**TÍTULO DO RELATO DE EXPERIÊNICA** (Fonte Times New Roman 14, Centralizado, espaçamento 1.0)

(Fonte Times New Roman 10, Texto a Direita, espaçamento 1.0) Ex.: **Autor 1 - UNIBALSAS**

**Autor 2 -** **IES de Origem**

**Autor 3 – IES de Origem**

**Resumo:** O resumo deverá apresentar em sua estrutura cinco elementos básicos, sendo eles: uma breve introdução; o objetivo do trabalho; os principais procedimentos adotados; os resultados mais expressivos; e a relação com a comunidade externa. Este deverá conter no máximo 250 (duzentas) palavras em espaço simples (Fonte: *Times New Roman,* Tamanho: 10, justificado). Abaixo do resumo deverão constar as Palavras-chave (Fonte: *Times New Roman,* Tamanho: 10) com no mínimo (03) ou no máximo (05) palavras.

**Palavras-chave:** Artigo Científico. Leitura. Modelo.

**Abstract:** The abstract should present in its structure five basic elements, namely: a brief introduction; objective of the study; and methodological procedures; main results, and relationship with the external community. This should contain a maximum of 250 (two hundred) words in single space (Source: Times New Roman, size 10, justified). summary below should contain the keywords (Source: Times New Roman, size: 10) with at least (03) or maximum (05) words.

**Keywords:** scientific article. Reading. Model.

1. **INTRODUÇÃO**

Na seção de introdução, deve-se evitar grandes divagações, utilizando bibliografia apropriada para formular os problemas abordados e a justificativa da importância do assunto, deixando claro a(s) hipótese(s) e o(s) objetivo(s) do trabalho. O texto do trabalho deverá ser escrito em (Fonte: Times New Roman, Tamanho: 12), espaçamento 1,5pts e 6pts entre parágrafos, e entre tópicos “uma linha em branco”.

Observe as instruções e formate seu relato de experiência de acordo com este padrão. Recomenda-se, para isso, o uso dos estilos de formatação pré-definidos que constam neste documento. Para tanto, basta copiar e colar os textos do original diretamente em uma cópia deste documento.

O relato de experiência deve ser escrito no formato do programa *Microsoft Word*. Para submissão de relatos de experiência no ENAPIC serão aceitos textos com, no mínimo 3 (três) e no máximo 15 (quinze) páginas, conforme formatação descrita neste modelo.

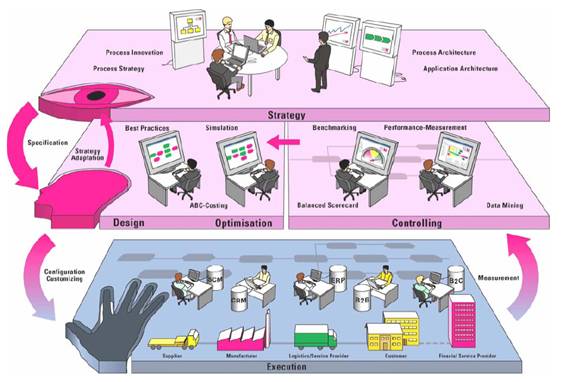
1. **ATIVIDADES REALIZADAS**

Nesta seção devem ser elencadas as atividades propostas, o processo de execução, o público alvo, e outros fatores que demonstrem o desenvolvimento da ação.

Notas de rodapé: as notas de rodapé podem ser utilizadas sob a formatação de fonte *Times New Roman*, tamanho 10, justificado na direita e esquerda, com espaçamento simples entre as linhas. Conforme exemplo abaixo[[1]](#footnote-1).

As figuras devem possuir títulos (cabeçalhos) localizados na parte superior antecedidos da palavra que o designa, seguidos do número de ordem de ocorrência no texto, em algarismos arábicos e travessão, que serve para separação do título. A tabela deve possuir títulos localizados na parte inferior antecedidos pela palavra que o designa. Esses objetos, bem como seus respectivos títulos e fontes consultadas, devem ser centralizados na página (ver exemplos da Figura 1 e Tabela 1).

**Figura 1 - Exemplo de figura**

  
Fonte: Adaptado de Mays *apud* Greenhalg (2008)

**Tabela 1 - Exemplo de tabela**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Item** | **Quantidade** | **Percentual** |
| Teoria social | 22 | 7,9% |
| Método | 34 | 12,3% |
| Questão | 54 | 19,5% |
| Raciocínio | 124 | 44,8% |
| Método de amostragem | 33 | 11,9% |
| Força | 10 | 3,6% |

Fonte: Adaptado de Mays *apud* Greenhalg (2008)

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As considerações finais devem basear-se exclusivamente nos resultados do trabalho. Evitar a repetição dos resultados em listagem subsequente, buscando, sim, confrontar o que se obteve com os objetivos inicialmente estabelecidos.

**REFERÊNCIAS**

As referências são alinhadas somente à margem esquerda do texto e de forma a identificar o documento, separadas por espaços simples. Ex:

GIULIANI, Antônio Carlos. Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLDZIMER, Linda Silverman. Primeiro eu: um recado do seu cliente. São Paulo: Maltese, 2002.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Associação Franciscana de ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing; análise, planejamento, implementação e controle. 3.ed. Trad. de Aílton Bomfim Brandão. São Paulo. Editora Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

SCHWARTZMAN, Simon. Como a Universidade Está se Pensando? In: PEREIRA, Antonio Gomes (Org.). Para Onde Vai a Universidade Brasileira? Fortaleza: UFC, 2000. p. 29-45.

SAVIANI, Demerval. A Universidade e a Problemática da Educação e Cultura. Educação Brasileira, Brasília, v. 1, n. 3, p. 35-58, maio/ago. 2000.

1. Exemplo de nota de rodapé. [↑](#footnote-ref-1)