

1 ESTRUTURA GERAL DA MONOGRAFIA

Estrutura	Elementos
Pré-textuais	Capa
	Folha de rosto
	Termo de aprovação
	Dedicatória*
	Agradecimentos*
	Epígrafes*
	Resumo
	Sumário
Textuais	Introdução. Contextualização do Problema ou Oportunidade. Objetivos: Geral e Específicos. Justificativa. Metodologia.
	Fundamentação Teórica
	Análise do Estudo
	Considerações
Pós-textuais	Referências
	Apêndices*
	Anexos*

Adaptado de: ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas (NBR 14724)

*Elementos opcionais

2. CAPA, FOLHO DE ROSTO, TERMO DE APROVAÇÃO, RESUMO, SUMÁRIO

2.1 CAPA

FACULDADE METROPOLITANA DE CURITIBA – FAMEC

MBA EM ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

WILMAR PADILHA

GOVERNANÇA CORPORATIVA

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

JUL OU DEZ/2010

2.2 FOLHA DE ROSTO

NOME DO ALUNO

TÍTULO DO TRABALHO

Monografia apresentada para a Disciplina de Orientação de Monografia, do Curso: MBA em Administração Financeira da Faculdade Metropolitana de Curitiba – FAMEC.

Orientador: Prof. Msc. Heitor T. Pedroso.

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

JUL OU DEZ/2010

2.3 TERMO DE APROVAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

AUTOR

TÍTULO DO TRABALHO

Esta monografia foi julgada e aprovada como requisito final para a obtenção do grau de Especialista em Administração Financeira, na Faculdade Metropolitana de Curitiba – FAMEC.

Prof. Msc. Heitor Talevi Pedroso
Coordenador de Pós-Graduação

Orientadora:

Profa. Dra. Sonia A. Guetten Ribaski

São José dos Pinhais, 28/06/2010

2.4 RESUMO

RESUMO

As empresas necessitam constantemente obter informações a respeito de seu ambiente externo e, em especial, de seus clientes. Padrões mudam, normas mudam, moda muda, tecnologia muda. O mundo está em constante transformação. Até as culturas tradicionais têm sofrido alterações diante do fenômeno chamado globalização. Por esta razão, quem quiser manter-se no mercado, ou mesmo ampliar seus horizontes, deverá buscar informações para descobrir quais são as necessidades e os desejos de seus clientes. Terá que replanejar suas estratégias de forma a ficar em “sintonia” com eles. Sendo assim, o presente estudo foi desenvolvido para implementação de vendas utilizando-se uma das ferramentas mais eficientes do composto de *marketing*: a mala direta. Nele, todos os aspectos essenciais para elaboração de uma campanha de mala direta, foram relacionados: desde o objetivo até a necessidade de se fazer a mensuração dos resultados obtidos. Portanto, este estudo evidencia as vantagens desta ferramenta em relação a outros tipos de propaganda, destacando a economia de recursos, tanto humanos como financeiros, e a capacidade da empresa atingir, de forma mais certa, o resultado que ela focaliza, uma vez que a mala direta, por ser personalizada, possibilita que se tenha uma postura mais ativa, procurando estabelecer uma parceria com seus clientes e buscar novos consumidores.

Palavras-chave: mala direta - *marketing* - cliente.

(mínimo 200 palavras)

2.5 SUMÁRIO**SUMÁRIO**

1 INTRODUÇÃO.....	05
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE.....	06
3 JUSTIFICATIVA.....	07
4 OBJETIVOS.....	08
4.1 Objetivo Geral.....	09
4.2 Objetivos Específicos.....	10
5 METODOLOGIA.....	12
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 ASSUNTO X.....	14
2.2 ASSUNTO Y.....	16
7 DESENVOLVIMENTO.....	17
7.1 ASSUNTO X	19
7.2 ASSUNTO Y.....	21
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
9 REFERÊNCIAS.....	28
10 APÊNDICES.....	30
11 ANEXOS.....	35

Obs: Os números das páginas e itens são somente ilustrativos.

3. ALGUNS TIPOS DE PESQUISAS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Afirmam LAKATOS e MARCONI (1988), que um processo de pesquisa para apontar a realidade, precisa de formalidade, reflexão e um rigoroso espírito científico. “A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS e MARCONI, 1988, p.145).

TIPOS DE PESQUISA

- EXPLORATÓRIA
- DESCRITIVA
- QUANTITATIVA
- QUALITATIVA
- ESTUDO DE CASO

TÉCNICAS DE PESQUISA

- DOCUMENTAÇÃO INDIRETA

Análise documental

Levantamento bibliográfico

- DOCUMENTAÇÃO DIRETA

Testes/ensaios em laboratório

- OBSERVAÇÃO DIRETA INTENSIVA

Observação

Entrevista

- OBSERVAÇÃO DIRETA EXTENSIVA

Questionário

Formulário

4 APRESENTAÇÃO DA MONOGRAFIA

4.1 FORMATO

Os textos devem ser apresentados em papel branco, formato A4 (21 x 29,7 cm), digitados na cor preta, com exceção das ilustrações.

Recomenda-se, para digitação, a utilização de fonte *Arial* ou *Times New Roman* tamanho 12 (justificado) para o texto. Para citações de mais de três linhas, notas de rodapé, paginação e legendas das ilustrações e tabelas a fonte recomendada é *Arial* ou *Times New Roman* tamanho 10.

4.2 MARGEM

As folhas devem apresentar margem superior e esquerda de 3,0 cm, inferior e direita de 2,0 cm.

4.3 ESPACEJAMENTO

Todo o texto deve ser digitado com espaço 1,5, exceto as citações longas, notas, referências, legendas, ilustrações e outras, que devem ser digitadas em espaço simples.

4.4 PAGINAÇÃO

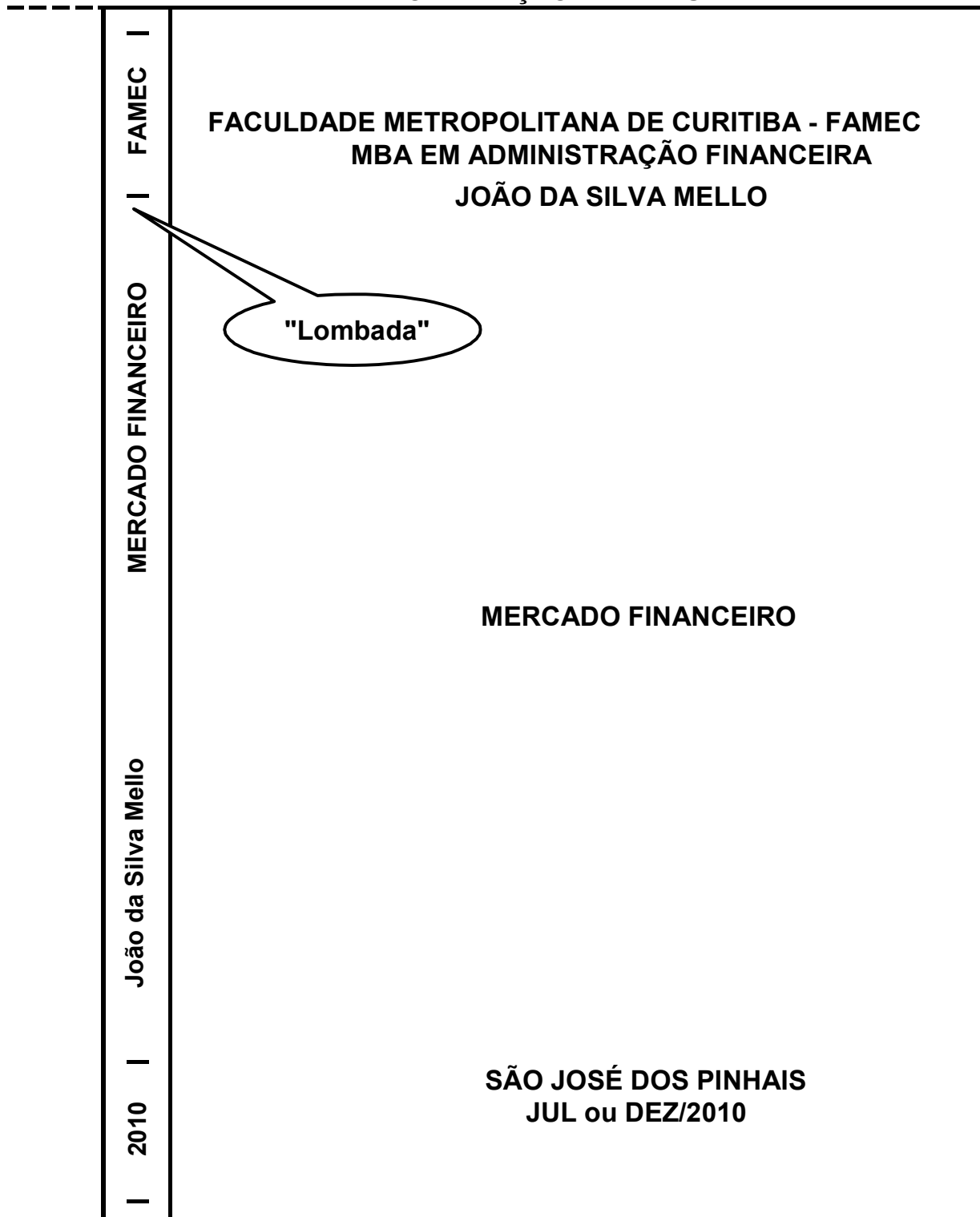
A capa do trabalho não é contada e nem numerada. Todas as folhas pré-textuais, a partir das folhas da rosto, devem ser contadas seqüencialmente e numeradas com algarismos romanos minúsculos, centralizados na folha, na parte inferior.

Nas folhas textuais e pós-textuais, a numeração é contada a partir da primeira folha da parte textual, e colocada em algarismos arábicos, no canto superior direito da folha, a 2 cm da borda superior. Lembrar que a primeira folha textual conta na paginação, mas não é numerada.

Os títulos das seções primárias, por serem as principais divisões de um texto, devem iniciar em folha distinta. Destacam-se gradativamente os títulos das seções, utilizando-se os recursos anteriormente citados.

QUANTO À TABELAS, QUADROS, GRÁFICOS, CITAÇÕES E AINDA OUTRAS INFORMAÇÕES, DEVEM SER EXTRAÍDAS DO MANUAL DE NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE TRABALHO ACADÊMICO – CIENTÍFICO DA FAMEC.

FORMATAÇÃO "CAPA DURA"



- Formatação:
- 1) A capa dura deverá ser na cor preta com medidas 21,6cm x 34,0cm, e com as inscrições na cor "ouro".
 - 2) A capa dura deverá ser escrita na fonte modelo Arial e tamanho 14.
 - 3) A lombada deverá ser escrita na fonte modelo Arial e tamanho 14, e se não for possível, o tamanho mais próximo de 14.