**REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)**

**JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CAPÍTULO I - CARACTERIZAÇÃO E OBJETIVO

Art 1º - O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é de natureza técnica, científica e/ou artística, elaborado pelo aluno matriculado na disciplina TCC, com o objetivo de proporcionar o aprofundamento dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso.

Art 2º - Os TCC, bem como os Projetos Experimentais, são instituídos pela Resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação e compreenderão a apresentação do trabalho em forma de pesquisa (monografia) ou de produção (vídeo, veículo impresso, radiofônico ou novas tecnologias), conforme o Curso.

Parágrafo 1º - Por trabalho de pesquisa, entende-se a elaboração teórica e/ou crítica de uma experiência de identificação e investigação de um problema, fundamentada em métodos científicos e exposta segundo técnicas de apresentação (comunicação).

Parágrafo 2º - Por trabalho de produção, entende-se a criação de uma peça prática (jornal, revista, programa de rádio ou TV, página eletrônica etc), acompanhada de memória escrita, de caráter descritivo, e de uma reflexão teórica sobre a peça produzida.

Parágrafo 3º - Tanto a monografia quanto a memória descritiva obedecerão às normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

Art 3º - Os TCC em forma de pesquisa monográfica deverão ser realizados individualmente e, aqueles em forma de produção, poderão ser realizados individualmente ou em equipes de até quatro alunos, de acordo com a sua complexidade.

Parágrafo 1º - Nos trabalhos coletivos, cada integrante fará a defesa individual de sua parte no trabalho e será avaliado individualmente.

Parágrafo 2º - Caso algum integrante do grupo não venha a desenvolver sua parte a contento do orientador ou dos membros da banca de avaliação, ele poderá ser (individualmente) reprovado.

Parágrafo 3º - O aluno que não comparecer à apresentação na banca de avaliação estará automaticamente reprovado.

Parágrafo 4º - O calendário de entrega do TCC será estabelecido pelo Docente da Disciplina, bem como o calendário da defesa/apresentação.

Parágrafo 5º - As modalidades de veículos e linguagens para Projetos Experimentais e TCC para a Habilitação Jornalismo são as mostradas no quadro abaixo.

1- jornalismo impresso;  
2-        jornalismo radiofônico;  
3-        jornalismo televisionado;  
4-        comunicação jornalística, empresarial e institucional;  
5-        livro-reportagem;  
6-        jornalismo digital;  
7-        fotojornalismo;  
8-        monografia (de tema relacionado ao jornalismo).

Parágrafo 6º - Para Trabalho de Produção em Jornalismo, a partir do ano de 2018, conforme as “Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo” (Resolução CNE/CES 1/2013), estabelece-se que todos os trabalhos deverão ser realizados individualmente.

Parágrafo 7º - Para Projetos Experimentais e TCC para a Habilitação Publicidade e Propaganda são indicadas as orientações abaixo.

No 1º bimestre, os grupos elaborarão "Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda". O trabalho escrito a ser entregue deverá seguir o seguinte roteiro estabelecido em aula, seguindo Normas da ABNT para TCC e/ou monografia. A equipe deverá apresentar a composição da agência e as funções de cada integrante.

Campanha Publicitária  
É o momento de apresentar a empresa/cliente e argumentar sobre as razões de sua escolha. O grupo deve ainda contextualizar historicamente a evolução da empresa.  
Levantamento de dados/ "briefing"  
Nesta etapa, devem ser levantadas informações, problemas e expectativas sentidas pelo cliente, e também as situações detectadas pela própria equipe sobre a realidade da empresa.  
Abaixo, segue pré-roteiro como sugestões para organização da coleta de dados:  
a) ficha com dados gerais do cliente;  
b) estrutura organizacional da empresa, com as necessárias explicações e/ou rotinas/ descrição de tarefas que a empresa realiza;  
c) princípios da organização do cliente  
\*          Visão, missão, filosofia, objetivos;  
\*          Políticas (administrativa, de pessoal, comercial);  
\*          Clima organizacional;  
\*          Portfólio de produtos, canais de venda, área geográfica de atuação;  
\*          Evolução do faturamento,  
d) Públicos  
Análise minuciosa de todos os públicos relacionados a empresa/cliente, procurando analisar seus perfis geográficos, demográficos e comportamentais.  
e) Mercado de atuação  
Levantamento e análise do mercado, da concorrência, do produto/serviço, da evolução histórico-mercadológica da atuação do cliente, a realidade que cerca o produto e suas relações com os diversos setores sociais, além de estudar ameaças e oportunidades, forças e fraquezas.  
f) Histórico de comunicação  
Pesquisar todas as formas de comunicação das quais o cliente se sirva ou já tenha utilizado, em relação a todos os públicos da organização. É importante conhecer objetivos, estratégias, peças, etc.

Pesquisa  
É parte fundamental do trabalho, capaz de subsidiar todo o seu desenvolvimento. Deve ser elaborada a partir dos problemas detectados no levantamento de dados e seguir criteriosamente os objetivos estabelecidos inicialmente. Ao seu término, deverá gerar um relatório com análise de todos os dados encontrados na pesquisa. Pode ainda ser feito um relatório de recomendações a partir da análise dos dados.

Diagnóstico  
Este item é o resultado de todo o processo de levantamento de dados iniciado com o "briefing" e encerrado com a pesquisa. Todas as informações, analisadas técnica e conceitualmente, redundarão em um conhecimento da realidade da empresa/cliente, apontando seus problemas, conhecidos a partir de exames criteriosos da situação encontrada e já iniciando o processo que caminhará para o planejamento de campanha.

Criação da Campanha  
Esta fase envolverá as etapas do planejamento e criação da campanha propriamente dita. Todas as informações levantadas anteriormente deverão ser revistas e corrigidas para serem inseridas definitivamente no projeto final. Será obrigatória a produção de todas as peças da campanha. Todos os roteiros e layouts deverão ser devidamente anexados ao relatório final.  
Deve-se iniciar com um texto de defesa de criação e apresentar todas as peças propostas. É preciso estabelecer a identidade visual e seguir uma coerência estética, além de privilegiar a produção e o acabamento de qualidade. Será possível pesquisar e coletar peças de campanhas de produtos afins e concorrentes da marca.

Planejamento de campanha  
Objetiva prever e sistematizar todas as atividades publicitárias que serão realizadas em favor da empresa/ cliente. A partir dos problemas detectados no diagnóstico, a agência deverá propor soluções, definindo quais as ferramentas da comunicação mais adequadas, além de traçar todos os passos da campanha. É também a demonstração de como serão ordenados os recursos à sua disposição para atingir os objetivos dentro de um determinado prazo.  
a) Objetivos da campanha - esclarecer o que se pretende alcançar.  
b) Tema de campanha/ slogan - definir o tema proposto para a campanha, bem como sua justificativa, indicando qual será o slogan adotado como assinatura da empresa.  
c) Estratégia de campanha - é composta pelos caminhos que serão seguidos para alcançar os objetivos de campanha. Deve-se definir o tipo de campanha, bem como as estratégias utilizadas, acompanhadas das devidas explicações que justificam sua utilização.

Mídia  
Deve-se apresentar um plano de mídia para os veículos pré-definidos no planejamento de campanha (meios impressos, eletrônicos e interativos), obedecendo à estrutura básica descrita abaixo. Será necessário contemplar os objetivos, estratégias e táticas de mídia, bem como apresentar as planilhas de inserções.  
Informações Básicas: Produto; Mercado ;Concorrência; Target; Objetivos de marketing; Verba e período;  
Objetivos: Objetivos de comunicação; Objetivos de mídia;  
Recomendações para o cliente: Estratégias (mercados/meios/peças e formatos); Níveis de veiculação; Táticas; Cronograma de veiculação; Programações básicas; Público coberto; Resumo da verba; Justificativas de utilização de veículos e horários.

CAPÍTULO II - ORIENTAÇÃO

Art 4º - Todos os professores que lecionam no Curso de Comunicação Social são potenciais orientadores.

Parágrafo 1º - Ao orientador compete:

1. trabalhar de acordo com o presente Regulamento;
2. orientar, acompanhar e avaliar o desenvolvimento do trabalho em todas as suas fases;
3. estabelecer o plano e cronograma de atividades, juntamente com o(s) orientado(s);
4. acompanhar e registrar o desenvolvimento do plano de trabalho com a finalidade de avaliação;
5. presidir a Banca de Apresentação.

Art 5º - Os trabalhos deverão ser orientados, preferencialmente, por professores que tenham habilitação específica na temática escolhida pelo(s) aluno(s), e sequencialmente que sejam do 4º, e/ou do 3º, e/ou do 2º ano do curso. A orientação sempre será realizada por Docente das FIJ, admitindo-se para a banca de avaliação, com aprovação prévia da Coordenação do Curso e Docente de TCC, docentes de outras Instituições.

Parágrafo 1º - Caberá ao Coordenador do Curso e ao Docente de TCC decidirem o número máximo de projetos por professor orientador. Sugere-se que não ultrapasse 5 (cinco) trabalhos.

Parágrafo 2º - A escolha de Professor Orientador seguirá os critérios estabelecidos no Art. 8° do Capítulo III deste Regimento. Caberá ao Docente de TCC, no entanto, observando critérios de habilitação profissional, experiência na área e afinidade temática, confirmar ou não a orientação.

Parágrafo 3º - Caberá ao orientador definir data e horário das orientações. Cada aluno/grupo tem direito a 40 minutos de orientação presencial mensal, ficando facultada ao orientador sua realização em encontro único ou em duas orientações de 20 minutos cada. Excepcionalmente, e se aprovada pela Coordenação do Curso, a orientação poderá ser feita fora das instalações das Faculdades.

Parágrafo 4º - Dependendo da necessidade imposta pela temática do projeto, poderá ser designado um coorientador, indicado pelo orientador e aprovado pela Coordenação do Curso e Docente de TCC.

Art 6º - Os professores de Áreas Específicas do curso deverão preencher e entregar no início do ano letivo, à Coordenação do Curso, uma ficha na qual deverão estar detalhadas as linhas de trabalho que se propõem a orientar.

Parágrafo 1º - Caberá ao Docente de TCC tornar público, através de divulgação junto às turmas de alunos, as respectivas linhas de pesquisa de cada professor, que poderão ser consultadas pelos alunos para solicitação de orientação.

Parágrafo 2º - Em caso de necessidade ou de senso comum, o professor poderá atuar na orientação de trabalhos em outras linhas. A decisão final caberá ao Docente de TCC.

CAPÍTULO III - DESIGNAÇÃO DE ORIENTADORES

Art 7º - Cada orientando (ou grupo) deverá entregar ao Docente de TCC, em data por ele determinada, um projeto que detalhe a temática que pretende desenvolver. O projeto deverá conter temática, justificativa, objetivos e metodologia de trabalho, conforme modelo fornecido pelo Docente de TCC.

Parágrafo Único - Os projetos deverão ser aprovados por uma comissão composta pelo Docente de TCC e dois docentes do Curso.

Art 8º - O aluno (ou grupo) deverá apresentar o projeto e enumerar, por ordem de preferência, três possíveis orientadores. O Docente de TCC e a Coordenação do Curso buscarão designar-lhe um deles. Não sendo possível, fica facultada a designação de outro docente para a orientação. Posteriormente, encaminha-se para referendo em reunião do Núcleo Docente Estruturante das Habilitações do Curso.

Art 9º - A mudança de orientador, em qualquer etapa do trabalho, só será permitida por motivo relevante, a critério do Docente de TCC, com solicitação devidamente protocolada junto à Secretaria do Curso, que terá prazo máximo de 5 dias úteis para o seu pronunciamento.

Parágrafo Único - Fica excluída a possibilidade de mudança de orientador se o prazo para a entrega final do trabalho for inferior a 60 dias.

CAPÍTULO IV – COORDENAÇÃO

Art 10 - O Docente de TCC terá por função:

a) atender e orientar os formandos quanto aos procedimentos em relação ao Trabalho de Conclusão de Curso;

b) fazer cumprir o Regulamento dos TCC;

c) definir cronogramas de atividades;

d) planejar as apresentações dos trabalhos;

e) organizar a Banca de Avaliação;

f)  realizar outras atividades que se fizerem necessárias para os seus fins.

Art 11 - É de responsabilidade do Docente de TCC o preenchimento do Diário de Classe e o lançamento da avaliação final e de frequência da disciplina.

CAPÍTULO V - AVALIAÇÃO

Art 12 - O processo de avaliação se inicia com a Banca de Avaliação, composta pelo orientador (membro natural e presidente da banca) e dois outros professores do Curso de Comunicação Social, de outros cursos das FIJ ou de outras Instituições de ensino superior, bem como profissionais habilitados e de reconhecida competência na área enfocada pelo TCC, desde que sem ônus para a instituição.

Parágrafo 1º - Quando o projeto contar com um coorientador este poderá ser indicado para compor a Banca, mas não lhe estará assegurada a presença, a priori.

Parágrafo 2º - Será indicado, também, um suplente para a Banca de cada trabalho.

Art 13 - Cabe ao aluno entregar seu trabalho ao Docente de TCC - em data a ser por ele fixada -, que o encaminhará aos membros da Banca. Deverão ser encaminhados 3 (três) exemplares do trabalho e/ou peça produzida.

Art 14 - A Banca de Avaliação deve reunir-se com antecedência para avaliar o texto e/ou a peça produzida e oferecer sugestões para alteração ou complementos. De acordo com seu nível de qualidade, pode decidir pelo encaminhamento ou não do mesmo à defesa pública.

Parágrafo 1º - Os critérios para a avaliação da Banca serão os seguintes:

1. Originalidade do projeto proposto;
2. Consistência teórica e/ou prática do trabalho;
3. Contribuição do trabalho ao estudo/desenvolvimento da Área do Curso;
4. Obediência às normas e procedimentos técnicos de cada Curso e da ABNT;
5. Correção gramatical e ortográfica do trabalho escrito.

Parágrafo 2º - A Banca de Avaliação, se julgar o trabalho não meritório, pode e deve decidir pelo não encaminhamento à defesa pública, reprovando o trabalho e seu(s) autor(es). Este resultado deve ser registrado como insuficiente, não precisando, para tanto, auferir-lhe nota.

Art 15 - Após a realização da Banca de Avaliação, o aluno terá o prazo de 14 (catorze) dias para entregar, ao Docente de TCC, 1 (uma) cópia para encadernação capa dura para ser colocada à disposição para futuras consultas dos novos formandos e servir de base a novos trabalhos.

Parágrafo Único - A padronização das cópias em encadernação capa dura será a indicada pelo Núcleo de Pesquisa do Centro ao qual o curso pertence.

Art 16 - As apresentações e defesas dos trabalhos seguirão um cronograma a ser definido pelo Docente de TCC.

Parágrafo Único - A solicitação de equipamentos para a apresentação dos trabalhos - televisão, vídeo, projetor de slides, retroprojetor, datashow e outros equipamentos necessários - fica sob a responsabilidade do aluno (grupo), que deverá programar com antecedência a sua reserva junto à Instituição.

Art 17 - Os critérios de avaliação na apresentação e defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso seguirão os conceitos atribuídos aos “Formulários de Avaliação” (Anexos I a III deste Regimento) para avaliação de: Trabalhos Monográficos, Trabalhos de Produção em Jornalismo e Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda, respectivamente.

Parágrafo Único - a nota final será atribuída após correções sugeridas pela banca. O grupo/aluno tem 14 (catorze) dias corridos para entregar: versão corrigida definitiva impressa; versão definitiva gravada em CD; encadernação em capa dura.

Art 18 - Os membros da Banca de Avaliação deliberarão e definirão as notas imediatamente após as apresentações e defesa do trabalho. O presidente da Banca de Avaliação deverá encaminhar as notas à Secretaria do Curso, que reserva-se ao direito de afixá-las em edital cumprindo os prazos estabelecidos em calendário acadêmico para divulgação de notas.

Parágrafo 1º – A composição da média final dos trabalhos considerará as notas de cada membro da banca e as notas atribuídas pelo professor da disciplina de TCC quanto a cumprimento de prazos e atividades avaliativas desenvolvidas ao longo dos bimestres.

Parágrafo 2º - Após a defesa do TCC, o presidente da Banca de Avaliação irá proferir se o trabalho foi aprovado ou reprovado.

Art 19 - A nota mínima exigida para aprovação, conforme Regimento das Faculdades Integradas de Jaú, é de 6,0 (seis vírgula zero) pontos.

Art 20 - Os casos omissos serão analisados pelo Docente de TCC, em conjunto com a Coordenação do Centro, respeitando o Regimento da Instituição.

Anexo I

**Formulário de Avaliação**: Monografia

**Título do Trabalho:**

**Discente:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Atividade | Quesito | Peso | A1 | A2 | A3 | Soma |
| Apresentação | Clareza e organização na transmissão de informações do projeto | 1,0 |  |  |  |  |
| Fundamentação e consistência na argumentação perante a banca. | 1,0 |  |  |  |  |
| Trabalho Monográfico | Conformidade com as técnicas de elaboração de Monografias. | 1,0 |  |  |  |  |
| Obediência à norma culta da língua portuguesa e às normas da ABNT. | 1,0 |  |  |  |  |
| Clareza do tema, problema, justificativa e objetivos da pesquisa. | 2,0 |  |  |  |  |
| Qualidade e organização das informações apresentadas. | 2,0 |  |  |  |  |
| Embasamento teórico e bibliografia relacionada à pesquisa apresentada. | 1,0 |  |  |  |  |
| Relevância do tema para os estudos em comunicação. | 1,0 |  |  |  |  |
| MÉDIA FINAL |  | | | | |  |
| CONCEITO |  | | | | | |

**Avaliador 1:**

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Avaliador 2:**

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Avaliador 3:**

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Jaú \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Anexo II

**Formulário de Avaliação**: Projeto Experimental em Jornalismo

**Título do Trabalho**

**Discente (s):**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Atividade** | **Quesito** | **Peso** | **A1** | **A2** | **A3** | **Soma** |
| Apresentação | Clareza e organização na transmissão de informações do projeto. | 1,0 |  |  |  |  |
| Fundamentação e consistência na argumentação perante a banca. | 1,0 |  |  |  |  |
| Relatório | Obediência à norma culta da língua portuguesa e às normas da ABNT. | 0,5 |  |  |  |  |
| Clareza do tema, problema, justificativa e objetivos da pesquisa em Jornalismo. | 0,5 |  |  |  |  |
| Relevância, qualidade e organização das informações. | 0,5 |  |  |  |  |
| Embasamento teórico e bibliografia relacionada à pesquisa apresentada. | 0,5 |  |  |  |  |
| Produto Experimental | Qualidade e clareza do conteúdo informativo do veículo em relação à proposta original. | 1,5 |  |  |  |  |
| Coerência da linguagem ao público-alvo do projeto e respeito às normas da Língua Portuguesa. | 1,5 |  |  |  |  |
| Adequação da escolha do veículo às técnicas da prática jornalística. | 1,0 |  |  |  |  |
| Coerência entre a proposta do trabalho monográfico e o produto experimental. | 1,0 |  |  |  |  |
| Adequação da extensão do trabalho em relação ao tema sugerido. | 1,0 |  |  |  |  |
| MÉDIA FINAL |  | | | | |  |
| CONCEITO |  | | | | | |

**Avaliador 1:**

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Avaliador 2:**

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Avaliador 3:**

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Jaú \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Anexo III

**Formulário de Avaliação:** Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

**Título do Trabalho:**

**Discente (s):**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Atividade** | **Quesito** | **Peso** | **A1** | **A2** | **A3** | **Média** |
| Apresentação | Clareza e organização na transmissão de informações do projeto | 1,0 |  |  |  |  |
| Fundamentação e consistência na argumentação perante a banca. | 1,0 |  |  |  |  |
| Projeto Experimental | Obediência à norma culta da língua portuguesa e às normas da ABNT. | 1,0 |  |  |  |  |
| Explicitação clara dos problemas e objetivos de marketing e de comunicação | 1,0 |  |  |  |  |
| Qualidade e coerência das informações colhidas no *briefing.* | 0,5 |  |  |  |  |
| Qualidade das informações levantadas na pesquisa e correção na tabulação dos dados. | 0,5 |  |  |  |  |
| Consistência e qualidade do planejamento da campanha. | 2,0 |  |  |  |  |
| Adequação da escolha de mídia e veículos da campanha. | 0,5 |  |  |  |  |
| Adequação das peças e eventos criados para veiculação na mídia. | 1,0 |  |  |  |  |
| Qualidade das peças e eventos criados. | 1,0 |  |  |  |  |
| Adequação na utilização da verba disponibilizada pelo cliente. | 0,5 |  |  |  |  |
| MÉDIA FINAL |  | | | | |  |
| CONCEITO |  | | | | | |

**Avaliador 1:**

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Avaliador 2:**

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Avaliador 3:**

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Jaú \_\_/\_\_/\_\_\_\_