



FACULDADE SÃO LUÍS

Manual de Orientação do Trabalho de Conclusão de Curso

-

Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda

Estrutura do Projeto Experimental

Capa

Folha de rosto

Ficha Catalográfica

Dedicatória

Agradecimentos

Epígrafe

Resumo e palavras-chave

Lista de Figuras / Gráficos e/ou Tabelas

Sumário

Capítulos:

1 AGÊNCIA

2 BRIEFING CLIENTE

3 BRIEFING DO PRODUTO/SERVIÇO

4 ANÁLISE SITUACIONAL

5 PESQUISA

6 PLANEJAMENTO DE MARKETING

7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

9 CRIAÇÃO DA CAMPANHA (Peças / roteiros)

10 BREAKDOWN / RESUMO DE MÍDIA

11 ANEXOS

Configuração da página e formatação

Página	Especificações
Esquerda	03 cm
Direita	02 cm
Superior	03 cm
Inferior	02 cm
Parágrafo	1 toque (Tab)
Texto	Especificações
Entre Linhas	1,5
Entre linhas da citação longa	simples
Entre o texto e ilustração (tabela, gráfico...)	1,5
Entre texto e citações longas (mais de 03 linhas)	1,5
Do início do texto após um título	1,5
Entre o título e o parágrafo	1,5
Papel	Especificações
Tamanho do Papel	A4 (21 cm de largura por 29,7 cm de altura). Utilizar sempre a frente das folhas, nunca o verso
Títulos	Especificações
De capítulos	Fonte Arial 12, negrito, maiúsculo, alinhados à esquerda, quando numerados. Porém, centralizar os títulos dos capítulos não numerados.
De subcapítulos	Fonte Arial 12, negrito, somente a letra inicial maiúscula, alinhados à esquerda.

Paginação

As páginas devem ser numeradas por algarismos arábicos.

Os números devem ser colocados à direita, observando-se 2cm para a margem superior do papel e 2cm do lado direito da folha. As páginas são contadas a partir da folha de rosto, mas o número somente aparece na segunda folha da Introdução.

Todas as páginas que se iniciam por título, são contadas, porém não são numeradas. Essas páginas deverão apresentar, obrigatoriamente, 8 cm na margem superior.

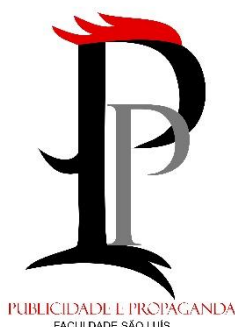
Ilustrações ou figuras

São consideradas ilustrações ou figuras: quadros, gráficos, desenhos, plantas, organogramas, fotografias, etc. Todas devem estar centralizadas no texto.

Toda ilustração deve conter legenda (parte superior da figura) e fonte (autor, data e página) (na parte inferior da figura) de onde foi extraída, em fonte Arial 10 e estar inserida nas referências, como mostra a Figura 1.

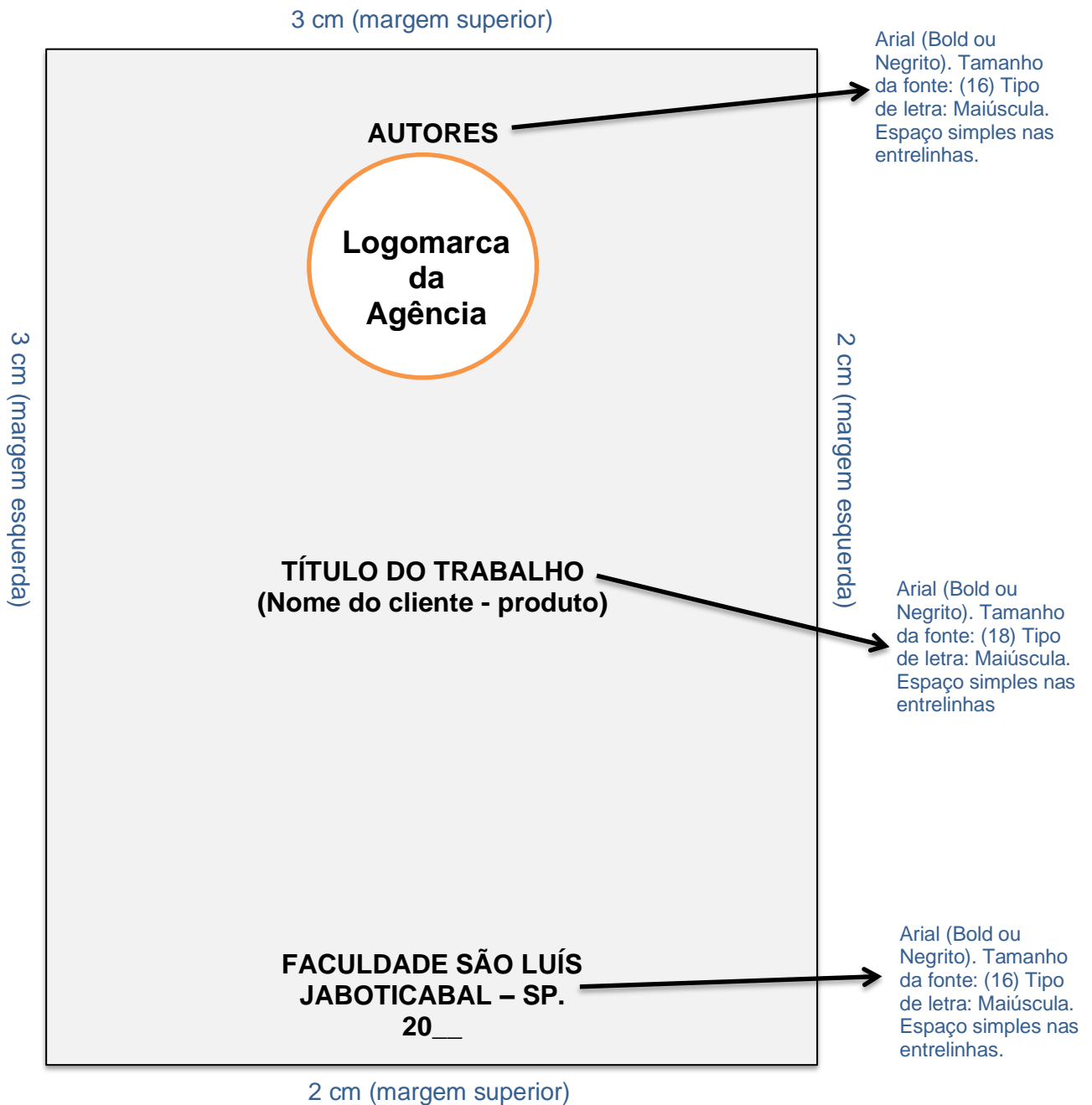
As ilustrações devem ser centralizadas na página e impressas em local próximo do texto onde são mencionadas. Cada ilustração deve ter seu título e/ou legenda e número. As páginas que contiverem só ilustrações, deverão estar também numeradas.

Figura 1. Logomarca do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís.

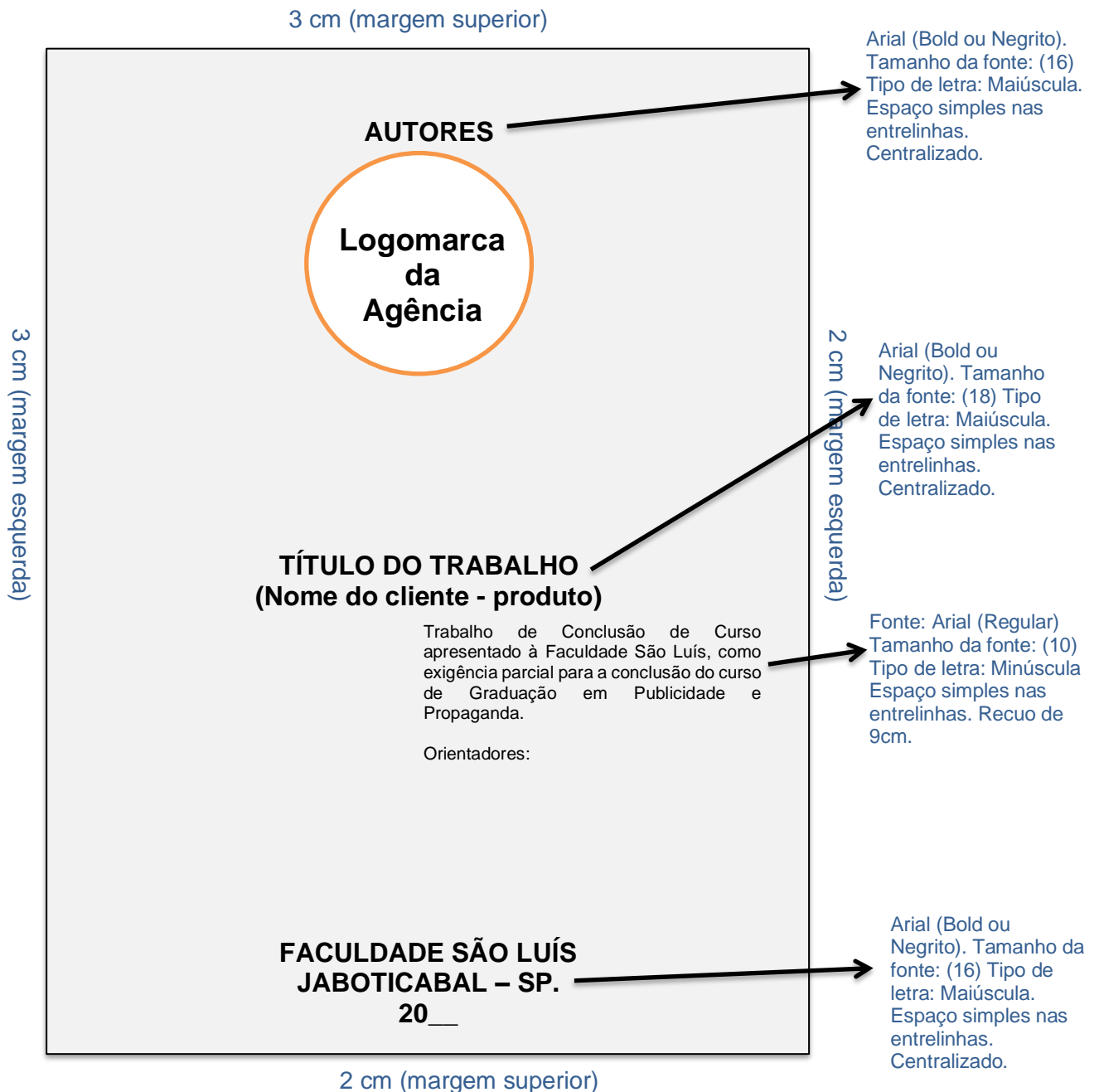


Fonte: Site da Faculdade São Luís.

Modelo da Capa



Modelo da Folha de Rosto



Modelo de Ficha Catalográfica (impressa no verso da Folha de Rosto)

FICHA CATALOGRÁFICA

Título da monografia inicia-se abaixo da 4ª letra do sobrenome

Autoria

Subtítulo

Repete o autor

Sobrenome do autor, Nome.
Título da monografia: subtítulo / Nome completo do autor. --
Jaboticabal, ano.
90 f. : il. ; 30 cm.

**Pha: 1ª letra em maiúsculo do sobrenome do autor, numeração referente, 1ª letra em minúsculo do título da publicação.*

Descrição Física:
número de folhas, se é ilustrado ou não, e o tamanho da folha

Trabalho apresentado à Faculdade de Educação São Luís de Jaboticabal para graduação em Nome do Curso, ano.
Orientador:
Banca Examinadora:
Bibliografia

Notas

1. Assunto. 2. Assunto. 3. Assunto. I. Título. II. Jaboticabal-Faculdade de Educação São Luís.

Assunto(s)

CDU 340.12

Entradas secundárias

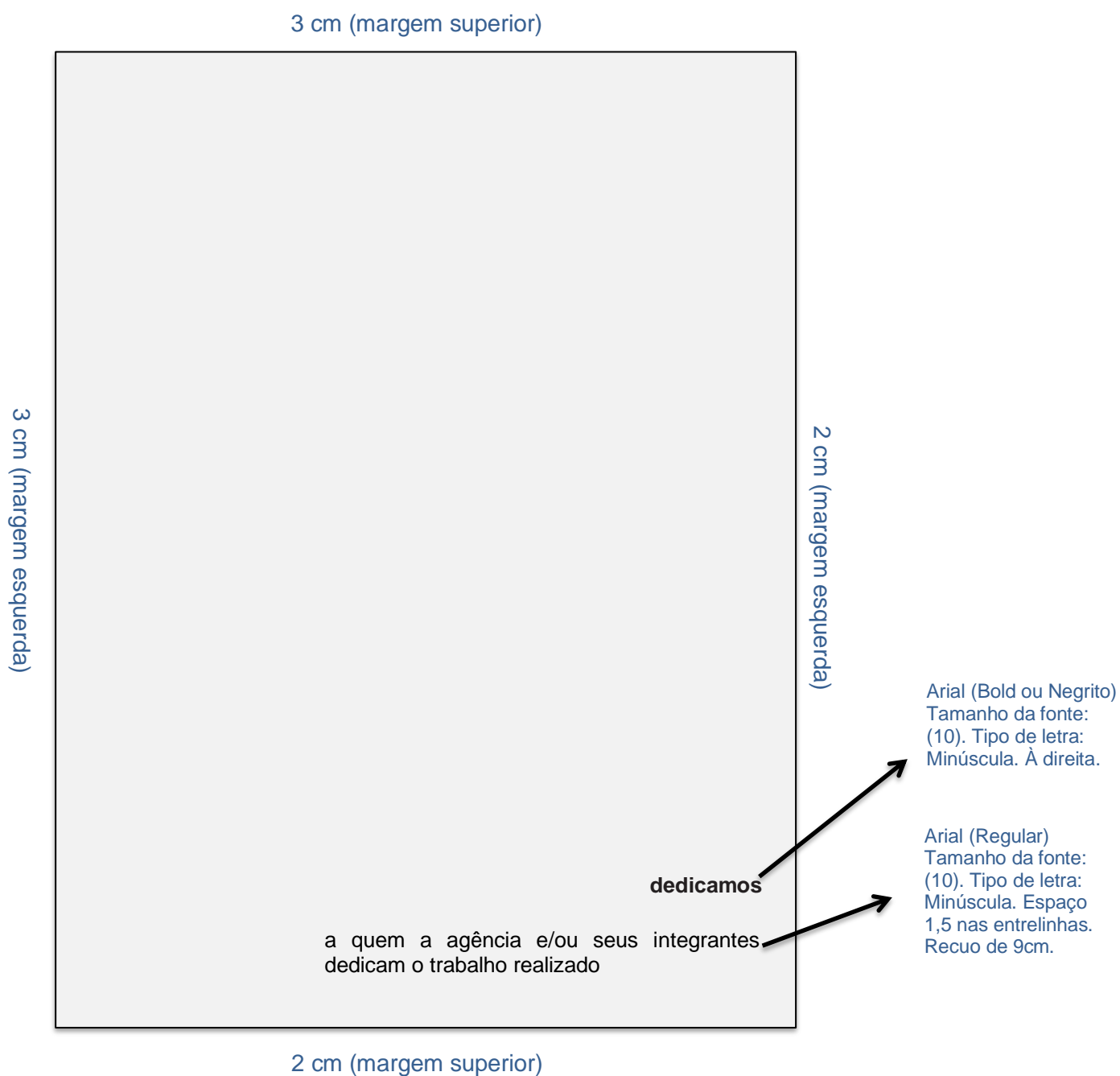
Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço Técnico de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Educação São Luís

**CDU: numeração referente ao assunto*

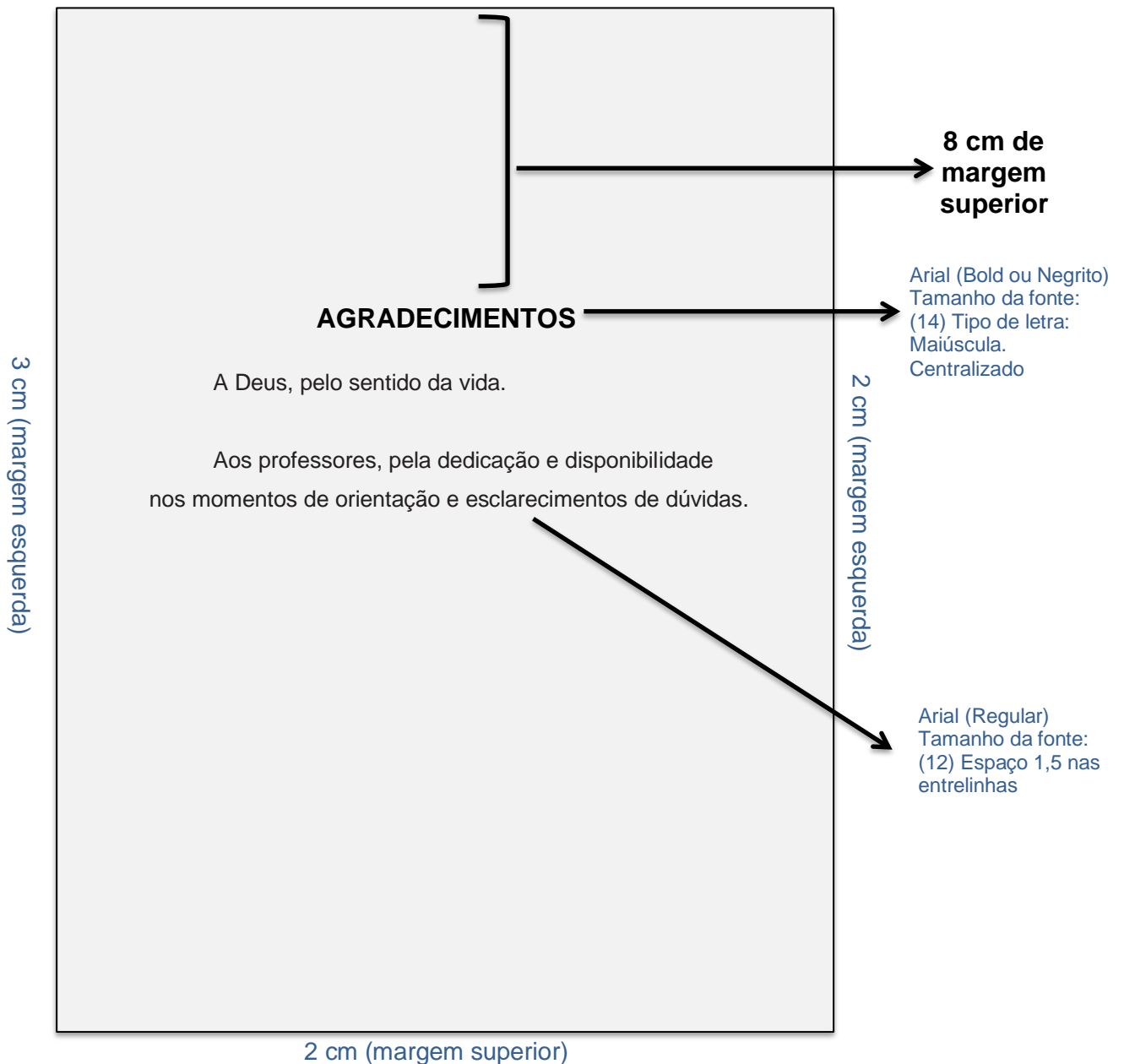
Tamanho da Ficha: 12,5 cm x 7,5 cm

* Numeração da CDU e Pha: cedida pelo bibliotecário

Modelo de Dedicatória



Modelo de Agradecimentos



Modelo de Epígrafe

3 cm (margem superior)

3 cm (margem esquerda)

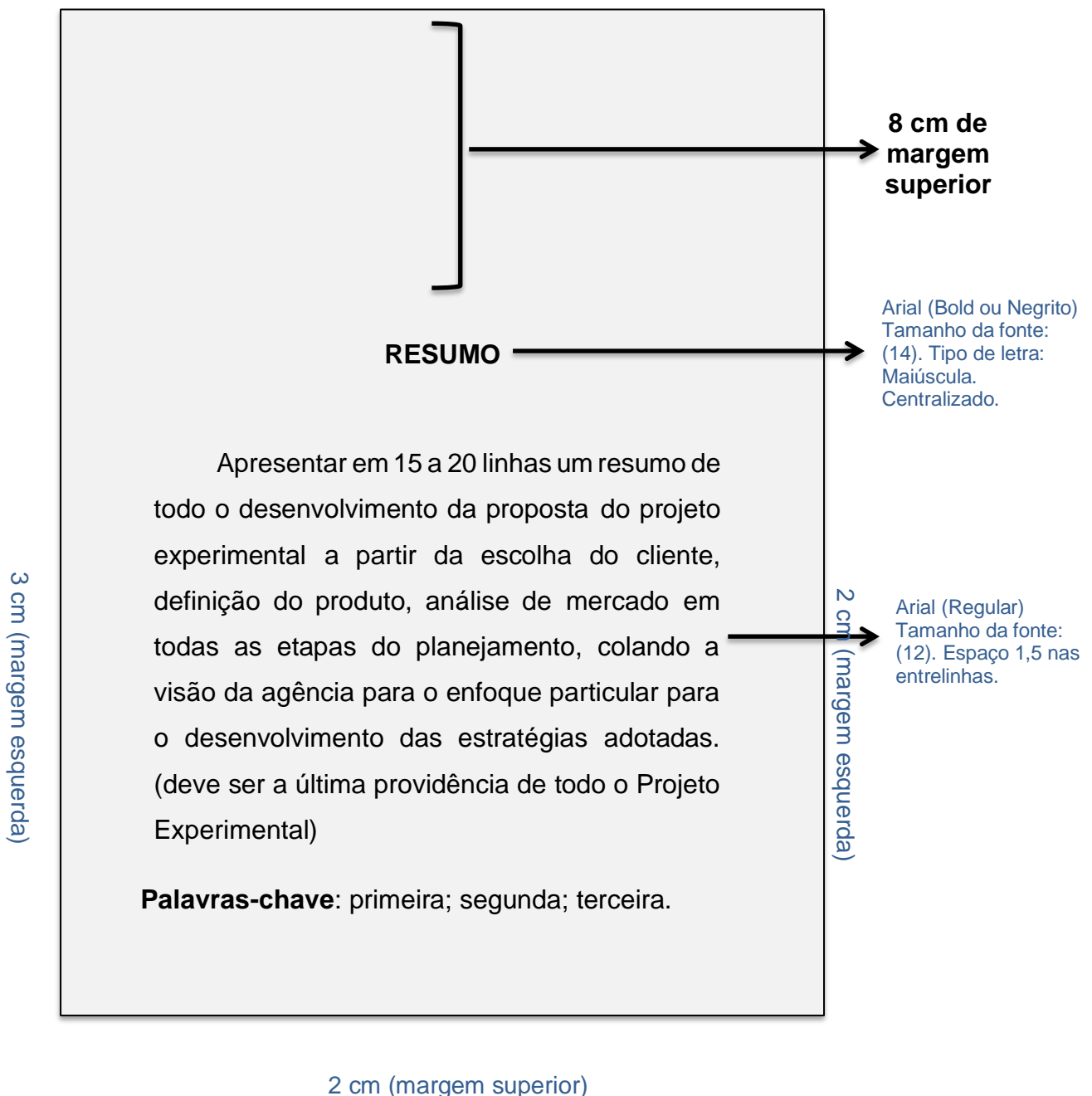
2 cm (margem esquerda)

Citação que traduza filosoficamente a forma de pensar e agir da agência na realização deste trabalho) (AUTOR, ano, p.)

Arial (Regular)
Tamanho da fonte: (10). Espaço 1,5 nas entrelinhas. Atenção: Não se esqueça de referenciar a epígrafe

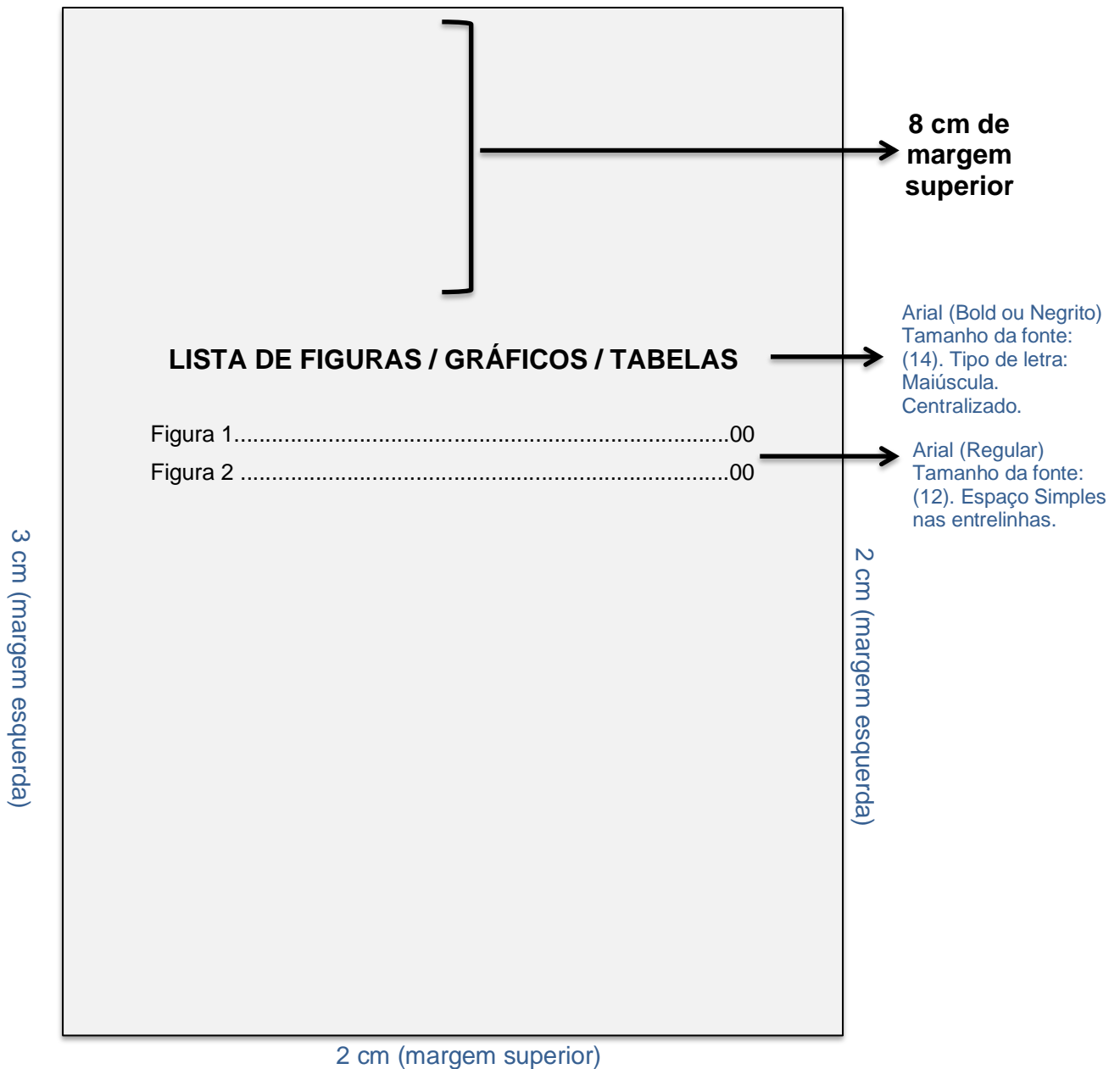
2 cm (margem superior)

Modelo do Resumo e palavras-chave



Modelo da Lista de Figuras / Gráficos / Tabelas

Para cada lista, deverá ter a seguinte formatação.



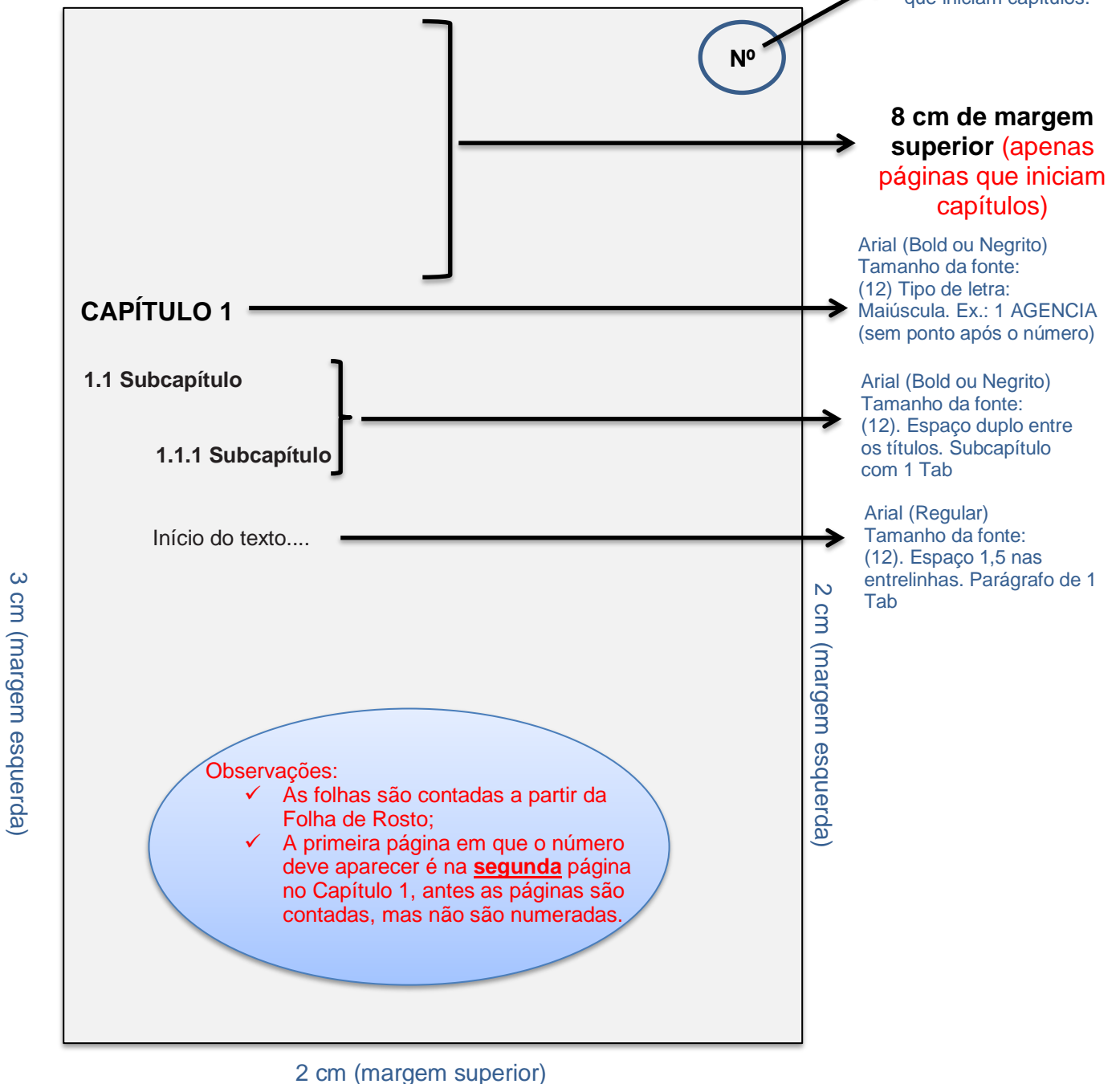
Modelo de Sumário (Resumido)

3 cm (margem esquerda)	SUMÁRIO		8 cm de margem superior
	1 - AGÊNCIA.....00		Arial (Bold ou Negrito) Tamanho da fonte: (14). Tipo de letra: Maiúscula. Centralizado.
	2 - BRIEFING CLIENTE.....00		
	3 - BRIEFING DO PRODUTO/SERVIÇO00		
	4 - ANÁLISE SITUACIONAL00		
	5 - PESQUISA.....00		
	6 - PLANEJAMENTO DE MARKETING.....00		2 cm (margem esquerda)
	7 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO00		Arial (Bold ou Negrito) Tamanho da fonte: (12). Tipo de letra: Capítulos - Maiúsculas Subcapítulos - Minúsculas
	8 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA00		
	9 - CRIAÇÃO DA CAMPANHA (Peças / roteiros)00		
	10 - BREAKDOWN / RESUMO DE MÍDIA.....00		
	11 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS00		
	12 - ANEXOS00		

2 cm (margem superior)

Modelo da página de capítulos e subcapítulos

Os números não aparecem nas páginas que iniciam capítulos.



Sumário do Projeto Experimental

SUMÁRIO

Estrutura do Projeto Experimental	2
Configuração da página e formatação	3
Modelo da Capa	5
Modelo da Folha de Rosto	6
Modelo de Ficha Catalográfica	7
Modelo de Dedicatória	8
Modelo de Agradecimentos	9
Modelo de Epígrafe.....	9
Modelo do Resumo e palavras-chave.....	11
Modelo da Lista de Figuras / Gráficos / Tabelas	12
Modelo de Sumário (Resumido).....	13
Modelo da página de capítulos e subcapítulos.....	14
Sumário do Projeto Experimental.....	15
1 AGÊNCIA.....	18
1.1 Nome da agência	18
1.2 Filosofia da agência.....	18
1.3 Integrantes e funções	18
1.3.1 Fluxograma da agência.....	18
1.4 Logotipo da agência	18
1.5 Defesa da criação do logotipo	18
1.6 Versões da logomarca da agência	18
1.6.1 Versões em quatro cores CMYK.....	18
1.6.2 Versão em RGB	18
1.6.3 Referência Pantone	18
1.6.4 Versão em uma cor	18
1.6.5 Versão em negativo.....	19
1.6.6 Aplicação em fundo colorido.....	19
1.6.7 Grade de construção da logomarca	19
2 BRIEFING DO CLIENTE.....	20
2.1 Dados cadastrais.....	20
2.2 Histórico da empresa.....	20
2.2.1 Finalidade	20
2.2.2 Ramo de atividade	20

2.2.3 Filosofia de atuação	20
2.2.4 Política de relacionamento	20
2.2.5 Responsabilidade Social	20
2.3 Mercado	21
2.3.1 Mercado de atuação	21
2.3.2 Linha de produtos ou serviços / canais de distribuição.....	21
2.3.3 Consumidores e clientes da empresa	21
2.3.4 Concorrentes diretos e indiretos da empresa.....	21
2.4 Imagem da empresa no mercado onde atua	21
2.5 Avaliação da empresa no macroambiente.....	22
2.6 Avaliação da empresa no microambiente.....	22
3 BRIEFING DO PRODUTO / SERVIÇO / TRADE	23
3.1 Nome categoria	23
3.2 Local de uso ou aplicação embalagem.....	23
3.3 Formas de uso/consumo	23
3.4 Preços.....	23
3.5 Imagem do produto no mercado.....	23
3.6 Principais pontos positivos e negativos	23
3.7 Outras influências.....	23
3.8 Mercado	23
3.9 Consumidor.....	24
3.10 Distribuição.....	24
3.11 Preço.....	24
3.12 Razões de compra do produto.....	24
3.13 Concorrência	24
4 ANÁLISE SITUACIONAL E DIAGNÓSTICO DA AGÊNCIA	26
4.1 Análise SWOT da empresa	26
4.2 Análise da matriz BCG do produto	26
4.3 Comentários e conclusões da agência	26
5 PESQUISA	27
5.1 Objetivos de pesquisa	27
5.2 Metodologia.....	27
5.3 Questionário	27
5.4 Tabulação	27
5.5 Resultados	27
5.6 Análise e conclusão.....	27
6 PLANEJAMENTO DE MARKETING	28
6.1 Objetivos de Mercado.....	28

6.2 Estratégia de Mercado	28
6.3 Táticas de Mercado	28
6.4 Meta	28
7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	29
7.1 Objetivo da comunicação	29
7.2 Conteúdo básico da comunicação	29
7.3 Tipo de campanha.....	29
7.4 Estratégia da campanha.....	29
7.5 Tática	30
7.6 Meta	30
7.7 Budget.....	30
8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	31
8.1 Objetivos de mídia.....	31
8.2 Alcance da mídia.....	31
8.3 Estratégia de mídia.....	31
8.4 Táticas de mídia	31
8.5 Pesquisa de mídia	31
8.6 Metas de mídia	32
9 CRIAÇÃO DA CAMPANHA.....	33
9.1 Tema da campanha.....	33
9.2 Slogan / Tag Line	33
9.3 Campanha de Publicidade.....	33
9.4 Projetos especiais ou patrocínio	33
9.5 Eventos/Ações	33
9.6 Roteiros e layouts de todas as peças da campanha.....	33
10 BREAKDOWN	34
10.1 Breakdown	34
10.2 Resumo de Mídia	34
11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS.....	36

1 AGÊNCIA

1.1 Nome da agência

1.2 Filosofia da agência

(Missão, Visão, Valores) – declaração de princípios Integrantes e função

1.3 Integrantes e funções

1.3.1 Fluxograma da agência

1.4 Logotipo da agência

1.5 Defesa da criação do logotipo

1.6 Versões da logomarca da agência

1.6.1 Versões em quatro cores CMYK

1.6.2 Versão em RGB

1.6.3 Referência Pantone

1.6.4 Versão em uma cor

1.6.5 Versão em negativo

1.6.6 Aplicação em fundo colorido

1.6.7 Grade de construção da logomarca

1.7 Aplicações

2 BRIEFING DO CLIENTE

2.1 Dados cadastrais

- Razão social
- Nome fantasia
- CNPJ
- Inscrição estadual
- Inscrição municipal
- Endereço-CEP / Cidade / Estado / Fone/Fax / Site
- Diretoria / Executivo responsável pelo atendimento

2.2 Histórico da empresa

2.2.1 Finalidade

Como, quando e com que finalidade a empresa foi constituída

2.2.2 Ramo de atividade

2.2.3 Filosofia de atuação

2.2.4 Política de relacionamento

Com consumidor / distribuidores / fornecedores / funcionários

2.2.5 Responsabilidade Social

Atividade que evidenciam participação de caráter comunitário (preocupação

social)

2.3 Mercado

2.3.1 Mercado de atuação

2.3.2 Linha de produtos ou serviços / canais de distribuição

2.3.3 Consumidores e clientes da empresa

2.3.4 Concorrentes diretos e indiretos da empresa

2.4 Imagem da empresa no mercado onde atua

2.5 Avaliação da empresa no macroambiente

(Influências da conjuntura política, econômica, social e cultural que podem afetar o desempenho da empresa)

2.6 Avaliação da empresa no microambiente

(influência do setor/segmento em que a empresa atua, os consumidores, os concorrentes, tudo que pode afetar o desempenho do produto)

3 BRIEFING DO PRODUTO / SERVIÇO / TRADE

3.1 Nome categoria

3.2 Local de uso ou aplicação embalagem

3.3 Formas de uso/consumo

3.4 Preços

aos canais de distribuição e ao consumidor composição industrial/matérias-primas

3.5 Imagem do produto no mercado

(percepção que o consumidor tem do produto) principais diferenciais em relação à concorrência

3.6 Principais pontos positivos e negativos

3.7 Outras influências

ambientais (sazonais) / culturais (hábitos, tradições) / religiosas (crenças) / geográficas (centros urbanos, zonas rurais, pequenas cidades, montanhas, litoral)

3.8 Mercado

Tamanho do mercado (número de produtos do segmento ou valores que representam.

Ver tamanho atual e tamanho potencial)

Principais mercados Participação de mercado Evolução do mercado

Sazonalidade (desempenho, período de altos e baixos nas vendas)

3.9 Consumidor

(quem consome ou usa o produto)

Classificação socioeconômica: (sexo, classe social/Critério IBGE, faixa etária; escolaridade; estado civil, ocupação profissional)

Perfil psicográfico (descrição dos hábitos e atitudes do consumidor e relação com o produto, periodicidade de consumo)

Influências sociais e culturais (meio ou grupo social em que relaciona)

Decisão e local de compra (quem compra, onde compra, porque compra e como é a decisão de compra. Nem sempre quem compra é quem usa o produto)

3.10 Distribuição

Canais utilizados (atacadistas, distribuidores, varejistas)

Avaliação sobre o sistema de distribuição (o que pode ser feito para melhorar a distribuição)

Restrições para a distribuição

3.11 Preço

Preço praticado

Critérios para a formação do preço Percepção de preço pelo consumidor

3.12 Razões de compra do produto

Razões emocionais Razões racionais

Razões emocionais e racionais Por que o consumidor compra?

3.13 Concorrência

Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes Preços praticados pelos concorrentes

Política de venda dos concorrentes

Pontos positivos e negativos dos produtos concorrentes

Concorrentes indiretos

Campanhas dos concorrentes (Mídias e ações utilizadas com frequência)



Ações da concorrência (promoções, merchandising, eventos, patrocínios, ações sociais/culturais/esportivas/ambientais)

4 ANÁLISE SITUACIONAL E DIAGNÓSTICO DA AGÊNCIA

Situação atual da empresa no mercado (influências de macro e microambiente)

4.1 Análise SWOT da empresa

4.2 Análise da matriz BCG do produto

4.3 Comentários e conclusões da agência

(diagnóstico) (conforme produto/serviço, a pesquisa pode ser solicitada antes da análise)

5 PESQUISA

5.1 Objetivos de pesquisa

5.2 Metodologia

5.3 Questionário

5.4 Tabulação

5.5 Resultados

(gráficos)

5.6 Análise e conclusão

(oportunidades ou problemas detectados pela agência)

6 PLANEJAMENTO DE MARKETING

6.1 Objetivos de Mercado

(ex: aumentar as vendas em Y % , obter participação de X % do mercado, lançamento de produto)

6.2 Estratégia de Mercado

(Plano de ação para alcançar os objetivos. O que eu vou fazer: diferenciação do produto, posicionamento, reposicionamento, decisão sobre preço e qualidade)

6.3 Táticas de Mercado

(Ações relacionadas ao market mix: Preço, Produto, Distribuição e Comunicação. Como vou fazer: quando, como, com quem, onde)

6.4 Meta

(Em quanto tempo o objetivo de mercado pode ser alcançado)

7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

7.1 Objetivo da comunicação

(que tipo de informação deve ser transmitida ao público-alvo: tornar o produto conhecido e levar o consumidor a experimentar; valorizar a marca; demonstrar as principais vantagens; produzir lembrança do produto)

7.2 Conteúdo básico da comunicação

(definir características/benefícios que a comunicação deve transmitir em suas peças: sofisticação/requinte, bem-estar, beleza, design, praticidade, jovialidade)

7.3 Tipo de campanha

Justificar tipo de campanha a ser adotada. Escolher um tipo abaixo ou utilizar um mix:

Institucional

Propaganda

Guarda-chuva

Promocional

Incentivo

Preço

Cooperada

7.4 Estratégia da campanha

(Justificar tipo de estratégia a ser adotada para se alcançar os objetivos da campanha.

Escolher uma das estratégias abaixo:)

Posicionamento

Reposicionamento

Defesa
Ofensiva
Informação
Testemunhal
Comparação
Humor

7.5 Tática

(Como a campanha será desenvolvida: que tipo de ações serão desenvolvidas: propaganda? evento? que peças serão desenvolvidas? Que meios que serão utilizados/acionados?)

7.6 Meta

(Que tipo de reação a campanha deve produzir no público alvo? Em quanto tempo ou X pessoas devem ser envolvidas pela campanha.)

7.7 Budget

(Capacidade de investimento: definir verba disponível para desenvolvimento da campanha de comunicação, a partir de percentual de faturamento da empresa ou produto para aplicação em criação, produção e veiculação.)

8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

8.1 Objetivos de mídia

(Quantidade de pessoa a ser atingida pela campanha ou ações de comunicação, com determinada intensidade de veiculação, conforme período, faixa etária e classe social.)

8.2 Alcance da mídia

(mercado alvo, área onde está o público alvo: região, estado, país)

8.3 Estratégia de mídia

(Fases da campanha e os meios mais indicados - teaser, lançamento, sustentação, manutenção e mídias e ações mais indicadas em cada fase, período da campanha)

8.4 Táticas de mídia

(que tipo de ações serão desenvolvidas no decorrer da campanha, etapas: teaser, lançamento, sustentação, manutenção; período do ano, área de abrangência. Intensidade x frequência x valor do investimento)

8.5 Pesquisa de mídia

(escolher programas e veículos mais indicados para a campanha e justificar pelo custo, área de cobertura dos veículos x área de abrangência da campanha. Detalhamento do plano de mídia quanto às datas, número de inserções, valores e meios a serem utilizados na campanha e justificativa em termos de investimento e resultados proporcionados)

8.6 Metas de mídia

(alcance de público pela mídia e em que tempo, região geográfica de abrangência, que comunicação deve transmitir etc.).

9 CRIAÇÃO DA CAMPANHA

9.1 Tema da campanha

Ideia básica que deve ser transmitida na campanha, que situação utilizar para transmitir conceito/mensagem. Frase-chave e imagem-chave da campanha: Comentários e justificativas.

9.2 Slogan / Tag Line

Conceito de marca/produto/serviço a campanha deve fixar com a comunicação. Comentários e justificativas.

9.3 Campanha de Publicidade

Peças gráficas e eletrônicas a serem veiculadas pela mídia (TV, rádio, anúncios jornal/revistas/outdoor, mídias alternativas tipo busdoor, telemídia, mobiliário urbano etc.)
Peças de no-mídia: cartaz, mala direta, take-one, flyers

Merchandising em PDV / sampling / canais de distribuição mídias digitais; redes sociais (internet e celular)

Endomarketing (público interno: parceiros e colaboradores) / broadside (ação no canal de distribuição / anúncios)

9.4 Projetos especiais ou patrocínio

Cultural / Social / Esportivo / Ambiental (se houver)

9.5 Eventos/Ações

Feiras / Exposições / Workshops / Convenções / Treinamentos / Shows / Apresentações

9.6 Roteiros e layouts de todas as peças da campanha

Anexar layouts e roteiros criados para campanha em tamanho A4

10 BREAKDOWN

10.1 Breakdown

Demonstrativo da aplicação da verba por mídia e promoção, custos de produção e veiculação, remuneração da agência.

10.2 Resumo de Mídia

Quadro demonstrativo para visualizar a distribuição de mídia e ações promocionais nas fases de lançamento, sustentação e manutenção



11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ANEXOS

Breakdown da campanha

Cópia do VT/Spot

Cópia da apresentação da agência

Cópia da apresentação em Power Point

NORMAS PARA DIGITAÇÃO

Tamanho do Papel: **A4** (21 x 29,7cm). Utilizar somente tinta preta e sempre a frente da folha, nunca o verso.

Nas Margens:

- Esquerda: **3 cm**
- Direita: **2 cm**
- Superior: **3 cm**
- Inferior: **2 cm**
- Parágrafo: 1 toque (tecla Tab), que representa **1,25 cm**

Espaços entre linhas no Texto:

- Entre linhas: **1,5 cm**
- Entre linhas para citações longas (acima de 3 linhas): **simples**
- Entre o texto e ilustração (tabela, quadro, gráfico): **1,5 cm**
- Início do texto após o título: **1,5 cm**
- Entre o título e o parágrafo: **1,5 cm**

Paginação:

- As páginas devem ser numeradas por **algarismos arábicos**, ex: 01, 02...;
- Os números devem estar no **lado direito superior** da página;
- As páginas são contadas a **partir da Folha de Rosto** (depois da Capa), mas o número aparece somente na segunda folha da Introdução;
- As páginas de títulos (Introdução, Capítulos, Conclusão ou Considerações Finais, Referências, Apêndice e Anexo) **são contadas, mas não numeradas**, e devem ser iniciadas a **8 cm da margem superior**;

Citações:

- Há dois tipos de citações: a direta ou textual (que o autor transcreve uma citação exata de outro autor) e a indireta ou conceitual (redação livre transcreve o pensamento de outro autor com suas próprias palavras);
- Sempre deve conter referência bibliográfica;
- No texto, a citação tem o sobrenome do autor, o ano e a página (se houver);
- A referência da fonte consultada deve conter: nome do autor (o último sobrenome em maiúsculo, separado por vírgula do resto do nome, que deve ser em minúsculo, a não ser a primeira letra), o título da obra (em negrito), a edição, o local (cidade da editora), separado por dois pontos e espaço do nome da editora, e o ano que a obra foi publicada. Geralmente esses dados tem na ficha catalográfica, no verso da primeira página da obra;
- Quando a citação for curta, deve ser colocada entre aspas “ “ no meio do texto;
- Se a referência (da citação curta) vier **antes** da abertura das aspas, o sobrenome do autor deve ser em **minúsculo**, a não ser as primeiras letras. *Ex.: Segundo Golfeto (2010, p. 76) “o texto retirado da obra”,*
- Quando a referência vier **após** a citação curta, deve estar entre parênteses () e colocada e o sobrenome do autor em maiúsculo. *Ex.: (GOLFETO, 2010, p. 76);*
- Citação Direta Curta: de até três linhas. Aparece incorporada ao texto entre aspas “ “, o tamanho da letra é o mesmo do corpo de texto Arial 12.
- Citação Longa (com mais de 3 linhas): deve ter um recuo de 4 cm da margem esquerda. O texto deve ser em Arial, tamanho 10, Justificado, e Espaçamento Simples entre linhas. Não deve ter aspas “ “.
- Quando a referência vem antes da citação longa, no corpo de texto, coloque o

Ex.: Pereira, Golfeto, e Morin (1999, apud GOMES, 2010, p.);

- Na citação de obras e datas diferentes dos mesmos autores, colocar o sobrenome em ordem cronológica da obra, separados por ponto e vírgula e o ano e a página separados por vírgula, Ex.: (PEREIRA; GOLFETO; MORIN, 1999, p., 2001, p., 2008, p.);
- Na citação indireta de vários documentos, de datas iguais, com vários autores, colocar o sobrenome dos autores em ordem alfabética, separados por ponto e vírgula;

Notas de rodapé:

- São indicadas por números arábicos (1, 2...);
- Complementa o texto da página;
- Cada nota é única, não pode ser repetida em outras páginas;
- Acima da nota, há um traço de três cm que a separa do texto;
- O texto da nota de rodapé é em Arial, tamanho 10;
- Há algumas expressões latinas usadas na nota de rodapé:
 - o **apud**: (citado por, conforme, segundo), esse é o único termo que pode ser usado no texto e na nota de rodapé, o restante (que veremos) só podem ser utilizados no rodapé;
 - o **Idem ou Id**: (do mesmo autor), usada para substituir o sobrenome do autor, quando foram citadas várias obras dele;
 - o **Ibidem ou Ibid**: (na mesma obra) quando a única coisa que muda da citação anterior é o número da página, usa-se ibid, para não repeti-la;
 - o **op. cit**: usa-se quando as obras são intercaladas. As obras anteriores citadas na página podem intercalar com outras, quando citadas mais de uma vez na página. Ex.:

PEREIRA, ano, p._

SILVA, ano, p. ____

PEREIRA, op. cit., p.____

- o **passim**: quando a citação é retirada de várias páginas da obra.Ex.:

PEREIRA, ano, passim.

- o **loc. cit**: usa-se quando a mesma página de uma obra foi citada anteriormente e houve intercalação de notas. Ex:

PEREIRA, 2000, p. ____

GOLFETO, 1999, p.____

PEREIRA, 2000, loc. cit.

- o **Cf.**: usa-se para recomendar uma consulta, que se confira algum trabalho ou nota de rodapé. Ex.:

Cf. PEREIRA, 2000, p. ____

Cf. nota de rodapé 3 do Capítulo 2.

- o **et. seq.**: usa-se para não precisar citar todas as páginas da obra.

PEREIRA, 2000, p.____ et. sep.

Referências: segue abaixo uma tabela dos modelos de fonte e o modo de referenciá-la. Os pontos e vírgulas, maiúsculas e negritos devem ser iguais aos do modelo, bem como a ordem dos dados.

FONTE	COMO FAZER A REFERÊNCIA (modelo)
Anais de Congresso	NOME DO EVENTO, Número do evento, ano do evento, Local. Tipo de documento (Ex.: Anais...), Local: Editora, ano da publicação, Número de páginas (_p.).
Artigo de Jornal	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do artigo. Nome do Jornal . Cidade, data (dia, mês, ano). Suplemento, número de página, coluna.
Artigo de Revista	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do artigo. Nome da Revista . Cidade, volume (v._), número (n._), página inicial e final (do artigo consultado) (p._-), data (dia, mês, ano).
Artigo de revista institucional	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do artigo. Nome da Revista: Instituição. Cidade, volume (v._), número (n._), página inicial e final (do artigo consultado) (p._-), data (dia, mês, ano).
Capítulo de livro	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO CAPÍTULO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do Capítulo do Livro. In: SOBRENOME DO AUTOR (do livro), Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do Livro . Edição (_ ed.). Cidade: Editora, ano, página inicial e final (p._-).
Dicionário	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO CAPÍTULO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do Dicionário . Edição (_ ed.). Cidade: Editora, ano, Número de páginas (p.).
documentos Iconográficos (pintura, gravura, ilustração, fotografia, desenho técnico, transparências, cartaz, etc.)	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título da imagem . (quando não tiver autor, coloque [Sem título] entre colchetes). Data. Dados do documento iconográfico (tamanho, tipo (desenho, fotografia), etc.).

Entrevistas não publicadas	SOBRENOME DO ENTREVISTADO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título da entrevista . Local, data (dia, mês, ano).
Entrevistas gravadas	SOBRENOME DO ENTREVISTADO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título da entrevista . Local: Gravadora, ano. Dados técnicos da gravação (tempo da entrevista, estéreo, CD, DVD, etc.)
Livro	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do livro . Edição (_ . ed.). Cidade: Editora, ano.
Manual	ESTADO (onde o manual foi publicado). Entidade (Ex. Universidade, Departamento, Empresa). Título do Manual . Cidade, Editora, ano, Número de páginas (p.).
Matéria de Jornal Assinada	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do Artigo. Nome do Jornal , Cidade, data (dia, mês, ano), nome do Suplemento (Ex.: de turismo, economia, cidades, etc.), página inicial e final da matéria (p. __-).
Palestra ou Conferência	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do Trabalho . Palestra ou Conferência (o destino Ex.: para graduação ou pós-graduação de um curso), Local, data (dia, mês, ano).
Resumo de trabalho apresentado em congresso	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do artigo. In: NOME DO CONGRESSO, número do evento, ano, local. Tipo de Documento (Resumo, Anais, etc.) Cidade: Editora, ano. Página inicial e final do resumo (p. -).
Tese, Dissertação, Monografia ou TCC	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do Trabalho . Ano. Número de páginas. Tipo de trabalho (Tese, Dissertação, Monografia ou TCC) (Grau e área do curso (entre parênteses)) – Unidade de Ensino (Faculdade, Universidade, Instituição), local, ano.
Trabalho completo publicado em anais de congresso	ÚLTIMO SOBRENOME DO AUTOR DO ARTIGO, Prenomes (pode ser a inicial com ponto ou completo). Título do Artigo. In: NOME DO CONGRESSO, número do congresso, ano, local. Tipo de documento (resumo, anais...) . Cidade: Editora, ano. Página inicial e final do trabalho (p. -).

<p>Imagem em arquivo eletrônico</p>	<p>Documento iconográfico</p> <p>Inclui pintura, gravura, ilustração, fotografia, desenho técnico, diapositivo, diafilme, material estereográfico, transparência,</p> <p>cartaz entre outros.</p> <p>Os elementos essenciais são: autor, título (quando não existir, deve-se atribuir uma denominação ou a indicação Sem título, entre colchetes), data e especificação do suporte.</p> <p>VASO.TIFF. 1999. Altura: 1083 pixels. Largura: 827 pixels. 300 dpi. 32 BIT CMYK. 3.5 Mb. Formato TIFF bitmap. Compactado. Disponível em:</p> <p><C:\Carol\VASO.TIFF>. Acesso em: 28 out. 1999.</p>
<p>Arquivo em CD-ROM ou disquete</p>	<p>No caso de arquivos eletrônicos, acrescentar a respectiva extensão à denominação atribuída ao arquivo. Exemplos:</p> <p>MICROSOFT Project for Windows 95. Version 4.1.</p> <p>[S.l.]: Microsoft Corporation, 1995. 1 CD-ROM.</p> <p>UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central.</p> <p>Normas.doc. Curitiba, 1998. 5 disquetes.</p>
<p>Artigo de jornal científico</p>	<p>Os elementos essenciais são: autor(es) (se houver), título, título do jornal, local de publicação, data de publicação, seção, caderno ou parte do jornal e a paginação correspondente. Quando não houver seção, caderno ou parte, a paginação do artigo ou matéria precede a data. Acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico (disquetes, CD-ROM, <i>online</i> etc.).</p> <p>KELLY, R. Electronic publishing at APS: it's not just online journalism. APS News Online, Los Angeles, Nov. 1996.</p> <p>Disponível em:</p> <p><http://www.aps.org/apsnews/1196/11965.html>. Acesso em: 25 nov. 1998.</p>

<p>Artigo de revista</p>	<p>As referências devem obedecer aos padrões indicados para artigo e/ou matéria de revista, boletim etc., acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico (disquetes, CD-ROM, <i>online</i> etc.). Quando se tratar de obras consultadas <i>online</i>, proceder-se-á conforme. Inclui partes de publicações periódicas (volumes, fascículos, números especiais e suplementos, com título próprio), comunicações, editorial, entrevistas, resenhas, reportagens, resenhas e outros</p> <p>VIEIRA, Cássio Leite; LOPES, Marcelo. A queda do cometa. Neo Interativa, Rio de Janeiro, n. 2, inverno 1994. 1 CD-ROM.</p> <p>SILVA, M. M. L. Crimes da era digital. .Net, Rio de Janeiro, nov. 1998. Seção Ponto de Vista. Disponível em: <http://www.brazilnet.com.br/contexts/brasilrevistas.htm>. Acesso em: 28 nov. 1998.</p>
<p>Banco de dados</p>	<p>Inclui bases de dados, listas de discussão, BBS (<i>site</i>), arquivos em disco rígido, programas, conjuntos de programas e mensagens eletrônicas entre outros.</p> <p>AVES do Amapá: banco de dados. Disponível em: <http://www.bdt.org/bdt/avifauna/aves>. Acesso em: 30 maio 2002.</p>
<p>Base de dados</p>	<p>Inclui bases de dados, listas de discussão, BBS (<i>site</i>), arquivos em disco rígido, programas, conjuntos de programas e mensagens eletrônicas entre outros.</p> <p>Os elementos essenciais são: autor(es), título do serviço ou produto, versão (se houver) e descrição física do meio eletrônico.</p> <p>ÁCAROS no Estado de São Paulo. In: FUNDAÇÃO TROPICAL DE PESQUISAS E TECNOLOGIA “ANDRÉ TOSELLO”. Base de Dados Tropical. 1985. Disponível em: <http://www.bdt.fat.org.br/acaro/sp/>. Acesso em: 30 maio 2002.</p>
<p>E-mail</p>	<p>Inclui bases de dados, listas de discussão, BBS (<i>site</i>), arquivos em disco rígido, programas, conjuntos de programas e mensagens eletrônicas entre outros.</p> <p>Os elementos essenciais são: autor(es), título do serviço ou produto, versão (se houver) e descrição física do meio eletrônico. Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento</p> <p>ALMEIDA, M. P. S. Fichas para MARC [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mtmendes@uol.com.br> em 12 jan. 2002.</p>
<p>Brinquedo interativo CD- ROM</p>	<p>Inclui bases de dados, listas de discussão, BBS (<i>site</i>), arquivos em disco rígido, programas, conjuntos de programas e mensagens eletrônicas entre outros.</p> <p>Os elementos essenciais são: autor(es), título do serviço ou produto, versão (se houver) e descrição física do meio eletrônico.</p> <p>ALLIE’S play house. Palo Alto, CA.: MPC/ Opcode Interactive, 1993. 1 CD-ROM. Windows 3.1.</p>

Enciclopédia	<p>Inclui livro e/ou folheto (manual, guia, catálogo, enciclopédia, dicionário etc.) e trabalhos acadêmicos (teses, dissertações, entre outros). As referências devem obedecer aos padrões indicados para os documentos monográficos no todo, acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico.</p> <p>KOOGAN, André; HOUAISS, Antonio (Ed.). Enciclopédia e dicionário digital 98. Direção geral de André Koogan Breikmam. São Paulo: Delta: Estadão, 1998. 5 CD- ROM.</p>
Homepage internacional	<p>Inclui bases de dados, listas de discussão, BBS (<i>site</i>), arquivos em disco rígido, programas, conjuntos de programas e mensagens eletrônicas entre outros.</p> <p>Os elementos essenciais são: autor(es), título do serviço ou produto, versão (se houver) e descrição física do meio eletrônico.</p> <p>NOTA – No caso de arquivos eletrônicos, acrescentar a respectiva extensão à denominação atribuída ao arquivo.</p>
	<p>Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.</p> <p>CIVITAS. Coordenação de Simão Pedro P. Marinho. Desenvolvido pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 1995-1998. Apresenta textos sobre urbanismo e desenvolvimento de cidades. Disponível em: <http://www.gcsnet.com.br/oamis/civitas>. Acesso em: 27 nov. 1998.</p>
Lista de discussão	<p>Inclui bases de dados, listas de discussão, BBS (<i>site</i>), arquivos em disco rígido, programas, conjuntos de programas e mensagens eletrônicas entre outros. Os elementos essenciais são: autor(es), título do serviço ou produto, versão (se houver) e descrição física do meio eletrônico.</p> <p>BIONLINE Discussion List. List maintained by the Bases de Dados Tropical, BDT in Brasil. Disponível em: <lisserv@bdt.org.br>. Acesso em: 25 nov. 1998.</p>
Matéria de jornal não assinada	<p>Inclui comunicações, editorial, entrevistas, resenhas, reportagens, resenhas e outros.</p> <p>As referências devem obedecer aos padrões indicados para artigo e/ou matéria de jornal, de acordo, acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico disquetes, CD-ROM, <i>online</i> etc.).</p> <p>ARRANJO tributário. Diário do Nordeste Online, Fortaleza, 27 nov. 1998. Disponível em: <http://www.diariodonordeste.com.br>. Acesso em: 28 nov. 1998.</p>
Matéria de jornal assinada	<p>Inclui comunicações, editorial, entrevistas, resenhas, reportagens, resenhas e outros.</p> <p>As referências devem obedecer aos padrões indicados para artigo e/ou matéria de jornal, de acordo, acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico disquetes, CD-ROM, <i>online</i> etc.).</p> <p>SILVA, Ives Gandra da. Pena de morte para o nascituro. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 19 set. 1998. Disponível em: <http://www.providafamilia.org/pena_morte_nascituro.htm>.</p>

	<p>Acesso em: 19 set. 1998.</p>
Matéria de revista não assinada	<p>Inclui partes de publicações periódicas (volumes, fascículos, números especiais e suplementos, com título próprio), comunicações, editorial, entrevistas, resenhas, reportagens, resenhas e outros.</p> <p>WINDOWS 98: o melhor caminho para atualização. PC World, São Paulo, n. 75, set. 1998. Disponível em: <http://www.idg.com.br/abre.htm>. Acesso em: 10 set. 1998.</p>
Parte de monografia	<p>Inclui capítulo, volume, fragmento e outras partes de uma obra, com autor(es) e/ou título próprios. As referências devem obedecer aos padrões indicados para partes de monografias, acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico (disquetes, CD-ROM, <i>online</i> etc.).</p> <p>SÃO PAULO (Estado). Secretaria do Meio Ambiente. Tratados e organizações ambientais em matéria de meio ambiente. In: _____. Entendendo o meio ambiente. São Paulo, 1999. v. 1. Disponível em: <http://www.bdt.org.br/sma/entendendo/Atual.htm>. Acesso em: 8 mar. 1999.</p>
Programa (software)	<p>Inclui bases de dados, listas de discussão, BBS (<i>site</i>), arquivos em disco rígido, programas, conjuntos de programas e mensagens eletrônicas entre outros.</p>
	<p>Os elementos essenciais são: autor(es), título do serviço ou produto, versão (se houver) e descrição física do meio eletrônico.</p> <p>NOTA – No caso de arquivos eletrônicos, acrescentar a respectiva extensão à denominação atribuída ao arquivo</p> <p>MICROSOFT Project for Windows 95. Version 4.1.: project planning software. [S.l.]: Microsoft Corporation, 1995. Conjunto de Programas. 1 CD-ROM.</p>
Software educativo CR-ROM	<p>PAU do gato? Por quê? Rio de Janeiro: Sony Music Book Case Multimídia Educacional, [1990]. 1 CD ROM. Windows 3.1.</p>

Trabalho apresentado em congresso	<p>Os elementos essenciais são: autor(es), título do trabalho apresentado, seguido da expressão In:, nome do evento, numeração do evento (se houver), ano e local (cidade) de realização, título do documento (anais, atas, tópico temático etc.), local, editora, data de publicação e página inicial e final da parte referenciada.</p> <p>SILVA, R. N.; OLIVEIRA, R. Os limites pedagógicos do paradigma da qualidade total na educação. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPe, 4., 1996, Recife. Anais eletrônicos... Recife: UFPe, 1996. Disponível em: <http://www.propesq.ufpe.br/anais/anais/educ/ce04.htm>. Acesso em: 21 jan. 1997.</p>
Verbetes de dicionário	<p>Inclui capítulo, volume, fragmento e outras partes de uma obra, com autor(es) e/ou título próprios. As referências devem obedecer aos padrões indicados para partes de monografias, acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico (disquetes, CD-ROM, <i>online</i> etc.).</p> <p>POLÍTICA. In: DICIONÁRIO da língua portuguesa. Lisboa: Priberam Informática, 1998. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dIDLPO>. Acesso em: 8 mar. 1999.</p>