MANUAL DO PREX: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Manual de elaboração do PREX do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER).

**RIO VERDE
2017**

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE RIO VERDE

Diretor Acadêmico

Me. Getúlio Freitas Filho

Coordenadora do Curso de Comunicação Social

Me. Márcia Mariano Raduan Caetano

Organizadora

Me. Anielle Aparecida Fernandes de Moraes

TRABALHO TÉCNICO

MANUAL DO PREX: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MORAIS, A. A. F.

Manual do PREX: Publicidade e Propaganda. Anielle Aparecida Fernandes de Moraes.

25 p., il.

Manual do PREX: Publicidade e Propaganda – Instituto de Ensino Superior de Rio Verde. Rio Verde, 2017.

1. [Metodologia]. 2. [Pesquisa Científica]. 3. [Redação técnica]. 4. [ABNT].
I. Instituto de Ensino Superior de Rio Verde. II. Título.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 CAMPANHA PUBLICITÁRIA	06
3 PROJETO EXPERIMENTAL	07
3.1 PRÉ-PROJETO	07
3.1.1 Carômetro	08
3.2 <i>BRIEFING</i>	09
3.3 PESQUISA	09
3.4 PLANEJAMENTO	10
3.5 CRIAÇÃO E MÍDIA	10
3.6 TRABALHO FINAL	10
4 ORGANIZAÇÃO DOS GRUPOS DE TRABALHO	11
4.1 NÚMERO DE COMPONENTES	11
4.2 PRESENÇA	11
5 ESTRUTURA DO PREX	12
5.1 <i>BOOK</i>	12
5.2 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	12
5.3 APRESENTAÇÃO ORAL	13
5.3.1 Regras de apresentação	13
5.3.2 Reserva de equipamentos	14
6 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PREX	15
6.1 ENTREGA DE TRABALHOS APÓS A AVALIAÇÃO	15
6.2 CASOS OMISSOS	15
6.3 OUTRAS INFORMAÇÕES IMPORTANTES	16
7 FORMATAÇÃO DE PREX DE ACORDO COM A ABNT	18
7.1 FORMATAÇÃO	18
7.1.1 Papel e margens	18
7.1.2 Fonte	18
7.1.3 Paragrafação e alinhamento	18
7.1.4 Numeração progressiva e alinhamento	19
7.1.5 Paginação	20

7.2 CITAÇÕES.....	20
7.2.1 Citações curtas.....	20
7.2.1 Citações longas.....	20
7.3 ILUSTRAÇÕES.....	21
7.4 TABELAS.....	21
7.5 REFERÊNCIAS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23
APÊNDICE.....	24

1 INTRODUÇÃO

O PREX é uma atividade obrigatória para o curso de Comunicação Social, segundo a Resolução nº 02/84 do MEC. Entretanto, o conjunto de regras para desenvolvimento do trabalho é estabelecido pelo Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, por meio da Coordenação do Curso de Comunicação Social e deste manual, que deve ser cumprido rigorosamente.

O objetivo principal do PREX é capacitar o aluno a elaborar um projeto de caráter acadêmico e profissional. Sendo assim, esperamos que todos se empenhem ao máximo no desenvolvimento do mesmo.

Neste manual, o acadêmico encontrará informações relacionadas à elaboração de trabalhos científicos. No entanto, este manual não descarta a necessidade de consulta ao **Manual de Trabalhos Acadêmicos do IESRIVER**, disponível no sítio eletrônico dessa instituição de ensino superior.

O referido manual apresenta orientações pormenorizadas e fundamentais ao bom exercício da produção científica dos acadêmicos do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde.

2 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Deverá ser desenvolvida para um produto e/ou serviço de uma empresa (cliente) escolhida pelo grupo de trabalho.

- a) o cliente deverá ter histórico de anunciante, ou seja, deve ter utilizado a mídia pelo menos uma vez. Caso a empresa escolhida não possua esta característica, a agência deverá submeter o cliente à aprovação da Coordenação de Curso.
- b) as agências deverão enviar uma carta à empresa escolhida, solicitando sua colaboração para a realização do projeto. A empresa, por sua vez, deverá responder por escrito à solicitação da agência, evitando, assim, que os alunos fiquem sem as devidas informações durante o desenvolvimento do projeto. Ambas deverão fazer parte dos *Books* de apresentação.
- c) a escolha do cliente/produto só poderá ser repetida após 3 (três) anos de sua apresentação no PREX. Se a escolha for difícil para as agências, esta será submetida à Coordenação de Curso, em função de critérios como verba, histórico do anunciante ou faturamento.
- d) o cliente deve, obrigatoriamente, dispor de verba para a veiculação. As agências que optarem por Campanhas Institucionais tais como Hospital do Câncer, Leite, AIDS, entre outras, e caso essas não possuam verba, deverão utilizar estratégias viáveis para captação de recursos (patrocínios, permutas, doações, etc), sob consulta prévia da Coordenação de Curso.
- e) para salvaguardar o sigilo empresarial, poderá ser utilizado um nome fictício para a empresa/produto/serviço, desde que com o conhecimento dos professores orientadores.
- f) será obrigatória a inclusão, no *Book*, de todo tipo de contrato relativo à campanha desenvolvida.

3 PROJETO EXPERIMENTAL

O Projeto Experimental do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde se constitui de seis etapas, a serem desenvolvidas de acordo com o calendário disponibilizado: 1) Pré-projeto; 2) *Briefing*; 3) Pesquisa; 4) Planejamento; 5) Criação e Mídia; 6) Trabalho Final (*Book*, Peças Publicitárias e Apresentação Oral).

Algumas orientações iniciais são importantes para dar início ao trabalho de composição do PREX, a saber:

- a) o grupo de alunos deverá encontrar uma forma de financiamento para a realização do projeto e sua comunicação ao mercado, devendo, inclusive, buscar alternativas nas verbas governamentais para esses projetos.
- b) caso o aluno que conseguiu o cliente não possa terminar o PREX ou venha a mudar de grupo durante o PREX, o mesmo não poderá levar o cliente para outro grupo. O cliente é do grupo e não do aluno.

3.1 PRÉ-PROJETO

Cada grupo de trabalho deverá escrever e apresentar oralmente, em período agendado, um pré-projeto. Esta etapa ocorrerá ainda no 1º bimestre do ano letivo. O pré-projeto mencionado deve ser elaborado conforme roteiro abaixo e será avaliado pela equipe docente que poderá recusar, adequar ou aceitar os trabalhos.

Os alunos deverão realizar a apresentação oral das agências em apresentação no auditório da IES, com 15 minutos para cada grupo.

- a) nome do grupo de trabalho;
- b) integrantes do grupo de trabalho;
- c) opção: campanha publicitária;
- d) histórico da agência;
- e) razão social e localização da agência;
- f) missão e visão da agência;
- g) manual de identidade da agência (logo, defesa do logo e aplicação em papelaria);
- h) portfólio da agência;

- i) organograma funcional e departamental da agência;
- j) carômetro do grupo;
- k) tema;
- l) justificativa/objetivos;
- m) breve histórico do cliente;
- n) breve apresentação do produto;
- o) verba disponibilizada;
- p) carta de aceite do cliente ou pesquisado.

3.1.1 Carômetro (Ficha de identificação de agência)

O carômetro tem por objetivo identificar a agência, bom como sua composição. O carômetro deve trazer as seguintes informações:

Formato: A4 (210 x 297 mm) - Vertical

Papel: Sulfite 75 g/m²

Margem esquerda: 30 mm

Fundo: Branco

Nesta ficha deverá constar as seguintes informações: nome e logotipo da agência, nomes dos acadêmicos (ordem alfabética), número de matrícula dos acadêmicos, telefone, e-mail, função pré-definida dos acadêmicos na estrutura da agência e uma foto clara e formal de cada componente.

Observação: Os dados do líder (tráfego) deverão ser destacados em negrito.

Uma nova entrega do pré-projeto de pesquisa será feita por parte de grupos cujos trabalhos precisem de correções/alterações. O grupo que tiver que refazer o pré-projeto terá até a data pré-determinada pela Coordenação de Curso.

3.2 BRIEFING

Após a apresentação do pré-projeto e aprovação do cliente, inicia-se a fase de elaboração do *Briefing* que deverá seguir rigorosamente as orientações fornecidas pelos docentes de todas as disciplinas.

O *Briefing* deverá conter os seguintes tópicos. Os itens assinalados com asterisco são obrigatórios e fornecidos pelo cliente na fase de prospecção. Os demais deverão ser pesquisados no andamento do trabalho.

- a) histórico da empresa*
- b) dados do produto*
- c) comparação do produto x concorrência*
- d) força de vendas e a distribuição do produto
- e) mercado
- f) consumidor e público alvo*
- g) história da comunicação do produto* e da concorrência
- h) objetivos de marketing/mercado*
- i) objetivos de comunicação*
- j) conteúdo básico de comunicação
- k) verba de comunicação*
- l) posicionamento atual*
- m) obrigatoriedades e limitações da comunicação
- n) problema que a comunicação precisa resolver*

3.3 PESQUISA

Nessa etapa, os alunos desenvolvem uma pesquisa de mercado que deverá constar de um estudo bibliográfico e um estudo de campo. O propósito da pesquisa é verificar o perfil do público consumidor e do público-alvo da empresa em questão, descobrindo através da mesma, que problemas de comunicação/marketing a empresa enfrenta.

A apresentação dos resultados da aplicação da pesquisa, com análises, gráficos, discussão e tabulação dos dados será feita oralmente para uma banca examinadora em dia e horário agendados pela Coordenação de Curso.

3.4 PLANEJAMENTO

Depois de executada a pesquisa, o grupo deverá se debruçar sobre a etapa de planejamento, fase em que serão definidos os objetivos e estratégias de comunicação, com base nos resultados apurados na pesquisa de mercado. Nessa etapa deve-se executar os Planejamentos de Marketing, de Comunicação e de Campanha, como apurado no livro-base *Projeto Experimental de Propaganda*, de Edson Paiva.

3.5 CRIAÇÃO E MÍDIA

A etapa de criação e mídia contempla toda a etapa de produção de artes gráficas e confecção das peças publicitárias. Além disso, deverá ser apresentado o orçamento da campanha e a descrição de como se dará a veiculação das peças nas diversas mídias escolhidas.

3.6 TRABALHO FINAL

Após o cumprimento de todas as etapas descritas anteriormente, o trabalho final do PREX é composto de três partes: 1) *book*; 2) peças publicitárias; e 3) apresentação oral.

Sobre a composição do trabalho final, ver mais informações no tópico 5 deste manual (ESTRUTURA DO PREX).

4 ORGANIZAÇÃO DOS GRUPOS DE TRABALHO

4.1 NÚMERO DE COMPONENTES

Cada grupo de trabalho será composto por, no mínimo, 4 (quatro) integrantes e, no máximo, 5 (cinco). Os grupos deverão permanecer conforme sua constituição original até a apresentação do PREX (base de formação do 1º bimestre).

Cada grupo é responsável por suas normas de funcionamento interno, incluindo as penalidades aos componentes que não cumprirem suas tarefas. Casos omissos serão resolvidos pela Coordenação e pelo Colegiado de Curso.

O grupo deverá escolher um líder (tráfego) e definir as funções de cada um dos componentes.

4.2 PRESENÇA

É obrigatória a participação de todos os componentes do grupo de trabalho durante o desenvolvimento e apresentação do projeto. Durante o desenvolvimento do trabalho, cada professor orientador garantirá reuniões de orientação somente às agências que tenham a presença de 50% de seus integrantes + 1. O não comparecimento da maior parte dos integrantes implicará no não atendimento do grupo por parte do professor orientador.

O aluno integrante do grupo que não comparecer à, pelo menos, 75% (setenta e cinco por cento) dos encontros de orientação, será excluído do grupo. Em caso de exclusão por este motivo, o aluno terá que desenvolver o PREX no semestre seguinte, iniciando todo o processo conforme este regulamento. Ele será remanejado para outro grupo.

O professor orientador definirá as tarefas a serem desenvolvidas pelos grupos semanalmente, objetivando o cumprimento dos prazos definidos no calendário do PREX.

5 ESTRUTURA DO PREX

A estrutura dos trabalhos de PREX se compõe de três partes:

📖 *Book*

🖨️ Peças publicitárias

👄 Apresentação oral

5.1 BOOK

O *Book* deve ser sumarizado da seguinte maneira:

- a) introdução;
- b) grupo de trabalho;
- c) histórico do cliente;
- d) *briefing*;
- e) pesquisa;
- f) planejamento;
- g) plano de mídia;
- h) plano de trabalho criativo.

O trabalho escrito (*Book*) deverá ser elaborado de acordo com as normas da ABNT disponíveis no **Manual de Trabalhos Acadêmicos do IESRIVER**, disponível no sítio eletrônico da instituição.

Para a banca final de PREX, os grupos deverão entregar, em data previamente agendada, 4 (quatro) cópias encadernadas em espiral do trabalho escrito.

5.2 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

As peças publicitárias devem ser coloridas, exceto ilustrações monocromáticas, sendo especificados em legenda, o tamanho real da peça e seu uso.

5.3 APRESENTAÇÃO ORAL

A apresentação oral compreende a explanação e a argumentação do trabalho diante da banca examinadora formada pelos professores do IESRIVER.

A banca examinadora está apta a decidir sobre a nota da apresentação oral pelo professor ausente.

A banca examinadora poderá indicar o aluno que deverá responder as perguntas, sem que isso implique na impossibilidade de outros integrantes do grupo também serem questionados se a resposta não for satisfatória aos membros da banca.

5.3.1 Regras de apresentação

Caberá à cada grupo o mínimo de 30 (trinta) minutos e o máximo de 40 (quarenta) minutos para a apresentação, sendo que o tempo excedente implicará em diminuição de nota, segundo o seguinte critério:

- a) a cada 05 (cinco) minutos ultrapassados, além do tempo regulamentar, o grupo perderá 0,5 (meio) ponto, deduzidos da **nota final**. É obrigatória a participação de todos os componentes da agência na apresentação. Os que não fizerem parte da apresentação oral têm obrigação de participar como apoio (*slides*, som, exposição de peças à banca examinadora, etc). Independentemente da função exercida na apresentação, todos os alunos do grupo de trabalho poderão ser arguidos e avaliados pela banca. O não comparecimento do(s) aluno(s) na apresentação do projeto, desde que justificada a ausência, deverá ser analisado pela Coordenação a fim de, posteriormente, agendar uma apresentação individual. Na avaliação da apresentação oral da agência, será levada em conta a postura ética dos membros da equipe para com a banca.

Os problemas apresentados por componentes do grupo são de responsabilidade da Agência. O Coordenador de Curso deverá ser notificado, com antecedência, e, apenas em casos extremos, poderá interferir.

5.3.2 Reserva de equipamentos

Todo e qualquer material de suporte a ser utilizado durante a apresentação do grupo de trabalho deverá ser reservado com antecedência de 01 (um) mês, através

de solicitação por escrito, dirigida à Coordenação de Curso, com cópia ao orientador do PREX.

Quando contratados serviços de terceiros para apresentação do PREX no auditório (a exemplo de monitores de TV, iluminação, telão, datashow, computadores, e demais equipamentos ou aparatos necessários à ambientação do local), o grupo deverá procurar a Coordenação, notificando-a por escrito sobre esta necessidade e indicando o nome da empresa que prestará ao grupo o(s) serviço(s) contratado(s).

Cabe ressaltar que a instituição não será responsável, em hipótese alguma, por equipamentos que por ventura sejam danificados pelo grupo ou empresa contratada. Também é obrigatório que seja agendado com o técnico da instituição um horário para que ele acompanhe o trabalho de montagem dos equipamentos pela empresa terceirizada.

6 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PREX

Serão utilizados os seguintes critérios de nota para aprovação ou reprovação, estabelecidos pelo regimento da instituição de ensino.

- a) para participação em grupo do PREX e posterior indicação de orientador, o aluno deverá estar regularmente matriculado no semestre;
- b) só farão parte do acervo da Biblioteca da instituição os trabalhos que tiverem média final superior a 8,0 (oito);
- c) o não cumprimento dos prazos estabelecidos acarretará em perda de pontos nos bimestres, em todas as disciplinas vinculadas ao PREX;
- d) é obrigatória a ficha catalográfica na versão final do PREX, que deverá ser entregue, devidamente encadernada com o corpo do trabalho;
- e) é obrigatória a revisão de língua portuguesa do PREX com profissional autorizado pela instituição. Para comprovar a revisão, o acadêmico deverá entregar uma declaração assinada pelo revisor.

6.1 ENTREGA DE TRABALHOS APÓS A APROVAÇÃO

Após a aprovação do acadêmico na banca de avaliação do PREX, ele deverá encaminhar à Coordenação de Curso os seguintes documentos:

- a) duas vias em capa dura (azul marinho) do trabalho escrito (*Book*) completo, após a realização das correções/alterações solicitadas (caso existam), com as seguintes especificações:
- b) as cópias das peças publicitárias deverão ser coloridas e obrigatoriamente inseridas no *Book*, assim como os gráficos.

6.2 CASOS OMISSOS

Os casos omissos deste regulamento serão resolvidos pelo corpo docente do Projeto Experimental, com ciência da Coordenação do Curso e da Direção Acadêmica, que têm soberania para alterar qualquer item sem prévio aviso.

6.3 OUTRAS INFORMAÇÕES IMPORTANTES

Deve ficar claro que, no último ano do curso, devido ao caráter obrigatório de realização do PREX, poderão ocorrer três situações diferentes (além da aprovação do aluno nas disciplinas e no PREX):

- a) o acadêmico que não conseguir Média de Aproveitamento em uma ou mais disciplinas, mas ficar aprovado no PREX;
- b) o acadêmico ficar pendente no PREX, caso sua equipe/agência obtenha uma média inferior a 7,0 (sete);
- c) o acadêmico não conseguir Média de Aproveitamento (MA) em uma ou mais disciplinas e sua equipe/agência, também ficar pendente no PREX.

Abaixo são listadas e especificadas as possíveis situações do acadêmico e os procedimentos a serem adotados:

- a) pendente na(s) disciplina(s), mas aprovado no PREX:
 - o acadêmico não obteve média de aproveitamento igual ou superior a 7,0 (sete), em uma ou mais disciplinas;
 - a equipe/agência obteve no PREX média igual ou superior a 7,0 (sete).

Nesta situação, o aluno terá direito a realizar o(s) Exame(s) da(s) disciplina(s) com média(s) insuficiente(s). Não terá, entretanto, necessidade de reapresentar o PREX. Após a realização do(s) exame(s), caso não consiga média final que o aprove, o aluno deverá, no próximo ano letivo, cursá-la(s) em regime de dependência, conforme o próprio regimento da Instituição.

- b) pendente no PREX
 - a equipe/agência obteve no PREX média inferior a 7,0 (sete), ficando a equipe pendente no PREX.

Nesta situação, as notas do segundo semestre ficarão em aberto, aguardando a reapresentação do PREX. Após a reapresentação do PREX, o aluno saberá de sua aprovação, ou não. Nessa reapresentação (em época a ser definida pela Coordenação de Curso), a equipe, para ser considerada aprovada, deverá obter também no mínimo a média 7,0 (sete). Caso isso não seja conseguido, a equipe está reprovada no PREX e deverá matricular-se (no próximo ano letivo) no 7º semestre, apresentando um novo produto/serviço, para uma nova campanha, além de cursar as disciplinas, nas quais não tenha obtido média suficiente para aprovação.

Observação: A equipe/agência que precisar reapresentar o PREX deverá procurar a Coordenação de Curso e os professores orientadores logo após a divulgação dos resultados, agendando com os mesmos as datas das necessárias orientações, visando a correção das partes deficitárias.

c) reprovado na(s) disciplina(s) e no PREX

- o acadêmico não obteve média de aproveitamento necessária à sua aprovação nas disciplinas após a realização dos exames finais e sua equipe, obteve na reapresentação do PREX uma média inferior a 7,0 (sete).

Nesta situação, o acadêmico deverá matricular-se, no próximo ano letivo, no 7º semestre e cursar as disciplinas em que não obteve média de aprovação bem como apresentar um novo produto/serviço, para uma nova campanha.

7 FORMATAÇÃO DE PREX DE ACORDO COM A ABNT

[1 espaço 1,5 entre linhas]

7.1 FORMATAÇÃO

[1 espaço 1,5 entre linhas]

A estrutura dos trabalhos acadêmicos do IESRIVER compreende as seguintes regras gerais de apresentação gráfica.

7.1.1 Papel e margens

[1 espaço 1,5 entrelinhas]

- a) branco A4 (210x297mm);
- b) margem superior e esquerda: 3,0 cm;
- c) margem inferior e direita: 2,0 cm.

7.1.2 Fonte

- a) cor preta (automática), exceto ilustrações;
- b) arial, tamanho 12 para o texto corrido e títulos das seções da parte pré-textual, textual (com ou sem indicativo numérico) e pós-textual;
- c) tamanho 10 para notas de rodapé, paginação, legendas, conteúdo interno das tabelas, quadros e citações longas com mais de 3 linhas.

7.1.3 Paragrafação e alinhamento

- a) parágrafo de 1,25 cm primeira linha para o texto corrido;
- b) citações com mais de três linhas devem ser justificadas e recuadas a 4 cm da margem esquerda e ser grafadas sem aspas.
- c) alinhamento à esquerda para títulos das seções da parte textual;
- d) alinhamento centralizado para títulos das seções da parte pré-textual e pós-textual;
- e) alinhamento justificado para o texto corrido da parte textual.

7.1.4 Numeração progressiva e titulação

Para evidenciar a sistematização do conteúdo do trabalho, deve-se adotar a numeração progressiva para as seções do texto. Com esse objetivo, são empregados algarismos arábicos na numeração.

- a) o indicativo de seção é alinhado à margem esquerda, precedendo o título, dele separado por um espaço. Deve-se limitar a numeração progressiva até à seção quinária. O indicativo das seções primárias deve ser grafado em números inteiros a partir de 1;
- b) destacam-se gradativamente os títulos das seções, utilizando os recursos de negrito e, também caixa alta no caso das seções primárias. Não se utilizam ponto, hífen, travessão ou qualquer sinal após o indicativo de seção ou de seu título;
- c) o título das seções (primárias, secundárias, etc.) deve ser colocado após sua numeração, dele separado por um espaço de entrelinhas 1,5;
- d) o texto deve iniciar-se em outra linha após um espaço de entrelinhas 1,5 (no segundo *enter* após o título);

Os indicativos devem ser citados no texto da seguinte forma:

1 SEÇÃO PRIMÁRIA (MAIÚSCULO; EM NEGRITO; EM FOLHA DISTINTA E NUMERADA)

1.1 SEÇÃO SECUNDÁRIA (MAIÚSCULO; SEM NEGRITO)

1.1.1 Seção terciária (Inicial maiúsculo, com negrito)

1.1.1.1 Seção quaternária (Inicial maiúsculo, sem negrito)

1.1.1.1.1 *Seção quinária (Inicial maiúsculo, itálico)*

Depois da seção quinária, devem ser utilizadas alíneas e subalíneas, que obedecem à seguinte formatação:

1.1.1.1.1 *Seção quinária (Inicial maiúscula, itálico)*

- a) Exemplo de alínea 1;
- b) Exemplo de alínea 2:
 - Exemplo de subalínea;
 - Exemplo de subalínea 2.

7

A numeração é colocada a partir da primeira folha da parte textual, na página da Introdução. Os números de páginas aparecem em algarismos arábicos, no canto superior direito da folha, a 2 cm da borda superior.

7.2 CITAÇÕES

7.2.1 Citações curtas

As citações de até 3 linhas devem ser transcritas entre aspas duplas, com a mesma fonte e tamanho de letra utilizada no texto. O ponto final aparece após o texto citado e antes das aspas, conforme demonstrado no Exemplo 1.

Exemplo 1:

De acordo com Giddens (2002, p. 167): “A terapia é um sistema especializado profundamente imbricado no projeto reflexivo do eu, ou seja, um fenômeno da modernidade.”

Quando a referência da obra aparecer entre parênteses, ao fim da citação, utilizar ponto final após o texto, antes das aspas, e após os parênteses, conforme o Exemplo 2.

Exemplo 2:

“A terapia é um sistema especializado profundamente imbricado no projeto reflexivo do eu, ou seja, um fenômeno da modernidade.” (GIDDENS, 2002, p. 167).

7.2.2 Citações longas

Citações com mais de três (3) linhas precisam ser formatadas em espaço simples, fonte Arial 10, com recuo de 4cm em relação à margem esquerda.

Quando a citação exceder a quantidade de 3 linhas, ela precisará ser formatada em espaço simples, Arial 10, com recuo de 4 cm em relação à margem esquerda, conforme pode ser visto no neste exemplo. (VIEIRA, 2005, p.79).

7.3 ILUSTRAÇÕES

A ilustração deve ser inserida o mais próximo possível do trecho a que se refere. Quaisquer ilustrações devem ser identificadas conforme o seguinte exemplo:

Figura 1 - Vista parcial do prédio do IESRIVER



Fonte: Agência Objetiva (2016)

7.4 TABELAS

As tabelas são elementos demonstrativos de síntese que apresentam informações tratadas estatisticamente. Devem ser elaboradas conforme a Norma de Apresentação Tabular do IBGE. (IBGE, 1996).

Veja exemplo abaixo:

Tabela 1 – Sinopse do censo demográfico 2010

Região	Extensão territorial (km)	População
Centro-Oeste	1.606.371	14.058.094
Nordeste	1.554.257	53.081.950
Norte	3.853.327	15.864.454
Sudeste	924.511	80.354.410
Sul	576.409	27.386.891

Fonte: IBGE (2010)

7.5 REFERÊNCIAS

- o título REFERÊNCIAS deve aparecer alinhado à esquerda, em letras maiúsculas e sem numeração;
- o título referências deve estar separado da lista de referências por um espaço de 1,5cm;
- as referências devem ser separadas entre si por dois espaços simples (ou um espaço duplo);
- os itens das Referências devem ser apresentados no tamanho 12 e com a mesma fonte utilizada no corpo do trabalho: Arial.

- e) o recurso tipográfico (negrito) é utilizado para destacar o título, em todas as referências de um mesmo documento. O subtítulo (após os dois pontos) é grafado em fonte arial 12, sem negrito.
- f) os autores são referenciados pelo último nome e pelas iniciais do nome e prenomes.
- g) o nome de um autor citado sucessivamente em diferentes obras, na mesma página, deve ser substituído por um traço sublinear equivalente a seis espaços e ponto (_____.).

Obs.: As referências do artigo, são listadas logo após as considerações finais do trabalho e não em folha distinta.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024**: informação e documentação – numeração progressiva das seções de um documento – apresentação. Rio de Janeiro, 2012a.

_____. **NBR 6027:** informação e documentação – sumário – apresentação. Rio de Janeiro, 2012b.

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

_____. **NBR 15287:** informação e documentação – projeto de pesquisa – apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

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

_____. **NBR 6022:** informação e documentação – artigo em publicação periódica científica impressa – apresentação. Rio de Janeiro, 2003b.

_____. **NBR 6027:** informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2003c.

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

_____. **NBR 6023:** informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2002b.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de Apresentação Tabular. 3. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1993. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv23907.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

APÊNDICE

1. COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA CALENDÁRIO PREX	
<p>– ENTREGA DO PRÉ-PROJETO</p> <ul style="list-style-type: none"> – Carômetros; – Apresentação das agências (a ser feita também oralmente em apresentação no auditório da IES, com 15 minutos para cada grupo); <p>– ENTREGA DE CÓPIA DA CARTA ACEITE DA EMPRESA</p> <p><i>* 30% da composição de Nota B1 para as disciplinas: Pesquisa de Opinião e Mercado aplicada ao PREX; Planejamento de Campanha aplicada ao PREX; Redação e Direção de Arte aplicada ao PREX; Metodologia do Trabalho Acadêmico – 2017/1</i></p>	** Data da apresentação no para Banca
<p>– NOVA ENTREGA DE PRÉ-PROJETO</p> <p><i>* Apenas para os grupos cujos trabalhos precisem de correções/alterações (a serem comunicados pela Coordenação)</i></p> <p><i>* O grupo que tiver que refazer o pré-projeto terá até esta data para fazê-lo, sob pena de ficar com nota zero em todas as disciplinas do PREX na média B2, por descumprimento de prazo.</i></p>	
<p>BRIEFING</p> <p><i>* Atividades previstas até esta data irão compor 40% da média B2-2016/1 das disciplinas: Pesquisa de Opinião e Mercado aplicada ao PREX; Planejamento de Campanha aplicada ao PREX; Redação e Direção de Arte aplicada ao PREX; Metodologia do Trabalho Acadêmico.</i></p>	Componente de Nota de B1 (1/2017)
<p>PESQUISA (Apresentação dos resultados da aplicação da pesquisa, Análises, gráficos, discussão e tabulação dos dados).</p>	Componente de Nota de B2 (1/2017) (entrega antes das férias)
<p>PLANEJAMENTO</p>	Componente de Nota de B1 (2/2017) ** Apresentação Pública da Pesquisa
<p>CRIAÇÃO e MÍDIA</p> <p><i>* Atividades previstas até esta data irão compor 50% da média B1.</i></p>	Componente de Nota de B2 (2/2017)
<p>TRABALHO FINAL DO PREX: Entrega dos books na Coordenação</p>	
<p>APRESENTAÇÃO ORAL – BANCAS FINAIS</p> <p><i>* Atividades previstas até esta data vão compor média B2 – 7º/8º semestres</i></p>	
<p>ENTREGA DE BOOKS CAPA DURA (2 exemplares)</p> <p><i>* com correções sugeridas pela Banca e ficha catalográfica</i></p>	
<p>REAPRESENTAÇÃO DO PREX – PARA NOTAS INFERIORES A 7,0 (SETE)</p>	
<p>EXAME FINAL</p> <p><i>*Para os alunos que não forem aprovados somando-se as médias B1 e B2, desde que obtenham média igual ou superior no PREX.</i></p>	