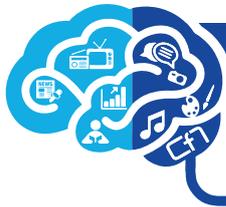


SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA



“O conhecimento a serviço da Sociedade”

FACULDADE CANÇÃO NOVA
Cachoeira Paulista - SP
2018



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

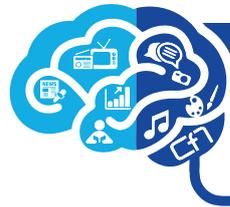
III Simpósio de Iniciação Científica

ANAIS

EDITORES

Prof^a. Dr^a. Karla Alves Magalhães de Oliveira
Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Cachoeira Paulista - SP
2018



Este arquivo pode ser acessado no endereço:

www.fcn.edu.br

Diagramação, Digitação e Montagem:

Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

**Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca
da Faculdade Canção Nova**

F143s Faculdade Canção Nova

Simpósio de Iniciação Científica / Faculdade Canção Nova. Karla Alves Magalhães de Oliveira, Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (Editores). Cachoeira Paulista: Faculdade Canção Nova, 2018.

124 pg.

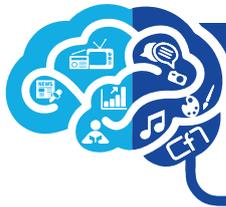
Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-69473-03-9

1. Monografia. 2. Trabalho acadêmico. 3. Guia. 4. Normas. I. Duarte, Denis. II. Prudente, Henrique Alckmin. III. Rangel, Ioná Marina Moreira Piva Rangel. IV. Melo, Juliana Albuquerque V. Oliveira, Karla Alves Magalhães de. VI. Rosso, Leila Urioste. VII. Rampazzo, Lino. VIII. Barreiros, Vaniele. IX. Título.

CDU – 001.891

**O conteúdo dos resumos contidos nesta publicação é de inteira
responsabilidade dos respectivos autores.**



SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

III Simpósio de Iniciação Científica

COMISSÃO ORGANIZADORA

Professores:

Prof. Me. Denis Duarte
Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente
Prof^a. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel
Prof^a. Me. Juliana Albuquerque Melo
Prof^a. Dr^a. Karla Alves Magalhães de Oliveira
Prof^a. Dr^a. Leila Urioste Rosso
Prof. Dr. Lino Rampazzo
Prof^a. Me. Vaniele Barreiros

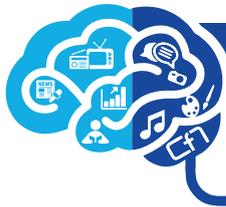
Comissão de Apoio:

Colaboradores

Amanda Ribeiro - Andrezza M. Aguiar
Alexandra Wenceslau - Giovani Martins
Maria Monique Dantas - Thais Moreira - Vandré Amara

Acadêmicos

Giucilei Giovani Gomes da Silva
Heitor Lourenço de Camargo
Joana Almeida
Luiz Henrique dos Santos



SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

III Simpósio de Iniciação Científica

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO DOS TRABALHOS

III SIC

Curso de Administração:

Prof^a. Dr^a. Leila Urioste Rosso
Prof. Esp. André Alves Prado
Prof^a. Dr^a. Hirene Heringer
Prof^a. Dr^a. Mary Mitsue
Prof. Me. Rodrigo Souza Sardinha

Curso de Filosofia:

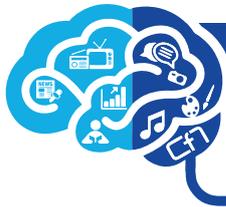
Prof. Dr. Lino Rampazzo
Prof. Dr. Pe. Jefferson da Silva
Prof. Dr. Marcelo Pereira de Andrade
Prof^a. Me. Patrícia Correa

Curso de Jornalismo:

Prof. Dr. João Rangel Marcelo
Prof^a. Me. Maria Elisabete Rabello
Prof^a. Me. Vaniele Barreiros

Curso de Rádio e TV:

Prof^a. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel
Prof^a. Me. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho
Prof. Me. Thiago Molina



PREFÁCIO

Costumo apontar sempre que o conhecimento precisa estar comprometido com o desenvolvimento do Homem no sentido da aceção civilizatória, cunhada pela História Universal.

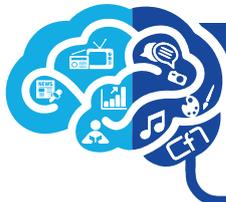
Daí decorre a premissa da inseparabilidade entre o compromisso ético e social de um trabalho científico com a melhoria das condições de vida, rompendo o sistema do mundo velho para ancorar, parafraseando o Apóstolo Paulo, na Carta aos Efésios, um homem novo diante de uma nova vida (Ef. 4, 17-30).

Revestido pelo ímpeto de um movimento transformador, o conhecimento, comprometendo-se com a verdade e com a responsabilidade diante da sociedade, suprime o mundo velho, as enganações, as idolatrias, os relativismos e tudo o mais. Tal comprometimento, a julgar pelo fato de que o ser humano detém consciência, o que o diferencia dos demais seres vivos, precisa estar vinculado a determinado contexto econômico, político e social; premissa importante para o trabalho científico.

Os Anais do III Simpósio de Iniciação Científica da Faculdade Canção Nova reúnem conjunto de 35 resumos dos cursos de Administração, Filosofia, Jornalismo e Rádio e TV. São trabalhos elaborados por nossos alunos versando sobre temas importantes para a realidade atual: cultura, educação, empreendedorismo, inovação, mídia, responsabilidade social, tecnologias e outros assuntos relevantes para o aprimoramento científico e social.

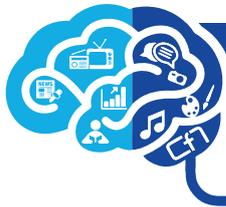
Esta publicação é dotada de virtuosa investida acadêmica que faz transparecer compromisso expresso na Missão da Faculdade Canção Nova debruçada na formação integral da pessoa humana.

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente

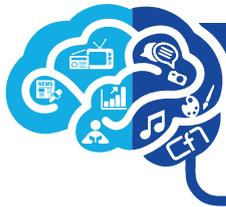


Sumário

III SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA	13
ÍNDICE	15
ADMINISTRAÇÃO	21
FILOSOFIA	63
JORNALISMO	71
RÁDIO E TELEVISÃO	87
TRABALHOS PREMIADOS	121



III SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA



ÍNDICE

ADMINISTRAÇÃO

1 - A UTILIZAÇÃO DO PROJECT MANAGEMENT BODY OF KNOWLEDGE COMO FERRAMENTA PARA CRIAÇÃO DE UMA NOVA LINHA DE PRODUTOS NA INDÚSTRIA DE CALÇADOS

Alunos: Ádila Maria Rezende dos Santos Gonçalves, Atais Guedes de Siqueira, Douglas Mendes Barbosa, Jaqueline Santos Bortolaci, Josele Aparecida Florêncio, Mariana dos Santos Lima Faria

Orientador: André Alves Prado

2 - PLANO DE NEGÓCIO: ESTUDO DE VIABILIDADE DA EMPRESA AB ESPONJA

Alunos: Aline Maria Chamarelli Roque, Bruna Hummel Bueno Quintanilha

Orientador: André Alves Prado

3 - MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

Alunos: Beatriz Caroline Machado

Orientador: Élcio Henrique dos Santos

4 - AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DE REAPROVEITAMENTO DE MADEIRA DE REFUGO PARA PRODUÇÃO DE BOLSAS E CARTEIRAS POR MEIO DO GERENCIAMENTO DE PROJETO

Alunos: Beatriz Caroline Machado, Fernanda Silva Pereira, Milenna da Cruz Maia, Renan Augusto Araújo da Silva

Orientador: André Alves Prado

5 - ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA EMPRESA DE ENERGIA SOLAR

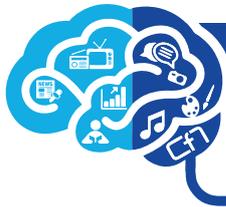
Alunos: Carlos Alberto Mendes, Paulo José Areco da Silva, Pedro de Souza Paula

Orientador: André Alves Prado

6 - MARKETING EM MICRO EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS DE UMA LOJA DO SETOR DE CALÇADOS DE CACHOEIRA PAULISTA/SP

Aluna: Carolina Maria Moraes

Orientador: Élcio Henrique dos Santos



7 - GERENCIAMENTO DE PROJETOS APLICADO À CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA: BRINCANDO E EDUCANDO

Alunos: Carolina Maria Moraes, Lucimara Aparecida de Araújo Costa, Rafaela Alves Diniz Villela, Regiane Gomes Teodoro Ramos, Sheila R. T. T. Hummel

Orientador: André Alves Prado

8 - A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Aluna: Dilza Mélo Paiva

Orientador: Élcio Henrique dos Santos

9 - GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTO DO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – UNIDADE DE LORENA

Aluno: Douglas Mendes Barbosa

Orientador: Élcio Henrique dos Santos

10 - STARTUP E OS PRINCIPAIS FATORES FAVORÁVEIS AO DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO NA REGIÃO SUDESTE DO BRASIL

Aluno: Gerson Luiz Manso do Prado

Orientador: Elaine Ribeiro dos Santos

11 - A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES

Aluna: Gilmara Alves

Orientador: Élcio Henrique dos Santos

12 - A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE EM UMA TECNOLOGIA INOVADORA

Alunos: Gilmara Alves, Luiz Fernando da Silva Gusmão, Soniely de Araújo Passos, Maria de Fatima Soares de Oliveira, Ronaldo Batista Soares

Orientador: André Alves Prado

13 - GESTÃO DA QUALIDADE NO PROCESSO DE VENDAS DIRETAS POR CATÁLOGO

Aluna: Indiniara Manso do Prado

Orientador: Rodrigo Souza Sardinha

14 - PLANO DE NEGÓCIO SOBRE UM APLICATIVO DE GINÁSTICA LABORAL

Alunas: Josilene da Silva Pinto, Joseane Ramos de Miranda

Orientador: André Alves Prado

15 - O GERENCIAMENTO DE PROJETOS APLICADO À INOVAÇÃO DO ATENDIMENTO

Alunos: Maiara Souza Oliveira, Micheline Maria Pereira da Silva, Milena Aparecida Nunes do Prado Campos, Monique Barbosa do Prado Magne, Patrícia Bortolaci da Silva

Orientador: André Alves Prado



16 - QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O ESTRESSE E SEUS IMPACTOS NO AMBIENTE DE TRABALHO

Aluna: Maria de Fatima Soares de Oliveira

Orientador: Êlcio Henrique dos Santos

17 - QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS TRABALHISTAS E A MATERNIDADE EM UMA EMPRESA DE CACHOEIRA PAULISTA-SP

Aluna: Mariana dos Santos Lima Faria

Orientador: Êlcio Henrique dos Santos

18 - A GESTÃO DO CAPITAL INTELECTUAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TERCEIRO SETOR

Aluna: Micheline Maria Pereira da Silva

Orientador: Êlcio Henrique dos Santos

FILOSOFIA

1 - DIÁLOGO PARA UMA EDUCAÇÃO PLURALISTA NA PERSPECTIVA DE EMMANUEL MOUNIER

Aluno: Ezequiel Fabio da Silva

Orientador: Denis Duarte. Co-Orientador: Lino Rampazzo

2 - SISTEMA PREVENTIVO SALESIANO: APLICAÇÕES NA ATUALIDADE

Alunos: Fabio Luís Aranha, Felipe Pavão de Souza, Lucas Paulino da Silva, Dickson Carlos de Souza, Pedro Henrique de Moraes Sousa

Orientador: Denis Duarte. Co-Orientador: Lino Rampazzo

JORNALISMO

1 - APLICAÇÃO DA TEORIA DA AGULHA HIPODÉRMICA NA ANÁLISE DA MATÉRIA DA REVISTA VEJA: “BELA, RECATADA E DO LAR”

Alunos: Getúlio Lobato de Sousa, Jean César de Oliveira Costa, Yara Naíres da Silva Gomes

Orientador: Vaniele Barreiros da Silva

2 - RÁDIOJORNALISMO: A DIVULGAÇÃO DA ECONOMIA DE COMUNHÃO NO BRASIL

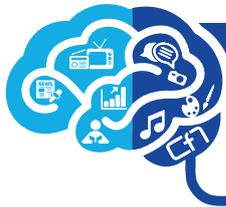
Alunos: Grasiela Peixoto da Costa Lourenço, Luciana Macedo Sinieghi, Raphael Paes de Moraes Barbosa

Orientador: Tatiane Eulália Mendes de Carvalho

3 - “O QUE QUEREMOS?”: AÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO III SIC DA FACULDADE CANÇÃO NOVA

Alunos: Mariana Bastos, Michele Netto, Monique Coutinho, Paulo Celso Carvalho, Reginalda Lagden, Raphael Moraes

Orientador: Joice de Araújo Reis Mendes



4 - PROJETO EM TELEJORNALISMO: A REVISTA ELETRÔNICA VALE UNIVERSITÁRIO

Alunos: Rebeca Maria Teles, Mauricélia L. Silva, Ana Flávia Maruco, Grasiela Peixoto, Cícero Lemes, Nicolas Nathan

Orientador: Joice de Araújo Reis Mendes

5 - UM VISLUMBRE DO FIM DA ESTRELA

Alunas: Thamires Aparecida Silva, Camila Martins de Jesus

Orientador: Vaniele Barreiros, Joice de Araújo Reis Mendes

RÁDIO E TV

1 - PEÇAS TEATRAIS PARA IDOSOS QUE VIVEM EM INSTITUIÇÕES DE LONGA PERMANÊNCIA: ENTRETENIMENTO COMO FORMA DE ELEVAR A AUTOESTIMA

Alunos: Ariane Carolina de Campos, Flávia Eleide Sá de Lima, Julienne Oliveira de Britto, Letícia Rodrigues Lopes Pereira, Patrícia Sanches

Orientador: Tatiane Eulália Mendes de Carvalho

2 - SÍTIO DO PICA-PAU AMARELO – TRADIÇÕES E FOLCLORE

Alunos: Ariane Carolina de Campos, Felipe Augusto Palma, Felipe Matheus Guedes dos Santos, Leonardo Garcia Vieira Silva, Letícia Rodrigues Lopes Pereira, Maria Fernanda Guimarães Sabará

Orientador: Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

3 - EDUCOMUNICAÇÃO NA PRÁTICA: PROGRAMA RADIOFÔNICO “RECICLIQUE”

Alunos: Ariane Carolina de Campos, Felipe Augusto Palma, Felipe Matheus Guedes dos Santos, Letícia Rodrigues Lopes Pereira, Maria Fernanda Guimarães Sabará

Orientador: Maria Elisabete Rabello

4 - ANÁLISE DA NOVELA CHIQUITITAS POR MEIO DA TEORIA DA APRENDIZAGEM DA MENSAGEM

Aluna: Carla Roberta Almeida Rodrigues

Orientador: Tatiane Eulália Mendes de Carvalho

5 - O COMUNICADOR E AS NOVAS MÍDIAS

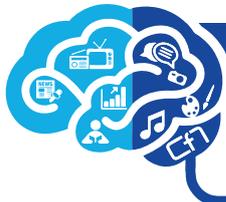
Alunos: Celso Pires Pinheiro, Daniel Adão da Silva, Ricardo Ávila Nunes de Araújo

Orientador: Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

6 - UMA ANÁLISE SOBRE A RELEVÂNCIA DO CINECLUBE NO DESENVOLVIMENTO CULTURAL DE UM MUNICÍPIO: CINECLUBE DE LORENA

Alunos: Daniel Adão da Silva, Mário Cypriano Sampaio Pinto Júnior

Orientador: Maria Elisabete Rabello



7 - SALESIANOS NO VALE DO PARAÍBA: DOCUMENTÁRIO HISTÓRICO

Alunos: Edilaine Aparecida Guilherme de Oliveira, Juliano da Silva Amorim, Julienne Oliveira de Britto, Nataliene Rose Souza Nogueira Pires, Matheus Ventura Moura Alves
Orientador: Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

8 - PAISAGEM SONORA: PODCAST DA PERCEPÇÃO DE UM AMBIENTE INFANTIL

Aluno: Felipe Augusto Palma
Orientador: Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

9 - ESTUDO DA PAISAGEM SONORA: PODCAST FEMINICE AGUDA

Aluna: Letícia Rodrigues Lopes Pereira
Orientador: Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

10 - A INCLUSÃO SOCIAL NA ÓTICA DO FOTOJORNALISTA SEBASTIÃO SALGADO

Alunos: Maria Alice Aquino, Mário Cypriano Sampaio Pinto Júnior
Orientador: João Rangel Marcelo



ADMINISTRAÇÃO



A UTILIZAÇÃO DO PROJECT MANAGEMENT BODY OF KNOWLEDGE COMO FERRAMENTA PARA CRIAÇÃO DE UMA NOVA LINHA DE PRODUTOS NA INDÚSTRIA DE CALÇADOS

Ádila Maria Rezende dos Santos Gonçalves⁽¹⁾, Atais Guedes de Siqueira⁽²⁾, Douglas Mendes Barbosa⁽³⁾, Jaqueline Santos Bortolaci⁽⁴⁾, Josele Aparecida Florêncio⁽⁵⁾, Mariana dos Santos Lima Faria⁽⁶⁾, André Alves do Prado⁽⁷⁾

¹ Aluna do curso de Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: rezende.adila@hotmail.com

² Aluna do curso de Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: atais.siqueira@gmail.com

³ Aluno do curso de Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: mbarbosa.douglas@gmail.com

⁴ Aluna do curso de Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: jaquebortolaci@hotmail.com

⁵ Aluna do curso de Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: josele.flore@hotmail.com

⁶ Aluna do curso de Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: mslima.faria@gmail.com

⁷ Professor Ms. da FCN, Cachoeira Paulista-SP. Orientador. E-mail: pradousp@gmail.com

RESUMO: Neste trabalho objetivou-se descrever os passos para a criação e o desenvolvimento de uma nova linha de calçados femininos, denominada Ajor, para a empresa a ser criada com a razão social Cinderela Calçados Ltda. A nova linha deverá ser referência em conforto, elegância e praticidade aos clientes. Para a elaboração do estudo, como fonte de pesquisa e desenvolvimento, foi utilizado o manual do Project Management Institute (PMI) que elaborou a ferramenta Project Management Body of Knowledge (PMBOK). Observou-se, atualmente, o potencial de crescimento do setor de calçados apesar da crise político-econômica que assola o país, observando a tendência da moda e as necessidades dos clientes. Como resultado dessa pesquisa foi criado um esboço do projeto de produção da linha de calçados Ajor, enfatizando sua sustentabilidade e visando a viabilidade no mercado nacional.

INTRODUÇÃO

Conforme o artigo de Engenharia de Software (2012), O gerenciamento de projetos se utiliza de etapas classificadas em cinco grupos (Iniciação, planejamento, execução, controle e encerramento). A Cinderela Calçados Ltda deverá ser uma empresa que atua no varejo de calçados oferecendo ao cliente não só um produto de qualidade, mas uma experiência única e inovadora, quebrando os paradigmas do cotidiano. A empresa está localizada no Vale dos Linos, Rio Grande do Sul, onde se encontra um terço da produção calçadista brasileira, abrigando a inteligência do setor. O local foi escolhido por sua representatividade no ramo e pelo fácil escoamento de produção de grandes grifes norte-americanas, pela proximidade de fabricantes de máquinas, matéria primas e outros tecnológicos. Apesar da queda de produção brasileira em 2015, optou-se por criar um produto inovador, observando as tendências da moda e as necessidades das nossas clientes. O público alvo é amplo não somente no Brasil, foco nas tendências de moda nesse setor, mas nos outros países parceiros. Segundo o Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (2000), o corpo de gerenciamento de projetos reúne os conhecimentos relacionados à gestão de projetos, podendo ser aplicado a diversas áreas e seguimentos. A Cinderela Calçados Ltda deverá ser empresa referência no ramo, contando com o capital social de R\$1 milhão e 6 (seis) sócios.

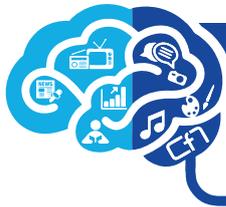
OBJETIVOS

Apresentar um escopo da criação de um produto que pode ser líder no mercado de calçados, com tecnologias inovadoras projetadas para atender a mulher moderna, oferecendo conforto, elegância e praticidade.

METODOLOGIA

Para desenvolver o atual projeto de pesquisa foram consultados livros, sites da Internet confiáveis e principalmente o Guia Project Management Institute (PMI) da ferramenta Project Management Body of Knowledge (PMBOK).

RESULTADOS PRELIMINARES



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

A empresa deverá ter como Missão proporcionar o máximo de conforto e praticidade aos pés, independente da ocasião e lugar. Em relação à Visão, a organização pretende ser líder e referência no mercado nacional e também internacional, não só pelo conforto e qualidade dos produtos, mas também por valorizar a postura e o movimento do corpo. Como produto, estima-se a criação de uma nova linha de calçados, que visa diminuir o stress e desconforto dos pés através da otimização do salto.

AGRADECIMENTOS

A todos componente da equipe da Faculdade Canção Nova.

LITERATURA CITADA

Artigo Engenharia de Software 6 - Gerenciamento de Projetos (2012) disponível em <<http://paginapessoal.utfpr.edu.br/frufrek/pos-web/p/arquivos/EngenhariadeSoftware6GerenciamentodeProjetos.pdf>> acessado em 26/04/2016 às 20:59h

Carvalho Jr., M. R. Gestão de Projetos da academia à sociedade. Editora Intersaberes Dialógica. São Paulo - SP (2012)

Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK) disponível em <<https://andreysmith.files.wordpress.com/2015/03/pmbok-5c2aa-edic3a7c3a3o.pdf>> acessado dia 19/04/2016 às 21:39h

Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK 2000) disponível em <<http://www.cin.ufpe.br/~adm2/Gest%3o%20de%20Projetos%20-%20PMI%20-%20PMBOK%20%202004%20Portugues%20%28uncrypted%20pdf%29.pdf>> acessado em 19/04/2016 às 21:42



PLANO DE NEGÓCIO: ESTUDO DE VIABILIDADE DA EMPRESA AB ESPONJA

Aline Maria Chamarelli Roque(1), Bruna Hummel Bueno Quintanilha(2), André Prado(3)

¹ Aluna do curso de Administração da FCN, Lorena-SP. CEP: 12602-060. e-mail: chamarellialine@gmail.com

² Aluna do curso de Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. e-mail: hummelbruna@gmail.com

³ Professor da Faculdade Canção Nova - Cachoeira Paulista-SP. Orientador.

RESUMO: Este trabalho procura viabilizar a criação de uma empresa de esponjas cujo objetivo principal é a sustentabilidade. Trata-se de uma esponja com componentes químicos de limpeza em sua composição, sendo biodegradável, hipoalérgico e antibacteriano. Essa esponja, além de ser sustentável, será mais econômica para quem utilizá-la, pois seu tempo de uso é mais longo que uma esponja comum. Para a elaboração desta pesquisa foram utilizados livros, sites confiáveis da internet artigos e manuais especializados. Observou-se após a análise que a implantação da empresa AB Esponja possui viabilidade, uma vez que o mercado é propício e a sustentabilidade é algo desejado pelos consumidores e o retorno de investimento não será em longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE: esponja, plano de negócio, produção, sustentabilidade

INTRODUÇÃO

Segundo Dornelas (2005, p.93), quando se pensa em processo empreendedor é fundamental utilizar um plano de negócios, pois as chances de sucesso são maiores, quando se planeja e desenvolve antes da aplicação do negócio. De acordo com o autor, as empresas que não utilizam o plano de negócio como uma ferramenta, possuem maior índice de mortalidade e as que investem em um plano de negócio conseguem sobreviver por mais tempo no mercado. O autor aconselha que a disciplina de planejamento é fundamental para que o negócio dar certo. Conforme o site da Globo.com, o número de bactérias e fungos em uma esponja comum é muito grande. Com base nisso, desenvolveu-se o plano de negócio da empresa AB Esponja, que tem a intenção de criar uma esponja para lavar louças sustentável, que possui em sua composição sabão biodegradável, hipoalérgico e antibacteriano, a fim de preservar o meio ambiente, trazer economia e praticidade para o dia a dia do público de classes B, C e D, como as donas de casa, domésticas, diaristas, estabelecimentos do ramo de alimentação e demais pessoas que possam ter interesse no produto. Os investidores a princípio pretendem se estabelecer apenas na região do Vale do Paraíba, comercializando seu produto para os mercados e demais estabelecimentos da região. Logo, a esponja oferece muitos benefícios peculiares, tais como: secagem rápida quando não está no uso, o que evita fungos e bactérias; mudança na cor quando estiver desgastada, ela ficará preta; durabilidade de dois meses; troca de refil caso acabe o que já vem na esponja, incentiva as crianças a preservarem o meio ambiente e ajudarem seus pais em casa desde pequenos, sendo que a esponja terá vários formatos e sua logo será o Bob Esponja; economia com sabão em pedra, detergente e água sanitária.

OBJETIVOS

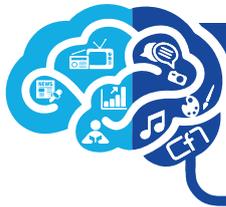
Objetivou-se criar uma empresa para desenvolver como produto, uma esponja sustentável que já possua em sua composição, agentes de limpeza para louças em geral a fim de facilitar o dia-a-dia de seus clientes.

METODOLOGIA

Na realização deste estudo envolveu-se uma matriz SWOT, para analisar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da empresa, visando o ambiente interno e o externo. Para o plano de negócio foi utilizado um manual do SEBRAE, para obter mais conteúdo especializado. Ademais, utilizou-se livros, artigos e sites confiáveis da internet.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a abertura da Empresa AB Esponja foi realizado um estudo de viabilidade, onde duas sócias deverão investir um milhão e quinhentos mil reais cada uma. Neste estudo, diagnosticou-se uma estimativa de custos iniciais de abertura da empresa no valor de setecentos mil reais e uma estimativa de despesas fixas mensais no valor de quinhentos mil reais, considerando-se que o terreno para a construção da empresa fosse doado pela prefeitura da cidade de Lorena – SP e a as taxas de impostos fossem isentas.



Com isso, teria inicialmente um investimento de um milhão e duzentos mil reais, fazendo com que a empresa tivesse um caixa de um milhão e oitocentos reais. Outro estudo foi para identificar o tempo de retorno do investimento que foi de quatro anos, para obter-se um lucro de aproximadamente cinco milhões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um plano de negócio contém ações específicas e mensuráveis, estabelecidas de acordo com o objetivo da empresa. Percebeu-se após sua elaboração que o plano de negócio é de suma importância para analisar a viabilidade da implantação da ideia no mercado onde está inserido, pois com ele é possível planejar-se de modo mais detalhado a fim de prever aspectos técnicos, econômicos e financeiros, como a escolha de máquinas e equipamentos, a localização da empresa, mercado, logística, previsão de faturamento, entre outros fatores importantes na construção de uma empresa ou produto.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento ao estimado professor orientador André Prado por todo apoio e acompanhamento à elaboração deste trabalho.

REFERÊNCIAS

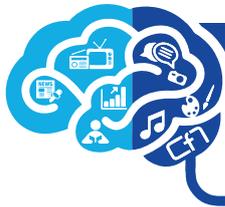
DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GLOBO PLAY. Esponjas de lavar louças podem acumular milhões de bactérias. Disponível em: <<http://globoplay.globo.com/v/2357745/>>. Acessado em 04/03/2016 às 14:20h.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócio. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acessado em 14/04/2016 às 21:25h.

SEBRAE. Não deixe sua empresa morrer: use o plano de negócios. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Viabiliza%C3%A7%C3%A3o-de-ideias-pelo-plano-de-neg%C3%B3cios>>. Acessado em 14/04/2016 às 21:19h.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 22º ed. São Paulo: Cortez, 2002.



MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

Beatriz Caroline Machado(1), Elcio Henrique dos Santos(2)

¹ Aluna do curso de Administração da Faculdade Canção Nova, CEP: 12630-000. E-mail:biacaroll59@gmail.com

² Professor da Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: objetivou-se descrever a importância da utilização do marketing digital dentro das estratégias das pequenas empresas. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica através de vários livros e artigos para que se pudessem obter informações sobre o uso e as vantagens dessa utilização do marketing digital em pequenas empresas. No mundo moderno em que vivemos, onde a tecnologia se mostra cada vez mais presente, seja por equipamentos eletrônicos ou através das redes, vemos que as pessoas estão cada vez mais ocupadas, correndo contra o tempo e não têm tido mais tempo para ir às compras, pesquisar produtos/serviços ou fazer orçamentos, e por isso se tornaram tão dependentes dos meios digitais para fazer tais coisas. As empresas por sua vez estão se dando conta disso e fazendo estudos e planejando estratégias para que o marketing digital seja implantado. Para isso, as empresas precisam saber onde seus clientes estão e como eles estão consumindo, quais meios estão utilizando para consumir. Não são somente as empresas de grande porte que podem e devem se utilizar dos meios digitais para atrair e fidelizar seus clientes, as pequenas empresas também devem se utilizar dessa prática para crescer e se tornar ainda mais fortes no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital, tecnologia, pequenas empresas.

INTRODUÇÃO

Atualmente as interações sociais pelos meios digitais vêm crescendo e se tornando cada vez mais essenciais e indispensáveis na vida das pessoas. Elas utilizam-se desses meios para se comunicar, interagir e também para comprar. A web não só aproxima pessoas e empresas, como também facilita a divulgação de produtos e serviços bem como sua compra e venda.

No mundo moderno em que vivemos, onde a tecnologia se mostra cada vez mais presente, seja por equipamentos eletrônicos ou através das redes, vemos que as pessoas estão cada vez mais ocupadas, correndo contra o tempo e não têm tido mais tempo para ir às compras, pesquisar produtos/serviços ou fazer orçamentos, e por isso se tornaram tão dependentes dos meios digitais para fazer tais coisas.

As empresas por sua vez estão se dando conta disso e fazendo estudos e planejando estratégias para que o marketing digital seja implantado.

OBJETIVOS

Objetivou-se descrever a importância da utilização do marketing digital dentro das estratégias das pequenas empresas.

METODOLOGIA

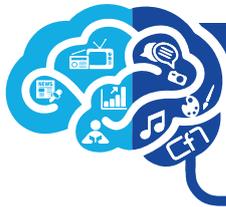
Realizou-se uma pesquisa bibliográfica através de vários livros e artigos para que se pudessem obter informações sobre o uso e as vantagens dessa utilização do marketing digital em pequenas empresas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O contexto atual nos mostra que a tecnologia vem invadindo cada vez mais o meio organizacional. Segundo Kotler (2009) “à medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter a prosperidade”, é por esse motivo que as organizações estão cada vez mais buscando meios de fazer com que seus clientes sejam fieis e também querendo atrair novos clientes.

Para isso, as empresas precisam saber onde seus clientes estão e como eles estão consumindo, quais meios estão utilizando para consumir.

Segundo Torres (2010), sua empresa para crescer e se desenvolver tem que estar onde o seu cliente está, assim as empresas têm que estar presentes na Internet, e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Não são somente as empresas de grande porte que podem e devem se utilizar dos meios digitais para atrair e fidelizar seus clientes, as pequenas empresas também devem se utilizar dessa prática para crescer e se tornar ainda mais fortes no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

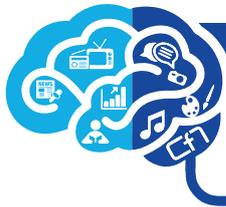
O marketing digital pode e deve ser utilizado por empresas de pequeno porte, já que o mesmo pode não ter muito custo e tornar a empresa ainda mais conhecida, com possibilidade de expansão.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009. 304 p.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 5. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010. 152 p.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet**. São Paulo, 2010. Disponível em: <www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> Acesso em: 24 mar. 2016.



**AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DE REAPROVEITAMENTO DE MADEIRA DE REFUGO
PARA PRODUÇÃO DE BOLSAS E CARTEIRAS POR MEIO DO GERENCIAMENTO DE
PROJETO**

**Beatriz Caroline Machado(1), Fernanda Silva Pereira(2), Milenna da Cruz Maia(3), Renan
Augusto Araújo da Silva(4), André Alves Prado(5)**

¹ Aluna do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: biacaroll59@gmail.com

² Aluna do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: fer_cn02@hotmail.com

³ Aluna do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: milennacmaia@gmail.com

⁴ Aluna do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: renan.araujo0402@gmail.com

⁵ Professor Ms. André Alves Prado/FCN – Cachoeira Paulista-SP. Orientador. E-mail: prado@usp.br

RESUMO: este trabalho tem por objetivo averiguar a viabilidade de reaproveitamento das sobras de madeiras da indústria e do comércio, advindo de sobras de lápis produzidos. O projeto propõe a criação de bolsas e carteiras artesanais para gerar oportunidades de emprego às artesãs da comunidade onde está inserida a empresa gerenciadora do projeto, e para gerar maior lucro à própria empresa com diminuição de desperdício na produção. Para elaboração do estudo, foi utilizada uma fundamentação teórica por meio de análise bibliográfica, e como fonte de pesquisa e desenvolvimento, foi utilizada a ferramenta de projetos PMI (Project Management Institute) e PMBOK (Project Management Body of Knowledge) para um estudo de viabilidade do projeto. Comparou-se os dados obtidos pela utilização das ferramentas PMI e PMBOK com a fundamentação teórica sobre gerenciamento de projeto para uma possível reutilização do refugo das madeiras com o objetivo de criar um novo produto. Observou-se que atualmente, as pessoas buscam pela sustentabilidade e qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Fato que, se mostrou como oportunidade para o crescimento deste projeto e sua futura implementação no mercado, pois a reutilização do refugo de madeira é viável para preservação ambiental e a fabricação de novos produtos é rentável à empresa que adotar o projeto, tanto para aumento do seu lucro como forma de agregar valor no nome da mesma.

PALAVRAS-CHAVE: reaproveitamento, refugo de madeira, sustentabilidade, produção

INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve seu desenvolvimento durante as aulas da disciplina de Gestão de Operações do curso de administração, em que era necessário a criação de um produto inovador para o mercado. Para isto, a ferramenta PMI (Project Management Institute) foi utilizada como instrumento para a execução do projeto de criação um produto sustentável.

OBJETIVOS

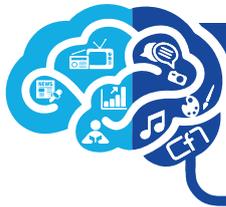
O objetivo deste trabalho é averiguar a viabilidade de reaproveitamento das sobras de madeiras da indústria e do comércio, advindo de sobras de lápis produzidos.

METODOLOGIA

Para elaboração deste estudo, foi utilizada uma fundamentação teórica por meio de análise bibliográfica, e como fonte de pesquisa e desenvolvimento, foi utilizada a ferramenta de projetos PMI (Project Management Institute) e PMBOK (Project Management Body of Knowledge) para um estudo de viabilidade do projeto.

Segundo RAMPAZZO (2011), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas de livros, revistas, entre outras fontes. Toda espécie de pesquisa exige uma busca de informações para o levantamento da situação da questão estudada e para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa.

Já no PMBOK, obteve-se um respaldo maior acerca do conteúdo de projetos para verificar a viabilidade do mesmo.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Comparou-se os dados obtidos pela utilização das ferramentas PMI e PMBOK com a fundamentação teórica sobre gerenciamento de projeto para uma possível reutilização do refugo das madeiras com o objetivo de criar um novo produto. Observou-se que atualmente, as pessoas buscam pela sustentabilidade e qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Fato que, se mostrou como oportunidade para o crescimento deste projeto e sua futura implementação no mercado, pois a reutilização do refugo de madeira é viável para preservação ambiental e a fabricação de novos produtos é rentável à empresa que adotar o projeto, tanto para aumento do seu lucro como forma de agregar valor no nome da mesma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que foi possível, com o desenvolvimento deste projeto, verificar que com a utilização das técnicas de gerenciamento de projetos, houve um desenvolvimento de um plano relacionado com a criação de um produto. Logo após, a equipe se aprofundou através de pesquisas e conversas com exposição de ideias. E por ser um produto mais complexo, utilizou-se das ferramentas PMI (Project Management Institute) e PMBOK (Project Management Body of Knowledge) para que fosse possível este estudo de viabilidade do projeto. Por fim, a experiência realizada enriqueceu os integrantes do grupo em conhecimento.

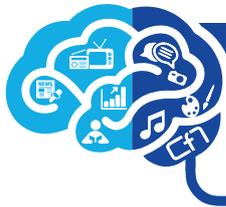
REFERÊNCIAS

CARVALHO JR., M. R. Gestão de Projetos da academia à sociedade. Editora Intersaberes Dialógica. São Paulo – SP, 2012.

RAMPAZZO, LINO. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK) disponível em <<https://andreysmith.files.wordpress.com/2015/03/pmbok-5c2aa-edic3a7c3a3o.pdf>> acessado em: 19/04/2016 às 21:39h

Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK) disponível em <<http://www.cin.ufpe.br/~adm2/Gest%E3o%20de%20Projetos%20-%20PMI%20-%20PMBOK%20%202004%20Portugues%20%28uncrypted%20pdf%29.pdf>> acessado em: 19/04/2016 às 21:42h



ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA EMPRESA DE ENERGIA SOLAR

Carlos Alberto Mendes ⁽¹⁾, Paulo José Areco da Silva ⁽²⁾, Pedro de Souza Paula ⁽³⁾, André Prado ⁽⁴⁾

¹ Aluno do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista – SP. CEP 12630-000

² Aluno do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista – SP. CEP 12630-000

³ Aluno do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista – SP. CEP 12630-000 e-mail: pedrosouza95@gmail.com

⁴ Professor do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista – SP. CEP 12630-000 e-mail: prado@usp.br

RESUMO: Este trabalho pretende estudar a viabilidade de se implantar uma empresa que vende a estrutura para recarga de carros elétricos aos proprietários de postos de combustíveis ao longo da Via Dutra (BR 116). Essa estrutura consiste em células fotovoltaicas que transformam a energia solar em energia elétrica e uma bateria para recarregar os carros elétricos. Por meio deste trabalho discute-se a importância desta nova tecnologia no combate a poluição e na geração de energia por uma fonte sustentável. E chega-se a conclusão que o projeto é viável mesmo com o número reduzido de carros elétricos no Brasil.

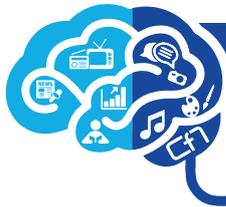
PALAVRAS-CHAVE: plano de negócio, sustentabilidade, geração de energia

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas devido à enorme queima de combustíveis fósseis, a quantidade de CO₂ na atmosfera tem aumentado muito, segundo Dias (2011) o problema é que a queima de carvão natural petróleo e derivados (combustíveis fósseis lança quantidades excessivas desses gases na atmosfera, provocando um aquecimento anormal do planeta. Em decorrência desse fenômeno é que ocorre a mudança climática global. Para se amenizar o problema da poluição, o setor automobilístico tem buscado uma solução nos carros elétricos que não emitem nenhum poluente na atmosfera. Segundo Prado (2014) é necessário investir no desenvolvimento de novas tecnologias que reduzam os impactos ambientais e minimize o volume de emissões de poluentes, por isso a indústria automobilística vem trabalhando para diminuir o impacto ambiental há anos, e a solução por meio dos carros elétricos tem ganhado destaque mundial com o aumento da oferta de modelos e com o crescimento de montadoras especializadas nesse tipo de veículo. Além das vantagens relacionadas a sustentabilidade, os elétricos apresentam diversos benefícios aos usuários, como economia com o combustível, manutenção e incentivos governamentais que visam a popularização dos veículos. A partir dessa análise do ambiente percebe-se que existe uma oportunidade de se criar um negócio que busca produzir energia elétrica de fonte renovável por meio de células fotovoltaicas. Portanto, estuda-se a viabilidade de se implantar postos de recarga para carros elétricos na região entre São Paulo e Rio de Janeiro, especificamente na Via Dutra (BR 116).

OBJETIVOS

Mostrar por meio deste plano de negócio (*business plan*) que existe a viabilidade de se implantar uma empresa de postos de recarga para carros elétricos a qual utiliza células fotovoltaicas que captam a energia solar e transformam em energia elétrica.



METODOLOGIA

Para se demonstrar a viabilidade deste projeto foram utilizados livros, sites confiáveis da internet, especializados e artigos. Para desenvolver a presente proposta, utilizou-se inclusive de guia do SEBRAE (2013) para a elaboração de um Plano de Negócios (*Business Plan*).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No Brasil vê-se um nicho de mercado a ser explorado na área de produção de energia elétrica por meio de células fotovoltaicas para carros elétricos, pois estes são uma novidade que está crescendo rápido. De acordo com Neves (2016), conforme o Denatran (Departamento Nacional de Trânsito), o número de carros elétricos no país dobrou entre 2013 e 2015, quando alcançou a marca de 4,7 mil unidades, mas as expectativas são de que esse número cresça rapidamente, principalmente por conta da redução de impostos anunciada pelo governo. A previsão da ABVE (Associação Brasileira do Veículo Elétrico), que visa promover a utilização de veículos elétricos no Brasil, é que o setor atinja ao menos entre 30 e 40 mil unidades nas ruas até 2020. Por isso desenvolveu-se um plano de negócios para explorar essa oportunidade de produzir energia elétrica através das células fotovoltaicas. A partir destes dados foi escolhida a região entre São Paulo e Rio de Janeiro, na Via Dutra (BR 116) onde se concentra um grande fluxo de veículos. A proposta para a empresa é vender o projeto para os donos de postos de combustível instalados ao longo da rodovia, onde a mesma instalará o posto de recarga completo contendo as células fotovoltaicas e a fonte de recarga para veículos elétricos, além disso, oferecerá manutenção e a venda poderá ser financiada. O cliente que optar por instalar este projeto terá uma produção de energia suficiente para as necessidades de seu posto e ainda gerará créditos de energia que serão comercializados para o carregamento dos carros elétricos, ele também poderá instalar mais placas se quiser aumentar a produção de energia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo apresentado pode se concluir que o projeto é viável, embora seja um mercado pouco explorado com uma frota ainda pequena de carros elétricos. Mas existe boa expectativa de crescimento de ano após ano. Conclui-se também que quem investir no setor, não só ampliará os serviços oferecidos em seu posto de combustível, mas também poderá ser auto-suficiente em consumo de energia elétrica.

REFERÊNCIAS

- Dias, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- NEVES, Vanessa, **O Brasil está preparado para lidar com a crescente frota de carros elétricos?**, 2016. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/materia/veiculos/o-brasil-esta-preparado-para-lidar-com-a-crescente-frota-de-carros-eletricos-63659/>> acessado em 01/05/2016 às 10:49h.
- PRADO, André. **Educação Ambiental**. Rio de Janeiro: Quártica Premium, 2014.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7 ed. São Paulo: Loyola, 2013.
- SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios**, 2013. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)> acessado em 01/05/2016 às 10:02h.



MARKETING EM MICRO EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS DE UMA LOJA DO SETOR DE CALÇADOS DE CACHOEIRA PAULISTA/SP

Carolina Maria Moraes (1), Élcio Henrique Santos (2)

¹ Aluna do curso de Administração Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.cep:12630-000. e-mail: carol2014_s2@outlook.com

² Professor MS. Élcio Henrique Santos /FCN- Cachoeira Paulista -SP. Orientador. e-mail: profelciohernrique@gmail.com

RESUMO: A ampla e crescente concorrência, o ritmo acelerado de mudanças no mercado e no comportamento do consumidor e o exponencial crescimento emergente do comércio virtual são alguns dos novos desafios e das pressões competitivas enfrentadas pelas organizações atualmente, principalmente as microempresas do setor varejista (GRAZIANO, GIULIANI e PIZZINATTO, 2015). Zenone (2015, p.14) completa ao afirmar que “essa complexidade coloca um desafio às organizações: o contínuo aprimoramento de seus processos, produtos e serviços [...] na busca de assumir uma posição de liderança no mercado onde atua”. A presente pesquisa propõe-se a por intermédio de uma revisão de literatura, seguida de um estudo de caso, analisar as estratégias e ações de marketing e promoção de vendas, empregadas por uma loja varejista de calçados, instalada na cidade de Cachoeira Paulista/SP. Para o desenvolvimento deste projeto, deu-se enfoque, ao aprofundamento e pesquisa da temática de Marketing, mas especificamente, nas atividades de promoção de vendas, que conforme Bernardino et al. (2010, p.131) “merece destaque especial, tamanha é sua importância no varejo”.

PALAVRAS-CHAVE: estudo de caso, varejo, promoção de vendas

INTRODUÇÃO

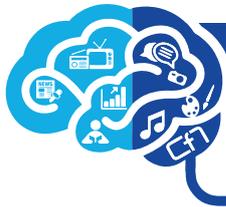
Segundo Sant’Anna (2009, p. 31) “A cada dia, torna-se mais importante e mais necessária a promoção de vendas, diante da quantidade e qualidade da concorrência existente”. Deste modo, promover os produtos e agregar valor à marca do negócio torna-se uma ação imperativa e de extrema importância para a sobrevivência e competitividade das microempresas (LAS CASAS, 2007). Pra tanto, segundo Bernardino et al. (2010, p.97) “a empresa deve desenvolver ações nas áreas de publicidade, propaganda e promoção”. Consoante Cobra (2009, p. 449) “promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, que frequentemente inclui a propaganda”. O autor ainda completa quando avalia que “o crescimento dessa atividade no Brasil vem ganhando proporções incríveis nos últimos 15 anos” (2009, p.450). Kotler (2003, p. 30) afirma que “entre as habilidades mais importantes em marketing estão comunicação e promoção” e Bernardino et al. (2010, p.97) completa afirmando que “a comunicação apropriada com os consumidores é uma das chaves do sucesso no negócio varejista”. Tendo em vista esse cenário, vislumbrou-se a possibilidade de realizar uma pesquisa de campo na empresa onde a autora colabora, estabelecendo um relevante paralelo entre os conhecimentos em ambiente acadêmico, com a observação da efetiva dinâmica de prática dos mesmos. Ademais, este trabalho possuirá caráter precursor, visto o pioneirismo de pesquisa dentro da instituição tida como objeto de apreciação, destinando-se á identificar as ações e atividades de marketing empregadas e, por conseguinte, ressaltar a importância para o desempenho competitivo das vendas.

OBJETIVOS

Objetiva-se analisar as ações promocionais de vendas realizadas por uma microempresa varejista, do setor de calçados femininos, instalada na cidade de Cachoeira Paulista/SP.

METODOLOGIA

Utilizar-se-á de uma estratégia metodológica composta pela realização de uma revisão de literatura, a fim de adquirir embasamento e fundamentação teórica a cerca dos temas condizentes e pertinentes à proposta deste trabalho, seguido de um estudo de caso, na instituição tida como objeto de estudo. Rampazzo (2005, p. 70) afirma que “depois de ter realizado uma adequada revisão de literatura sobre uma determinada área do saber, o pesquisador terá condições para formular um determinado problema que procurará resolver numa sucessiva pesquisa”. Ademais, a respeito do estudo de caso, Yin (2014, p. 04), completa que “como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”.



RESULTADOS PRELIMINARES

Esperar-se-á o observar e analisar, por meio de um estudo de caso, quais são as ações e estratégias de promoção de vendas utilizadas pela organização estudada, a fim de estabelecer um paralelo entre o teórico com a efetiva prática, identificando os legítimos impactos no resultados das vendas da empresa que essas estratégias de marketing acarretam. Este estudo será realizado no estabelecimento comercial, onde a autora colabora, o qual já autorizou seu desenvolvimento e publicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor orientador pelo suporte na redação e desenvolvimento deste trabalho, à Instituição Faculdade Canção Nova por proporcionar essa oportunidade de divulgar os trabalhos produzidos, e especialmente à organização que será estudada pelo consentimento e receptividade de participação nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BERNARDINO, Eliane de Castro, et al. **Marketing de varejo**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRAZIANO, Graziela Oste; GIULIANI, Antônio Carlos; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing de convergência: estudo de casos em empresas varejistas**. Revista de Ciências Gerenciais, v. 12, n. 14, p. 39-58, 2015.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 11 ed. Futura, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. Edições Loyola, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.
- ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial: Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. [S.I.], Virtual Books. Disponível em: <<https://www.novatec.com.br/livros/markest/capitulo9788575221174.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2015, 16:45:30.



**GERENCIAMENTO DE PROJETOS APLICADO À CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA:
BRINCANDO E EDUCANDO**

Carolina Maria Moraes (1), Lucimara Aparecida de Araújo Costa (2), Rafaela Alves Diniz Villela (3), Regiane Gomes Teodoro Ramos (4), Sheila R. T. T. Hummel (5), André Alves Prado (6)

¹ Aluna do curso de Administração Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.cep:12630-000. e-mail: carol2014_s2@outlook.com

² Aluna do curso de Administração Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.cep:12630-000. e-mail: lucimarafcn@gmail.com

³ Aluna do curso de Administração Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.cep:12630-000. e-mail: rafaelllvillela@gmail.com

⁴ Aluna do curso de Administração Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.cep:12630-000. e-mail: regianeckwi@hotmail.com

⁵ Aluna do curso de Administração Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.cep:12630-000. e-mail: sheilahummel@gmail.com

⁶ Professor MS. André Alves Prado/FCN- Cachoeira Paulista -SP. Orientador. e-mail:prado@usp.br

RESUMO: Este artigo aborda o processo de gerenciamento de projetos, ao passo que contempla a elaboração e planejamento de um esboço de uma nova empresa, denominada Brincando e Educando. Trata-se de uma loja de locação, que tem como missão proporcionar a acessibilidade de brinquedos educativos de qualidade às crianças, disponibilizando um acervo que contribua com o desenvolvimento cognitivo infantil. Como objeto de fundamentação, foi empregada a ferramenta PMI (*Project Management Institute*) PMBOK (*Project Management Body of Knowledge*). Foram elaborados os instrumentos de gestão como Project Charter, Matriz de Responsabilidades, Declaração de Escopo, Plano de Gerenciamento da Qualidade e Política da Qualidade. Após a análise observou-se que a ferramenta PMI PMBOK de gerenciamento de projetos foi muito útil, para a elaboração do escopo da empresa pretendida.

PALAVRAS-CHAVE: gerenciamento, inovação, projeto

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido durante as aulas da disciplina de Gestão de Operações, no curso de Administração, com o intuito de criar um produto ou serviço moderno e inovador para o mercado. Conforme Guia da ferramenta PMBOK (PMI, 2008, p. 12) “o gerenciamento de operações é uma área de gerenciamento preocupada com a produção contínua de mercadorias e/ou serviços. Seu objetivo é assegurar que as operações de negócios continuem de forma eficiente através do uso dos melhores recursos necessários”. Para tanto, foi estudada e empregada a ferramenta de gestão de projetos PMI (*Project Management Institute*) PMBOK (*Project Management Body of Knowledge*), como instrumento de desenvolvimento e fonte de apreciação teórica para a criação de uma empresa no ramo de locação de brinquedos educacionais infantis. No atual contexto de uma sociedade dinâmica, faz-se necessário a função do aprendizado, lazer, comodidade e a interação familiar. Analisando o universo infantil, apesar das mudanças de comportamentos das novas gerações, observou-se a importância e a necessidade do aprendizado lúdico na primeira infância para a construção do intelecto da criança. Segundo Lopes (2015, p.01) “o momento da brincadeira é uma oportunidade de desenvolvimento para a criança. Através do brincar ela aprende, experimenta o mundo, possibilidades, relações sociais, elabora sua autonomia de ação, organiza emoções”. A empresa Brincando e Educando vem de encontro a essa necessidade, oferecendo o serviço de locação de brinquedos educativos para o público infantil. Devido ao alto custo desse tipo de brinquedo, e devido ao seu curto tempo de uso, optou-se em criar um serviço inovador, que suprisse essa necessidade emergente no mercado, oferecendo comodidade, qualidade e praticidade aos clientes.

OBJETIVOS

Este trabalho teve como objetivo a apreciação do padrão de gerenciamento de projetos do Guia da ferramenta PMBOK® (PMI, 2008) e sua aplicação no processo de desenvolvimento e estudo de viabilização de criação de uma loja de locação de brinquedos educativos.



METODOLOGIA

Utilizou-se uma estratégia metodológica composta pela realização de uma pesquisa bibliográfica, a fim de adquirir embasamento e fundamentação teórica a cerca dos temas condizentes e pertinentes à proposta apresentada por este trabalho científico. Conforme Amaral (2007, p.05) “a pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho”. Deste modo, utilizou-se como base o Guia da ferramenta PMBOK® (PMI, 2008), que, segundo Xavier (2009, p. 02) tem como finalidade “para o gerenciamento de projetos a aplicação de conhecimentos, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto, a fim de atender ao propósito para o qual ele está sendo executado”. Ademais, visto a natureza de atividade da empresa proposta, apreciou-se a relevância do ato de brincar das crianças, o qual Lopes (2015, p.02) afirma que “às vezes os pais não tem conhecimento do valor da brincadeira para o seu filho. A ideia muitas vezes divulgada é a de que o brincar seja somente um entretenimento, como se não tivesse outras utilidades mais importantes”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Xavier (2007, p.2) explana que “o Guia da ferramenta PMBOK® (PMI, 2008) propõe nove áreas de conhecimento: escopo, tempo, custo, qualidade, recursos humanos, comunicações, risco, aquisições e integração (responsável pela consistência entre as áreas)”. Deste modo, para o início da elaboração deste projeto, foi desenvolvida uma planilha de custos, apresentado no Quadro 1, como ponto de partida e objeto de avaliação, para uma possível viabilidade da empresa proposta. Tendo em vista o tipo de serviço oferecido pela empresa e o desafio de empreender em um mercado ainda inexplorado na região, o gerenciamento de custos, poderá ser fator determinante na tomada de decisão de um gerente de projetos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de elaboração deste projeto, foi possível estabelecer um relevante paralelo entre os conhecimentos teóricos, acerca de gerenciamento de projetos, adquiridos através das aulas ministradas, com a efetiva dinâmica de elaboração dos mesmos. Este trabalho possibilitou a articulação e aprimoramento das habilidades e conhecimentos dos integrantes do grupo, contribuindo de maneira assertiva e desafiadora. O emprego da ferramenta de gestão de projetos PMI PMBOK na criação e desenvolvimento do escopo de uma empresa, que possui um serviço inovador e que se propõe ingressar em um mercado ainda pouco explorado, se fez de suma importância para o entendimento e execução deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos imensamente a Faculdade Canção Nova, seu corpo docente, direção e coordenação, os quais oportunizaram a janela que hoje vislumbramos novos horizontes.

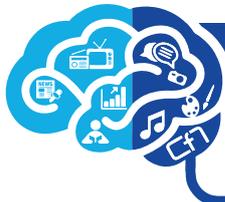
REFERÊNCIAS

AMARAL, JOÃO J. **Como Fazer uma pesquisa Bibliográfica**. Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Ceará. 21f. Fortaleza: 2007.

LOPES, Patrícia. **A importância do Brincar**. Disponível em:<
<http://educador.brasilecola.uol.com.br/comportamento/a-importancia-brincar.htm>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

PMI, Project Management Institute (Editor). **Um Guia do Conjunto de Conhecimentos do Gerenciamento de Projetos**. Tradução oficial para o português do PMBOK® (Project Management Body of Knowledge) Guide. PMI, 2008

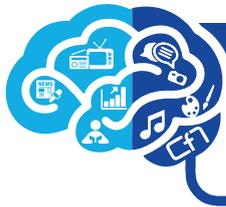
XAVIER, Carlos Magno da Silva e outros. **Metodologia de Gerenciamento de Projetos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

Quadro 1- Controle de Gastos - valores estimados até junho 2016

	Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Equipamentos	Brinquedos	350	Em média R\$200,00	R\$ 70,000
	Impressora Multifuncional	1	R\$ 1000,00	R\$ 1000,00
	Telefone sem fio	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
	Computador	5	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	Mão de Obra especializada	3	R\$ 1100,00	R\$ 3300,00
	Relógio de ponto	1	R\$ R\$ 438,00	R\$ 438,00
Infraestrutura	Ponto de Locação da loja	1	R\$ 4.500 mensal	R\$ 54000,00 anual
	Balcão	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
	Prateleiras	2	R\$ 85,00	R\$ 170,00
	Expositor/ Display	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00
	Mesas	5	R\$ 300,00	R\$1500,00
	Cadeiras	5	R\$ 50,00	R\$250,00
	Sistema de Administração e Gerenciamento	1	R\$ 215,00 mensal	R\$ 2.580,00 Anual
	Plano de Telefonia/Internet	1	R\$ 165,00 mensal	R\$ 1980,00 anual
	CAPITAL DE GIRO			R\$ 30.00,00
TOTAL				171.074,00



A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL¹

Dilza Mélo Paiva(2), Elcio Henrique dos Santos(3)

¹ Apoio: Faculdade Canção Nova

² Aluna do curso de Administração da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. e-mail: dilzamel2@gmail.com

³ Professor da Faculdade Canção Nova - Orientador.

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo avaliar a importância da comunicação organizacional, seu histórico e avanço, conceitos e ferramentas bem como o perfil do profissional que a executa dentro das organizações. A comunicação organizacional possui funções específicas, com objetivos claros, níveis e formas diferenciadas. Esta tarefa, quando realizada de forma planejada pelo profissional adequado, pode gerar resultados para a organização. Para a elaboração deste artigo foi realizada uma revisão bibliográfica em diversas obras de autores que abordam o tema apresentado tendo como referência: livros, artigos já publicados e sítios eletrônicos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Organização, Colaborador

INTRODUÇÃO

Segundo Torquato (2002), calcula-se que o homem tenha aprendido a falar há cerca de 50 mil anos, provavelmente começou imitando o som das coisas que o cercavam. Nos dias atuais, são falados cerca de 5 mil idiomas no mundo. Desta forma a comunicação torna-se o somatório de uma série de ações. Sua atuação ocorre de forma multidisciplinar baseada em técnicas de jornalismo, relações públicas, publicidade, propaganda, promoções, recursos humanos, pesquisa e marketing. É neste novo cenário que o profissional da comunicação é inserido no âmbito administrativo no intuito de realizar a comunicação de forma estratégica visando o benefício da organização privada. As mudanças na sociedade causaram impacto dentro das organizações. Um novo público surge no ambiente empresarial e foi sendo compreendido por parte da alta cúpula empresarial que este novo público carecia de comunicação. Esta prática, por consequência, traria êxito para a organização, sendo este o momento no qual surgem as várias formas de comunicar dentro e fora da organização, estabelecendo um diálogo com o público interno e externo da organização.

OBJETIVOS

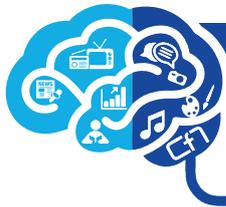
Objetivou-se apresentar o histórico da comunicação organizacional, conceituá-la, apresentar ferramentas utilizadas para a sua aplicação, mostrar a importância do planejamento comunicacional quando realizado por um profissional da comunicação, visando sua eficácia dentro da organização independente do seu ramo de atuação e porte organizacional.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada foi uma revisão bibliográfica em diversas obras de autores que abordam o tema apresentado, tendo como referência: livros, artigos já publicados e sítios eletrônicos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Freitas (2015) afirma que diante da primeira Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra no final do século XVIII até o início do século XIX, países como França, Bélgica, Holanda, Rússia, Alemanha e Estados Unidos ingressaram em um novo modelo de produção industrial, sendo necessária a prática da comunicação dentro das organizações a partir da sua administração. Segundo Terciotti e Macareno (2010) dentro das organizações a comunicação atende quatro funções importantes: controle, motivação, expressão emocional e informação. A comunicação tem por objetivo controlar os variados tipos de comportamentos dos membros que trabalham numa organização através do uso da autoridade e poder. Ela gera motivação ao deixar claro o que deve ser e como deve ser realizada cada ação por cada grupo específico e ainda possibilita a liberdade de expressão das emoções de cada indivíduo o que, por consequência, evidencia o grau de satisfação ou frustração de cada pessoa no seu ambiente de trabalho. A



organização pode comunicar suas pretensões contidas em seu planejamento estratégico através do uso de ferramentas comunicacionais, evidenciando aos seus colaboradores, onde, como e quando ela quer chegar. A comunicação realizada de forma planejada e organizada possibilita também a mensuração da informação. De acordo com Kunsch (2003) a comunicação organizacional, analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos, sendo possível encontrar dentro das organizações 3 formatos de comunicação: Comunicação organizacional, empresarial e corporativa. As terminologias são utilizadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral, independente do ramo de atuação ou porte da organização. A nomenclatura utilizada não altera a sua aplicação dentro de uma organização. Kunsch (2003) afirma que o verdadeiro papel da comunicação nas organizações é: “estabelecer confiança; possibilitar a criação, por meio da participação do público receptor; contribuir para um clima favorável e propício no ambiente de trabalho; fazer as conexões com todas as modalidades comunicacionais; envolver as pessoas para buscar um comprometimento consciente; celebrar e fazer as correções e os ajustes necessários; e comunicar sempre as ações e os programas que serão levados a efeito”. Desta forma os efeitos da comunicação organizacional devem beneficiar simetricamente tanto os empregados como a organização, sendo relevante para ambas as partes o papel da comunicação. Para Kotler (2003) a comunicação é o termo mais amplo e ocorre com e sem planejamento. Os trajés do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços da empresa comunica, os escritórios, enfim, tudo comunica. Para Kunsch (2003) os gestores de comunicação devem desenvolver uma atitude positiva em relação à comunicação; valorizar a cultura organizacional e o papel da comunicação nos processos de gestão participativa. Segundo Drucker (2007) sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam de ineficácia na comunicação. Kunsch (2003) afirma que o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. Tendo em vista que a comunicação é considerada o quarto poder da República, pela força que a mídia exerce sobre a sociedade, passa a ser incorporada também como poder dentro das organizações. Assim, a comunicação interna deixa de ser um fetiche para ocupar uma posição estratégica e pragmática. A utilização da comunicação é ideal para poder comunicar e comunicar o poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostra que o sucesso da comunicação está atrelado ao profissional que a desempenha, com técnicas e ferramentas adequadas em parceria com a cúpula da empresa, e que de nada será válido este trabalho se o alto escalão optar por uma gestão de não compartilhamento de informações.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me deu a graça de levar adiante esta pesquisa, ao meu Professor orientador que sempre me incentivou e me orientou durante esta pesquisa e a Faculdade Canção Nova que dispôs dos meios necessários para o desenvolvimento desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

DRUCKER, P. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**, Tradução de Nivaldo Montingelli Junior. São Paulo: Thomson, 2007.

FREITAS. **Primeira revolução industrial**. Disponível em:

<<http://www.brasilecola.com/geografia/primeira-revolucao-industrial.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2015. 14h35min.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Pública na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

TERCIOTTI, S. H.; MACARENCO, I. **Comunicação Empresarial na Prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.



**GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTO DO SETOR PÚBLICO:
UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – UNIDADE DE LORENA**

Douglas Mendes Barbosa(1), Élcio Henrique dos Santos(2)

¹ Aluno do curso de Graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista – SP. E-mail: mbarbosa.douglas@gmail.com.

² Professor da FCN, Cachoeira Paulista – SP. Orientador.

RESUMO: o presente artigo integra uma pesquisa em andamento e trata sobre o entendimento dos conceitos da gestão da cadeia de suprimentos e análise de seus aspectos voltados à esfera pública. Seu objetivo é analisar a viabilidade da aplicação de seus conceitos em uma das unidades da Universidade de São Paulo – USP, a Escola de Engenharia de Lorena – EEL, visando a melhoria de seu desempenho e a eficácia de seus resultados através da redução das despesas e aumento da produtividade, a fim de superar a constante redução orçamentária ano a ano decorrente da atual crise político-econômica no país. Sob o viés de pesquisas bibliográficas, mostrou-se possível a pertinência da aplicação de conceitos exclusivos à administração do segundo setor no primeiro setor.

PALAVRAS-CHAVE: gestão, cadeia de suprimentos, administração pública, *supply chain management*

INTRODUÇÃO

Diante da atual crise político-econômica que assola o país, o setor público tem atuado de maneira contingencial procurando evitar gastos e investimentos desnecessários. Além de problemas fiscais de curto prazo, agravados pela gestão dos últimos anos, o país também enfrenta um problema estrutural de crescimento das despesas públicas e estagnação da produtividade. As três universidades estaduais paulistas – USP, Unicamp e Unesp – recebem uma parcela fixa de 9,57% do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) divididos de maneira proporcional. A recorrente desaceleração na arrecadação do ICMS afeta diretamente o orçamento previsto para as universidades, registrando, para o ano de 2016, uma redução de R\$ 233 milhões no repasse. A EEL é uma das 42 unidades de ensino da USP, atendendo, em média, 2500 alunos por ano, representando 0,4% da execução de despesa total da universidade. Possui dois campi na cidade de Lorena que atuam em pesquisas que impulsionem o progresso científico e tecnológico do país nos campos da: biotecnologia industrial, ciência e engenharia de materiais e engenharia química. A discussão sobre as práticas da gestão da cadeia de suprimentos (GCS) no setor público normalmente se resume à forma de aquisição de bens e serviços, vinculadas aos dispositivos legais estabelecidos, pois os gastos com compras de bens e serviços representam até 36% dos orçamentos das unidades governamentais (Tripadalli, Fernandes e Machado, 2011). A GCS, além de abordar essa logística de suprimentos de compras, consiste no desafio de coordenar as atividades de toda a cadeia de forma que se possa melhorar o desempenho da empresa através da redução de custos, da melhor utilização de recursos e a reação eficaz diante de mudanças no mercado (Simchi-Levi, Kaminsky e Simchi-Levi, 2010). Dessa maneira, como o fim maior da Administração Pública é o atendimento aos interesses públicos objetivando princípios como os da economicidade e eficiência, a aplicabilidade dos conceitos da GCS poderia auxiliar a universidade em seu desenvolvimento e boa desenvoltura econômica, permitindo uma melhora em sua gestão e controle sistêmico de suas atividades.

OBJETIVOS

Objetiva-se analisar a viabilidade da aplicação dos conceitos de gestão da cadeia de suprimentos na universidade em questão, visando a melhoria de seu desempenho e a eficácia de seus resultados.

METODOLOGIA

Realizou-se pesquisa bibliográfica acerca dos conceitos de gestão da cadeia de suprimentos com o intuito de investigar sobre o assunto, sua definição e características. A seleção do procedimento metodológico recaiu sobre o estudo de caso, entendido por Oliveira (1999) como um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. Os dados serão coletados através de pesquisa exploratória através da investigação e identificação da cadeia de suprimentos da EEL.

RESULTADOS PRELIMINARES

Os resultados preliminares indicam que a gestão da cadeia de serviços também pode ser entendida como uma gestão da cadeia de suprimentos, pois ao invés de focar no relacionamento entre empresas e



fornecedores e nas alianças e parcerias formadas entre empresas, se preocupa com o planejamento e gerenciamento das atividades desde as funções de apoio para a prestação do serviço até o usuário final. Seu grande enfoque está na exigência de se trabalhar em equipe, valorizando a integração entre todos os departamentos e proporcionando aos clientes (servidores, docentes e discentes da universidade) serviços com maior qualidade, competência e valor. A GCS na Administração pública é um tema novo, seu entendimento ainda está em construção. Com isso, espera-se que seja despertado o interesse pelo tema não somente na universidade objeto do estudo, mas também na comunidade acadêmica. Espera-se que a universidade consiga se aprimorar com o estudo oferecido pelo autor, assim como executá-lo e beneficiar a todos os envolvidos, superando os obstáculos a ela apresentados. Espera-se também que futuros estudos consigam tomar como referência os resultados a serem encontrados, sensibilizando os pesquisadores quanto à importância da gestão da cadeia de suprimentos voltada para o setor público.

REFERÊNCIAS

- OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.
- SIMCHI-LEVI, D.; KAMINSKY, P.; SIMCHI-LEVI, E. **Cadeia de suprimentos:** projeto e gestão. Tradução: Félix Nonnenmacher. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 584 p.
- TRIPADALLI, J. P.; FERNANDES, E.; MACHADO, W. V. Gestão da cadeia de suprimento do setor público: uma alternativa para o controle de gastos correntes no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 2, p. 401-33, 2011.



A Comunicação Organizacional: A importância da comunicação interna nas organizações

Gilmara Alves(1), Elcio Henrique dos Santos(2)

¹ Aluna do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. e-mail: gilmara@obrademaria.com.br

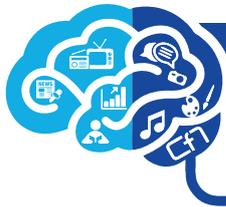
² Professor Me. Elcio Henrique dos Santos/FCN – Cachoeira Paulista-SP. Orientador. e-mail: profelciohenrique@gmail.com

RESUMO: Este trabalho descreve a comunicação organizacional. A importância da comunicação interna nas organizações. O trabalho é baseado em um estudo de caso que teve uma revisão bibliográfica sobre o tema e sua preparação exatamente durante esse trabalho. Será aplicado um questionário, como está sendo aplicada a comunicação no cotidiano de uma organização. Durante a fase desse trabalho, foi utilizada a metodologia, revisando todas as demais fases já realizadas, com o objetivo de analisar a importância da comunicação organizacional no cotidiano de uma organização, sendo ela, de pequeno médio ou grande porte, atuante em qualquer ramo de atividade.

Palavras chaves: Comunicação, Empresa. Importância, Interna, Organizacional, Organização.

INTRODUÇÃO

Observa-se que nas organizações muitas pessoas trabalham dentro das empresas, com o objetivo de atender as necessidades das organizações, fazendo com que tenha um crescimento e/ou retorno financeiro. Entretanto, para que a empresa tenha um bom desenvolvimento, é necessário dar subsídios para os funcionários desenvolver bem o seu papel. A empresa é responsável de repassar toda e qualquer informação ao seu funcionário, de forma clara, concisa, para atingir o objetivo organizacional. Qual o impacto que a comunicação organizacional gera no cotidiano da empresa? No mundo da tecnologia, muitas empresas buscam esta se atualizando, sobretudo as pessoas que estão sempre envolvidas neste mundo virtual, clama e vive a tecnologia da informação não mais a informação da comunicação. As pessoas buscam esta inserida neste mundo virtual de modo para atender suas necessidades. As empresas estão buscando uma interação de pessoas com a tecnologia da informação com meios disponíveis para obter êxito e eficácia dentro da empresa. Hoje aquelas que não aderirem esses meios de comunicação avançada e continuar permanecendo no mundo tradicional vão falir. Muitas empresas estão morrendo na praia, com a falta de uma boa gestão de comunicação, não esta tendo uma integração e/ou interação dentro das organizações, obtendo informações contraria da empresa, ruídos, falsa informações, a mensagem do emissor para receptor é entregue com falhas ou integralmente por não ter entendido o contexto da mensagem, má interpretação, enfim, gerando um desconforto para a empresa e seus integrantes, ou seja, falta de gestão de comunicação gera transtorno. Segundo Azevedo Curvello (2012) A comunicação interna ela visa passar as informações e integrar as pessoas aos princípios e os objetivos centrais da empresa. A comunicação interna exerce um papel estratégico na transformação e/ou construção da empresa, sobretudo trazendo a organização uma nova forma de expandir a evolução da comunicação aos pensamentos dos administradores a uma nova visão de estagio de uma mudança ambiental. A empresa deixa de pensar simplesmente, portanto, de se preocupar estreitamente dentro do processo produtivo, de uma visão micro, para uma visão macro de um todo dentro da organização. Hoje as organizações estão se perdendo, estão se arruinando porque não tem uma comunicação eficaz, uma estratégia de qualidade que traga um retorno positivo. Dentro das organizações os funcionários não estão falando a mesma linguagem, às vezes falam uma língua estrangeira e/ou desconhecida uma da outra. As empresas ou gerente propriamente dito, não passa a mensagem de forma coerente o que foi planejado pela empresa aos funcionários por igual, cada individuo entende de uma forma para aplicação, e não da forma como a empresa realmente quer. A presente pesquisa bibliográfica apresentará o histórico da comunicação organizacional, com alguns conceitos e estratégias da comunicação no cotidiano da empresa sendo ela, de pequeno médio e grande porte em qualquer ramo de atividade. É importante ressaltar a importância que a comunicação gera para o cotidiano da empresa. Segundo o dicionário do Aurélio, Comunicar significa: “Pôr em comunicação, participar, fazer saber, pegar, transmitir, estar em comunicação, corresponder-se, propagar-se, transmitir-se”. As comunicações a partir das informações centrais das aplicações dentro da empresa propõem-se uma ação direta para alcançar o objetivo da empresa.



Segundo Chinem (2006) a comunicação passou a ser um dos fatores fundamentais do êxito das corporações.

A comunicação organizacional, dentro das organizações é um meio eficaz, quando utilizada de forma adequada, planejada e clara. A empresa adere a comunicação visando uma estratégia de forma que os processos sejam devidamente planejados, seja ele de qualquer ramo de atividade. A comunicação é uma ferramenta eficaz tornando-a, um corpo vivo dentro da organização, por isso ela é tão importante.

OBJETIVOS

O presente trabalho tem por objetivos analisar a importância da comunicação organizacional no cotidiano de uma organização, sendo ela, de pequeno médio ou grande porte, atuante em qualquer ramo de atividade.

METODOLOGIA

Segundo Rampazzo (2013, p. 52) “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de Referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa”. O trabalho é baseado em um estudo de caso que teve uma visão bibliográfica em diversas obras de autores que abordam esse tema, como base em livros, revistas, sites confiáveis, revistas, artigos já publicados. Será realizado um estudo de caso, com aplicação de questionário dentro das organizações.

RESULTADOS PRELIMINARES

Durante o desenvolvimento do projeto foi realizada uma análise da origem do tema apresentado, expondo conceito do tema, evidenciando as ferramentas utilizadas na comunicação organizacional, mostrando a importância da comunicação organizacional no cotidiano de uma empresa, sendo ela, de pequeno médio ou grande porte, atuante em qualquer ramos de atividade. Segundo Chiavenato (2003, p. 129) “As redes de comunicação – padrões ou cadeias de comunicação – foram pesquisadas pelos autores humanistas e tentam inicialmente encontrar a melhor maneira (the best way) de comunicar. A conclusão final foi de que não existe uma única maneira universal de comunicar nas organizações, pois os dados de informações são intercambiados entre as pessoas dentro de uma variedade de propósitos e situações. A maneira eficaz de comunicar mensagens depende de fatores situacionais. A análise das redes de comunicação ajuda a determinar a maneira mais indicada de comunicar em cada situação.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução geral da administração** : uma visão abrangente da moderna administração das organizações / Adalberto Chiavenato – 7. Ed. Ver. E atual. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2013 – 13ª Reimpressão, p. 129.

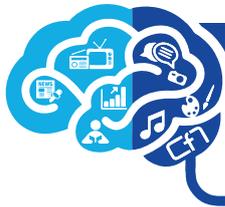
CHINEM, R. **Comunicação empresarial: Teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação**. Vinhedo: Horizonte, 2006.

COMUNICAR. Dicionário do Aurélio. Disponível em: <<http://dicionariodoaurelio.com/comunicar>>. Acesso em: 08 de Abril 2016.

Curvello, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional** / João José Azevedo Curvello. – 2. ed. rev. e atual. – Brasília : Casa das Musas, p.162 , 2012.

PAIVA, Dilza Mélo. **A importância da comunicação Organizacional**. 21 f. Monografia (Graduação em Administração). Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista. 2015

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica** – para alunos dos cursos de graduação e pós - graduação. São Paulo: Loyola, 2013. p. 52.



**A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE EM UMA
TECNOLOGIA INOVADORA**

**Gilmara Alves⁽¹⁾, Luiz Fernando da Silva Gusmão⁽²⁾, Soniely de Araújo Passos⁽³⁾, Maria de
Fatima Soares de Oliveira⁽⁴⁾, Ronaldo Batista Soares⁽⁵⁾, André Alves Prado⁽⁶⁾**

¹ Aluna do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. e-mail: gilmara@obrademaria.com.br

² Aluno do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. e-mail: fernandoadmkt@gmail.com

³ Aluna do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. e-mail: soniely@obrademaria.com.br

⁴ Aluna do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. e-mail: fatima@obrademaria.com.br

⁵ Aluno do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. e-mail: ronaldo@obrademaria.com.br

⁶ Professor Ms. André Alves Prado/FCN – Cachoeira Paulista-SP. Orientador. e-mail: prado@usp.br

RESUMO: Este trabalho descreve os passos para a criação e o desenvolvimento de uma tecnologia que será utilizado como um mecanismo de monitoramento da saúde de um paciente com alto risco de diabetes juntamente ao seu médico. Um medidor de pulso através de contato com a pele do paciente (pulso) informará o nível da glicose a cada momento que for consumido algum alimento. Para elaboração do estudo, como fonte de pesquisa e desenvolvimento, foi utilizado o guia de projetos PMI (Project Management Institute) integrado a ferramenta PMBOK (Project Management Body of Knowledge). Após análise observa-se que é muito importante o desenvolvimento do produto primordial para a saúde das pessoas, pois, percebe-se um crescimento de pessoas com diabetes e é de suma importância o desenvolvimento que contribua com a prevenção e cuidados.

PALAVRAS-CHAVE: medidor de pulso, inovação, tecnologia

INTRODUÇÃO

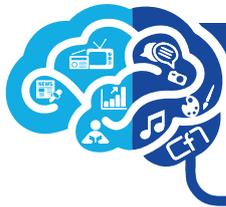
O presente trabalho desenvolveu no decorrer das aulas do curso de administração, na disciplina de Gestão de Operações. Cada equipe criou um produto inovador para o mercado. Utilizou-se o guia PMI (Project Management Institute) como instrumento para a execução do projeto de criação de uma tecnologia aplicada a um medidor de pulso. A ferramenta PMBOK utiliza uma metodologia como forma de garantir o sucesso do projeto. Projeto é um conjunto de ações coordenadas por racionalidade e metodologia específica, visando atingir a concretização de um anseio, de uma ideia ou de algum objeto material, como maior êxito e satisfação possível (CARVALHO 2012). O projeto possui um gerente que é o responsável pelo bom andamento do projeto (Guia PMI PMBOK, 2004). A tecnologia aplicada a um medidor de pulso foi pensada a partir da realidade de vários pacientes em tratamentos e/ou com predisposição a diabetes precisarem utilizar de agulhas para retirar gotas de sangue para medir a glicose. Pensou-se em um equipamento que realize este serviço sem a necessidade de furar a pele do usuário e sim com apenas o contato com o pulso pudesse realizar a medida e ao mesmo tempo enviar esta mensagem para seu médico acompanhante no tratamento que terá um software para receber esta informação.

OBJETIVOS

Desenvolver uma tecnologia aplicada a um medidor de pulso que auxilie pessoas no tratamento de diabetes utilizando o guia com a ferramenta PMI PMBOK.

METODOLOGIA

Realizou-se pesquisa bibliográfica através de livros, sites e manual do PMI (Project Management Institute). A pesquisa é um modo que se descobre fatos novos, soluções, leis, dentro de qualquer área do conhecimento. A pesquisa bibliográfica tenta dar explicação a um problema a partir de referências teóricas que já foram publicadas. (Rampazzo, 2013).



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o desenvolvimento do projeto foi realizado um plano de custos, conforme Quadro 1, para estimativa de valores aproximados para que fosse custeado o desenvolvimento da tecnologia do medidor de pulso. Percebe como é importante a utilização desta tecnologia para a vida de muitos pacientes. Desta maneira, será possível atender a um maior número de pessoas que lutam diariamente no controle de diabetes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise observa-se que é muito importante o desenvolvimento do produto primordial para a saúde das pessoas, pois, percebe-se um crescimento de pessoas com diabetes e é de suma importância o desenvolvimento que contribua com a prevenção e cuidados. Por não se tratar de um produto tão complexo, utilizou-se das partes principais da ferramenta PMI (Project Management Institute) PMBOK (Project Management Body of Knowledge) para o desenvolvimento do mesmo. Em suma, a experiência enriqueceu e propôs desafios à equipe ao trabalhar com algo inovador.

AGRADECIMENTO

Nossos agradecimentos à Faculdade Canção Nova em nos dar a oportunidade em externar nosso aprendizado no decorrer do curso de administração.

REFERENCIAS

Carvalho Jr., M. R. Gestão de Projetos da academia à sociedade. Editora Intersaberes Dialógica. São Paulo - SP (2012)

Guia PMI PMBOK (Guia de Técnicas de Gerenciamento de Projetos). Disponível em: www.uead.com.br/PMIBOOKPmbok.pdf, 2004. Acessado em: 15-10-2014 às 17:25h.

RAMPAZZO, LINO. Metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK) disponível em <https://andreysmith.files.wordpress.com/2015/03/pmbok-5c2aa-edic3a7c3a3o.pdf> acessado dia 19/04/2016 às 21:39h

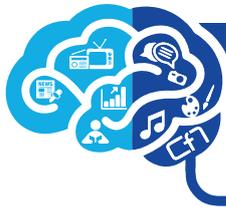
Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK 2004) disponível em <http://www.cin.ufpe.br/~adm2/Gest%E3o%20de%20Projetos%20-%20PMI%20-%20PMBOK%20%202004%20Portugues%20%28uncrypted%20pdf%29.pdf> acessado em 19/04/2016 às 21:42



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

Quadro 1 - Controle dos gastos – valores atualizados até 26/04/2016

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Equipamentos	Maquinas de Solda para Eletrônicos	6	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00
	Computadores	5	R\$ 5.000,00	R\$ 25.000,00
	EPI's	5	R\$ 350,00	R\$ 1.750,00
	Maquinário de Montagem	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Infraestrutura	Piso	1	R\$ 29.900,00	R\$ 29.900,00
	Tubulações	1	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00
	Compartimento de Montagem	3	R\$ 2.500,00	R\$ 7.500,00
	Parte Elétrica	1	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
Material	Pulseiras pré-montadas	15.000	R\$ 5,00	R\$ 75.000,00
	Caixa do Relógio	15.000	R\$ 5,00	R\$ 75.000,00
	Chips para Configuração	15.000	R\$ 2,50	R\$ 37.500,00
Outros	Mao de Obra	1	15.000,00	R\$ 15.000,00
	Capital de Giro	1	55.000,00	R\$ 55.000,00
TOTAL				368.350,00



GESTÃO DA QUALIDADE NO PROCESSO DE VENDAS DIRETAS POR CATÁLOGO

Indiniara Manso do Prado
Faculdade Canção Nova
indiniara@yahoo.com.br

Profº Rodrigo Souza Sardinha
Faculdade Canção Nova
rodrigo.sardinha@fcn.edu.br

Resumo: Diante do cenário globalizado, cativar o cliente se tornou mais complexo do que conquistar novos, as organizações buscam por métodos para manter-se no mercado que está cada dia mais competitivo. Os produtos estão cada vez mais fáceis de serem encontrados em outras empresas e os serviços facilmente copiáveis. Junto com a globalização ocorreram as diversas mudanças nas organizações. Os diferenciais competitivos são fatores essenciais para as organizações sobreviverem no mercado atual. Os investimentos e novas práticas de gestão são quesitos primordiais para traçar novas estratégias nas empresas. Disponibilizar o produto correto, no melhor cenário é a meta a ser alcançada. Compreender o que o cliente busca e o que é prioridade pra ele em questão de qualidade são questões básicas para garantir o sucesso nos serviços prestados.

Palavras-chave: Gestão da Qualidade, Gestão da Qualidade Total, Administração de Vendas, Venda Direta e Marketing Direto.

INTRODUÇÃO

O tema qualidade ganha cada dia mais destaque no meio organizacional. As empresas buscam com a aplicação da gestão da qualidade entender melhor os benefícios, propostas e possibilidades que ela apresenta.

O atual cenário mercadológico é de constante competitividade, os produtos e serviços disponíveis são cada vez mais parecidos e fáceis de encontrar. Com isso, os clientes se tornam cada dia mais exigentes e isso exige melhores resultados das empresas.

As empresas elaboram estratégias para oferecer serviços ou produtos com qualidade, as melhorias devem ocorrer não só na fase de implantação do projeto, o conceito de qualidade deve ir além, deve estar ligado à estrutura administrativa onde o conceito foi institucionalizado, não havendo alterações se for, por exemplo, substituída por outra forma de gestão.

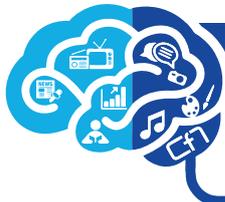
Assim como a qualidade do produto, equipe e dos serviços oferecidos é fundamental que seja alcançada a qualidade total, que é responsável por garantir a credibilidade da empresa.

Visando contribuir para um melhor entendimento de como medir a qualidade no processo de vendas diretas por catálogo, é imprescindível ter em mente que podemos desenvolver qualquer atividade do nosso dia a dia com qualidade. Para isso, devemos incorporar em nossas atividades diárias um nível de excelência.

Neste sentido, a proposta deste artigo é apresentar o estudo de caso como instrumento de investigação, uma modalidade de pesquisa que pode ser aplicada em diversas áreas do conhecimento, apontar métodos para que a organização desenvolva suas atividades de vendas diretas através do uso de catálogos da melhor maneira possível, gerando assim satisfação e qualidade nos produtos e serviços apresentados a seus clientes.

OBJETIVOS

Objetivou-se por meio deste trabalho identificar os pontos a serem trabalhados na empresa estudada a fim de melhorar a gestão da qualidade. Apontar métodos para que a organização desenvolva suas atividades de vendas diretas através do uso de catálogos da melhor maneira possível, gerando assim satisfação e qualidade nos produtos e serviços apresentados a seus clientes.



METODOLOGIA

Optou-se pelo método do Estudo de Caso, foi realizada uma pesquisa em uma empresa de vendas do segmento religioso no interior de São Paulo. O projeto teve início em 2003 e sua implantação ocorreu na cidade de São José dos Campos – SP, nesta data foram distribuídos cerca de 700 unidades do catálogo para divulgação entre os 350 vendedores cadastrados. Hoje, a sede da empresa esta localizada na cidade de Cachoeira Paulista – SP, local de fácil acesso as principais regiões do país, a beira da maior Rodovia que liga os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais e conta com cerca de 17 mil vendedores ativos e uma base com mais de 30 mil vendedores cadastrados. Em seu ambiente de operações, a empresa é pioneira diante do segmento de vendas de produtos religiosos através de catálogo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Aplicou-se um questionário com os vendedores da empresa, no total de 87 vendedores ativos, ou seja, que realizam pedidos regularmente.

O questionário abordou os seguintes temas: entender o perfil do cliente, hábitos de consumo e grau de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Procurou-se compreender o perfil de vendedores diretos. Verificou-se que a predominância do público são mulheres que atuam nas vendas diretas através de catálogo, representando 74% dos entrevistados.

Analisou-se a faixa etária dos vendedores, dividiu-se a análise dos resultados em duas partes, considerando jovens (18 a 34 anos) e adultos (35 até mais de 60 anos). O público jovem com idade de 18 a 34 anos representam 45% dos entrevistados e a maioria com 56% são os adultos, com idade entre 35 até mais de 60 anos.

Identificou-se o estado civil dos vendedores. Grande parte dos entrevistados são casados e representam 59% do total, seguido dos solteiros com 34%.

De acordo com gráfico 1, verifica-se que grande parte dos entrevistados, o que compreende 73% do total já possuem outras fontes de renda, e utilizam da venda direta através do catálogo para complementar sua renda.

Analisando os hábitos de consumo dos vendedores, verificou-se que a forma mais utilizada para realização dos pedidos é através do Site, este representa 62% do total de entrevistados.

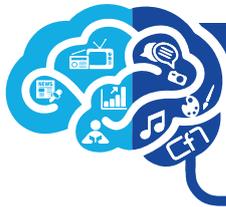
Essa forma de venda via Site exige, ainda, um foco estratégico empresarial, pois deve estar sempre atualizado, de acordo com lançamentos e seus respectivos estoques, é por ele que grande parte dos entrevistados realizam seus pedidos. Uma questão a ser analisada pela gestão é a ausência de contato do produto pelo cliente, havendo eventuais dúvidas em relação ao mesmo, como tamanho, cores, textura, etc. Assim, é necessário que todas as descrições dos produtos sejam esclarecedoras e que eles tenham qualidade de acordo com que esta sendo oferecido.

Verifica-se no gráfico 2, a quantidade média de pedidos realizados a cada edição do catálogo. A predominância do resultado da pesquisa, com 77%, informa que os vendedores fazem de 01 a 02 pedidos por edição do catálogo. A quantidade de pedidos que são realizados pelos vendedores diretos, pode depender do prazo de recebimento do catálogo. Uma vez que ele recebe o mesmo com atraso terá menos tempo para venda e assim realizarão menos pedidos. Reforça-se neste caso, a importância da Qualidade Total que contempla todo o processo do catálogo, desde a fabricação até a distribuição, cumprindo todas as necessidades e desejos do vendedor.

Procurou-se entender o período em que os vendedores mais realizam seus pedidos dentro do mês, analisando 1ª ou 2ª quinzena do mês. Grande parte dos clientes informaram que não tem um período definido para realizar os seus pedidos, representando 63% dos entrevistados.

Buscou-se entender a forma em que os vendedores ficam sabendo das novidades da empresa. O principal meio para os vendedores de vendas diretas se informarem sobre as novidades é através do catálogo representando 29%. Seguido do Site com 27% e logo após a TV com 23%. Visto que o catálogo é a única ferramenta palpável, que utiliza de meios externos para se chegar até o cliente, é necessário que se cumpra o planejamento e ofereça este serviço com qualidade. A respeito do Site que está em segundo lugar, merece uma atenção especial, com os avanços tecnológicos os vendedores estão migrando para o mundo digital, por isso deve-se buscar incorporar tais avanços tecnológicos para colocá-los a serviço do aperfeiçoamento das relações com seus revendedores.

Analisando o grau de satisfação dos produtos e serviços oferecidos aos vendedores diretos, verificou-se que a promoção que mais agrada os clientes entrevistados é a de Frete Grátis que representa 40%, seguido de descontos para o cliente final com 22%. Nesta questão, os percentuais das outras opções abordadas estão com resultados muito próximos, com isso, cabe às empresas procurarem investir mais na



diferenciação de seus negócios e inovar no mercado oferecendo vantagens exclusivas, contribuindo assim para a satisfação dos clientes e posterior fidelização dos mesmos.

Com base no gráfico 3, em relação às dificuldades que os vendedores encontram para realizar seu trabalho o que tem predominância com 25% são os Produtos faltantes, seguido do não recebimento do catálogo com 21% e logo em seguida temos com 18% os vendedores que informaram não ter nenhum tipo de problema.

Produto faltante e Catálogo não entregue são de longe as dificuldades mais apontadas nesta pesquisa. Fica claro que a resolução destes dois problemas específicos é o que apresentaria mais resultado para facilitar o trabalho de muitos vendedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações estão preocupadas em executar os melhores serviços e apresentar os melhores produtos, mas hoje em dia não basta fazer apenas bem-feito isso não garante o sucesso da empresa, devem-se exceder as expectativas de seus clientes para se conseguir o sucesso.

A partir da pesquisa realizada, foi identificado os pontos críticos para serem trabalhados, como por exemplo, os processos de planejamento e manuseio de pedidos, que acarretam no problema da falta de produto, impactando nas vendas com a falta em estoque e também erro na caixa de pedidos. O catálogo impacta diretamente no trabalho dos vendedores, o não recebimento impossibilita a venda dos produtos, com isso o número de pedidos esperados pela empresa pode diminuir, impactando diretamente na frequência e quantidade de pedidos realizados pelos vendedores.

Para aumentar a qualidade destes serviços devem-se verificar quais áreas estão diretamente ligados nestes processos e realinhar os métodos de trabalho.

Baseado na Gestão da Qualidade, é possível observar que a participação de todos os membros da organização é muito importante, não basta ser apenas na atividade final ou no produto final, deve-se ter comprometimento de todas as áreas independentes da atividade exercida.

São sugestões para trabalhos futuros relacionados a este estudo:

- Análise mais detalhada dos hábitos de consumo e grau de satisfação dos vendedores.
- Análise dos processos realizados nas áreas envolvidas de vendas diretas.

REFERÊNCIAS

ABEVD/WFDSA. **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas** <http://www.abevd.org.br> Acesso em 15/03/2015

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). 8.ed. Minas Gerais: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CONTE, Antônio Lázaro; DURSKI, Gislene Regina. **Qualidade. Gestão Empresarial** / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, Coleção Gestão Empresarial, v.2, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 5ª reimpressão.

CROSBY, P. B.. **Qualidade é Investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

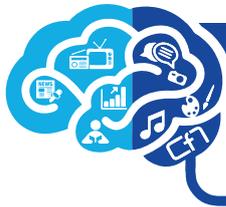
DEMING, W. E. **Dr. Deming O Americano que Ensinou a Qualidade Total aos Japoneses**. Rio de Janeiro: Record, 1993

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da Qualidade Total**. Tradução Regina Cláudia Loverri; revisão técnica José Carlos de Castro Waeny. São Paulo; Makron Books, 1994.

FITZSIMMONS, Dames A. **Administração de serviços**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BRASIL JÁ É O QUARTO MERCADO DE VENDAS DIRETAS NO PLANETA.

Disponível em: <http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/brasil-ja-e-o-quarto-mercado-de-vendas-diretas-planeta>. Acesso em: 12/11/2014



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

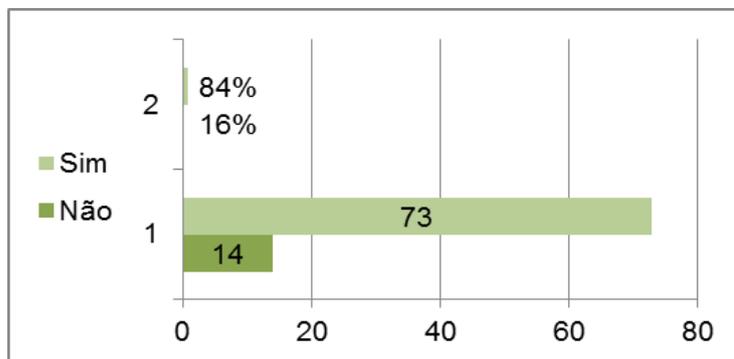


Gráfico 1 – Percentual fonte de renda da amostra
Fonte: Pesquisa realizada pela própria autora, 2015

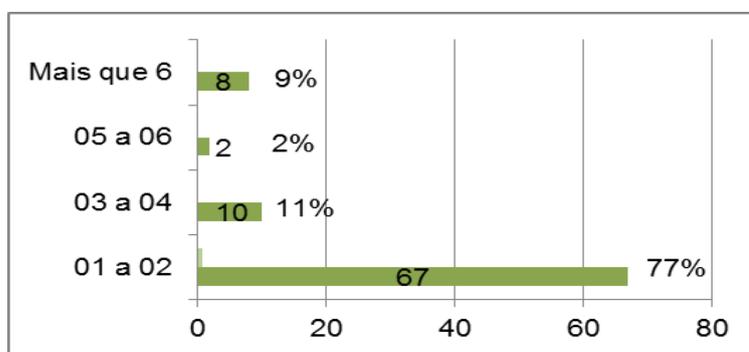


Gráfico 2– Percentual da quantidade de pedidos por edição catálogo
Fonte: Pesquisa realizada pela própria autora, 2015

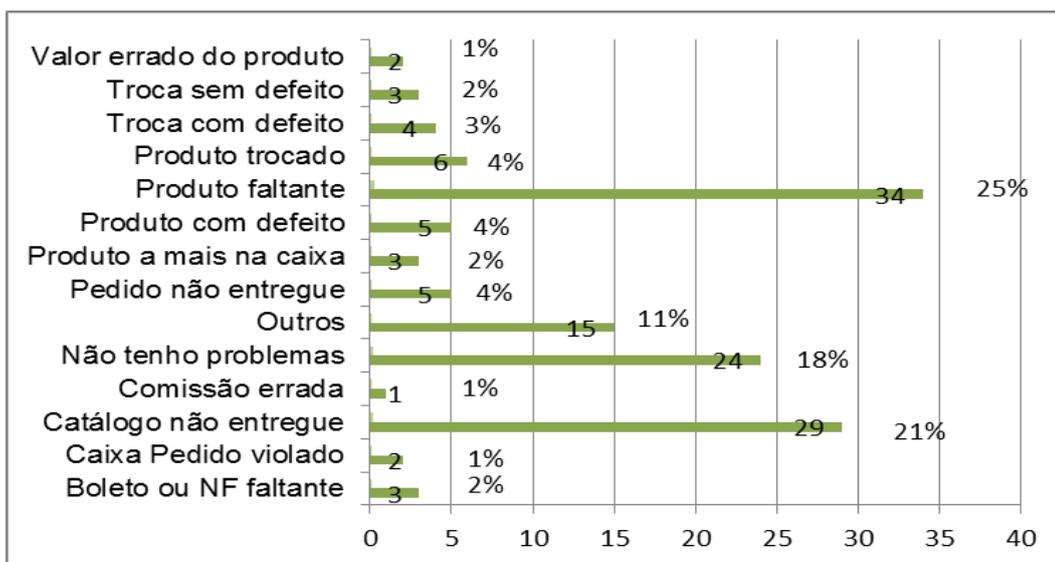


Gráfico 3 – Percentual das dificuldades enfrentadas para realizar o trabalho de vendas
Fonte: Pesquisa realizada pela própria autora, 2015



PLANO DE NEGOCIO SOBRE UM APLICATIVO DE GINASTICA LABORAL

Josilene da Silva Pinto(1), Joseane Ramos de Miranda(2), André Prado(3)

¹ Aluna do curso de Graduação em Administração da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista -SP. CEP: 12630-000. e-mail:josilenefcn@gmail.com

² Aluna do curso de Graduação em Administração da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista -SP. CEP: 12630-000. e-mail: josi_rdm90@hotmail.com

³ Professor do curso de administração da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista SP. CEP: 12603-070. e-mail: prado@usp.br

RESUMO: O presente trabalho visa analisar a implantação de um aplicativo de ginástica laboral para verificar a viabilidade de uso por pessoas que trabalham sentadas, com atividades repetitivas que buscam uma mudança de hábito para corrigir a postura. Pretende-se criar um aplicativo de fácil manuseio e prático onde a pessoa programará o horário para fazer exercícios de acordo com sua disponibilidade e ambiente que se encontra. A criação do aplicativo se dará por meio da plataforma online do Google, conhecida como App Inventor. O aplicativo estará disponível apenas para sistema operacional Android para smartphones. Verifica-se que muitos profissionais nas organizações desenvolvem problemas de saúde devido a má postura, resultando em absenteísmo para tratamento. Desta forma, estima-se que o aplicativo de ginástica laboral poderá trazer benefícios para a empresa e seus colaboradores.

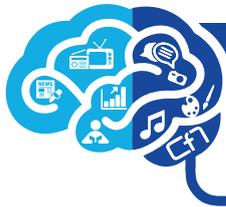
PALAVRAS-CHAVE: Aplicativo, Tecnologia, Qualidade de vida.

INTRODUÇÃO

De acordo com Sena (2015), o acesso à internet via celular aumentou mais de 26% no Brasil em um ano, de acordo com relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), divulgado nesta semana. A inclusão digital, avalia o documento, acontece cada vez mais pelo aparelho portátil, mais barato que um computador ou um tablet. Como consequência, o mercado de aplicativos cresce significativamente. Este ano, o mercado nacional de aplicativos deve movimentar US\$ 25 bilhões, com expectativa de crescimento para US\$ 70 bilhões em 2017. A tendência é investir em tecnologia e inovação, segundo o site meio&mensagem, de acordo com as projeções da empresa, mais de dois bilhões de pessoas no mundo terão um smartphone em 2016. O número de usuários de telefones inteligentes chegará a 2,56 bilhões em 2018. Com isso, os smartphones representarão 51,7% de todo o mercado móvel. Com isso surgiu a ideia da criação de um aplicativo de ginástica laboral, a fim de prevenir Lesões por Esforços Repetitivos (LER) e Doenças Osteoarticulares Relacionadas ao Trabalho (DORT), enquadram-se em um grupo que compreendem sintomas como: fadiga muscular, dor, sensação de peso, mal estar, processos inflamatórios em tendões, ligamentos e bursas sinoviais e contraturas musculares, no local de trabalho podem desencadear doenças inflamatórias como tendinite, tenossinovite, capsulite, mialgias etc. LER e DORT podem ou não serem iguais depende de inúmeros fatores, portanto as relacionadas ao trabalho são sempre mais importantes. O aplicativo poderá ser utilizado por colaboradores que buscam uma melhor qualidade de vida ou por empresas que desejam implantar a seus funcionários, podendo os usuários com essa ferramenta alcançar grandes benefícios como: aumento da concentração e disposição, aumento da socialização criando um melhor ambiente de trabalho, redução no nível de estresse, redução no número de acidentes de trabalho e de absenteísmos. Além do benefício social despertando o surgimento de novas lideranças, este mecanismo poderá favorecer o contato social, psicológico reforçando a autoestima e proporcionar a mudança de rotina ocupacional e o aspecto fisiológico melhorando a condição física geral, social e mental, reduzindo o nível de estresse. A partir desses aspectos, o aplicativo acaba se encaixando no que se diz respeito à boa qualidade de vida e conservação de uma boa saúde, fazendo com que o trabalho não seja uma atividade desgastante e que possa comprometer a funcionalidade do indivíduo.

OBJETIVOS

Objetivou-se a elaboração de um aplicativo pensando no bem estar das pessoas que tenham acesso a exercícios físicos disponíveis para melhorar o desempenho nas atividades do dia a dia e assim diminuir as doenças causadas pelos movimentos repetitivos e as doenças causadas pela falta do exercício laboral.



METODOLOGIA

Realizou-se pesquisa científica disponível em sites confiáveis da internet e livros, o que possibilitou a criação de um plano de negócio. Segundo Dornelas (2005), “todo plano de negócios deve ser elaborado e utilizado seguindo algumas regras básicas, mas que não são estáticas e permitem ao empreendedor utilizar sua criatividade ou o bom senso, enfatizando o que mais interessa ao público-alvo do plano de negócios em questão”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Espera-se que após utilização do aplicativo, os colaboradores que praticarem a ginástica laboral periodicamente trabalhem com mais disposição, melhorando a qualidade de vida, causando impacto no resultado final do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos a Faculdade Canção Nova e ao Professor André Alves Prado pela atenção prestada.

REFERÊNCIAS

Disponível em: <http://www.lerdort.com.br/cg_o_que_e.php>. Acesso em 21 de abril de 2016.

Disponível em: <<http://www.infoescola.com/educacao-fisica/ginastica-laboral/>>. Acesso em 22 de abril de 2016.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

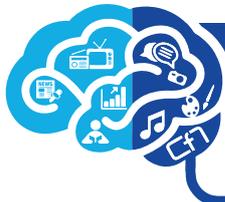
Meio&mensagem Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/01/06/brasil-e-o-6-pais-em-numero-de-smartphones.html>>. Acesso em 21 de abril de 2016.

Sena, C. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/aplicativos-para-celular-sao-mercado-promissor-no-brasil/>>. Acesso em 21 de abril de 2016.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócio. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf> acessado em 14/04/2016 às 21:25h.

SEBRAE. Não deixe sua empresa morrer: use o plano de negócios. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Viabiliza%C3%A7%C3%A3o-de-ideias-pelo-plano-de-neg%C3%B3cios>> acessado em 14/04/2016 às 21:19h

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22º ed. São Paulo: Cortez, 2002.



O GERENCIAMENTO DE PROJETOS APLICADO À INOVAÇÃO DO ATENDIMENTO

Maiara Souza Oliveira(1), Micheline Maria Pereira da Silva(2), Milena Aparecida Nunes do Prado Campos(3), Monique Barbosa do Prado Magne(4), Patrícia Bortolaci da Silva(5), André Alves Prado(6)

¹ Aluna do 7º período de Administração da Faculdade Canção Nova

² Aluna do 7º período de Administração da Faculdade Canção Nova

³ Aluna do 7º período de Administração da Faculdade Canção Nova

⁴ Aluna do 7º período de Administração da Faculdade Canção Nova

⁵ Aluna do 7º período de Administração da Faculdade Canção Nova

⁶ Professor do curso de Administração da Faculdade Canção Nova - Orientador

RESUMO: O presente trabalho visa verificar a viabilidade da criação da empresa Skina Kids, uma organização que pretende atuar no varejo com produtos infantis, oferecendo aos clientes qualidade e serviços diferenciados. A empresa deverá estar localizada na cidade de Cachoeira Paulista, local escolhido por estar no centro da cidade com fácil acesso aos clientes. Para elaboração do estudo, como fonte de pesquisa e desenvolvimento, foi utilizada a ferramenta de projetos PMI (Project Management Institute) PMBOK (Project Management Body of Knowledge). Analisando a situação econômica do Brasil, que está passando por uma crise financeira, percebe-se a necessidade de oferecer um serviço de qualidade, porém com o custo baixo que proporcione uma opção diferenciada dentro do mercado atual.

PALAVRA-CHAVE: gerenciamento de projeto, inovação, atendimento

INTRODUÇÃO

Segundo o Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos PMBOK (2004), tem como principal objetivo a identificação do subconjunto do conjunto de conhecimentos em gerenciamento de projetos, onde “Identificar” significa fornecer uma visão geral, e não uma descrição completa, ou seja, traz o conhecimento e as práticas descritas aplicáveis à maioria dos projetos na maior parte do tempo, buscando um consenso geral em relação ao seu valor e sua utilidade. Devido à necessidade da população da cidade a empresa optou pelo segmento do mercado infantil para atender um público alvo que ofereça diversão com brinquedos e produtos para atrair pais e filhos. A empresa terá por missão: Proporcionar um ambiente agradável para o cliente onde desperte seu interesse pelo produto na busca de proporcionar alegria e satisfação aos seus clientes. A organização terá como visão: Ser líder de mercado no município, ter reconhecimento pela qualidade do produto e uma excelência no seu atendimento.

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é buscar aumentar a capacidade de vendas de roupas infantis através de um atendimento diferenciado, proporcionando um ambiente atrativo para o público infantil, procurando: ser um referencial no atendimento; aumentar o faturamento e realizar a reforma e ampliação do espaço físico.

METODOLOGIA

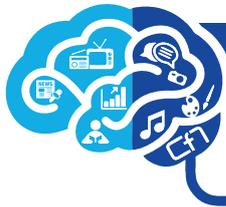
Realizou-se pesquisa bibliográfica através de livros, sites e manual do PMI (Project Management Institute). A pesquisa bibliográfica contribuiu para a definição dos conceitos de inovação, gerenciamento de projeto e atendimento.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o desenvolvimento do projeto foi realizado um plano de custos, conforme Quadro 1, para estimativa de valores aproximados para que fosse custeado o espaço físico e treinamento para funcionários com objetivo de ser um referencial no atendimento. Desta maneira, será possível atender ao objetivo do trabalho: facilitar a vida das pessoas satisfazê-las em suas necessidades, permitindo utilizarem do aplicativo para terem um entretenimento sem estresse em filas intermináveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que através do desenvolvimento deste projeto foi possível verificar na prática a utilização das técnicas de gerenciamento de projetos que favoreceu o desenvolvimento de um plano de gerenciamento de qualidade e uma política de qualidade relacionado à criação da empresa com produtos



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

de qualidade e serviços diferenciados. Logo após aprofundou-se de acordo com as habilidades e conhecimento de cada membro da equipe através de pesquisas. Utilizou-se das partes principais da ferramenta PMI (Project Management Institute) PMBOK (Project Management Body of Knowledge) para o desenvolvimento do mesmo. Em suma, a experiência enriqueceu e propôs desafios à equipe ao trabalhar com algo inovador.

AGRADECIMENTOS

Neste espaço, queremos agradecer primeiramente a Deus que nos ampara e sustenta para superar as dificuldades e desafios até aqui encontrados. Em segundo a faculdade Canção Nova e em especial ao nosso orientador professor André Alves Prado, pelo incentivo e por contribuir para nosso crescimento profissional. Enfim aos nossos amigos e a todas as pessoas que de forma direta ou indireta nos ajudaram e nos apoiaram para a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

CARVALHO JÚNIOR, Moacir Ribeiro de. **Gestão de projetos**: Da academia à sociedade. Curitiba: Intersaberes, 2012.

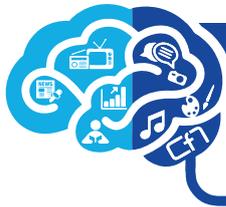
Carvalho Jr., M. R. **Gestão de Projetos da academia à sociedade**. Editora Intersaberes Dialógica. São Paulo, 2012.

RAMPAZZO, LINO. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4ª. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK 2004) disponível em <<https://andreysmith.files.wordpress.com/2015/03/pmbok-5c2aa-edic3a7c3a3o.pdf>> acessado dia 19/04/2016 às 21:39h

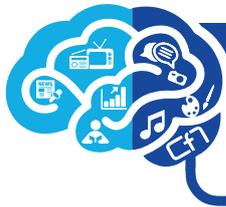
Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK) disponível em <<http://www.cin.ufpe.br/~adm2/Gest%E3o%20de%20Projetos%20%20PMI%20%20PMBOK%20%202004%20Portugues%20%28uncrypted%20pdf%29.pdf>> acessado em 19/04/2016 às 21:42



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

Quadro 1 – controle de gastos - Valores atualizados até 05/04/2016

	Descrição	Quantidade	Preço Unit.	Total
Equipamentos	Imobiliário	9	*	<i>R\$25.000,00</i>
	Brinquedos	1	R\$ 20.000,00	<i>R\$20.000,00</i>
	Computadores	3	<i>R\$ 3.000,00</i>	<i>R\$ 7.000,00</i>
	Invest. Vestuários	**	**	<i>R\$ 30.000,00</i>
	Alimentação	**	**	<i>R\$ 5.000,00</i>
	Compra de material de Construção	**	**	<i>R\$80.000,00</i>
Infraestrutura	Elétrica	**	**	<i>R\$ 2.000,00</i>
	Hidráulica	**	**	<i>3.000,00</i>
Recursos Humanos	Mão de obra de Construção	5 pessoas	<i>R\$1681,80</i>	<i>R\$8.409,00</i>
	Contratação de Funcionários	3 Pessoas	<i>R\$ 1800,00</i>	<i>R\$ 5.400,00</i>
	Mão-de-obra montagem	2 pessoas	<i>R\$ 1.000,00</i>	<i>R\$ 2.000,00</i>
	Treinamento de Funcionários	1		<i>R\$ 25.000,00</i>
TOTAL			R\$ 27.481,00 R\$	232.809,00



QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO:

Um estudo de caso sobre o estresse e seus impactos no ambiente de trabalho

Maria de Fatima Soares de Oliveira(1), Elcio Henrique dos Santos (2)

¹Aluna do curso de graduação em Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. e-mail: fatima@obrademaria.com.br

²Professor Ms. Elcio Henrique dos Santos /FCN – Cachoeira Paulista-SP. Orientador. e-mail: profelciohenrique@yahoo.com.br

RESUMO: Este trabalho descreve a Qualidade de Vida no trabalho desde sua origem, avanços e definições que formam formadas com a colaboração de alguns estudiosos. A presente pesquisa pretende analisar a qualidade de vida no trabalho e os impactos que são causados pelo estresse através de um estudo de caso. Será realizada uma pesquisa de campo, através de um questionário o mesmo será aplicado em uma organização a fim de identificar os principais impactos que são causados pelo estresse no ambiente de trabalho. O estresse no trabalho é um problema persistente nas organizações. É, atualmente, apontado como uma das principais causas de afastamentos do trabalho e, por este motivo, existe uma grande preocupação da parte dos gestores das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade de vida no trabalho, estresse

INTRODUÇÃO

Percebe-se que a qualidade de vida no trabalho é um tema muito discutido no meio empresarial e acadêmico, o mesmo é uma forma de garantir a permanência do profissional dentro do ambiente de trabalho. Este assunto torna-se de suma importância para as empresas, pois modifica a cultura e a maneira como se executa os trabalhos, fazendo com que sejam conquistados ganhos de produtividades. França (2014) diz que atualmente a QVT tornou-se um assunto de muito interesse para todos, antes a atenção era voltada somente para os operários, mas hoje também está em níveis gerenciais. Assim a qualidade de vida no trabalho dispõe um espaço de crescimento e reconhecimento do bem-estar do profissional dentro de uma organização eficaz. Conforme Dutra (2009) “As organizações modernas estão cada vez mais preocupadas em direcionar os investimentos no desenvolvimento humano de modo que eles agreguem valor para as pessoas e empresas.” A qualidade de vida no trabalho faz parte das mudanças pelas quais passam as relações de trabalho na sociedade moderna, em uma rápida transformação. Quando é colocado organizações e pessoas lado a lado pode-se comprovar um processo contínuo de troca de competências. Segundo Dutra (2009) “o processo de aprendizado organizacional está vinculado ao desenvolvimento das pessoas que fazem parte da organização”. Diante de diversos desafios existentes na vida dos trabalhadores em uma organização, é importante estudar os impactos que são causados pelo estresse no ambiente de trabalho, pois o estresse sempre existiu e a grande diferença é que hoje se tem consciência de suas repercussões positivas e negativas nas pessoas. Nesse sentido, o ambiente organizacional se mostra com um aspecto muito importante na qualidade de vida dos trabalhadores, o que justifica o cuidado atual das organizações em avaliá-lo. A partir disso pergunta-se: O estresse encontrado no ambiente de trabalho influencia na qualidade de vida?

OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância da qualidade de vida no trabalho e os impactos que são causados pelo estresse.

METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica através de livros, revistas e sites acadêmicos que abordassem o assunto deste trabalho. A pesquisa bibliográfica tenta dar explicação a um problema a partir de referências teóricas que já foram publicadas. (Rampazzo, 2013) Pesquisa bibliográfica tenta dar explicação a um problema a partir de referências teóricas que já foram publicadas. A presente pesquisa pretende analisar a qualidade de vida no trabalho e os impactos que são causados pelo estresse através de um estudo de caso. Será realizada uma pesquisa de campo, através de um questionário o mesmo será aplicado em uma organização a fim de identificar os principais impactos que são causados pelo estresse no ambiente de trabalho.



RESULTADOS PRELIMINARES

Durante o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma análise da origem do tema apresentado, através de pesquisa bibliográfica, livros e sites acadêmicos. Observa-se a importância do assunto em estudo, visto a busca cada vez maior, pelas empresas em aumentar a produtividade, e satisfação dos colaboradores. Segundo Dutra (2009) “o processo de aprendizado organizacional está vinculado ao desenvolvimento das pessoas que fazem parte da organização”. O indivíduo ao desenvolver sua capacidade, transfere para a organização seu aprendizado mostrando como enfrentar novos desafios. Segundo Fernandes (1996) “A qualidade de vida no trabalho está ligada aos aspectos de responsabilidade social que as organizações assumem perante a sociedade. ” Na visão organizacional, a busca pela qualidade deve passar pelo reconhecimento e valorização das pessoas, pois, são elas que estão diretamente ligadas às empresas.

REFERENCIAS

DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas**: modelo, processos, tendências e perspectiva. São Paulo: Atlas, 2009.

FRANÇA, A. C. L. **Qualidade de vida no trabalho– QVT**- conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FERNANDES, Eda Cante. **Qualidade de vida no trabalho**: como medir para melhorar. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1996.

RAMPAZZO, LINO. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.



**QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS TRABALHISTAS E A
MATERNIDADE EM UMA EMPRESA DE CACHOEIRA PAULISTA-SP**

Mariana dos Santos Lima Faria ⁽¹⁾, Elcio Henrique dos Santos ⁽²⁾

¹ Aluna do curso de Administração da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: mslima.faria@gmail.com

² Professor Ms. da FCN, Cachoeira Paulista-SP. Orientador. E-mail: profelciohenrique@gmail.com

RESUMO: Conseguir a qualidade de vida no trabalho é um desejo da maioria das pessoas, pois todas têm este desejo como um sonho profissional, que envolve buscar de todas as formas e maneiras, uma solução para o equilíbrio entre o bem estar físico, psíquico e social com a sua vida pessoal. Sendo que para isso, é necessário que uma parte não seja prejudicada pela outra e que nem afete a saúde e integridade pessoal. Com relação à maternidade, também é notável que além das leis trabalhistas, existe em cada empresa uma política própria, para que a funcionária que esta neste período, se adapte a nova vida de casa com a vida profissional. Porém sabe-se que muitas funcionárias não tem conhecimento de todas as leis trabalhistas relacionada à maternidade, com isso muitas delas perdem alguns dos benefícios cedidos de acordo com a política da empresa. Sendo assim, é necessário também, avaliar como é a relação entre empresas e funcionarias, levando em consideração todas as leis e políticas da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: benefícios, maternidade, qualidade de vida

INTRODUÇÃO

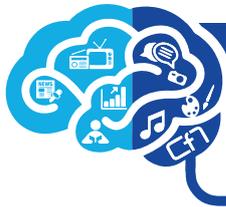
A qualidade de vida no trabalho esta totalmente ligada na contínua busca do equilíbrio entre o indivíduo e a organização. Considerando a posição do colaborador dentro da empresa como um ser humano, requer uma estruturação de um espaço organizacional que se identifique e reconheça a subjetividade dos colaboradores, considerando-os sujeitos de seu trabalho e não objeto de produção. Limongi-França (2009) ressalta que as pessoas têm potencialidades psicológicas, biológicas e sociais, que estão totalmente relacionadas às condições de vida de cada um. A dimensão psicológica é o que envolve os processos afetivos, que formam a personalidade de cada pessoa. Com relação à dimensão biológica, que esta relacionada às características físicas, incluindo metabolismo que envolve os órgãos; e por final, a dimensão social que envolve cultura, crenças e os valores econômicos. Sabe-se também, da importância do conhecimento das leis trabalhistas com relação à maternidade na empresa. Com isso deve-se analisar também a qualidade de vida das colaboradoras que têm filhos, sendo que estas passam a maior parte do dia dentro da empresa, tendo que deixar seus filhos para ir trabalhar. Assim como ao sair da empresa, é necessário deixar de lado as tensões, receios e angustias acumulados no decorrer do dia no ambiente de trabalho, e ir para a casa desfrutar a segunda etapa do dia. Segundo Rodrigues (1994) os colaboradores que têm uma vida familiar considerada desagradável, visam o trabalho como o único prazer de sua vida, ou melhor, tem o trabalho como maior meio para obter contentamento, e até mesmo o único para obter satisfação de muitas de suas necessidades, principalmente as sociais. Desta forma, atualmente, existe uma grande preocupação com relação entre trabalho e bem-estar do colaborador fora da empresa. A importância esta na prevenção, no desenvolvimento da qualidade de vida no trabalho e na construção e estruturação de um ambiente que seja propício à produtividade das pessoas e à sua realização.

OBJETIVOS

Demonstrar a relação entre as leis trabalhistas e políticas da empresa com as colaboradoras que estão em processo de maternidade. Apontar conceitos de qualidade de vida no trabalho, bem como, analisar a relação entre empresas e funcionárias quanto à maternidade e demonstrar a impotência do conhecimento das leis trabalhistas e política da empresa com relação à maternidade.

METODOLOGIA

A base teórica do projeto será fundamentada por meio de pesquisas bibliográficas que fornecerão ferramentas para execução do projeto. O pensamento para a escolha do tema foi baseada nas próprias pessoas que trabalham na organização. Após esta nova fase da maternidade, essas pessoas tem como objetivo, além de dar toda a atenção necessária à família, fazer o seu trabalho da melhor forma possível e



assim formalizar a satisfação entre o ambiente familiar e o profissional. Quanto aos meios (procedimentos técnicos), caracteriza-se como pesquisa de campo, porque as informações serão colhidas na organização em estudo.

RESULTADOS PRELIMINARES

Pode-se relacionar que a qualidade de vida no trabalho esta totalmente ligada aos sentimentos caracterizados à felicidade e à realização do colaborador. Sendo assim, todas as funcionárias devem estar cientes quanto aos seus direitos à maternidade. Estes direitos e benefícios favorecidos pela empresa, que estão totalmente relacionados à percepção de satisfação das funcionárias, para que esta nova fase venha a agregar no desenvolvimento do trabalho, para que assim a colaboradora não se torne insatisfeita, pelo contrário, apresentar melhorias tanto para o clima organizacional, quanto à vida pessoal.

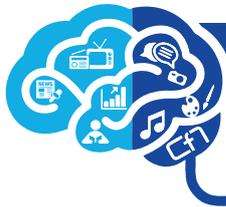
AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus. Agradeço também à minha família, amigos e todos integrantes da Faculdade Canção Nova, a qual de uma forma ou outra me auxiliaram e contribuíram para realização desta atividade.

REFERÊNCIAS

LIMONGI-FRANÇA. Qualidade de Vida no Trabalho – QVT: Conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

RODRIGUES, M. V. C. Qualidade de vida no trabalho – Evolução e Análise no nível gerencial. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.



A GESTÃO DO CAPITAL INTELECTUAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TERCEIRO SETOR

Micheline Maria Pereira da Silva (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluna do 7º período de Administração da Faculdade Canção Nova

² Professor do curso de Administração da Faculdade Canção Nova - Orientador

RESUMO: Este projeto apresenta o Capital Intelectual como sendo importante no cenário atual de muitas mudanças na área tecnológica e sendo um bem intangível que produz o desenvolvimento nas organizações. Será apresentado o conceito de capital intelectual e terceiro setor, bem como feita uma análise do perfil em uma organização. A Instituição possui um grande número de colaboradores, oferece cursos profissionalizantes e curso superior para o público externo. Busca-se compreender a Gestão do Capital Intelectual através de um estudo de caso. Pretende-se, após o estudo, entender as experiências vividas pela instituição como se desenvolve a Gestão do Capital Intelectual a fim de poder dizer se as atividades desenvolvidas por ela têm características ou não.

PALAVRA-CHAVE: gestão, capital intelectual, terceiro setor.

INTRODUÇÃO

Segundo Carbone (2009, p. 103) “O conhecimento passou a ser visto como o grande diferencial da produção. A gestão desses ativos intangíveis, determinantes para o crescimento e a sustentação das empresas”. O que são intangíveis? De acordo com dicionário Luft (2000, p. 395) “Que não pode tocar; intocável”.

O Capital Intelectual pode gerar valor para organizações quando a gestão é realizada com eficácia. Para Chiavenato (2009, p. 173), “o capital pode valer mais ou valer menos na medida em que contenha talentos e competências capazes de agregar valor à organização e torna-la mais ágil e competitiva”.

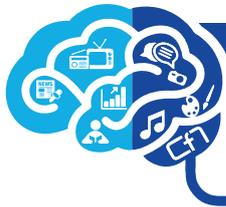
A empresa analisada está realizando a gestão do Capital Intelectual dos seus colaboradores? (Compreendendo o Capital Intelectual como o conjunto de conhecimentos que eles possuem ou que adquiriram com tempo de trabalho). Como a entidade pesquisada desenvolve a gestão do Capital Intelectual para fortalecer as suas estratégias com o conhecimento dos seus funcionários estando no mercado competitivo, levando-se em conta que as mudanças que acontece nas organizações? Ela entende que o conhecimento é importante para empresa? O Capital Intelectual sendo um bem intangível pode contribuir para o desenvolvimento e ser suporte para a organização. A organização analisada faz parte do Terceiro Setor, contribuindo com a economia, produzindo valores e serviços sociais. Faz-se importante entender o que é uma empresa Terceiro Setor? “Se trata de todas aquelas instituições sem fins lucrativos que, a partir do âmbito privado, perseguem propósitos de interesse público” (IOSCHPE et. al. THOMPSON 2005, p. 40). O estudo se torna relevante devido ao grande número de colaboradores que atua na empresa. Por ela também oferecer cursos profissionalizantes e curso superior para o público externo. O estudo tem grande importância, visando o crescimento interno da instituição e seus funcionários, para que os mesmos coloquem em prática os seus talentos, tendo oportunidade de aperfeiçoamento, atualização, para agregar valores à instituição e atingir a excelência nas funções desempenhadas.

OBJETIVOS

Compreender como é realizada a gestão do Capital Intelectual dos colaboradores nos departamentos, em uma instituição de terceiro setor.

METODOLOGIA

O método utilizado para a realização desta pesquisa é um estudo de caso. A pesquisa irá mostrar quais aspectos serão abordados e qual o perfil da pesquisa realizada que por sua vez pode ser um estudo de caso, uma pesquisa documental, uma pesquisa qualitativa ou quantitativa. Segundo Rampazzo (2010) o estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida. Trata-se de uma abordagem metodológica de investigação quando se busca compreender ou explorar fatos e contextos complexos, nos quais estão envolvidos vários fatores. Para embasar este estudo, será elaborado um questionário para analisar os dados coletados e identificar possíveis problemas ou dificuldades da organização para desenvolver a Gestão do Capital Intelectual de forma que ela alcance seus objetivos. No presente trabalho também pretende-se realizar



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

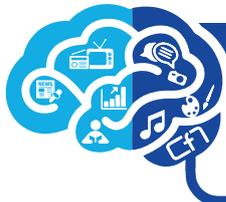
uma pesquisa documental, pois será através dela que se levantarão possíveis dados para comprovar a importância do objeto em estudo.

RESULTADOS PRELIMINARES

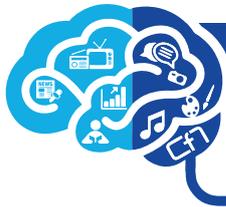
Ao analisar a Gestão de Capital Intelectual, através de pesquisas bibliográficas percebe-se que os benefícios intelectuais proporcionados pelas pessoas são capazes de contribuir com melhores resultados, verificando ser um bem intangível para organização. Observou-se a importância do Capital Intelectual para as empresas no valor dos colaboradores, através das atividades executadas, podendo contribuir no desempenho, no conhecimento e habilidade que os mesmos trazem, produzindo vantagem competitiva nas organizações.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, M.T.P.; MARTINS, E. Capital Intelectual: verdades e mitos. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, São Paulo, n. 29, p. 41 - 54, maio/ago. 2002.
- CARBONE, P.P.; BRANDÃO, H.P.; LEITE, J.B.D.; VILHENA, R.M.P. **Gestão por competências e gestão do conhecimento**. 3. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000. 176p.
- CHIAVENATO, I. **Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos**. 7. Ed. rev. e atual. Barueri, São Paulo: Manole. 2009.
- GELAIN, A.J.L.; SILVA, T.O.; SANTOS, L.A.; GODOY, L. P. A gestão do Capital Intelectual: uma análise bibliométrica. **XIV Colóquio internacional de gestão universitária**. Florianópolis, Santa Catarina. p. 1-16, dez. 2014.
- LUFT, L. **Minidicionário Luft**. 20. Ed. São Paulo: Ática, 2000.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**. 5ª edição, abril, ed. Loyola, São Paulo, (2010).
- THOMPSON, A.A. Do compromisso à eficiência? Os caminhos do Terceiro Setor na América Latina. In: IOSCHPE, E.B. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005. p. 40-48.



FILOSOFIA



DIÁLOGO PARA UMA EDUCAÇÃO PLURALISTA NA PERSPECTIVA DE EMMANUEL MOUNIER

Ezequiel Fabio da Silva(1), Denis Duarte(2), Lino Rampazzo(3)

¹ Aluno do curso de Licenciatura em Filosofia da FCN, Cachoeira Paulista-SP. CEP: 12630-000. E-mail: efs_contato@hotmail.com

² Professor Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista. CEP:12630-000. Orientador

³ Professor Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista. CEP:12630-000. Co-Orientador

Resumo: A temática deste trabalho propõe o diálogo como entendimento de uma educação pluralista. O autor abordado é Emmanuel Mounier. O objetivo é uma reflexão, acessível e prática, dentro de um projeto de pesquisa (monografia) do curso de licenciatura em filosofia.

PALAVRAS-CHAVE: Diálogo; Educação Pluralista; Filosofia de Mounier.

INTRODUÇÃO

A docência pode ser considerada por alguns como uma mera profissão, mas para outros vai além, levando também em consideração o seu papel social. Nesse sentido, a boa formação do educador pode gerar um bom interlocutor social. Torna-se, pois, necessário mostrar quais são os desafios, o cenário em que se encontra este profissional da educação, o seu valor no mercado de trabalho, o papel que exerce na sala de aula e os desafios da profissão, como também qual foi a sua formação no meio acadêmico. A filosofia de Emmanuel Mounier vai ser a base referencial no decorrer deste trabalho, uma vez que se procura mostrar a necessidade de dar mais atenção ao educador e à forma com que este transmite conhecimento aos alunos no cenário brasileiro. Mounier, em várias obras, mostra algumas linhas de pensamentos sobre a educação e o valor do diálogo.

OBJETIVOS

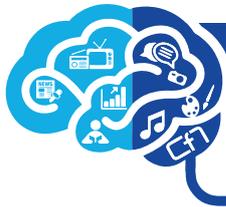
Pesquisar a importância do diálogo na visão de Emmanuel Mounier como entendimento de uma educação pluralista.

METODOLOGIA

Durante um curso de licenciatura percebe-se a preocupação com a figura do professor e de como formá-lo bem. Sobre isso indicam-se alguns temas sob a perspectiva filosófica como: a valorização dos educadores no Brasil, o papel social dos docentes, valorização dos professores como pessoas. Para tanto utilizar-se-á uma pesquisa bibliográfica que segundo Lino Rampazzo (2005, p. 52) “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas [...] serve também para fundamentação teórica, ou ainda justificar os limites e contribuições da própria pesquisa”. O pensador contemporâneo Emmanuel Mounier com a obra “O personalismo” (1970) dará base para tentar descrever o valor da pessoa do educador. Outra obra que auxiliará este debate é “O professor como pessoa” (2000) da autora Jesus Maria Sousa.

RESULTADOS PRELIMINARES

Mounier é considerado, além de filósofo, também como educador. De certa forma exerceu sua função como um autêntico profeta educador, pois não somente anunciou, como também definiu o tempo futuro, ajudando, assim, no nascimento de um homem novo. O “personalismo”, ideia central desse pensador, considera “a pessoa em sua não-objetivação, liberdade e responsabilidade, situada na história e construtivamente comunitária” (MOUNIER, 1970, p. 9). O personalismo em Mounier não é considerado um sistema, e sim é uma filosofia. Nesse sentido ele não via o personalismo como um sistema filosófico, mas sim como um meio para chamar a pessoa, para si mesma. Voltar-se a si mesma, buscando compreender a si mesma. Por muitas realidades, às vezes, a escola visa, primeiramente, a preparação exclusiva duma profissão ou para um mero vestibular, ou para um desenvolvimento de determinada função social. Neste sentido talvez, entra a figura do professor com o objetivo de despertar a pessoa (aluno), para que acredite num desabrochar duma existência verdadeiramente humana, seja na dimensão imanente, como transcendente. Klenk explica que o problema da educação por Mounier é assim formulado:



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Hoje nossas crianças já são preparadas a seu papel social bem mais que a seu ser metafísico. Contra a educação liberal, nós reivindicamos a necessidade de uma hierarquia de valores e de uma escolha. Mas esta hierarquia e esta escolha, somente a pessoa tem a competência, tendo o Estado nada além do dever de se colocar à sua disposição e de ajudá-la materialmente, e modestamente, sobretudo, por meio de seus médicos, seus psicólogos, seus orientadores profissionais, seus educadores espirituais, a liberar seus dados singulares. (MOUNIER, 2003, p. 229 apud KLENK, 2012, p. 05).

Percebendo que a proposta para a educação na visão de Mounier é aquela capaz de unir paralelamente homens de fé com não crentes, o autoritarismo não teria espaço, ou melhor, um lugar no pensamento personalista do autor, já que o personalismo recusa a passividade e os conformismos de qualquer natureza. Mounier complementa que a “educação não pode ter como fim moldar a criança ao conformismo de um meio familiar, social ou estadual, nem se restringirá a adaptá-la à função ou papel que lhe caberá desempenhar quando adulto.” (MOUNIER, 1970, p. 200). Então, a educação da criança, no ambiente escolar, exige grande preocupação e atenção, quando se adota a formação personalista. Entende-se, pois, que a educação vai além do indivíduo, de uma profissão na sociedade. O personalismo assim se opõe ao regime totalitário da escola. Aparentemente ele não nega a importância da preparação profissional, já que este é o meio que a pessoa tem de se formar para alcançar posição no mercado, para ter uma qualidade de vida melhor ou para se manter economicamente; mas também não pode ser a prioridade da escola, já que a educação faz parte da formação integral do ser humano. De um lado, Mounier (1972) acredita que uma educação voltada somente para princípios religiosos levados ao extremo estaria pouco aberta ao diálogo, ou dificilmente aceitaria novas concepções, assim como uma educação não-cristã, agnóstica, pautada no naturalismo, no poder somente da ciência, sem abertura ao sobrenatural, sem relação com o transcendente, não daria conta de uma formação completa do ser humano. Mounier (1972) acredita que o diálogo é importante para o entendimento de uma educação personalista. Pode-se dizer que esse tipo de educação não está voltado apenas para uma aquisição, num aglomerado de informações, mas sim em um despertar da pessoa. Processo esse que é propiciado pela tomada de consciência, entrando aí o papel da comunidade escolar. Para Mounier (1972, p. 54) “escola pluralista seria a solução para combater os perigos de uma escola neutra ou totalitária”. Ou seja, uma escola em que o Estado não tem o direito de impor um monopólio, mas sim ser responsável por subsídios às escolas, ou formular normas padrão para que haja uma eficácia nessas instituições. Já o viés metafísico da escola é de responsabilidade da comunidade escolar. Neste sentido:

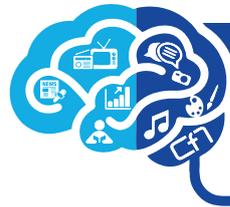
[...] seria importante que nestes estabelecimentos os mestres não fossem distribuidores de matérias justapostas, umas às outras, mas tomassem uma consciência cada vez mais completa de sua pessoa por trás de sua função e se dando conta da necessidade de formar entre eles uma comunidade educativa. (MOUNIER, 2003, p. 64 apud KLENK, 2012, p. 09).

Por fim, Mounier (1972) denuncia os modelos de escola neutra e totalitária já que ambas não visam, ou dificilmente dariam abertura ao diálogo. Nesse sentido, entende-se que a escola pluralista tem lugar no personalismo e seria uma possibilidade para o educador transmitir seus conhecimentos sem querer ser o detentor de toda a sabedoria, reduzindo os alunos apenas a um banco de dados. Apesar de diferenças, Paulo Freire (1979) comunga da ideia de que a educação e a pedagogia jamais podem ser neutras. Ou elas servem à ordem estabelecida dominante e opressora, ou à libertação do oprimido, além de também defender o diálogo na educação no sentido libertador e formador da pessoa. É através desse exercício, dessa necessidade existencial, que acontece o ato de aprender, ou melhor, o ato de amar.

REFERÊNCIAS

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da Liberdade**. 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

KLENK, Henrique. **Profetismo e Educação**: Cultura e educação à luz do pensamento Personalista de Emmanuel Mounier. Dissertação de mestrado. PPG- Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

MOUNIER, Emmanuel. **Esperança dos desesperados**. Tradução de Naumi Vasconcelos. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

_____. **O personalismo**. Tradução de João Bernard da Costa. Lisboa: Moraes, 1970.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**: para alunos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SEVERINO, J. A. **A antropologia Personalista de Emmanuel Mounier**. Saraiva: São Paulo, 1974.

SOUSA, Jesus Maria. **O Professor como pessoa**. Porto: ASA, 2000.



SISTEMA PREVENTIVO SALESIANO
Aplicações na atualidade

Fabio Luís Aranha(1), Felipe Pavão de Souza(2), Lucas Paulino da Silva(3), Dickson Carlos de Souza(4), Pedro Henrique de Moraes Sousa(5), Denis Duarte(6), Lino Rampazzo(7)

- 1 Aluno do Curso de Licenciatura em Filosofia na Faculdade Canção Nova.
2 Aluno do Curso de Licenciatura em Filosofia na Faculdade Canção Nova.
3 Aluno do Curso de Licenciatura em Filosofia na Faculdade Canção Nova.
4 Aluno do Curso de Licenciatura em Filosofia na Faculdade Canção Nova.
5 Aluno do Curso de Licenciatura em Filosofia na Faculdade Canção Nova.
6 Professor Orientador na Filosofia na Faculdade Canção Nova.
7 Professor Co-Orientador Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista. CEP:12630-000.

Resumo: A temática deste trabalho propõe analisar o sistema preventivo salesiano procurando os elementos mais significativos do mesmo, particularmente a atitude da amorevolezza e o convívio entre educadores e educandos que preparam o jovem o jovem para lidar com futuros ambientes da vida adulta. E, para uma maior integração na realidade brasileira, procura-se comparar esta visão pedagógica com a proposta do educador brasileiro Paulo Freire, que em sua pedagogia aponta para a necessidade de problematizar a educação bancária e formar a consciência dos estudantes sobre os aspectos históricos e políticos/sociais.

Palavras-chave: Sistema Preventivo Salesiano; Ensino; Didática; Amorevolezza; Paulo Freire.

INTRODUÇÃO

O projeto em questão apresenta a natureza do sistema preventivo de Dom Bosco, partindo desde o sonho que deu origem à sua visão educacional até as diversas formas de aplicação. Tudo isso leva em conta a visão educacional de Dom Bosco, que faz da pedagogia uma forma de expressar o evangelho. A essa base ele deu o nome de amorevolezza, palavra que se poderá traduzir por amor, amabilidade, cordialidade, carinho ou doçura, sem no entanto conseguir passar a verdadeira dimensão deste termo. Paralelo ao sistema de Dom Bosco, existem outros sistemas pedagógicos e outras formas de ver a educação, que podem contribuir para o desenvolvimento humano. Entre esses métodos, será de suma importância fazer uma análise, daquele é vigente na educação brasileira, o método de Paulo Freire. É preciso perceber de que forma esses sistemas influenciam e acrescentam, sobretudo na formação dos jovens, levando assim a uma percepção que chega ao campo político.

OBJETIVOS

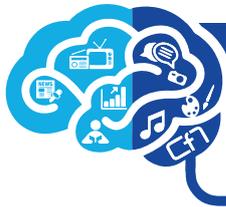
Geral: Pesquisar sobre o que é o Sistema Preventivo de Dom Bosco.

Específicos:

- Pesquisar a vida e o sonho que originou o sistema preventivo.
- O que é o sistema preventivo de Dom Bosco.
- Indicar algumas sugestões de aplicação do sistema.
- Comparar o sistema preventivo salesiano com a proposta pedagógica de Paulo Freire.

METODOLOGIA

A pesquisa foi iniciada com a verificação da viabilidade do tema proposto e, após o sinal positivo, ocorreu uma busca de materiais bibliográficos relacionados ao sistema preventivo de Dom Bosco na biblioteca da Faculdade Canção Nova. Então foi elaborada uma relação de referências que servirá de apoio para o andamento da pesquisa. A pesquisa bibliográfica é requisito obrigatório para toda pesquisa e procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (RAMPAZZO, 2005). Foram encontradas dezessete obras relativas ao tema, que formaram a lista de referências. Encontraram-se obras correlacionadas com a pedagogia de Dom Bosco, como também fatos históricos. É necessário ressaltar que, se for preciso, pode-se recorrer também a pesquisas em meios digitais. Após a elaboração da lista



de referências, foi feita uma filtragem das obras selecionadas e então o fichamento parcial das mesmas. Concomitante a isso foi feito ainda um estudo e resenha do método de educação proposto por Paulo Freire encontrado na obra “Pedagogia do Oprimido”, que auxiliou no desenvolvimento da pesquisa em questão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para falar de educação é preciso abordar mais profundamente a didática e a sua importância em todo o processo de aprendizado. De fato, a didática é um sistema que se utiliza de técnicas metodológicas visando uma melhoria estratégica no processo pedagógico de aprendizagem. Partindo deste pressuposto, foi considerado como referência predominante no cenário nacional o sistema educacional desenvolvido por Paulo Freire, para quem a educação acontece a partir de uma mudança de mentalidade. Ele, em sua pedagogia, aponta para a necessidade de problematizar a educação bancária e formar a consciência dos estudantes nos aspectos históricos e políticos/sociais. Com efeito, Paulo Freire propõe uma profunda mudança entre professores e alunos, sugerindo assim, que os alunos tomem a iniciativa no processo de aprendizagem nas escolas. Numa outra perspectiva, considera-se o sistema preventivo de Dom Bosco. Esse parte do desígnio de que a preocupação com a formação humana é mais importante na didática multidimensional, alegando que o convívio e a assistência catedrática transforma o ambiente familiar, e de fato prepara o jovem para lidar com futuros ambientes desagradáveis em que irá viver. O método salesiano ressalta que os educadores devem fazer com que os alunos os amem primeiro, para que assim possam obedecer a eles. Algo de semelhante acontece no relacionamento com Deus, pois não há como obedecer a seus mandamentos, sem que antes Ele seja amado. E esse desejo só é despertado doando aquilo que se quer receber, o amor *Philia*. Esta relação presença/Assistência desperta o equilíbrio da liberdade. A característica mestra do sistema é a “*Amorevolezza*”, palavra que se poderá traduzir por amor, amabilidade, cordialidade, carinho ou doçura, sem no entanto conseguir passar a verdadeira dimensão deste termo.

Dois anos antes de morrer, Dom Bosco foi solicitado para falar sobre seu método pedagógico. E ele disse: “Nem eu sei exatamente, uma vez que sempre fui impulsionado pelo Senhor...sempre foi praticando, é claro que com muita disponibilidade natural regada pelo sobrenatural.” (CASTRO, 2002, p. 69). Isso se baseia nas palavras de São Paulo aos Coríntios que diz: “que sobre tudo está à caridade, pois ela tudo suporta.” (Cor 13,1).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo, ao mesmo tempo, do sistema preventivo salesiano e da proposta educacional de Paulo Freire mostra como é possível pensar a educação na perspectiva de uma mudança, seja no educando, como também na sociedade. Em ambas as propostas é questionada a postura do educador para que assuma sua atuação profissional com uma atitude de respeito e valorização do educando de tal maneira que se sinta amado e acolhido, na perspectiva salesiana, e não reduzido a mera peça de “transmissão” e de continuidade de um sistema social baseado na exploração dos cidadãos, na visão de Paulo Freire.

REFERÊNCIAS

BOSCO, João. **A pedagogia de Dom Bosco em seus escritos**. São Paulo: Salesiana, 2004.

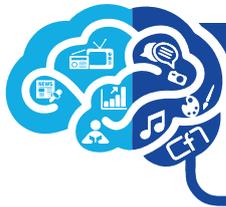
_____. **Memórias do Oratório de São Francisco de Sales**. 3. ed. rev.ampl. São Paulo: Salesiana, 2005.

BOSCO, Terésio. **Dom Bosco**. 15. ed. São Paulo: Salesiana, 2005.

CASTRO, Afonso de. **Carisma para educar e conquistar: Espiritualidade, alegria e prazer na educação salesiana**. São Paulo: Salesiana, 2002.

FREIRE, Paulo **Pedagogia do Oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.



JORNALISMO



Aplicação da Teoria da Agulha Hipodérmica na análise da matéria da Revista Veja: "Bela, recatada e do lar"

**Getúlio Lobato de Souza (1), Jean César de Oliveira Costa(2), Yara Nairés da Silva Gomes(3),
Vaniele Barreiros da Silva (4)**

¹Aluna do curso de Rádio e TV da FCN, Cachoeira Paulista, SP - Bolsista

²Aluna do curso de Rádio e TV da FCN, Cachoeira Paulista, SP - Bolsista

³Aluna do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista, SP - Bolsista

⁴Mestre em Comunicação, jornalista e professora da FCN-Cachoeira Paulista- SP. Orientadora

RESUMO: Objetivou-se analisar toda repercussão e polêmica da matéria escrita pela revista veja, com o seguinte destaque: "Bela, Recatada e do Lar", no qual Michel Temer e sua esposa, Marcela Temer, foram os protagonistas. Utilizando-se do termo 'bela', para apresentar um padrão de mulher, destacaram ainda uma conduta: "recatada e do lar", o que gerou muitos questionamentos, por levar a interpretações que depreciam e submete o espaço conquistado pelas mulheres há décadas atrás. Levando em consideração a reação que a revista gostaria de causar na sociedade, foi exposto a reticência de alguns grupo sociais, contextualizando a realidade que o país está vivenciando. A revista tentou implantar uma ideologia através da matéria, pois mesmo sem Michel Temer ter assumido a presidência, a revista já nomeava sua esposa como "quase primeira dama", tentando introduzir na mente dos receptores que a atual presidente, Dilma Rousseff, já havia perdido o cargo, antes mesmo de acontecer a votação final. Analisando a matéria da Veja e baseando-se na Teoria da Agulha Hipodérmica, é possível concluir que nem todas as ideologias são aceitas positivamente pela sociedade.

PALAVRAS-CHAVES: ideologias, teoria hipodérmica, reação.

INTRODUÇÃO

A revista veja, no último dia 18/04/16 trouxe uma matéria sobre a esposa do atual vice-presidente, Michel Temer. Marcela Temer ganhou repercussão por ser intitulada como: "Bela, Recatada e do Lar". Na matéria a revista resalta as qualidades da esposa de Temer, uma mulher bela, preocupada com a vaidade, tímida, com raras aparições na mídia, já para se resguardar de escândalos; e uma mulher do lar, dedicada ao filho e ao marido, totalmente voltada aos cuidados da casa. Além destes aspectos abordados, a revista ainda apresentou-a como: 'quase Primeira Dama'. Contextualizando para uma melhor compreensão, o País está passando por uma crise política, em que foi instituído o processo de impeachment (processo instaurado com base em denúncia de crime de responsabilidade contra alta autoridade do poder executivo), no qual a presidente Dilma Rousseff está em julgamento. O resultado do processo determinará se a presidente Dilma continuará exercendo a presidência do Brasil, caso deposta do cargo, o vice-presidente, Michael Temer, assumirá o cargo. Porém, a revista já idealizou a saída da presidente ao apresentar Marcela Temer como 'primeira dama'.

À luz dessa ideia, propõe-se nesse estudo uma breve análise desse pequeno momento político que gerou grandes repercussões, baseando-se na teoria da escola de Frankfurt, a Teoria da Agulha Hipodérmica (que obtém a indústria cultural e a massificação do conhecimento, da arte e da cultura que se produzia naquele contexto, em que tudo era transformado em objeto de consumo), discute-se o poder soberano da mídia sobre os expectadores (Armand e Mattelart, 2009). De forma mais específica, informações que são lançadas à grande massa e absorvidas sem questionamentos, baseados em concepções técnicas que embutiriam ideologias na sociedade.

OBJETIVOS

Analisar a forma que os meios de comunicação induzem seus receptores à uma reação, injetando uma ideologia sobre cada indivíduo. Aplicando a teoria de Frankfurt, pretende-se compreender a influência que estes meios exercem sobre a grande massa, na qual penetram (se precisam) até na cultura dos povos, fomentando novas ideias.



METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa em diversas fontes, sobre a polêmica que gerou a matéria da revista *Veja*, que apresentava a Marcela Temer como: “bela, recatada e do lar”. Isto explicitamente e bem destacado, escolhendo a mensagem, em que a retratava como ‘quase primeira dama’, denotando a ideia de que Michel Temer já havia assumido a presidência do país, isso um dia após declarado o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Diante desta matéria, foi utilizada a teoria da agulha hipodérmica, para compreender a ideologia que a revista pretendia interiorizar em seus receptores e a abrangência das várias interpretações, o que torna o assunto uma discussão imensurável.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando a matéria é possível perceber as várias interpretações nela contida, em que a parte explícita e destacada (Bela, recatada e do lar) ganha foco e gera grandes repercussões, desencadeando consequentemente, reações nas pessoas. Muitas mulheres dos grupos feministas contestaram contra a matéria, e até mesmo os homens, em razão ao mal uso da frase. Quando a revista idealiza a imagem de Marcela Temer como sendo uma mulher bela, recatada e do lar, e logo após a caracteriza como ‘quase primeira dama’, fica subentendido que a presidente Dilma Rousseff será, com toda certeza, deposta do cargo, como se o julgamento já tivesse acontecido e Temer já estivesse a um passo da Presidência. Além disso, outra interpretação que merece uma abordagem e foi o ponto que incomodou a maioria das feministas, é a forma que a revista estabelece a imagem da Marcela Temer apresentando-a como a mulher ideal, que cuida da família e do lar, que se preocupa com a aparência e ainda é recatada, tímida, prefere dar a ‘voz’ e a ‘vez’ ao marido. Isso remota há tempos passados, onde a mulher era apenas dona de casa, sem direito algum, submissa ao homem. No entanto, denota-se o desprezo para com a presidente, que tem em mãos um cargo, que até então era conquistado apenas por homens. Entrelinhas, fizeram um comparativo entre a imagem da presidente Dilma com a Marcela Temer, que por fim as feministas interpretaram como ofensa e machismo por parte da revista, pois tentaram idealizar a mulher moderna, de 2016, como a mulher de 1950 ou 1960, na qual todas eram recatadas e do lar, tentaram injetar nas pessoas a ideia de que a mulher dona de casa, que dedica-se totalmente à família e ao lar, é a mulher pela qual todas devem seguir o exemplo. Contudo, as feministas não se calaram e logo questionaram.

Com estas análises foi possível perceber que o objetivo da revista, de entubar na mente das pessoas ideologias, não obteve sucesso, pois o que era para ser absorvido pelas esquadras passivamente, acabou gerando grandes discussões e repercussões. A revista tentou influenciar de modo hipodérmico os espectadores, pois o propósito da *Veja* era estabelecer aos leitores, subitamente, a ideia de que a presidente Dilma Rousseff já havia perdido o cargo, antes mesmo de ocorrer a votação final.

A matéria estava depreciando a imagem da atual presidente, maltratando a Marcela Temer. Porém tem-se uma parte controversa, ao nomear Marcela como ‘recatada e do lar’, acaba gerando uma interpretação que não queria; desconstroi a imagem da mulher atual, que assume cargos respeitáveis na sociedade, (como a presidente Dilma) empregando a visão de que a mulher recatada, sem autonomia, que deixa as decisões para o marido e dedica a sua vida aos cuidados da casa, é o modelo padrão, pelo qual todas mulheres devem seguir. Um pensamento machista que gerou muita polêmica, principalmente entre as mulheres. Para conter tanta contestação, publicaram uma nova reportagem, inserindo outro protagonista, Eduardo Cunha.

Em geral, os meios de comunicação, têm-se pouco tempo para conquistar o público, pelo fato da grande variedade de informações divulgadas a todo instante. Ao propagar informações nas mídias, através dos veículos, é preciso ser ágil e obter-se de informações atuais e interessantes, para que cativem sutilmente os olhares dos receptores. A teoria da agulha hipodérmica em relação ao cenário atual, visto a repercussão que a matéria da revista *Veja* gerou, pode-se concluir que não obteve êxito.

Em relação a este cenário atual, visto a repercussão que a matéria da revista *Veja* gerou, pode-se concluir que a Teoria da Agulha Hipodérmica não obteve êxito nesta publicação, pois ao invés de injetar, de forma hipodérmica, a mensagem, causou grandes questionamentos e repercussão na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação exercem grande influência sobre os indivíduos, porém é impossível mensurar a reação das pessoas sobre o conteúdo exposto. Utilizando a teoria da agulha hipodérmica como ferramenta de análise, conclui-se que nem todas as ideologias são aceitas passivamente pela sociedade, o



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

que significa que os meios de comunicação nem sempre conseguem induzir seus receptores à um comportamento.

REFERÊNCIAS

ARMAND, R.; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. Editora Loyola. Ed. 12ª, p.30-54, 2009.

<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>

<http://brasilescala.unl.com.br/sociologia/a-escola-frankfurt.htm>

<http://resniadojornalismoonline.blogspot.com.br/2010/11/tema-do-agendamento-agenda-setting.html>

<http://brasilescala.unl.com.br/sociologia/a-escola-frankfurt.htm>

<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/04/entenda-a-polemica-apos-materia-com-perfil-de-marcela-temer-5783059.html>

<http://sensoincomum.org/2016/04/20/ofendendo-quem-nao-e-bela-recatada-e-do-lar/>

<http://www.cartacapital.com.br/politica/bela-recatada-e-do-lar-materia-da-veja-e-tao-1792>

<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/bad-bad-server/bela-recatada-e-do-lar-tumblr-ironiza-materia-da-veja-sobre-mulher-de-temer/>

<http://www.ilisp.org/artigos/qual-o-problema-em-ser-bela-recatada-e-do-lar/>

<http://noticias.r7.com/brasil/critica-a-bela-recatada-e-do-lar-e-intolerante-com-brasil-invisivel-diz-historiadora-21042016>

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160418_marydelpriore_entrevista_marcella_temer_np



RÁDIOJORNALISMO: A DIVULGAÇÃO DA ECONOMIA DE COMUNHÃO NO BRASIL¹

Graciela Peixoto da Costa Lourenço⁽¹⁾, Luciano Macedo Simiogli⁽²⁾, Raphael Feres de Moraes Barboza⁽³⁾, Tatiane Estênia Mendes de Carvalho⁽⁴⁾

¹Aluno: PCN

²Aluno do curso de Jornalismo da FCN, Colômbia Paulista-SP.

³Aluno do curso de Jornalismo da FCN, Colômbia Paulista-SP.

⁴Aluno do curso de Jornalismo da FCN, Colômbia Paulista-SP.

⁵Professor da FCN – Colômbia Paulista-SP, Orientadora.

RESUMO: o presente trabalho teve como objetivo a produção de um podcast, para divulgar a Economia de Comunhão. No ano de 2014, os alunos do 2º período de Jornalismo, da Faculdade Canção, desenvolveram o projeto interdisciplinar com o tema "Economia de Comunhão". Após o conhecimento dos conceitos lançados por Chiara Lubich, em 1991, observando o contraste de desigualdade social e econômica no nosso país, a Economia de Comunhão escreve sua história desde então e o presente projeto tem o intuito de divulgar os conceitos e valores dessa nova economia.

PALAVRAS-CHAVE: Rádiojornalismo; Divulgação; Economia de Comunhão; Brasil; Podcast.

INTRODUÇÃO

A atividade de Jornalismo busca procurar informações e divulgá-las segundo o interesse público, relacionando os fatos e suas consequências, e atraija a verdade, a objetividade e a precisão das notícias, apresentando-se como a profissão que procura obter todas as formas de comunicação pública de notícias e seus comentários e interpretações. (ROSSI, 2007) A RdC apresenta-se como um novo projeto econômico que coloca o homem e não o capital no centro do processo, baseando-se num determinado conjunto de valores e motivações, mas também, apoiando suas ações em princípios éticos e sólidos nas relações com clientes, fornecedores, empresários e governo. (COSTA, 1998) Através do arquivo de áudio digital Podcast, este projeto apresenta a divulgação para o Brasil, sobre o conceito RdC. E, através da abordagem de estudos e pesquisas, analisa as empresas de RdC no Brasil. A análise partiu de entrevistas realizadas com gestores e funcionários destas empresas, buscando aproximações entre a prática da RdC e a execução do Jornalismo.

OBJETIVOS

Produção de um podcast para divulgação da Economia de Comunhão no Brasil.

METODOLOGIA

No desenvolvimento deste projeto foi aplicado o uso de pesquisa bibliográfica, realizadas através de livros, revistas e sites que, auxiliaram e colaboraram para o incremento do assunto abordado e conhecimento das técnicas da produção escolhida. Contudo, adotou-se também pesquisa descritiva, onde houve a participação no I Workshop da RdC, nos dias 22 e 23 de junho de 2013, que ocorreu no Centro Mariápolis Gimetta, que nos proporcionou maior aprofundamento no conceito e na prática da RdC.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o começo do curso nos foi apresentado o trabalho interdisciplinar, através da ementa, que oferece maior interação entre as disciplinas, de modo que houvesse a necessidade de envolvê-las e assim melhor compreendê-las. Mais a frente, sobre-se do tema: Economia de Comunhão. Houve vários textos em diversas disciplinas para conhecermos e nos aprofundarmos no assunto. Participamos do Simpósio Fé e Razão, na PCN, que nos apresentou desde a criação da RdC – por Chiara Lubich, em 1991, no Brasil – até um exemplo desta economia em uma empresa da cidade de São José dos Campos/SP. Entre as disciplinas expressa-se os conhecimentos adquiridos em: Comunicação e Expressão, noções de coesão e coerência e instrumentos para que isso aconteça; Informática, como executar e acessar o Podcast na Internet; Semiótica, como espessar os pensamentos e como usar corretamente o sentido das palavras; Leituras dos Meios de Comunicação, olhar crítico e análise das informações encontradas; História Econômica, Social e Política do Brasil, conhecimento do capitalismo e suas respectivas causas; Mídia e Igreja, a ética na comunicação para que edifique o indivíduo em suas dimensões; Sociedade e Cultura, para entender como foi formado a cultura brasileira e entender os meios que levaram as fides encontradas por Chiara Lubich no Brasil; Comunicação Audiovisual, como que cada detalhe ao comunicar algo deve



ter um sentido, uma finalidade; Psicologia, tentar entender o comportamento humano e suas atitudes, de forma a direcionar as pessoas a uma melhor compreensão sobre a EdC. Houve a participação no I Workshop da EdC, que realizou-se nos dias 22 e 23 de junho de 2013, o que proporcionou uma interação com empresários, funcionários e simpatizantes da Economia de Canção Nova, apesar motivado a vontade de divulgação dessa nova economia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento da escolha da profissão de Jornalismo, deve ser claramente explícito que a vontade de informar, de ser os olhos da sociedade nos lugares onde ela não pode estar presente de fato, deve superar qualquer outro sentimento. Levando-se em conta o que foi observado, entende-se que no mundo contemporâneo a era capitalista impera, o lucro e o poder ultrapassam todas as formas de amor e respeito. Por isso, a EdC se faz e continua se desenvolvendo, pois o mundo necessita e anseia por essa “cultura do dar”, proposta pela fundadora Chiara Lubich. Dessa forma, todo jornalista em seu âmbito, deve saber e divulgar essa nova cultura, a fim de que todos saibam e se tornem adeptos dessa proposta de sociedade nova.

AGRADECIMENTOS

A nossa orientadora Tatiane Holística Mendes de Carvalho, que desde o início nos proporcionou incentivo suficiente para vencer todas as barreiras. A nossa amiga Juci Lucia, membro do Movimento Foculares. A Faculdade Canção Nova, por nos apresentar o tema e disponibilização de estudo de índole.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, H. J. História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo, v.2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 13-31p.
- BARBERO, J. M.; RBY, G. Os exercícios do ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.
- BENITES, M. E. Pessoas que fazem a Economia de Canção Nova. São Paulo: Cidade Nova, 2009.
- BOAS, F. Antropologia Cultural. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. 67-86 p.
- BRAGHIROLI, H. M.; RISI, G. P.; REZZON, L. A.; NICOLETTO, U. Psicologia Geral. 29. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2010.
- CASSIRER, E. Etnos sobre o Homem: introdução a uma filosofia da cultura humana. Tradução Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 9-43 p.
- CATANI, A. M. O que é capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- COSTA, R. (org). Economia de canção Nova: projeto, reflexões e propostas para uma cultura da partilha. 2. ed. São Paulo: Cidade Nova, 2006.
- QUARTANA, P. (org). Economia de Canção Nova: propostas e reflexões para uma cultura da partilha, a “cultura do dar”. São Paulo: Cidade Nova, 1992.
- RAMPAZZO, L. Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós graduação. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- ROSSI, C. O que é jornalismo. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção primeiros passos, 15).
- WOLFE, A. C. Mudar o mundo ou ganhar dinheiro? O contágio dos negócios do bem. São Paulo: Cidade Nova – Fraternidade em Revista, nº 571, p. 23, Nov. 2013.



“O QUE QUEREMOS?”: AÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO III SIC DA FACULDADE CANÇÃO NOVA¹

Mariana Bastos (2), Michele Netto (3), Monique Coutinho (4), Paulo Celso Carvalho (5), Reginalda Lagden (6), Raphael Moraes (7), Joice de Araújo Reis Mendes (8)

¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=50GdKMA-bS0&feature=youtu.be>

² Aluna do 7º período de Jornalismo da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista, SP.

³ Aluna do 7º período de Jornalismo da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista, SP.

⁴ Aluna do 7º período de Jornalismo da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista, SP.

⁵ Aluno do 7º período de Jornalismo da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista, SP.

⁶ Aluna do 7º período de Jornalismo da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista, SP.

⁷ Aluno do 7º período de Jornalismo da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista, SP.

⁸ Professora da Faculdade Canção Nova, orientadora.

RESUMO: objetivou-se criar uma ação de comunicação digital para divulgação do III Simpósio de Iniciação Científica da Faculdade Canção Nova. Foram realizadas pesquisa bibliográfica, estudo de referências sobre comunicação corporativa e análise de *cases* de comunicação institucional para elaboração do vídeo direcionado as redes sociais e a dois públicos-alvo (alunos e professores). Sintonizado com a dinâmica do ambiente digital, o conceito do vídeo trabalha com o fenômeno dos memes, composto por imagens, frases e ideias com alto potencial de geração de afetos que adquirem características virais. Com o projeto, os alunos puderam trabalhar a produção de conteúdo em vídeos, textos, release e assessoria de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: simpósio, assessoria, multimídia.

INTRODUÇÃO

O processo de criação de ações de comunicação envolve várias etapas e integração entre todos os envolvidos. O conteúdo elaborado difere-se daquilo que é habitual ao jornalismo diário, envolvendo estratégias e ferramentas de assessoria de imprensa, comunicação digital, comunicação interna e algumas noções de marketing, todas trabalhadas durante a disciplina de Jornalismo Corporativo. Para aplicação experimental dessas ferramentas, o 7º período de Jornalismo elaborou um projeto estratégico de comunicação institucional, refletindo assim a importância de gerenciar os fluxos de comunicação (internos e externos) e os benefícios da implantação de projetos estratégicos. A proposta busca ampliar a divulgação do III Simpósio de Iniciação Científica, promovido pela Faculdade Canção Nova, promovendo um maior engajamento entre estudantes e professores no evento. Para isso, foi pensada uma comunicação que atingisse dois públicos-alvo (professores e alunos) com a produção de um único vídeo, devido ao tempo e recursos disponíveis para execução do projeto. O roteiro do vídeo, inicialmente destinado aos professores, propõe que os docentes respondam a perguntas sobre o Simpósio. Com uma linguagem bem humorada os alunos fazem referências a características marcantes dos docentes buscando a adesão deles a proposta. As repostas gravadas pelos professores em formato vídeo *selfie* deram origem a novos vídeos direcionados as redes sociais da faculdade visando repercutir a ação entre os estudantes. Sintonizado com a dinâmica do ambiente digital, o conceito do vídeo trabalha com o fenômeno dos memes¹, composto por vídeos, imagens, frases e ideias com alto potencial de geração de afetos que adquirem características virais. Com o projeto, os alunos puderam trabalhar a produção de conteúdo em vídeos, textos, release e assessoria de comunicação.

OBJETIVOS

Criar uma ação de comunicação digital para divulgação do III Simpósio de Iniciação Científica da Faculdade Canção Nova visando um maior engajamento de estudantes e professores no evento.

¹ Segundo Fontanella (2009, p.8) “Coloquialmente os memes são entendidos como ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral, e caracterizada pela repetição de um modelo formal básico a partir da qual pessoas podem produzir diferentes versões da mesma meme.”



METODOLOGIA

O período da pré-produção foi dedicado à pesquisa bibliográfica, estudo de referências sobre comunicação corporativa e análise de *cases* de comunicação institucional. A partir da análise dos públicos-alvo optou-se pela realização de um videomeme, formato que comporta um convite a intervenções individuais ou coletivas sobre um vídeo original, característica dos “virais”. Após a elaboração do conceito foi feito um desenho, que faz alusão à tirinha criada pela artista Allie Brosh em seu blog *Hyperbole and a Half* e que virou meme em 2010. Os quadros mais conhecidos dessa tirinha mostram o entusiasmo (“Clean all the things!”) de um personagem com alguma situação e a súbita perda desse entusiasmo (“Clean all the things?”) ao reavaliar as exigências para realização da tarefa. Esse conceito foi roteirizado seguindo a lógica de problematizar o conflito entre o entusiasmo dos estudantes em participar do evento e as exigências que esse propósito comporta. Seguindo a proposta de interação e incorporação do humor a narrativa, o vídeo original convocava os docentes a esclarecerem como os alunos poderiam superar esses desafios. A ação foi veiculada nas redes sociais e apresentação do projeto contou ainda com a elaboração de release e conteúdo informativo para o portal da instituição.

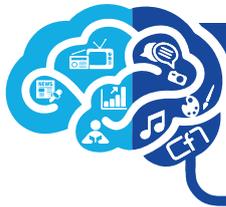
RESULTADOS PRELIMINARES

A ação foi pensada para um curto período de veiculação. No dia 20 de abril, data do lançamento do videomeme a página do facebook da instituição atingiu picos de acessos, alcance, curtidas e compartilhamentos. Até o dia 3 de maio, o vídeo registrou 3.656 visualizações, 63 curtidas e 35 compartilhamentos. A partir do apelo inicial foram produzidos 10 vídeos *selfie* pelos docentes com respostas as perguntas feitas pelos estudantes e motivações para as inscrições no evento. Somados os vídeos/resposta geraram, até o dia 04 de maio, mais de 2.560 visualizações e 200 curtidas. Visando um melhor desempenho e maior adesão à ação, foi sugerida ao CEACRE a prorrogação do prazo de inscrições em uma semana. Infere-se que, em análise preliminar, a ação alcançou o objetivo proposto à medida que deu visibilidade ao evento gerando engajamento de discentes e docentes de diferentes cursos na iniciativa.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2003.

FONTANELLA, Fernando Israel. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. III Simpósio Nacional ABCiber - Dias 16, 17 e 18 de Novembro de 2009 - ESPM/SP - Campus Prof. Francisco Gracioso.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova



Figura 1 – Recorte da publicação do videomeme na página do facebook.



Figura 2 – Recorte da publicação de um dos vídeos *selfie* na página do facebook.



**PROJETO EM TELEJORNALISMO:
A REVISTA ELETRÔNICA VALE UNIVERSITÁRIO¹**

Rebeca Maria Teles⁽²⁾, Mauricélia L. Silva⁽³⁾, Ana Flávia Marano⁽⁴⁾, Graziela Peimato⁽⁵⁾, Cícero Leary⁽⁶⁾, Nicolas Nathan⁽⁷⁾, Jaice de Araujo Reis Mendes⁽⁸⁾

¹Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PLuHqGibry8SEgg508H-M48h3r0TtZ>.

²Aluna do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista-SP

³Aluna do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista-SP

⁴Aluna do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista-SP

⁵Aluna do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista-SP

⁶Aluna do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista-SP

⁷Aluna do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista-SP

⁸Professora do curso de Jornalismo da FCN - Cachoeira Paulista-SP, Orientadora.

RESUMO: objetivou-se elaborar um produto telejornalístico desde a concepção do projeto, as etapas de pré-produção, produção, pós-produção, finalização do produto e avaliação final. Foi realizada pesquisa bibliográfica e análise de gêneros telejornalísticos veiculados pela TV aberta brasileira para definição do formato e da linha editorial. Aspectos como o tempo de produção, equipamentos disponíveis e viabilidade para gravação das matérias foram levantados e discutidos até a concepção de uma revista eletrônica direcionada ao público universitário, dividida em 3 blocos com duração total de 30 minutos. Alinhado as tendências do telejornalismo contemporâneo, o produto "Vale Universitário" favoreceu a observação e experimentação das regularidades e transitoriedades do gênero, que se equilibra entre padronização e inovação. Desta forma, infere-se que, o projeto pedagógico interdisciplinar proporcionou a experiência prática do telejornalismo e ampliou as possibilidades no processo ensino-aprendizagem das capacidades técnicas requeridas por esse gênero.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo, projeto, universitário

INTRODUÇÃO

Os programas do gênero revista podem reunir diversos formatos, como reportagens, quadros humorísticos e musicais. Conforme explicita Azechi de Souza (2004, p. 130) a formação "é muito parecida com a dos programas de jornalismo e variedades, tendo como diferencial a postura mais comprometida com a categoria informativa do que com a de entretenimento". Nesse aspecto, a revista eletrônica Vale Universitário, recorre ao "infotainment"¹, - diferenciada, por Dejavite (2006) da prática tradicional menos pelo conteúdo e mais pela forma de veicular uma informação - como linguagem para atrair a audiência.

As matérias abordam assuntos do cotidiano acadêmico e a veiculação foi proposta por meio de exibições de um bloco por dia, durante o intervalo das aulas, em três dias consecutivos. A revista foi composta por quatro reportagens, duas entrevistas especiais, dois quadros e dois stand up's². As reportagens abordaram temas temáticos: bastidores do estágio, futuro profissional, turismo de aventura e esporte como ferramenta de inclusão social. As entrevistas apresentaram um caso de sucesso do jornalista Rodrigo Rues, que transformou o Trabalho de Conclusão de Curso em um projeto comercial e um bate papo com a dupla Anna e Saulo, músicos do Vale do Paraíba que gozam visibilidade na internet. Os stand up's noticiaram oportunidades de cursos e eventos. Já o quadro "Dançando Confirme a Música", apresentou desafios enfrentados pelas alunas de diferentes cursos e períodos associando-os aos ritmos musicais e o quadro "Nunca Imaginei", com uma proposta documental, deu voz a um personagem que relata fatos curiosos e inesperados vivenciados durante o período de graduação.

OBJETIVOS

O objetivo geral visa à elaboração de uma revista eletrônica desde a concepção do projeto, as etapas de pré-produção, produção, pós-produção, finalização do produto e avaliação final.

METODOLOGIA

¹ Definido por Dejavite (2006, p.91) como "uma especialidade jornalística de conteúdo estritamente editorial (matérias jornalísticas), voltada à informação e ao entretenimento".

² Notícia em que o repórter aparece em primeiro plano e permanece na vídeo durante toda a entrada.



O período da pré-produção, no início do semestre, foi dedicado ao embasamento teórico e análise de produtos telejornalísticos veiculados pela TV aberta brasileira. Em seguida, os alunos foram divididos em dois grupos para escolha do formato. Aspectos como o tempo de produção, equipamentos disponíveis, público-alvo e viabilidade para gravação das matérias foram levantados e discutidos até a definição de uma revista eletrônica direcionada ao público universitário, dividida em 3 blocos com duração total de 30 minutos. O nome "Vale Universitário" apresenta uma intencional ambiguidade que faz referência à região do Vale do Paraíba, onde está localizada a instituição de ensino e a proposta de proporcionar informação e entretenimento aos estudantes. O projeto integrou as disciplinas de Edição em Telejornalismo, ministrada pelos professores Thiago Motina e Tatiane Babita; Telejornalismo, ministrada pela professora Adriana Ferreira; e Técnica de Redação II, ministrada pela professora Ioni Piva. O período de produção comportou reuniões de pauta e definição das equipes. As pautas foram distribuídas para grupos de 4 alunos, em regime de revezamento das atividades de acordo com as seguintes funções: reportagem, produção, edição de texto, edição de imagem e cinegrafia. Cada aluno ficou encarregado de executar pelo menos duas funções, em duas pautas diferentes. Os pautas de gravação e edições foram administradas pela aluna escolhida como editora chefe e acompanhadas pela professora orientadora do projeto. Os alunos utilizaram os seguintes equipamentos: câmera Nikon, câmera Nikon semi profissional, microfones lapela e microfones direcional. Para o quadro "Dançando conforme a música" foi utilizada uma câmera XDCAM e um microfone boom. A apresentação foi gravada no estúdio da Central de Jornalismo da TV Canção Nova, com três câmeras e TP. A identidade visual, vinhetas de abertura e passagens de bloco foram produzidas com o auxílio do professor Thiago Motina. As matérias foram editadas pelos alunos, utilizando o programa Adobe Premiere, bem como a montagem final da revista eletrônica. Foi gravada ainda uma chamada para divulgação nas redes sociais, convidando os alunos da Faculdade Canção Nova a acompanharem a exibição do produto, exibido em três etapas (um bloco por dia) nos intervalos das aulas dos dias 23, 24 e 25 de novembro, no Espaço Monsenhor Inácio, na Faculdade Canção Nova.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A finalidade do projeto pedagógico interdisciplinar foi proporcionar aos alunos a experiência prática do telejornalismo e ampliar as possibilidades no processo ensino-aprendizagem das capacidades técnicas requeridas por esse gênero. Alinhado às tendências do telejornalismo contemporâneo destacadas por Gutmann (2014) como o repórter-pessoa (que se insere no fato narrado e dialoga com o espectador) e a poética da imagem sonora (incorporação de material audiovisual sonoro), a revista eletrônica "Vale Universitário" favoreceu a observação e experimentação das regularidades e transitoriedades do gênero, que se equilibra entre padronização e inovação. A busca por uma linguagem que valoriza a conversação no tipo de diálogo estabelecido com o público também marcou a postura das apresentadoras e repórteres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A receptividade do público foi observada quantitativamente pelo crescimento do número de espectadores durante os três dias de exibição e qualitativamente pelas comentários e reações perante as convocações de diferentes níveis de interação propostas pelo produto. O engajamento e avaliação positiva dos alunos foram mensurados por meio de um questionário final onde foi possível fazer uma autoavaliação, avaliar o trabalho coletivo e apontar sugestões e críticas.

REFERÊNCIAS

- GOMES, I.M.M., organizadora. Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo. Salvador: EDUFBA, 2011. 284 p.
- GUTMANN, J.F. Formas do telejornal: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais. Salvador: EDUFBA, 2014. 346 p.
- KOST, François. *Seis Espões sobre a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DELAVTIE, Fátima A. *INFOterramento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- ARONCHI DE SOUZA, José C. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

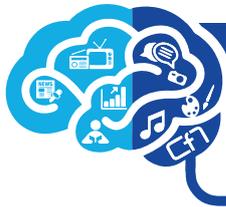


Figura 1 – Identidade visual que compõe a vinheta de abertura do Telejornal.



Figura 2 – Apresentadoras e cenário.



UM VISLUMBRE DO FIM DA ESTRELA

Thamires Aparecida Silva¹, Camilla Martins de Jesus², Vaniele Barreiros³, Jaice Reis⁴

¹Aluna do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista-SP. E-mail: thamiresilva@outlook.com.br

²Aluna do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista-SP. E-mail: camillamartins@outlook.com

³Professora e Coordenadora Institucional de JRC, Cachoeira Paulista-SP. Orientadora. E-mail: vanielebarreiros@outlook.com

⁴Professora do curso de Jornalismo da FCN, Cachoeira Paulista -SP. -e-mail: profjaice@outlook.com

RESUMO: Áudio documentário baseado no último romance de Clarice Lispector. O narrador fictício, Rodrigo S.M., relata a vida da jovem modesta Macabéa, ao mesmo tempo em que reflete sobre os sonhos, as manias e os conflitos internos da garota. O romance "A Hora da Estrela", de Clarice Lispector, foi publicado pela Francisco Alves Editora, em 1977. A autora reuniu muitas inspirações para escrever o livro, desde sua própria infância no modesto, passando por lembranças da convivência com modestos em um sítio onde se reuniam no Rio de Janeiro, até uma visita que ela mesma fez a uma cartomante antes de escrever a obra. Foi adaptada para o cinema em 1985 sob a direção de Suzana Amaral. O filme participou de festivais e ganhou diversos prêmios.

PALAVRAS-CHAVE: documentário, rádio, Clarice Lispector.

INTRODUÇÃO

Segundo Ferraretto (2001), o documentário radiofônico aborda um determinado termo em profundidade e é pouco frequente no Brasil. Esse trabalho é um áudio documentário, desenvolvido a partir da disciplina Documentário I e foi gravado em cinco capítulos. É um resumo narrado da obra "A Hora da Estrela", de Clarice Lispector (1920-1977). Clarice foi uma escritora e jornalista brasileira, de origem judia, foi reconhecida como uma das mais importantes escritoras do século XX. Publicada pouco antes de sua morte, em 1977, "A Hora da Estrela" é a última obra de Clarice Lispector. Nesse livro, que tem como narrador Rodrigo S.M., alter ego da autora, é o retrato de uma jovem modesta, Macabéa, que tenta sobreviver na cidade grande. A narrativa, complexa, é marcada pela presença dos conflitos existenciais da protagonista, bem como do próprio Rodrigo S.M. Uma obra instigante e inovadora. Como diz o personagem Rodrigo: "Estou escrevendo na hora mesma em que sou lido." No que se pode dizer que seja talvez Clarice contando uma história e, ao mesmo tempo, revelando ao leitor seu processo de criação e sua angústia diante da vida e da morte. Em diversas análises sobre a obra, aborda-se o problema da pobreza e da marginalização das classes sociais oprimidas que aparece de forma explícita, configurado na personagem central do romance, Macabéa, que sobrevive numa cidade toda feita contra ela. No documentário o foco se mostra totalmente para a relação de Clarice com Macabéa, onde encontramos a própria Clarice Lispector, deprimido-nos com os seus males físicos e mentais, retratando-se no seu término existencial, como pessoa empírica e criadora demotivada. Pensar um livro tão complexo, acaba por limitar seu alcance a leitores com pouca intimidade com a leitura, dessa forma o documentário radiofônico, traz numa linguagem simples e direta a tradução imediata dessa obra, permitindo assim o acesso a qualquer pessoa, e principalmente seguindo as premissas do rádio, que leva informação à qualquer lugar pelas ondas do rádio.

OBJETIVOS

Objetivou-se reforçar a utilização do rádio como meio de comunicação e de incentivo à literatura brasileira. Partindo do pressuposto, que as pessoas estão cada vez mais confinadas em carros, no trânsito, por exemplo, o rádio ainda se faz uma companhia presente aos indivíduos cotidianos. Foram feitas muitas análises historiográficas e literárias, associando a personagem Macabéa a um retrato das dificuldades enfrentadas pelos migrantes modestos buscando uma vida melhor na região sudeste, a miséria, o



subdesenvolvimento e o impacto da falta de educação são temas recorrentes na narrativa, mostrando Clarice muito engajada com esses temas sociais. O documentário “Um vislumbre do fim da estrela” tem como objetivo específico classificar a relação da personagem com a autora do livro. A análise consiste em relatar que além das questões sociais envolvendo a classe menos favorecida, a personagem principal também retrata a vida da própria autora. Toda essa trama ao ser traduzida para o rádio pretende escutar um reforço ao uso lúdico e produtivo do rádio, logo inserindo conhecimento e entretenimento aos ouvintes.

METODOLOGIA

Para a criação do documentário foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre a vida da autora, bem como suas inspirações para a criação dessa obra: entrevistas da autora e a adaptação cinematográfica que foi utilizada como referência para os efeitos sonoros de falas dos personagens para esse documentário. A narrativa escolhida foi compatível com a linguagem radiofônica, clara, direta e concisa, foi gravada no rádio em cinco capítulos seguindo as técnicas de redação e edição sugeridas por Ferrareto (2001) além de seguir o roteiro básico de um documentário em rádio com um *storyline* e sinopse, composta dessa forma a obra e o documentário.

RESULTADOS PRELIMINARES

Ao produzir este rádio documentário, foi possível conhecer a obra “A Hora da Estrela” e principalmente, conhecer a biografia de Clarice Lispector e sua diversidade na linguagem literária, para a tradução em cinco capítulos, foi necessário o processo de reconstrução de ideias e construção de roteiro para rádio.

Mesmo pouco frequente no Brasil, acredita-se ser importante e necessário reforçar que esse tipo de programa radiofônico deve ser melhor explorado por conseguir abordar temas profundos de forma simples e direta. A partir da pesquisa aprofundada, o uso de recursos de *sonoplastia*, a construção elaborada de quadros amparados por um roteiro bem definido é possível disseminar fatos importantes que podem ser repetidos e conhecidos por diversos indivíduos, que podem estar no carro, no metrô ou no ônibus. O rádio ainda é um meio de amplo acesso, que necessita de uma resabitação de quadros e formas de atuação por meio de seis programas.

A utilização do rádio, numa época veloz, na pós-modernidade (RAIDMAN, 2003), onde as pessoas correm para fazer algo, pode ser um meio de trazer questões mais complexas, como a obra de Clarice, traduzida em capítulos de forma fluida e direta.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Suzana. *Filmografia: A Hora da Estrela*. Raiz Produções Cinematográficas, 1985.

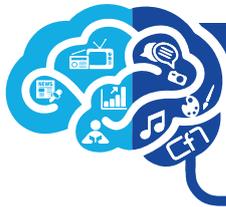
BAUMAN, Zigmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRHIRA, Maria Lucia Staccini. *No limiar do silêncio e da letra: traços da autoria em Clarice Lispector - Dissertação de Mestrado apresentada à área de Teoria Literária e Literatura Comparada da FFLCH/USP, sob orientação do Prof. Dra. Páezes, Cleusa Rios Pinheiro, 2001.*

LISPECTOR, Clarice. *A Hora da Estrela*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1998.

NUNES, Benedita. *O Drama da Linguagem: Uma leitura de Clarice Lispector*. São Paulo: Ática, 1989.



RÁDIO E TELEVISÃO



**PEÇAS TEATRAIS PARA IDOSOS DE INSTITUIÇÕES DE LONGA PERMANÊNCIA:
ENTRETENIMENTO COMO FORMA DE ELEVAR A AUTOESTIMA¹**

Ariane Carolina de Campos(2), Flávia Eleide Sá de Lima(3), Julienne Oliveira de Britto(4), Leticia Rodrigues Lopes Pereira(5), Patrícia Sanches(6), Prof.^a Me. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho(7).

¹ Título proposto para o projeto apresentado no III Simpósio de Iniciação Científica da Faculdade Canção Nova.

² Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.

³ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁴ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁵ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP. E-mail: leticiariip.contato@gmail.com

⁶ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁷ Professora Mestre da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP. Orientadora.

RESUMO: Esse projeto interdisciplinar visou trazer aos idosos asilados o teatro como forma de entretenimento. Através de apresentações quinzenais, foram abordados temas vivenciados pelos idosos, com o objetivo de propiciar bem-estar físico, psicológico e espiritual. Essas peças teatrais foram baseadas na Economia de Comunhão, com o intuito de vivência da fraternidade através do convívio social, permitindo que eles se sentissem lembrados, menos solitários e reconhecidos pela sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Idosos; Instituição de longa permanência; Teatro; Economia de comunhão; Comunicação.

INTRODUÇÃO

A Economia de Comunhão teve início no Brasil em 1991, proposta por Chiara Lubich, italiana, fundadora e então presidente do Movimento dos Focolares. Por ocasião de uma visita ao Brasil, Chiara impressionou-se com a desigualdade social da cidade de São Paulo e com a grave situação de pobreza que atingia milhões de pessoas, inclusive membros dos Focolares (MENEGASSI, 2007).

Somado a esse contexto de miséria, havia o conteúdo da Encíclica *Centesimus Annus* que o Papa João Paulo II havia publicado: (JOÃO PAULO II, 1991) Nele o Papa apresenta a propriedade privada como um direito do ser humano e como meio para o exercício da solidariedade e do bem comum.

A EdC opta por colocar o homem no centro das ações econômicas e organizacionais. As organizações, no entendimento da proposta, são feitas para o ser humano e não o ser humano para as organizações. Porém, é importante atentar para o fato de que não basta estar o homem no centro se esse for egoísta e individualista.

Segundo Chiara Lubich, ao contrário da economia consumista, baseada na cultura do ter, a EdC é a economia do dar. Isso pode parecer difícil, árduo, heroico. Mas não é, porque o homem, criado à imagem de Deus, que é Amor, encontra a própria realização justamente no amor, em dar. Essa exigência está no mais profundo do seu ser, quer ele tenha uma fé em Deus, quer não. E é justamente nessa constatação, comprovada pela nossa experiência, que está a esperança de uma difusão universal da Economia de Comunhão.

Portanto, dar sem exigir nada em troca, diminuir ou extinguir as diferenças sociais e transformar as realidades devem ser os pilares para a vivência da Economia de Comunhão. E orientado por esses três pilares o presente projeto abordará a vivência da fraternidade voltada aos idosos, que dedicaram toda sua vida ao trabalho, à sociedade e suas famílias e hoje se encontram afastados do convívio social, vivendo em instituições de longa permanência.

A longevidade da população é um fenômeno mundial com inúmeras repercussões nos campos social e econômico. Dados da Web estimam que no Brasil a população idosa poderá alcançar 34 milhões de pessoas até 2025, o que representa, aproximadamente, 13% da população.

"Residir em um asilo pode decorrer da qualidade das relações familiares da falta de recursos próprios, do alto grau de dependência, da falta de referências devido a morte das pessoas significativas para o idoso." (SILVA, 2012).

Para (BABINSKI, 2008) "o afastamento da família e do meio social tende a gerar o isolamento do idoso na instituição, provocando o sentimento de perda da identidade." Dentro da instituição de longa permanência é como se todos estivessem na mesma situação não importa o passado de cada pessoa que lá está, nem os papéis sociais que lhes pertenciam. A pessoa passa a ter uma identificação padrão: idoso (a) asilado (a) e eles passam a ser considerados mais apáticos, desmotivados e carentes.

Portanto, diante de tais realidades, e a partir das habilidades de alguns integrantes do grupo, surgiu o interesse em abordar neste projeto o teatro como forma de entretenimento para idosos que necessitam de atenção e cuidados. Uma peça teatral será desenvolvida pelos membros do grupo que propõe este trabalho, a fim de resgatar nos idosos que vivem na Instituição de Longa Permanência (ILP), sua autoestima e o prazer de viver.



"O teatro, assim como a dança, música e outros trabalhos corporais são utilizados como recurso para a compreensão do sujeito em um olhar que privilegia o corpo e suas potencialidades, possibilitando atos criativos, expressivos, mediadores da comunicação entre as pessoas, redescoberta de habilidades e de novos jeitos de viver" (LIBERMAN, 2002).

O local escolhido para ser desenvolvido este teatro foi a Instituição de Longa Permanência São Vicente de Paulo, da cidade de Cruzeiro-SP. A instituição é filantrópica sem fins lucrativos e oferece abrigo a idosos carentes. É uma Obra Unida a Sociedade de São Vicente de Paulo, que tem como missão aliviar a miséria espiritual e material dos que vivem em situação de risco social, colocando em prática os ensinamentos de Cristo e da Igreja Católica. A SSVP nasceu em Paris, no ano de 1833, por Antônio Frederico Ozanam e seus companheiros. Atualmente a Sociedade de São Vicente de Paulo está presente em 143 países e tem mais de 700 mil membros espalhados pelo mundo. Identificados com o propósito de "ver a Deus nos mais pobres" o grupo que propõe este projeto, decidiu direcionar seu trabalho, unindo os conhecimentos sobre a EdC e a proposta da instituição, afim de contribuir com a melhora da autoestima dos idosos que lá residem.

OBJETIVOS

Proporcionar aos idosos da Instituição de Longa Permanência São Vicente de Paulo, na cidade de Cruzeiro - SP, através da realização de peças teatrais e do entretenimento, a elevação do bem-estar físico, psicológico e espiritual, e maior qualidade de vida. Com isso, foi produzido um vídeo que mostra a presença do grupo na instituição e as consequências que acarretaram na vida dos idosos. Este foi apresentado para os alunos da Faculdade Canção Nova para serem motivados a exercerem a Economia de Comunhão.

METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foram desenvolvidas pesquisas bibliográficas em livros, trabalhos acadêmicos, revistas, sítios eletrônicos, entrevistas com profissionais que trabalham com idosos e análise de dados históricos e posicionamento de especialistas a fim de aprimorar o conhecimento sobre o assunto abordado no mesmo.

Também foram realizadas pesquisas documentais, com o regimento da Instituição de Longa Permanência São Vicente de Paulo, analisando seu alvará de funcionamento, bem como seu Título de Utilidade Pública Federal e o comprovante da inscrição no Conselho Municipal do Idoso. Também foi analisado o Estatuto do Idoso para uma maior compreensão e exatidão do conteúdo neste proposto.

Além destes métodos, acrescenta-se a pesquisa descritiva, por meio de entrevistas realizadas com Flaviane Fonseca Garcia (psicóloga) e Marcelo Nogueira da Silva (presidente da instituição), afim de maior conhecimento sobre a mesma e os idosos que ali residem. Este método proporcionou uma comparação entre dados científicos e a realidade do asilo, além do conhecimento das condições físicas e psicológicas de cada um dos idosos asilados.

É importante ressaltar que para zelar com a imagem dos idosos e da instituição, o grupo teve a preocupação de junto à Faculdade Canção Nova conceder o Termo de Autorização Uso de Imagem, Som de Voz, Nome e Dados Biográficos para este projeto acadêmico.

E por ultimo, para elaboração dos roteiros teatrais, organização de pré-produção das apresentações, atuação/produção e edição do vídeo final apresentado à banca avaliadora, foi necessário o uso dos conhecimentos adquiridos durante o curso de Comunicação Social-Rádio e TV, até o 3º semestre.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este projeto proporcionou um amplo conhecimento sobre o conceito fraterno de respeito e amor ao próximo, através de ações práticas e culturas econômicas voltadas para a comunhão, mostrando que a EdC pode ser aplicada em diferentes lugares, sendo capaz de transformar as realidades sociais das pessoas que estão em situação de risco perante a sociedade, contribuindo para uma vida mais justa e com menos desigualdades.

Compreendeu-se também que o número de idosos vem aumentando significativamente, com isso é necessário ter uma visão crítica em relação à maneira em que estes são tratados pela sociedade. Apesar dos paradigmas criados pela cultura mundial, os idosos são essenciais e podem contribuir consideravelmente com seus ensinamentos e experiências de uma vida dedicada ao trabalho, família e comunidade.

Ao contrário do que a mídia apresenta, os idosos que residem em instituições não possuem, muitas vezes, condições de praticar atividades laborais, de lazer, ou de aprendizado. Estes por passarem muito tempo ociosos acabam perdendo a vontade de viver e mesmo com a ajuda de profissionais da área, perdem, com o tempo, sua autoestima e bem-estar_ deprimindo-se. Para reverter este processo ações simples como a comunicação, interação e brincadeiras podem fazer a diferença. No projeto, o teatro foi a ferramenta para influenciar no bom convívio social dos asilados e dos que frequentam o asilo, por exemplo, os funcionários,



voluntários e alguns familiares. E pelo vídeo final e contato com os asilados, foi possível confirmar que os objetivos desse projeto foram atingidos com êxito. O que pode ser verificado em fotografias (figuras 1, 2, 3, 4 e 5).

Por último, temos com bom resultado o vídeo final, que serviu para que aprimorássemos nossos conhecimentos sobre produção de vídeo, edição e finalização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades na Instituição de longa permanência e a prática da Economia de Comunhão, foram fundamentais para compreensão e disseminação da informação de que pequenas ações podem transformar a realidade social e melhorar a vida de outras pessoas, isto sem que seja necessário o alto envolvimento financeiro. E toda execução do projeto mostra como é necessário cuidar dos idosos asilados, pois são parte essencial da formação da nossa atual sociedade e preservação da memória que constrói o futuro. Com tudo, o projeto possibilitou que as acadêmicas sejam comunicadoras qualificadas para trabalhar aliando profissionalismo e zelo com a dignidade humana.

AGRADECIMENTOS

Para a elaboração deste projeto contamos com a contribuição de inúmeras pessoas que, direta ou indiretamente, possibilitaram que este projeto fosse concluído. Primeiramente, agradecemos aos dirigentes e funcionários da Instituição de Longa Permanência São Vicente de Paulo, na cidade de Cruzeiro - SP, pelo acolhimento e informações concedidas. Agradecemos aos amigos Júlia M^a R. L. Pereira, Felipe Augusto Palma, Joaquim Carlos Campos e Rosane G. Campos, que colaboraram com as apresentações teatrais e as professoras que tanto nos auxiliaram, Ana Márcia Nunes Cardoso e Tatiane Eulália Mendes de Carvalho.

REFERÊNCIAS

ASILO SSVV. *A criança e o jovem de hoje é o velho de amanhã*. Disponível em: <<http://asilocruzeiro.blogspot.com.br/>>. Acessado em: 05 outubro 2013.

BABISNSKI, LR. *AS Negrine*. Revista Hospitalidade, 2008.

BRASIL, Lei nº 10.741, de 01 de outubro de 2003. *Novo Código Civil Brasileiro*. Subchefia para assuntos jurídicos. Estatuto do Idoso. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm>. Acessado em: 05 outubro 2013.

CALFOVÁ MÁRIA. *Economia de Comunhão*. Organizadora: Cura dileditor Cotignoli, Carla. Editora Brasil. CNBB. *O idoso na Igreja e na sociedade*. Disponível em: <<http://www.cbnb.org.br/articulas/dm-eurico-dos-santos-veloso/4278-o-idoso-na-igreja-e-na-sociedade>>. Acessado em: 26 setembro 2013.

LIBERMAN, F. *Trabalho corporal, música, teatro e dança em terapia ocupacional: clínica e formação*. Cadernos/Centro Universitário São Camilo, 2002.

MARQUES, B.; SILVA, MJ. *Revista da Rede*, 2012 – Disponível em: <revistarene.ufc.br> Acesso em: 25 de novembro de 2013.

MINIGASSI, Cláudia Herrero Martins. *As dimensões do modelo burocrático nas organizações: um estudo das empresas do Pólo Empresarial Spartaco orientadas pela abordagem da Economia de Comunhão*. 2007.110f. Dissertação de mestrado- Programa de pós-graduação em administração Universidade estadual de Maringá, 2007.

SOMOS VICENTINOS. *A Mística Vicentina de Serviços aos Pobres*. Disponível em: <<http://pt.vicencianos.org/a-mistica-vicentina-de-servico-aos-pobres/>>. Acesso em: 05 outubro 2013.

SSVP BRASIL. *Sobre a Sociedade São Vicente de Paulo*. Disponível em: <http://www.ssvpbrasil.org.br/?pg=sobre_a_ssvp>. Acessado em: 21 setembro 2013.

VATICAN. *Carta encíclica Centesimus annus do sumo pontífice João Paulo II*. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jpii_enc_01051991_centesimus-annus_po.html>. Acessado em: 5 outubro 2013

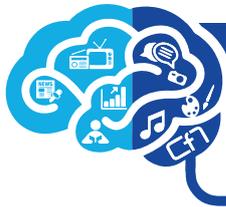


Figura 1 - A acadêmica Patrícia Sanches entrega rosa para idosa asilada.



Figura 2 - A acadêmica Flávia Sá interagindo com idoso asilado.



Figura 3 - Asilados reunidos com voluntários, funcionários e integrantes do grupo após o teatro intitulado "Tagarela".



Figura 4 - A acadêmica Letícia Pereira interagindo com idosa asilada.



Figura 5 - A acadêmica Ariane Campos interagindo com idosa asilada.



SÍTIO DO PICA-PAU AMARELO – TRADIÇÕES E FOLCLORE¹

Ariane Carolina de Campos⁽²⁾, Felipe Augusto Palma⁽³⁾, Felipe Matheus Guedes dos Santos⁽⁴⁾,
Leonardo Garcia Vieira Silva⁽⁵⁾, Leticia Rodrigues Lopes Pereira⁽⁶⁾, Maria Fernanda Guimarães
Sabará⁽⁷⁾, Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja⁽⁸⁾.

¹ Título proposto para o projeto apresentado no I Simpósio de Iniciação Científica da Faculdade Canção Nova.

² Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP. E-mail: ariane_ccampos@hotmail.com

³ Aluno do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁴ Aluno do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁵ Aluno do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁶ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁷ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁸ Professor Mestre da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP. Orientador.

RESUMO: Monteiro Lobato foi jornalista, pintor, fazendeiro, advogado, sociólogo, diplomata e um dos principais autores brasileiros. Precursor da literatura infantil é conhecido mundialmente por suas obras, na qual se destaca o “Sítio do Pica Pau Amarelo”. Uma obra constituída por vinte e três volumes de livros, publicados entre 1920 a 1947. Os livros de ficção atravessaram gerações e conquistaram as crianças, tornando-se referência entre os gêneros infantis. O presente projeto teve como objetivo produzir um documentário apresentando as tradições e o folclore brasileiro presentes na obra de literatura infantil “O Sítio do Pica Pau Amarelo”, além de mostrar como Monteiro Lobato utilizava a cultura popular e histórica, costumes e tradições, para transmitir valores. Além disso, pretendeu-se demonstrar a perpetuação da obra através dos diferentes meios de comunicação da qual a essência da história permanece inalterada até os dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Monteiro Lobato, Sítio do Pica Pau Amarelo, Folclore, Tradição, Cultura Popular Brasileira.

INTRODUÇÃO

Monteiro Lobato exerceu diversas profissões, dentre elas: jornalista, pintor, fazendeiro, advogado, sociólogo, diplomata e foi um dos principais autores da literatura brasileira. Monteiro Lobato é conhecido entre as crianças por se dedicar a um estilo de escrita com linguagem simples na qual realidade e fantasia se complementam. Neste gênero, destaca-se a obra “O Sítio do Pica Pau Amarelo” pelo caráter nacionalista e social. O autor valorizava a cultura regional inspirada em contos populares, costumes e crenças, não poupando esforços para revelar um Brasil desconhecido por muitos.

O “Sítio do Pica Pau Amarelo” é uma obra de ficção e fantasia, constituída por vinte e três volumes de livros publicados entre 1920 e 1947. A obra atravessou gerações e conquistou as crianças, tornando-se referência na literatura infantil brasileira.

As histórias de Monteiro Lobato ajudaram a propagar lendas e mitos brasileiros. Além de criar personalidades, o autor foi responsável por popularizar personagens do folclore para seus contos, enriquecendo e ressaltando a cultura nacional. Em um de seus livros, intitulado “Histórias de Tia Nastácia”, a boneca Emília explica ao Pedrinho o significado da palavra folclore: “Dona Benta disse que *folk* quer dizer gente, povo; e *lore* quer dizer sabedoria, ciência. Folclore são as coisas que o povo sabe por boca, de um contar para o outro, de pais a filhos — os contos, as histórias, as anedotas, as superstições, as bobagens, a sabedoria popular, etc. e tal.” (LOBATO, 1951, p.05).

Além de divulgar o folclore nacional, a obra de Monteiro Lobato rompeu as barreiras do tempo e se fixou como uma das grandes produções infantis de todos os tempos, sendo adaptada para diferentes meios de comunicação.

A disciplina Projeto em TV lecionada pelo Prof. Me. Marcos Jolbert C. Azambuja, trouxe como proposta o desenvolvimento de um documentário. A partir disto, foi produzido um documentário de aproximadamente dez minutos com a temática “O Sítio do Pica Pau Amarelo”. Com foco, entretanto, nas tradições e folclore transmitidos até os dias de hoje pelas obras literárias de Monteiro Lobato, e, posteriormente, pelos meios de comunicação que transformaram a literatura em séries de TV e desenhos animados.



OBJETIVOS

Produzir um documentário demonstrando que mesmo com o passar dos anos e diferentes meios de comunicação no qual a história foi inserida, os contos de Monteiro Lobato continuam transmitindo os mesmos valores e tradições, contribuindo para a perpetuação do folclore brasileiro para as novas gerações.

METODOLOGIA

Para a elaboração deste projeto foram realizadas pesquisas bibliográficas que deram o suporte necessário para a construção de um documentário que tem como tema o “Sítio do Pica Pau Amarelo”, com enfoque nas tradições e folclore transmitidos pelas obras de Monteiro Lobato.

Foram realizadas entrevistas que direcionaram e consolidaram a estrutura do projeto. O historiador e professor aposentado da Universidade de Taubaté – UNITAU, Carlos Roberto Rodrigues, introduziu a visão histórica e social sobre o autor, além de apresentar uma análise concreta sobre o folclore nas histórias do Sítio do Pica Pau Amarelo. Humberto Dias de Avelar, cineasta e diretor geral da série animada “Sítio do Pica Pau Amarelo” contribuiu com este trabalho orientando os estudos a cerca da transição das obras de Lobato pelos meios de comunicação, bem como sobre as tradições e folclore presentes nos livros.

Foi realizada, ainda, uma pesquisa de campo no Museu Histórico Folclórico e Pedagógico Monteiro Lobato, localizado no município de Taubaté, no estado de São Paulo. Estas pesquisas possibilitaram aprofundar o conhecimento a respeito das obras literárias de Monteiro Lobato, sobretudo do Sítio do Pica Pau Amarelo.

Um ponto crucial da elaboração deste projeto foi a autorização por parte da detentora dos direitos autorais das obras de Monteiro Lobato, a Agência Artística SS Ltda., na pessoa do Sr. Álvaro Gomes, para a utilização das obras do autor em textos e personagens, bem como a gravação do documentário no Museu do “Sítio do Pica-Pau Amarelo”.

Após este processo, iniciou-se a pré-produção do documentário, dividindo a equipe em funções, estipulando metas de acordo com o cronograma, elaboração dos roteiros de gravação, contato com entrevistados, agendamentos e previsão do orçamento. Feito isso, iniciou-se a produção das gravações das externas, utilizando como equipamento duas câmeras digitais DSLR, microfones de lapela sem fio e um tripé. Após as gravações iniciou-se o processo de pós-produção, com a decupagem do material, edição de áudio e vídeo, e finalização do documentário.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da pesquisa realizada, o grupo idealizador deste projeto teve embasamento teórico para a elaboração de um documentário educacional, com a temática “Sítio do Pica Pau Amarelo – Tradições e Folclore”, do qual apresenta uma visão sociocultural das obras infantis de Monteiro Lobato. Além disso, pôde-se concluir que o “Sítio do Pica Pau Amarelo” transitou por diferentes meios de comunicação, sem perder sua essência, transmitindo as tradições e o folclore brasileiro para novas gerações.

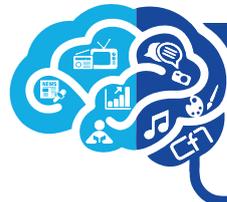
Pode-se entender que a principal contribuição deste projeto para a sociedade será a divulgação das obras de Monteiro Lobato, perpetuando suas histórias e personagens. Além disso, este trabalho contribui para a análise e a transmissão das tradições e folclore brasileiro para pesquisadores e futuras gerações, que devem ter acesso aos livros do autor, que são um importante patrimônio cultural do Brasil.

Este trabalho contribuiu diretamente na formação pessoal dos integrantes do grupo, possibilitando uma enriquecedora experiência de aprofundamento na literatura infantil do autor Monteiro Lobato, bem como na cultura brasileira.

O presente projeto propiciou a expansão do senso crítico para analisar os livros do “Sítio do Pica Pau Amarelo” e compreender que em meio à fantasia criada pelo escritor, existia uma séria crítica social, cultural e econômica.

Ressalta-se ainda que com o desenvolvimento deste trabalho, pode-se compreender que Monteiro Lobato foi um importante escritor brasileiro, considerado o criador da literatura infantil no país e sua produção, nesse gênero, é apreciada até os dias de hoje. Lobato foi um importante defensor da cultura brasileira, pois utilizava elementos dos contos populares, como tradições e o folclore do país. Percebeu-se que o autor empregava em seus contos valores e costumes do interior do Brasil, que passaram a ser conhecidos mundialmente graças aos seus textos.

Com a execução deste projeto foi possível ainda uma melhor compreensão sobre o gênero documentário, bem como a vivência profissional na área de direção, produção, roteiro, gravação e edição do documentário.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O documentário “Sítio do Pica-Pau Amarelo – Tradições e Folclore” possibilita a propagação da obra de Monteiro Lobato que transmite ao público valores, tradições, folclore, cultura nacional e críticas sociais, de maneira lúdica e divertida. O documentário demonstra ainda que as obras de Monteiro Lobato têm a capacidade de abranger pessoas de diferentes faixas etárias e de romper as barreiras temporais, sendo difundidas com sucesso, por diferentes meios de comunicação, até os dias atuais.

AGRADECIMENTOS

Para a elaboração deste projeto contamos com a contribuição de inúmeras pessoas que, direta ou indiretamente, possibilitaram que esta pesquisa fosse concluída. Primeiramente, gostaríamos de agradecer à Agência Artística SS Ltda, na pessoa do Sr. Álvaro Gomes, representante exclusiva dos direitos autorais de Monteiro Lobato, por autorizar o grupo a utilizar as obras do autor em textos e personagens, bem como permitir a gravação do documentário no Museu do “Sítio do Pica Pau Amarelo”. A direção e aos atores do Museu Histórico Folclórico e Pedagógico Monteiro Lobato, localizado no município de Taubaté, no estado de São Paulo.

Nossos sinceros agradecimentos ao historiador e professor Carlos Roberto Rodrigues e ao cineasta e diretor Humberto Dias de Avelar, que com sabedoria fizeram com que o projeto ganhasse conteúdos ricos e fosse melhor desenvolvido. Agradecemos também, a Faculdade Canção Nova por disponibilizar equipamentos para as gravações do documentário educacional e ao nosso professor Marcos Jolbert Cáceres Azambuja pela orientação ao grupo, para que fosse possível o surgimento e o desenvolvimento do projeto.

REFERÊNCIAS

BOSI, Alfredo. *Cultura brasileira e culturas brasileiras*. Disponível em: <<http://ghiraldelli.pro.br/wp-content/uploads/bosi.pdf>> Acesso em: 07 nov. 2015.

BRANDÃO, R. C. *O que é folclore*. Disponível em: <<http://www.sitiodarosadosventos.com.br/livro/images/stories/anexos/oquefolclore.pdf>> Acesso em: 07 nov. 2015.

CARVALHO, G. *Folclore na literatura*. Disponível em: <<http://educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/folclore-literatura-95561.shtml>> Acesso em: 07 nov. 2015.

CARVALHO, G. *Folclore na literatura*. Disponível em: <<http://educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/folclore-literatura-95561.shtml>> Acesso em: 07 nov. 2015.

DONIZETI, C. *Animação do ‘Sítio do Pica Pau Amarelo’ estreia em janeiro*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/animacao-do-sitio-do-picapau-amarelo-estrea-em-janeiro-3444772>> Acesso em: 07 nov. 2015.

DUTRA, K. *O folclore na obra de Monteiro Lobato*. Disponível em: <<http://redes.moderna.com.br/2012/08/22/o-folclore-na-obra-de-monteiro-lobato/>> Acesso em: 02 nov. 2015.

Globo Comunicações e Participações S.A. *Sítio do Pica Pau Amarelo - 1ª versão*. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/infanto_juvenis/sitio-do-picapau-amarelo-2-versao/evolucao.htm> Acesso em: 07 nov. 2015.

Globo Comunicações e Participações S.A. *Sítio do Pica Pau Amarelo - 2ª versão*. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/infantojuvenis/sitio-do-picapau-amarelo-1-versao/curiosidades.htm>> Acesso em: 07 nov. 2015.

Livro digital - *Reinações de Narizinho*. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2010/08/reinacoesdenarizinho.pdf>> Acesso em: 07 nov. 2015.

LOBATO, Monteiro. *Histórias de Tia Nastácia*. 32. ed. São Paulo: Brasiliense. 2002.



EDUCOMUNICAÇÃO NA PRÁTICA: PROGRAMA RADIFÔNICO “RECICLIQUE”¹

Ariane Carolina de Campos⁽²⁾, Felipe Augusto Palma⁽³⁾, Felipe Matheus Guedes das Santos⁽⁴⁾,
Letícia Rodrigues Lopes Pereira⁽⁵⁾, Maria Fernanda Guimarães Sabará⁽⁶⁾, Profa. Maria Elisabete
Rabelli⁽⁷⁾

¹ Título proposto para o projeto apresentado no I Simpósio de Iniciação Científica da Faculdade Canção Nova.

² Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP. E-mail: ariane_rcampos@hotmail.com

³ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁴ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁵ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁶ Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁷ Professora Mestre da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP. Orientadora.

RESUMO: O conceito de Educocomunicação vai além da junção das palavras educação e comunicação, este neologismo destaca de modo significativo um terceiro termo, a ação, promovendo a interlocução e discussão de saberes e ações, promovendo o conhecimento. Esse projeto objetivou utilizar do rádio para aplicar o conceito de Educocomunicação, propagando informações de utilidade pública a respeito da reciclagem, seus benefícios à sociedade e, consequentemente, conscientizar os alunos de uma escola pública, a cerca de suas responsabilidades com o meio ambiente. Foram elaborados dois programas, um projeto piloto com duração de cinco minutos e outro com duração de quinze minutos, com o formato jornalístico que foram transmitidos na escola.

PALAVRAS-CHAVE: Educocomunicação, Educação, Comunicação, Reciclagem.

INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como proposta a elaboração de um programa radifônico, com o tema “Reciclagem”, sugerido pela Escola Estadual Professor Virgílio Antunes, em Cruzeiro – SP, local em que o projeto será desenvolvido. O programa, intitulado “Reciclique” foi veiculado no mês de junho de 2015 na escola.

O intuito desse projeto é aplicar o conceito de Educocomunicação, proporcionando o estado da comunicação e sustentabilidade através de atividades diversificadas e desafiadoras como a produção radifônica, propendo, assim, aos alunos e à comunidade escolar uma nova postura de mudança de hábitos, evitando o desperdício e consumo desenfreado que agride o nosso planeta.

Segundo Peiru (2014) a comunicação aborda novas meios de aplicações como uma técnica a fim de melhorar o processo na passagem das informações e do saber, e a educação é umas das principais áreas que tem se difundido a essas novas práticas sob o nome de Educocomunicação.

Para o autor Educocomunicação designa um campo de ação emergente na interface entre os tradicionais campos da educação e comunicação, apresentando-se como um caminho de renovação das práticas sociais que tem como objetivo ampliar as condições de expressão de todos os segmentos humanos.

O veículo escolhido para a abordagem do tema foi o rádio, um meio de comunicação presente no cotidiano de muitas pessoas, que pode contribuir significativamente para influenciar nos hábitos comportamentais da sociedade, sobretudo no ambiente escolar, visto que contribui para a formação de indivíduos socialmente responsáveis.

A educocomunicação, inserida em uma rádio dentro da escola, permite que os jovens se tornem cidadãos com mais consciência e crítica, podendo ser mais ativos dentro da sociedade, porque encontram através da mídia e da educação uma maneira de manifestar suas opiniões.

Além disso, o rádio proporciona momentos de lazer e descontração aos estudantes no horário ocioso entre as aulas. Segundo o autor Cym Cesar (2005) uma das características do rádio é que ele deriva as pessoas de seus problemas e ansiedades, proporcionando relaxamento e lazer, reduzindo o sentimento de solidão e criando uma sensação de companhia.

De acordo com o autor, além deste meio de comunicação ser uma companhia aos ouvintes, ele pode contribuir com a cultura, saúde e educação, através da propagação de informações.



“O radialista pode colaborar para essa melhoria promovendo campanhas de utilidade pública, incentivando a formação de eventos culturais, ensinando de que modo se preserva o meio ambiente.” (CHESAR, 2005, p. 165).

O rádio, segundo Cesar (2005), tem o poder de acelerar o processo de informação à população, auxiliando nas tomadas de decisões, conscientizando sobre a importância do exercício da cidadania, sobretudo numa democracia, através da disseminação de notícias e informações.

Portanto, este projeto busca, através do rádio, aplicar o conceito de Educação, propagando informações de utilidade pública a respeito da reciclagem, seus benefícios à sociedade e, conseqüentemente, conscientizar os alunos a cerca de suas responsabilidades com o meio ambiente.

OBJETIVOS

Objetivou-se neste projeto promover, através da implantação da rádio na escola, a Educação. Além disso, estimular o desenvolvimento de responsabilidade social e consciência a cerca dos recursos naturais dos alunos, com a elaboração de dois programas radiofônicos, dos quais eles participaram do processo de produção.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto, foram utilizados os respectivos métodos:

Os acadêmicos utilizaram de referências bibliográficas, do conhecimento adquirido durante as aulas da disciplina de Projeto em Rádio, lecionada pela professora Maria Elisabete Rabello, e dos ensinamentos obtidos durante a graduação no curso de Comunicação Social – Rádio e TV até o momento, para aprofundar sobre os assuntos exigidos para a elaboração do projeto.

Posteriormente, os alunos atiram a teoria à prática para iniciar o projeto. Seguindo as orientações da docente, foi escolhida uma escola pública para aplicação do trabalho e realizado o contato com a coordenação da mesma para apresentar a proposta, solicitar a situação e receber aprovação.

Em seqüência, foi realizada uma análise de campo através do processo de pesquisa exploratória, realizada em grupo com os alunos da eletiva “Reciclique” e mediadores do grupo idealizador do projeto, para identificar as características, conhecimentos, habilidades e preferências dos estudantes à respeito do meio de comunicação, estilo musical, reciclagem e Educação.

Após os resultados do primeiro contato e pesquisa, os acadêmicos estruturaram apresentações em slides contendo exemplos e informações necessárias para que os alunos tivessem conhecimento e autonomia para, com o auxílio dos estudantes da faculdade, iniciarem a produção do programa radiofônico.

Os alunos foram divididos em seis equipes, sendo elas: para direção, produção, roteiro, reportagem, paródia e jingle, para exercitarem suas funções. Seguindo o cronograma, foi elaborada a pauta do programa, as gravações externas e concluída a gravação dos locutores no estúdio da Rádio Canção Nova.

Todo o processo foi acompanhado e documentado através de mídia pela coordenação e corpo docente da Escola Professor Virgílio Antunes.

Finalizado este processo, os acadêmicos redigiram o projeto que foi entregue para avaliação.

Selecionadas as gravações foi realizada a decupagem dos áudios, e posteriormente a edição e finalização do programa através da ferramenta Sound Forge Pro 11.0.

O projeto foi apresentado à coordenação, corpo docente e alunos no evento de Culminância das disciplinas Eletivas, no dia 25 de junho de 2015.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da elaboração deste projeto, o grupo idealizador do mesmo teve a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos acerca do conceito de Educação e aplicá-lo na Escola Estadual Professor Virgílio Antunes.

O trabalho viabilizou a criação de uma rádio na escola com a participação dos alunos da eletiva “Reciclique”, promovendo, assim, a Educação. Para que isto fosse possível, acadêmicos e estudantes uniram seus conhecimentos a fim de produzir dois programas experimentais que foram veiculados na escola na culminância das eletivas, para que os demais alunos vissem o trabalho produzido pelos colegas e se sentissem motivados a perpetuar o projeto.

O rádio serviu como um meio dinâmico e diferente de transmitir o conhecimento a respeito da reciclagem aos jovens, estimulando o aprendizado e possibilitando o desenvolvimento da responsabilidade social e conscientização do uso e descarte dos recursos naturais e materiais.

Todo o processo de criação do programa possibilitou aos alunos, acadêmicos e até mesmo a



condenação da escola, que participou ativamente, compreender e aperfeiçoar as técnicas exigidas pelo trabalho de produção.

A inserção do projeto na escola teve como consequência a mudança de comportamento por parte dos alunos, pois desenvolveram a criatividade, a capacidade de trabalhar em equipe, as responsabilidades e o avanço na forma de se expressarem. Além disto, despertou em alguns estudantes o interesse pela área de Comunicação Social, sobretudo em Rádio e TV.

Os acadêmicos puderam experimentar como é transmitir seus conhecimentos, gerenciar jovens estudantes e direcionar a produção de um programa radiofônico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da elaboração deste projeto foi possível não apenas compreender o conceito de educcomunicação, mas aplicá-lo na Escola Estadual Professor Virgílio Antunes, em Cruzeiro – SP, e verificar que este método propicia ao estudante um aprendizado diversificado, dinâmico, atraente e estimulante, capaz de desenvolver a criatividade, o senso de responsabilidade, a proatividade, o trabalho em equipe e a capacidade crítica.

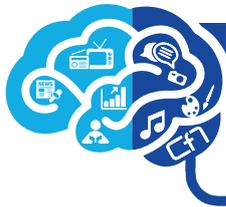
AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à professora Maria Elisabete Rahello pelo conhecimento transmitido ao longo da período acadêmico e por nos proporcionar toda a suporte necessário para a elaboração deste trabalho. Agradecemos também à Escola Estadual Professor Virgílio Antunes pelo acolhimento e comprometimento que tiveram perante os acadêmicos durante o desenvolvimento deste projeto. De maneira especial, agradecemos à professora Patrícia Soruma responsável pela eletiva “Reciclique” que nos auxiliou na organização da turma e deu suporte para todas as ações desenvolvidas durante a execução deste projeto. Por fim, agradecemos aos alunos que construíram conosco este projeto, porque sem eles a aplicabilidade do conceito de educcomunicação não seria possível.

REFERÊNCIAS

BRITO, Pedro D. Ismael da Educcomunicação: um estudo da produção acadêmica sobre educcomunicação na Intercom no período de 2010 a 2013. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 19., Vila Velha, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/intercom/sudeste2014/resumos/R43-0059-1.pdf>>. Data de acesso: 26 de abril de 2015.

CESAR, Cyro. Rádio: A mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005. 220 p. SOARES, Donizete. Educcomunicação: o que é isso? Instituto de Educação e Cultura. São Paulo, 2006. Disponível em: http://www.pontalgos.com.br/buscar/arquivos/textos/educcomunicação_o_que_é_isto.pdf Acesso em: 5 de abril de 2015



ANÁLISE DA NOVELA CHIQUITITAS POR MEIO DA TEORIA DA APRENDIZAGEM DA MENSAGEM(1)

Carla Roberta Almeida Rodrigues (2), Tatiane Eulália Mendes de Carvalho (3)

¹ Apoio: Faculdade Canção Nova

² Aluna do curso de Jornalismo da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista- SP. CEP: 12630-000. e-mail: carlarodrigues@gmail.com

³ Professora Mestre da Faculdade Canção Nova, Orientadora, Cachoeira Paulista- SP

RESUMO: De acordo com Souza (2004) a novela é o gênero televisivo mais popular no Brasil que ocupa grande parte da programação noturna da TV. As suas histórias são classificadas como literárias, comédia e realistas. Com a preocupação sobre o tempo em que as crianças passam em frente à televisão e o conteúdo que transmitido à elas, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da TV no comportamento da criança. A pesquisa de campo baseou-se na Teoria da Aprendizagem da Mensagem, de Carl Hovland, tendo sido analisado o comportamento de 114 crianças, após assistirem uma cena da novela infantil Chiquititas, que aborda o tema Bullying. O resultado das pesquisas mostrou que, enquanto as crianças assistem à novela, aprendem, são influenciadas em seu comportamento cotidiano e têm conhecimento sobre o assunto tema do enredo.

PALAVRAS-CHAVE: Chiquititas, crianças, Novela, Teoria da aprendizagem da mensagem,

INTRODUÇÃO

Uma das novelas infantis mais assistidas nos últimos cinco anos é Chiquititas. Gravada e exibida no Brasil em 2013, foi transmitida pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Teve repercussão entre os adultos e principalmente junto às crianças, chegando à marca de 13% de alcance no IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) nas residências do Estado de São Paulo. A novela Chiquititas chegou a ser líder de audiência na emissora SBT e, em alguns períodos, líder de audiência entre todas as emissoras brasileiras. Como Sampaio, Cavalcante e Alcântara (2006) descrevem no livro *Mídia de Chocolate*, a TV é uma das responsáveis pelo comportamento das pessoas, inclusive em crianças.

Ao ser notada a repercussão da novela Chiquititas no Brasil, foi feito um levantamento de reportagens referente à telenovela. A maioria das reportagens descrevia a influência da novela na vida da criança e os temas abordados em Chiquititas. Baseado nisso, foi determinado o tema: análise da novela Chiquititas por meio da teoria da Aprendizagem da Mensagem.

Foi realizado um estudo sobre as Teorias da Comunicação, sendo escolhida para ser a base de todo o trabalho a teoria da Aprendizagem da Mensagem, de Carl Hovland.

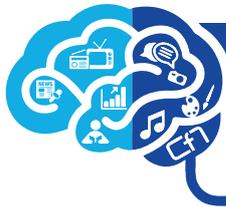
Antes de se chegar às Teorias da Comunicação, há que se entender de onde elas surgiram e por que surgiram. As teorias começaram a se tornar conhecidas na Era da Comunicação de Massa. Com o surgimento dos meios de comunicação, o homem teve grande admiração e com isso começou a ser influenciado pelas mídias. Ao se observar os impactos que as mídias causavam na sociedade, surgiram os primeiros estudos entre a comunicação e a sociedade. Existem diversos estudos e teorias em que se percebeu que, às vezes, uma teoria foi gerada de outra.

Segundo McQuail (2013), a teoria de Aprendizagem da mensagem surgiu durante a Segunda Guerra Mundial, quando Carl Hovland notou que os soldados americanos precisavam de um treinamento rápido para manusear instrumentos de guerra em pouco tempo. O treinamento consistia na exibição de um vídeo que tornava os soldados aptos a manusear as grandes armas. O vídeo trazia ensinamentos para que o futuro soldado aprendesse como se comportar em uma guerra e também como manusear o armamento.

Para Hohlfeldt Martino; França (2012), uma das grandes necessidades do homem é a ação de se comunicar com outro indivíduo ou entre ele e um grupo. Os meios de comunicação começaram a ganhar espaço na sociedade para facilitar a propagação da troca de mensagem. Neste contexto, a TV é uma mídia de massa que faz o serviço de atingir muitas pessoas.

Sampaio, Cavalcante e Alcântara (2006) descrevem que a TV chegou ao Brasil por meio de Assis Chateaubriand, um grande empresário do país que fundou a extinta TV Tupi. Com o nascimento dessa emissora, vieram outras. Dentro da programação das emissoras de televisão brasileira há vários gêneros e formatos de programa. O entretenimento é a categoria que mais ocupa espaço na programação, cujo gênero de destaque é a novela.

Souza (2004) aponta que as telenovelas no Brasil são heranças da rádio novelas e dos folhetins. A maior novela até hoje transmitida foi A Redenção, do ano de 1966, e a segunda maior novela, Chiquititas, transmitida pela emissora SBT.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

A novela Chiquititas teve 545 capítulos exibidos de segunda a sexta-feira. Foi gravada no Brasil no ano de 2013 e abordava temas relacionados ao cotidiano das crianças, como o bullying na escola. Conteve diversos produtos lançados com a marca da novela, entre eles três CDs e três DVDs, que alcançaram grandes marcas de venda e são Discos de Ouro.

O tema escolhido da novela Chiquititas foi “bullying na escola”. No episódio, um dos personagens da novela, Samuel (Samuca) sofre bullying por ser inteligente. A partir desse tema e da teoria de Carl Hovland, foi realizada uma pesquisa com 114 alunos dos colégios Objetivo das cidades de Cachoeira Paulista e Cruzeiro no estado de São Paulo. As pesquisas buscaram identificar se a novela Chiquititas teria o poder de influenciar uma criança entre as idades de 10 a 13 anos, em seu comportamento cotidiano sobre bullying.

OBJETIVOS

Objetivou-se neste projeto, demonstrar que a novela Chiquititas pode influenciar positivamente no comportamento de crianças de 10 a 13 anos por meio da Teoria da Aprendizagem da Mensagem.

METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, foram estudadas as histórias das teorias da comunicação desde o surgimento até a que mais se encaixava com o objetivo de análise do trabalho. A Teoria da Aprendizagem da Mensagem foi a escolhida, pois era a que apontava sobre a influência do vídeo no comportamento do homem.

Nas cidades de Cachoeira Paulista e Cruzeiro, ambas no Vale do Paraíba, região do estado de São Paulo, foram realizadas pesquisas em escolas. As pesquisas de opinião e a de campo e observação foram baseadas na Teoria da Aprendizagem da Mensagem, na qual crianças assistiram as cenas 355, 356, 359, 360 e 361 da novela Chiquititas e depois responderam um questionário com 14 perguntas, que relacionava a teoria à novela.

No total foram 114 crianças, 63 meninas e 51 meninos, que participaram da pesquisa. Elas eram estudantes dos 5º, 6º e 7º ano do ensino fundamental II dos Colégios Objetivos de Cachoeira Paulista e Cruzeiro.

Foram seguidos todos os passos que Carl Hovland propôs em sua teoria da Aprendizagem da Mensagem, desde a exibição do vídeo até a formulação das perguntas e a análise dos questionários. As perguntas estavam relacionadas às questões apresentadas por Hovland para que ocorresse a retenção da mensagem.

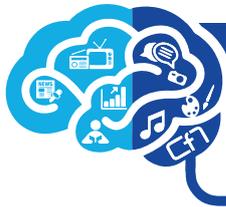
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Denis McQUAIL (2013), os séculos XX e XXI são marcados pelos meios de comunicação. A televisão é o destaque entre esses meios, que no ano de 2013, se encontrava presente em 97,2% das moradias brasileiras.

Junior (2002) afirma que o gênero que mais ocupa espaço na programação noturna das emissoras televisivas do Brasil é a novela. Ela costuma unir a família toda em frente a TV para assistir as cenas de ficção.

No ano de 2012, a emissora SBT volta a exibir as teledramaturgias infantis. A primeira a ser exibida foi Carrossel e, logo em seguida, Chiquititas. Diferente de Carrossel, Chiquititas veio com o elenco infantil mais abrangente na idade, com isso conseguiu crescer no público. Com o público mais velho, os temas também cresceram, mas o que nunca foi deixado de lado é o bullying. A novela apresenta diversas cenas abordando diferentes tipos de bullying, mas a escolhida para a pesquisa foi o bullying na escola.

Com base nas respostas dos 114 alunos dos colégios Objetivo das cidades de Cachoeira Paulista e Cruzeiro, no Estado de São Paulo, pode-se concluir que, com telenovela Chiquititas, a criança aprende e é influenciada em seu comportamento, baseando-se em uma das Teorias da Comunicação. Os estudantes que contribuíram para a pesquisa assinalaram que as cenas chamaram a atenção, aprenderam o que era bullying por meio da novela, assimilaram a sua crença à mensagem que o vídeo transmitia, identificaram o personagem que mais passava credibilidade, se identificaram com os personagens da novela, demonstraram que o tempo de transmissão da história foi bom e que irão aplicar os ensinamentos do vídeo em seu comportamento. Além de demonstrar a aprendizagem em seu comportamento depois da exibição da novela, discutiram sobre o tema e começaram a compartilhar como foi o aprendizado.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as respostas das perguntas e também na observação dos 114 alunos das cidades de Cachoeira Paulista - SP e Cruzeiro - SP, durante a exibição das cenas da telenovela Chiquititas, conclui-se que a novela influencia no comportamento das crianças de 10 a 13 anos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares e amigos por todo o apoio para a realização dessa pesquisa e também pela paciência nesse tempo. Ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), por todo o interesse e a disponibilização de dados e informações da novela Chiquititas. Obrigada, Dimas Bicudo, Eduardo Mate e Maisa Alves por toda atenção. Aos colégios Objetivo de Cachoeira Paulista e Cruzeiro por abrirem as portas para eu aplicar a pesquisa. Aos funcionários e amigos da Faculdade Canção Nova, obrigada por serem família nesse tempo. Por último, e não menos importante, à minha amiga-orientadora Tati. Obrigada por todo o esforço, dedicação e por acreditar no meu trabalho.

REFERÊNCIAS

HOFELFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências . 9ª edição. Petrópolis, RJ : Vozes,2010.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira (org). A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Senac, 2002.

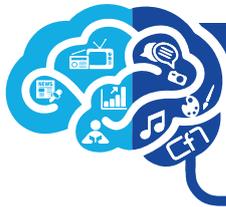
McQuail, Denis. Teorias da comunicação de massa. Tradução: COSTA, Roberto Caldo.6ª edição. Porto Alegre : Penso,2013.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos, (org). Mídia de Chocolate. Rio de Janeiro : E-papers, 2006.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo : Summus,2004.

TOP 5 GSP – Audiência de TV – 01/12 a 07/12/2014. Publicado em 17 de dezembro de 2014. Disponível em : <http://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-0112-a-07122014/>. Acesso em 19 de outubro de 2015.

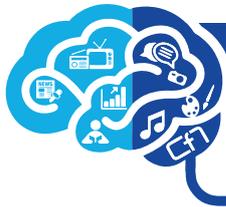
SBT. Chiquititas estreia nesta segunda; saiba tudo da trama. Publicado em: 15/11/2013. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/chiquititas/fiquepordentro/?c=4966> . Acesso em 19 de outubro de 2015.



APÊNDICE

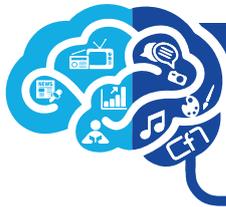
Pesquisa de Campo do TCC “Influência comportamental da novela Chiquititas em crianças”

- 1- Qual a sua idade? 10 anos
 11 anos
12 anos
 13 anos
- 2- Você é um(a) :
Menina
 Menino
- 3- Você já assistiu a novela Chiquititas?
A Sim
B Não
- 4- Você se identifica com a novela?
A Sim
B Não
- 5- Você sabe o que é bullying?
A Sim
B Não
- 6- Você viu ou sofreu algum tipo de bullying na escola?
A Sim
B Não
- 7- As cenas exibidas da novela Chiquititas, chamaram a sua atenção?
A Sim
B Não
- 8- Na cena o personagem Samuca sofreu bullying, ao assistir você aprendeu o que é bullying?
A Sim
B Não
- 9- Para você o que é Bullying ?
A uma situação normal – apenas uma pequena brincadeira B
 algo sério que pode ter grandes consequências negativas
- 10- O que deve ser feito caso você sofra ou veja alguém sofrendo bullying? A Não contar para ninguém e se acostumar com o caso
B Relatar o ocorrido para um responsável para que ele tome alguma providência sobre ao agressor.
- 11- Para você qual é o personagem que mais passa credibilidade do que deve ser feito caso o bullying ocorra?
A Carol – Carolina B
 Mosca – Felipe
C Samuca – Samuel



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

- 12- Com qual dos personagens você se identifica melhor, seja nas características físicas ou emocionais? A () Samuca – Samuel
B () Juliano e Caio C
() Mosca – Felipe
- 13- O tempo em que foi transmitida a mensagem sobre bullying foi bom para aprendizagem da mensagem?
A () Sim
B () Não
- 14- Você conseguirá aplicar o aprendizado em seu comportamento? A () Sim
B () Não



O COMUNICADOR E AS NOVAS MÍDIAS¹

Celso Pires Pinheiro(2), Daniel Adão da Silva(3), Ricardo Ávila Nunes de Araújo(4), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja(5)

¹ Trabalho apresentado à banca examinadora na Faculdade Canção Nova – III Simpósio de Iniciação Científica – Maio/2016

² Estudante de graduação do 5º período de curso de Rádio e Televisão – Faculdade Canção Nova, celsoppinheiro22@yahoo.com.br

³ Estudante de graduação do 5º período de curso de Rádio e Televisão – Faculdade Canção Nova, daniel.rtv@gmail.com.

⁴ Estudante de graduação do 5º período de curso de Rádio e Televisão – Faculdade Canção Nova, ricardoavilana@hotmail.com

⁵ Professor na Faculdade Canção Nova, e-mail: marcos.jolbert@fcn.edu.br - Orientador

RESUMO: Na atualidade com o crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC, o uso das novas mídias na comunicação está em mudança contínua, sendo assim, o papel do comunicador acompanha esta evolução. Assim, a forma de comunicar através dessas mídias precisa de uma atenção, onde as mesmas acompanham estas mudanças. Este artigo pretende descrever as tendências do comunicador neste mundo digitalmente globalizado, e de que maneira ele se adapta às novas mídias. A comunicação sempre sofreu impactos das revoluções e invenções. Todavia, o que vemos agora é uma transformação total de cenário, pois saímos do mundo real e partimos para um mundo de bits e bytes, e é nesse campo que o novo comunicador está inserido e busca encontrar sua forma de levar informação, seja através de sites, blogs ou redes sociais, nos diferentes e diversificados dispositivos eletrônicos do nosso tempo. Palavras como multimídia e texto híbrido fazem parte do dia-a-dia deste profissional da era digital. Dessa forma podemos considerar que o domínio das novas mídias fará parte do cotidiano do comunicador contemporâneo. Como proposta, o presente trabalho tem como objetivo refletir o papel do comunicador na transmissão da informação através das novas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicador; Internet; Plataformas Digitais, Ferramentas Digitais; Novas Mídias.

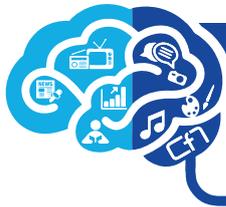
INTRODUÇÃO

A comunicação, fenômeno social, existe desde os primórdios do homem na terra. Passando por grunhidos, traços, desenhos e por fim, a fala e a escrita, de acordo com Tattersall (2006, p. 73). Depois disso a comunicação de massa e, portanto, o comunicador passa por impactos das grandes invenções, a saber: o telégrafo, o telefone, o rádio, a TV e por último, a Internet com suas ferramentas e novas possibilidades de fazer com que a informação acompanhe a evolução dos meios tecnológicos, afirma Mayr (2006, p. 95) ao propor que “Uma pessoa do século XXI vê o mundo de maneira bem diferente daquela de um cidadão da era vitoriana” e que “Essa mudança teve fontes múltiplas, em particular os incríveis avanços da tecnologia.” E aqui inicia-se um novo tempo para esta profissão tão antiga e tão nova. Essa etapa é de desafios em entender essa nova mídia, ou novas mídias e saber como trabalhar nesse campo, afim de que a informação chegue às pessoas na velocidade de um clique, conforme afirma CASTELLS, 2000, P.22 “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”. O comunicador é desafiado a entender esse novo mundo virtual, e como utilizar tais plataformas e ferramentas. Para Santaella, foi possível sairmos da cultura de massa e chegarmos à cibercultura, por um processo intermediário denominado “cultura das mídias”, em que as mídias passaram a se multiplicar, gerando um novo hábito de consumo dos meios, mais individualizado, em que se recebe a informação de forma menos homogênea e simultânea. Percebe-se que nessa fase os dispositivos influenciaram um novo comportamento que estimulou o desenvolvimento de novas tecnologias e que, por sua vez, condicionaram a cultura digital. Esse novo cenário pede a adaptação do conteúdo imagético e informativo, isto é, fotos, vídeos, textos e de que maneira o comunicador atual publicará em diferentes formatos e em diferentes mídias e dispositivos.

OBJETIVO

Este artigo tem por objetivo refletir sobre o papel do comunicador e a utilização das novas mídias, sejam ferramentas ou plataformas digitais, e as diferentes implicações que incidem sobre tal utilização, no comunicador e no objeto primeiro de seu trabalho que é a informação.

METODOLOGIA



O método utilizado para o artigo foi o de pesquisa bibliográfica, buscando diferentes autores das áreas de comunicação e tecnologia. Dessa forma pudemos comparar os escritos e dados de diferentes autores sobre o tema, e embasar e formular nosso objeto de trabalho do comunicador em tempos das novas mídias, e sua responsabilidade diante de tamanha plataforma tecnológica. Pode-se verificar que comunicador se reinventa em contato com essas novas tecnologias e redescobre outras formas de escrita e de levar a informação. A pesquisa aponta que comunicador precisa conhecer termos como publicação de conteúdo colaborativo, webjornalismo e transmídia; na web, algumas características do jornalismo são potencializadas, e outras totalmente modificadas (PALACIOS, 2003). Verificamos ainda que o afastamento do comunicador ou resistência em utilizar as novas mídias, o levará ao esquecimento deixando de ter seus textos publicados e, portanto, impedido de serem lidos. Lima Jr. (2010) afirma que algumas organizações estão criando novas funções, como o editor de distribuição de dados e o editor de comunidades. “Deste modo, o profissional de Jornalismo não somente conhece sua área de atuação editorial, mas ‘também é visível no ambiente de rede, blogando, subindo vídeos, compartilhando bookmark e comentando através dos seus especialistas partes da blogosfera” (BRADSHAW apud LIMA JR, 2010, p. 129).

Sobretudo, esse método de pesquisa nos possibilitou observar o cenário atual em que o comunicólogo, seja ele radialista ou jornalista, trabalhará e terá seus desafios modificados a cada período de tempo conforme surgirem mais ferramentas e plataformas digitais. Adaptação é a palavra de ordem para o novo comunicador, que precisa estar atento às novas mídias, e o mundo que elas carreguem em seus bits e bytes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

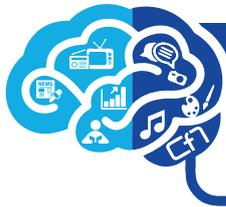
O novo lugar de trabalho do comunicador não é mais em uma mesa de escritório em redações-gigantes, e nem o fruto de seu trabalho estará somente nas páginas do jornal impresso. Adghirni (2012, p. 66) lembra que as mudanças nas regras de produção e consumo das notícias, concorrência, publicidade, os desafios das novas tecnologias com a convergência tecnológica “provocaram transformações profundas no modo de fazer jornalismo”. Ambos estarão em alguma nova mídia; o comunicador gozará de um escritório virtual, que poderá ser simplesmente um tablet, notebook e até mesmo um smartphone ou iphone, e seu texto híbrido estarão em alguma plataforma digital (PALACIOS, 2007).

Cada nova mídia permite ao comunicador modificar sua forma de escrita e publicação, pois, o mesmo texto poderá ser divulgado em blogs, WebTVs, Webrádios, redes sociais, jornais e revistas online (SANTAELLA, 2007). E em cada uma dessas mídias o texto sofrerá modificações para alcançar o público e ou a audiência. Esse fenômeno das novas mídias na comunicação, como impacto das tecnologias da informação e da comunicação, não pode ser retido, essa transformação continuará ano após ano. As empresas de tecnologia computacional, irão sempre criar softwares e hardwares mais avançados que serão suportes de mídias. A cada período de 12 a 18 meses a tecnologia do microchip dobra seu poder de processamento (SANTAELLA, 2003, p. 28). E isso soa como um desafio, ao comunicador, que não terá tempo de se acostumar em uma base específica de divulgação.

Uma das formas normalmente utilizadas hoje de publicação de conteúdo informativo é a do texto híbrido, que é a junção de hipertexto, legendas, vídeos, gráficos e até mesmo efeitos sonoros. E a junção do poder das ferramentas de comunicação com rádio, cinema, TV e dispositivos móveis para chamar a atenção do público para a história ou notícia a ser contada. Todos esses elementos são peças de um quebra-cabeças, e caberá ao usuário, que antes era o leitor tradicional, juntar tais peças nesse jogo de informações. Essa estratégia prende a atenção do internauta e o mantém conectado; essa é a intenção maior de qualquer comunicador-multimídia atualmente, manter o público informado e conectado.

Quando, por exemplo, falamos da colaboração do internauta no texto do jornalista, através de opiniões, estamos a falar de Web 2.0; para Agner e Silva (2010), o internauta também produz conteúdo, e não precisa ser nenhum especialista para isso. E se existe uma ideia digna de propaganda nestes tempos de internet é essa, a informação é de todos. Esse meio colaborativo ajudará o jornalista das novas mídias a buscar sempre mais informações, já que seu leitor, também possui fontes diversas de informação.

Há quem possa imaginar que o público da internet não lê notícias ou não as acessará. Agner e Silva (2010) defende a ideia que não só lê como também, joga, ouve música, posta fotos, vídeos, deixa recados, geram debates, pagam as contas, fazem propaganda, conversam e tudo isso sem precisar de uma tela única, como no Facebook, por exemplo. E este público é mais exigente do que o do jornal impresso, já que este poderá postar de forma imediata um comentário sobre uma notícia lida. “Os internautas criticam jornalistas, descem a lenha em matérias, idolatram novos ídolos, conhecem discos e filmes sem sequer ter que abrir um



jornal ou revista”. (AGNER; SILVA, 2010, p. 43).

Para AGNER; SILVA, 2010, o lugar onde o novo comunicador escreve se diferencia em muito de modelos anteriores, a saber, revistas e jornais impressos. A Web 2.0 o “obriga” a escrever e publicar na internet se quiser que seu texto seja lido, e que a notícia chegue ao ciber-leitor. Esse novo modelo de comunicador rompe fronteiras antes estabelecidas pelo espaço geográfico, avança para novos públicos e alavanca a possibilidade de conexão entre culturas. A informação carregada em bits na fibra ótica e na internet dá comunicação atual uma visibilidade jamais alcançada na história, e coloca o em destaque o papel do comunicador contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta reflexão, o papel do comunicador e as novas mídias podemos considerar que o lugar de escrita mudou. A folha branca de papel transformou-se em mural digital. O texto antes lido somente nas folhas do jornal impresso, hoje é “acessado” em dispositivos eletrônicos diversos, de diferentes capacidades de leitura e armazenamento de bits. E esse fenômeno requer do comunicador, um preparo que vai além do domínio das formas de escrita e técnicas de redação. Contudo, pode-se chegar à esta afirmação: É necessário que o comunicador conheça as ferramentas e plataformas digitais, e nesse mural transcrever a informação da melhor forma possível e com as características adequadas à estes novos formatos de mídia. O que não mudou diante desse cenário tecnológico na comunicação, e precisa ser preservado acima de tudo, é a informação, objeto primeiro e resultado final do trabalho do comunicador, esteja ele em qualquer meio de comunicação.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz; SILVA, Fábio – Uma Introdução à Arquitetura da informação: Conceitos e discussões – Anais do 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design – Rio de Janeiro – ANPED – Outubro/2003.

SANTAELLA, Lúcia - Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano - Revista FAMECOS - Porto Alegre - nº 22 - dezembro - 2003. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>

TATTERSALL, Ian. Como nos tornamos humanos. Scientific American. São Paulo: Duetto, 2006. Edição Especial no. 17, p. 68-75.

MAYR, Ernst. O impacto de Darwin no pensamento moderno. Scientific American. São Paulo: Duetto, 2006. Edição Especial no. 17. p. 93-98

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo Online Brasileiro e Português, set. 2002, disponível online em: <http://www.facom.ufba.br/jol/index.htm>

ADGHIRNI, Zélia; PEREIRA, Fábio Henrique. O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais. v. 1. n. 24. Porto Alegre: UFRGS, Intertexto, 2011.

LIMA JR, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); Produção e colaboração no jornalismo digital. Florianópolis: Insular, 2010.



UMA ANÁLISE SOBRE A RELEVÂNCIA DO CINECLUBE NO DESENVOLVIMENTO CULTURAL DE UM MUNICÍPIO: CINECLUBE DE LORENA

Daniel Adão da Silva(I), Máris Cypriano Sampaio Faria Júnior(2), Maria Elisabete Rabello(3)

¹Aluno do curso de Graduação em Rádio e Tv da FCN, Cachoeira Paulista-SP – e-mail: daniel.rtv@gmail.com

²Aluno do curso de Graduação em Rádio e Tv da FCN, Cachoeira Paulista-SP – e-mail: maris.cypriano.jr@unifma.com.br

³Professora do Projeto em Rádio da FCN – Cachoeira Paulista-SP. Ombudsman – e-mail: luterabello@unifma.com.br

RESUMO: Este artigo pretende refletir acerca do ensino-aprendizagem promovido por um cineclube e sua influência no desenvolvimento cultural de um município, tendo como base o cineclube de Lorena, interior de São Paulo, como gerador de cultura e integração de municípios, o qual é coordenado pela professora Olga Anantes Pereira, diretora do projeto. Tal discussão propicia a transcendência do indivíduo, indo além dos métodos convencionais de ensino-aprendizagem, contribuindo para resultados que, no coletivo, refletem positivamente na sociedade. Dessa forma, trata-se o projeto intitulado cineclube um gerador de cultura eficaz que influencia diretamente o município.

PALAVRAS-CHAVE: Cineclube, Cinema, Cultura, Ensino-aprendizagem.

INTRODUÇÃO

O cinema, como meio de comunicação social, permite a representação da realidade de diversos universos, e possibilita a visão sobre determinado assunto através da imagem em movimento. Porém, a representação que uma filmagem traz para o público é caracterizada de acordo com os objetivos do roteirista e/ou diretor, podendo haver inserção ou exclusão de informações para que a realidade filmada seja visualizada de uma forma específica. Portanto, trata-se da transmissão de uma realidade através do olhar de um indivíduo em cima de um roteiro traçado. De acordo com Baptista, 2010, “os meios de comunicação – entre eles o cinema – são o principal veículo de divulgação das diferentes representações da realidade a que temos acesso. Por isso precisamos procurar entendê-los bem e saber ler criticamente o que eles nos mostram.”

Compreende-se que apesar de o cinema imitar a vida, o representar da realidade faz-se arte e, como arte, transmite um olhar particular acerca dos fatos, havendo interferência no que é retratado. Para que a interpretação de determinada obra seja compreendida em sua totalidade quanto a mensagem que o diretor/roteirista deseja transmitir, faz-se necessário compreender o contexto da realidade retratada e o perfil e visão de mundo de quem dirigiu a obra, sendo possível analisar com mais profundidade os aspectos que a compuseram, compreendendo até que parte algo foi fiel à realidade e em qual momento houve a priorização de determinados aspectos, nos quais foram realizadas interferências artísticas para exaltar fatos específicos na obra.

A utilização do cinema como ferramenta de ensino-aprendizagem possibilita trazer para os espectadores uma experiência sensorial rica, através do som e da imagem. Tal experiência permite que quem assiste viaje por diversos lugares sem sair do lugar, podendo conhecer roteiros e contextos numa tela que conta histórias através de imagens em movimento. E aqui se destaca a relevância do cineclube para o município de Lorena como gerador de cultura e integração de municípios.

OBJETIVOS

Objetivou-se refletir acerca do processo de ensino-aprendizagem promovido por um cineclube e sua influência no desenvolvimento cultural de um município, tendo como base o Cineclube de Lorena, interior de São Paulo, como gerador de cultura e integração de municípios.



METODOLOGIA

Realizou-se um estudo bibliográfico a fim de embasar as análises acerca do projeto avaliado (Cineclube). Além disso, foi estudado um artigo sobre o projeto Cineclube desenvolvido no município de Lorena visando a compreender o processo de planejamento, execução e resultados gerados desde o início de suas atividades, o qual é coordenado pela professora Olga Azeites Ferreira, diretora do projeto.

RESULTADOS PRELIMINARES

Através do cinema, a sociedade pode ter uma visão mais abrangente das paisagens, costumes, histórias e acontecimentos que ocorrem no mundo, seja de forma documental ou imbuída de valores artísticos. Portanto, o cinema possui grande relevância na capacidade de disseminar os conteúdos de universos diferentes, sendo a janela que revela horizontes além do espaço geográfico em que o espectador se situa.

Além do lazer, o cinema pode ser chave na construção de saberes do público, através da disseminação das histórias, sejam essas reais ou ficcionais. E, através de diálogos a fim de estimular o senso crítico de acordo com o que foi visto, constrói-se, além de interação do público, a compreensão de si mesmo através da visão crítica cinematográfica feita por outro indivíduo e, também, amplia-se a visão do espaço-mundo que habita. Ou seja, as produções cinematográficas podem ser chaves para gerar estímulo ao diálogo, às reflexões, ao olhar mais amplo do espaço em que vive e da visão de mundo do espectador.

A utilização do cinema como meio de informações, notando por uma orientação que incentiva uma discussão dirigida para desenvolver o senso crítico sobre o que o espectador assiste, é uma forma de exercer a cidadania, para o bem estar individual e coletivo, pois, através do som e imagens em movimento, o dinamismo das reproduções torna-se mais propenso a estimular questionamentos sobre temas relevantes, seja político, religioso ou cultural. Tal discussão propicia a transcendência do indivíduo, indo além dos métodos convencionais de ensino-aprendizagem, contribuindo para resultados que, no coletivo, refletem positivamente na sociedade. Dessa forma, torna-se o projeto intitulado cineclube um gerador de cultura eficaz que influencia diretamente o município.

REFERÊNCIAS

RAMPAZZO, Lina. *Metodologia Científica*. 5. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

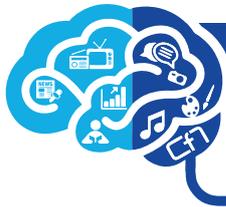
GLIVEIRA, Neide Aparecida Arrada de, MOURA, Jefferson José Ribeiro de. (organizadores). *Educomunicação: múltiplas formas e aprendizagem*. 1. Ed. Lorenz. Instituto Santa Teresa, 2014.

FERREIRA, Olga Aparecida Azeites. *A imagem na sala de aula: um olhar*. Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2009.

SOARES, Izmar de Oliveira. *Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação*. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

BAPTISTA, Caco. *Cinema, educação e diversidade cultural: a importância do cineclubismo*. UNISC: Santa Cruz do Sul, RS. Disponível em: <<http://cacobaptista.wordpress.com/2010/06/05/cinemaeducacao-e-diversidade-cultural-a-importancia-do-cineclubismo/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

VESCE, Gabriela B. Pessali. *Relação entre Cinema e Educação*. InfoEscala. [S.I.], 201. Disponível em: <<http://www.infoescala.com/pedagogia/relacao-entre-cinema-e-educacao/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.



SALESIANOS NO VALE DO PARAÍBA: Documentário Histórico¹

Edilaine Aparecida Guilherme de Oliveira (2), Juliano da Silva Amorim (3), Julienne Oliveira de Britto (4), Nataliene Rose Souza Nogueira Pires (5), Matheus Ventura Moura Alves (6), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (7)

¹Título proposto para o projeto apresentado no I Simpósio de Iniciação Científica da Faculdade Canção Nova.

²Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP.

³Aluno do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁴Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁵Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁶Aluno do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção nova, Cachoeira Paulista-SP.

⁷ Professor Mestre da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP. Orientador.

RESUMO: A história dos Salesianos estende-se em uma longa linha do tempo, que deu-se início pelo sim de Dom Bosco e, até hoje é levada com excelência por aqueles que acreditam que é possível resgatar as almas dos mais necessitados de Deus. O projeto surgiu a partir da proposta da disciplina Projeto em TV lecionada pelo Professor Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja e teve como resultado o documentário que traz consigo toda uma história de amor e fé desta Congregação. O documentário com o tempo aproximado de 10 minutos e apresenta de forma sucinta como os Salesianos chegaram até o Vale do Paraíba e como hoje atuam dentro da sociedade. Tendo como relevância também o ano do Bicentenário de São João Bosco, que foi comemorado no ano de 2015.

PALAVRAS-CHAVE: Documentário, Salesianos, Dom Bosco, Vale do Paraíba.

INTRODUÇÃO

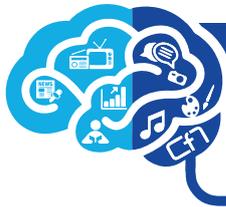
João Melchior Bosco é o pai fundador da Congregação, que atualmente é conhecida no mundo inteiro por suas obras sociais. Dom Bosco sempre teve consigo um lema que até os dias atuais prevalece entre os Salesianos “Da mihi animas cetera tolle”, que significa “Dai-me almas e ficai com o resto”, relata Wirth (1971)

No dia 14 de julho de 1883 os salesianos chegam ao Brasil mais precisamente em na cidade de Niterói no Rio de Janeiro, assim explica Ferreira (2014). Padre Mário Bonatti (2015) em entrevista expõe que no Brasil os Salesianos estão organizados em seis grandes grupos: São Paulo, Mato Grosso, Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, Manaus. Sendo que no estado de São Paulo existem aproximadamente trinta obras salesianas, desses trintas, cinco estão na região do Vale do Paraíba,

Borges (2008) descreve que em 1887 chegam ao Vale do Paraíba na cidade de Lorena por necessidade de ampliar as obras Salesianas no Brasil, após três anos os salesianos fundaram o Colégio São Joaquim. Em 1914 na cidade de Lavrinhas foi inaugurado o primeiro seminário, conhecido como “berços dos salesianos”. Segundo a entrevista de Thulio Fonseca (2015) Lavrinhas por excelência é uma casa de formação, os salesianos chegam com sua característica de educação, mas também de formação, principalmente com os mais pobres da região, abriram a casa para oratórios, conseguiram trazer esse povo que estava abandonado para dentro da casa, os acolhendo e cativando.

No ano de 2015 os Salesianos comemoraram o Bicentenário de Dom Bosco um marco importante para a congregação, como forma de comemoração realizou-se missas, congressos, encontros para a juventude, passeatas, um grande oratório que uniu jovens das comunidades. “Isto tudo para agradecer a vida de São João Bosco, na igreja e na sociedade, para também testemunhar o nosso amor a ele e o nosso desejo de fidelidade ao carisma que herdamos da sua pessoa” palavras de Padre Alexandre Luís em entrevista concedida.

O presente projeto surgiu a partir da proposta da disciplina Projeto em TV, que deu embasamento teórico e prático. Planos, enquadramentos, manuseio do equipamento e orientação, foram pontos uteis para o desenvolvimento do produto audiovisual. As etapas para chegar ao resultado final do projeto dividiram-se em: pré-produção, produção, gravação, edição e pós-produção. Na pré-produção foi feito o



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

levantamento de todo material necessário, entrevistas e roteirização. Produção e gravação caminharam juntos, ida até os locais escolhidos e a gravação propriamente dita. A etapa de edição, deu-se a decupagem e toda a parte de finalização audiovisual. Na pós-produção realizou-se o documentário para a banca avaliadora.

OBJETIVOS

Objetivou-se neste projeto, produzir um documentário sobre a presença da Congregação Salesiana na região do Vale do Paraíba, a partir de levantamentos bibliográficos para estruturação do documentário.

METODOLOGIA

A primeira etapa para que fosse possível a realização deste projeto, foram necessárias reuniões do grupo após tema definido pelo professor orientador. Junto com essas reuniões o grupo caminhava com a pesquisa bibliográfica que foi buscada em livros, sites, artigos, boletins e dissertação. Segundo Rampazzo (2013, p.52) “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a parti de referências teóricas publicada (em livros, revista etc.).”

Em seguida começou o processo de roteirização, que delimitou os assuntos que o documentário abordaria, servindo como um norteador para o processo de pré-produção, que fez um levantamento de pessoas que poderiam colaborar com o conteúdo do produto, pesquisar lugares e autorização para que as gravações pudessem acontecer. As entrevistas como os padres pertencentes a Congregação Salesiana, Padre Mário Bonatti, assessor dos Salesianos de Lorena e Padre Alexandre, Diretor-Geral dos Salesianos de Lorena, foi de grande valia para o conteúdo desenvolvido no documentário. Agregaram como peso que a história Salesiana traz consigo e com o carisma que está integrado neles.

Após a pré-produção propriamente dito começou a produção, que se deu na realização das gravações das entrevistas com pessoas. As gravações foram feitas pela câmera DSLR Canon cedidas pela Faculdade Canção Nova. Com todo o material brutos captados nas gravações, membros da equipe fizeram a decupagem de todo material de vídeo, para que fosse extraído a ideia inicial coloca no roteiro, posteriormente dando partida no processo de edição e finalização.

A edição foi feita no *software* Adobe Premiere e para a finalização os *softwares* utilizados foram: Adobe Photoshop para construção da arte e o Adobe After Effects para animação do documentário.

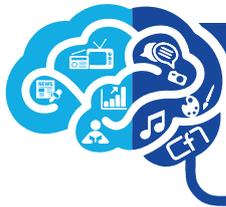
Foi utilizado o recursos de locução para a narração do documentário que foi gravado no estúdio. Por fim o documentário foi apresentado a uma banca avaliadora composta por alguns membros do corpo docente da Faculdade Canção Nova, com mediação do orientador.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após todo caminho realizado pelo grupo – pré-produção, produção, gravação, edição e pós-produção, o resultado desta pesquisa e execução teve como efeito um documentário de 10 minutos, apresentado na disciplina Projeto em TV, posteriormente finalizado foi avaliado por uma banca de três professores das áreas correlatas de roteiro, produção, edição de TV, iluminação e religião. O documentário possui uma linha do tempo cronológica que conta a histórias dos Salesianos desde o sonho que Dom Bosco teve quando criança até o ano de 2015 em que comemorou-se o bicentenário de Dom Bosco. Dentro desta linha do tempo contém três depoimentos de pessoas que vivem e traz consigo o carisma salesiano. Foi entrevistado Padre Mário Bonatti que é Padre Salesiano, ordenado sacerdote em Turin, Itália, formado em teologia na Pontificia Universidade Salesiana de Roma, licenciado em letras neolatinas e doutor em linguística antropológica, atualmente considerado um ícone para a comunidade salesiana e para a cidade de Lorena. Padre Alexandre Luis de Oliveira, diretor da Comunidade da Salesiana da cidade de Lorena. Thulio Fonseca, jovem, leigo, que participou da juventude salesiana e um dos colaboradores da redação do livro Colégio São Manoel de Lavrinhas Memórias. Os depoimentos colaboraram para a construção do material audiovisual, agregou no conteúdo redigido no projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O carisma Salesiano é consolidado até hoje, pois Dom Bosco queria o bem dos jovens e os jovens o bem dele, era preciso formar jovens, qualificá-los com o estudo e profissão, tornando-os “bons



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

cristãos e honestos cidadãos”. Durante o desenvolvimento do projeto foi tocar na espiritualidade dos salesianos, o quanto Dom Bosco se doou pelos jovens, o quanto o seu ser era para os outros, esqueceu de si mesmo e fez tudo o que estava ao seu alcance pelos jovens e pobres, o que mais importava para ele era que o ser humano fosse salvo na sua totalidade, corpo e alma, trazendo de volta a eles toda sua dignidade de bons cidadãos, ao cuidar deles mostrar o quanto eram dignos de ser cuidados e amados. Pesquisar e criar conteúdo para o documentário foi de grande valia para o crescimento do grupo e particular de cada um. Durante o processo cada membro deixou transparecer aquilo que sabe fazer de melhor que o que mais se identifica. Com acadêmicos, colocar toda a teoria em prática foi um dos maiores desafios dentro do processo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos todas as pessoas que tornaram o projeto possível de ser realizado, ao Colégio São Joaquim, Universidade Salesiana de Lorena (Unisal) e a Casa de formação da Comunidade Canção Nova em Lavrinhas, por abrirem as portas físicas e históricas para adentrarmos na essência da família Salesiana. De forma especial deixamos também nossos agradecimentos ao Padre Mário Bonatti, Padre Alexandre Luís de Oliveira e Thulio Fonseca, por colaborar com depoimentos para o documentário e agregar na parte teórica do projeto.

REFERÊNCIAS

BORGES, Davi Coura. “Dai-me almas e ficai com o resto.” As práticas escolares do Gymnasio São Joaquim de Lorena, para a formação do Bom Cristão e Honesto Cidadão (1902-1928), 2008. 102p. Dissertação (Mestrado).

FERREIRA, Narciso. Colégio São Manoel de Lavrinhas Memórias. Campinas: Arte Brasil, 2014.

zRAMPAZZO, Lino. Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 5a edição. São Paulo: Loyola, 2010.

WIRTH, Morand. Dom Bosco e os Salesianos. São Paulo: Dom Bosco, 1971.



PAISAGEM SONORA: *PODCAST* DA PERCEPÇÃO DE UM AMBIENTE INFANTIL:¹

Felipe Augusto Palma (2), Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja(3).

¹ Título proposto para o projeto apresentado no III Simpósio de Iniciação Científica da Faculdade Canção Nova.

² Aluno do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP. E-mail: felipe1986parkinlm@gmail.com

³ Professor Mestre da Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista-SP. Orientador.

RESUMO: A paisagem sonora é um recurso importante para trabalhar com o imaginário no rádio ouvinte, no telespectador, filmes e em conteúdos audiovisuais. A disciplina de Edição em Rádio trouxe como proposta o desenvolvimento de um *podcast*, com base nos estudos de paisagem sonora. A partir disto, foi produzido um *podcast* com a temática “músicas que ensinamos para as crianças”. Para a elaboração deste trabalho realizou-se a percepção sonora de uma mãe no momento em que ninava seu filho. Também foi observada uma turma de alunos do ensino infantil matriculados na Escola Municipal Prof. Ruy Brasil Pereira, localizada no Município de Lorena-SP, descrevendo as características sonoras lá encontradas. Além disso, ocorreu a captação sonora de uma criança em seu momento de lazer. Consecutivamente, foi elaborada a criação de um roteiro, gravação, edição e, por fim a finalização de um episódio do *podcast*, com base no ambiente estudado.

PALAVRAS-CHAVE: Cantigas de Criança, Música, *Podcast*, Paisagem sonora, Percepção sonora.

INTRODUÇÃO

Paisagem Sonora é um conceito que tem origem na palavra inglesa “*soundscape*” e caracteriza-se pelo estudo e análise do universo sonoro que nos rodeia. Uma paisagem sonora é composta pelos diferentes sons que compõem um determinado ambiente, sejam esses sons de origem natural, humana, industrial ou tecnológica.

O conceito de Paisagem Sonora aplica-se em um *podcast* através da composição sonoplástica. A Sonoplastia, por sua vez, pode ser entendida como um conjunto de elementos sonoros disponíveis para compor a Paisagem Sonora; este conjunto tem a capacidade de funcionar como suporte material significativa da comunicação sonora. Estes sinais, encontram-se nos seguintes elementos: Música, trilha e efeitos sonoros. A paisagem sonora permite que os elementos sonoros retidos na memória do ouvinte sejam recriados, por meio de ambiências sonoras presentes no inconsciente do receptor.

O presente projeto tem como objetivo a produção de um *podcast* com o propósito de informar, educar, entreter e introduzir os elementos sonoros observados, contribuindo para estimular a imaginação do ouvinte, fazendo com que ele recorde sua infância e se sinta no ambiente.

Além disso, este trabalho discute sobre as canções que as crianças aprendem durante a sua infância. Visto que, a proposta do primeiro episódio do *podcast* “*Porcicast*” é debater sobre as músicas que aprendemos na infância, oferecendo conteúdos de entretenimento, educação e música a fim de proporcionar um ambiente descontraído, dinâmico e bem-humorado, trazendo aos adultos memórias relacionadas a esta fase.

Este projeto ainda expõe a entrevista de uma criança de quatro anos de idade, Maria Lívia do Amaral Palma, apresentando as músicas que ela aprendeu na escola e no âmbito familiar. Através deste relato foi possível compreender a perspectiva do universo infantil, pois esta experiência ofereceu conteúdo enriquecedor ao *podcast*.

OBJETIVOS

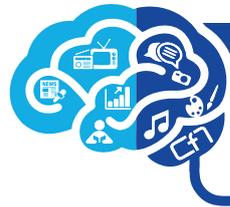
Produzir um *podcast* utilizando a paisagem sonora encontrada durante a percepção sonora de um ambiente infantil.

METODOLOGIA

A partir dos conhecimentos adquiridos pelos alunos do 5º período de Rádio e TV através da disciplina de Edição em Rádio, lecionada pelo Prof. Me. Marcos Jolbert C. Azambuja houve a proposta de criar um *podcast* com as características de um ambiente.

O professor solicitou aos alunos que escolhessem um local para a observação da paisagem sonora e descrevessem as características sonoras encontradas neste lugar. Posteriormente, foi desenvolvido um *podcast* com as características sonoras do ambiente observado.

Para a elaboração deste trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas que deram o suporte necessário para a construção de um *podcast* que tem como tema “músicas que ensinamos para as crianças”.



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja pelo conhecimento transmitido ao longo do período acadêmico e por me proporcionar todo o suporte necessário para a elaboração deste projeto.

Agradeço também à Escola Municipal Prof. Ruy Brasil Pereira, localizada no Município de Lorena-SP, pelo acolhimento e comprometimento perante este trabalho.

Agradeço a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para que fosse possível a realização deste trabalho, o meu muito obrigado, e em particular.

A Maria Livia do Amaral Palma por apresentar as músicas que aprendeu na escola e no seu âmbito familiar. E a Daniel Fogaça Assunção Rennó que fez uma participação especial no *podcast*.

LITERATURA CITADA

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. **Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil: Conhecimento de Mundo**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

JOSÉ, Carmen Lúcia; SERGL, Marcos Júlio. **Paisagem Sonora**. Trabalho apresentado no Congresso Anual da Intercom / Núcleo de Pesquisa - Rádio e Mídia Sonora. Universidade São Judas Tadeu. São Paulo – SP. 2006.



ESTUDO DA PAISAGEM SONORA: PODCAST FEMINICE AGUDA¹

Leticia Rodrigues Lopes Pereira(2), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja(3).

¹ Título proposto para o projeto apresentado no III Simpósio de Iniciação Científica da Faculdade Canção Nova.

² Aluna do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Cachosira Paulista-SP. E-mail: leticiariip.contato@gmail.com

³ Professor Mestre da Faculdade Canção Nova, Cachosira Paulista-SP. Orientador.

RESUMO: A paisagem sonora é um recurso importante para desenvolver um projeto com cenário sonoro fiel ao original e para melhor trabalhar o imaginário do ouvinte. Com isso, a disciplina de Edição em Rádio trouxe como proposta o desenvolvimento da percepção sonora de ambientes e dos conhecimentos em edição de áudio, para a partir disto, desenvolver um Podcast. Neste contexto, surge o projeto intitulado "Feminice Aguda" sobre a observação da paisagem sonora, das características e captação de som de um centro de estética e beleza. As diversas sonoridades notadas neste ambiente deram início a criação de um Podcast que tem como público-alvo o gênero feminino, apresentando assuntos com base na feminilidade. Este projeto foi veiculado em uma página da rede social Facebook, com o intuito de entreter e informar com uma linguagem direta para pessoas interessadas no universo feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; Paisagem sonora; Percepção sonora; Feminilidade; Mulher.

INTRODUÇÃO

O presente projeto utilizou o Podcast que é uma estrutura de comunicação atual, para abordar assuntos que despertam o interesse da mulher contemporânea - que alia-se a internet para buscar formas de manter-se feminina. Isso com assuntos próximos de suas realidades, oferecendo-lhes conteúdos de entretenimento e informação. Segundo Canequela (2015), dados de 2014 afirmam que as mulheres são as que mais acessam a internet no Brasil, representando 53% dos usuários internautas.

A distribuição de conteúdo através do Podcast se torna favorável para o público-alvo do projeto, pois essa tecnologia, segundo Gil Henrique H. Belei, "liberta os ouvintes da grade de programação já que os arquivos baixados em computadores ou tocadores portáteis podem ser ouvidos a qualquer hora." Assim, é possível maior flexibilidade no que se diz respeito ao tempo para descontrair e se atualizar sobre a temática feminina.

Além disso, o Podcast tem conteúdo voltado para o gênero feminino, contribuindo significadamente para que as mulheres possam entender, estimular e desenvolver a feminilidade exclusiva do ser feminino, isso tudo na medida certa independente da idade e sem confundir com o feminismo. Segundo o dicionário Mini Aurélio, Feminilidade significa "Qualidade, caráter, modo de ser ou viver próprio da mulher."

O Podcast contribuiu com a auto estima das ouvintes, pois o "Feminice Aguda" apresenta dicas não somente de beleza, mas também para melhorar o psicológico, contribuir para novas ideias e decisões e apresenta outras mulheres da sociedade. Isso é notório nos quadros do Podcast, como na entrevista com uma mulher que trabalha, cuida de si e mobilizasse a cuidar do lar e da família. E vale ressaltar que o todo conteúdo foi produzindo com zelo para não persuadir as mulheres a deixarem de ser o que são - todas são diferentes. O anseio é mostrar que a mulher pode buscar se valorizar em diversos aspectos, físico e intelectual e com isso se sentir bem e capaz.

Ressalta-se ainda, que o produto oferece músicas e leituras que abordam temáticas do que rodeiam a vida das mulheres.

OBJETIVOS

Produzir um Podcast utilizando a paisagem sonora captada durante a percepção sonora de um centro de estética e beleza e disponibilizá-lo na Internet.

METODOLOGIA

A partir dos conhecimentos adquiridos durante o 5º período de Rádio e TV, através da disciplina de Edição em Rádio, lecionada pelo Prof. Me. Marcos Jolbert C. Azambuja, houve a proposta de criar um Podcast com as características de um ambiente. O professor solicitou aos alunos que escolhessem um local para a observação da paisagem sonora e descrevessem todas as características sonoras encontradas neste lugar. Posteriormente, produzissem um Podcast que inserisse as características sonoras do ambiente observado, apresentasse uma entrevista gravada no local e tocasse uma música relacionada com o tema do ambiente.

Para a elaboração deste trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros e sites tecnológicos, estes que deram embasamento necessário para a pré-produção do Podcast. Depois foi realizado a escolha do nome do programa, então nomeado "Feminice Aguda". O Podcast "Feminice Aguda"



transmite a sensação de brincar com a palavra feminina. Feminice acaba por dar-se como um neologismo, já que não é possível defini-la como palavra ou encontrá-la entre os verbetes de um dicionário.

A expressão "Feminice Aguda" deseja, portanto, carregar interpretações livres, como: ser intensamente feminina, ser talvez uma nova doença, etc. Mas sobretudo, o título deseja ser atrativo aos ouvintes. Esse título apresenta-se como cabível ao foco do Podcast, que é retratar em uma linguagem própria e clara, a feminilidade singular da mulher.

Decidido o assunto do programa, foi escolhido o local para percepção da paisagem sonora, que foi o centro de estética e beleza, Charme cabelos, localizado no centro da cidade de Cachoeira Paulista-SP. Visto que o ambiente remete-nos indubitavelmente, a presença do gênero feminino de forma predominante, e é abundante em características sonoras.

O centro de estética e beleza causa uma identificação direta com as mulheres, e propicia a geração de um amplo conteúdo para a elaboração do Podcast, inclusive quando nos referimos ao conteúdo da entrevista do quadro "Papo de salão", que foi concedida pela Emilene Oliveira, proprietária do local da observação sonora. Sendo assim, a dinâmica de percepção do ambiente sonoro foi realizada no interior do centro de estética e beleza, de forma aprofundada e criteriosa, durante cerca de quatro horas, no período da tarde, do dia 16 de maio de 2015. Captando diferentes procedimentos que são realizados na área, como: lavagem, corte, penteados em cabelos; movimentação de clientes e funcionárias; depilação, embelezamento do olhar, design de unhas e produção de maquiagem. Resultando em características sonoras diferentes e até então imperceptíveis para quem não se atenta somente na sonoridade do espaço.

Além disso, estar dentro do centro de estética e beleza, permitiu um contato ativo e privilegiado com o público do local e que possivelmente, são ouvintes do Podcast. Viabiliza a identificação das preferências, dos desejos, das conversas, das opiniões, das características que assemelham e diferenciam, no que se trata da vivência da mulher e contribuiu para criação de conteúdo e processo de produção do programa "Feminice Aguda".

As características sonoras ao serem inseridas no contexto do Podcast contribuem para estimular a imaginação do ouvinte, além de possibilitar o sentimento de pertencimento e identificação com o local e para quem gosta, até mesmo uma sensação agradável vem à tona.

Para a produção do Podcast "Feminice Aguda" foram utilizadas as características sonoras de secador, cortar da tesoura, chuveiro da cadeira de lavagem de cabelos, lizar de unha. Esses sons foram distribuídos durante todo o Podcast em forma de cortina/transição e efeitos. No quadro "Papo de salão" é possível ouvir a paisagem sonora original do ambiente.

E para melhor adequar o Podcast ao ambiente de estudo da paisagem sonora, foi utilizado um BG que trouxesse dinamismo a locução. Todo o Podcast contém exclusivamente uso de vozes femininas, isso desde a vinheta de abertura. O único momento do programa que traz uma voz masculina é na música "Sugar" e mesmo assim, a escolha da divulgação dessa música, deu-se pelo fato de que a banda norte americana, Maroon 5 tem as mulheres como seu maior público.

A vinheta de abertura e encerramento é o trecho final da música "Pagu" da cantora brasileira, Rita Lee. A maioria dos efeitos foram gravações direcionadas realizadas no centro de beleza, e outras como o efeito de lamentação ao final do Podcast e o corte da tesoura, foram gravadas em estúdio e editadas na ferramenta Sound Forge Pro 11.0.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A construção do Podcast "Feminice Aguda" permitiu a melhor compreensão sobre o conceito de paisagem sonora e suas características e do uso da ferramenta de edição Sound Forge Pro 11.0 e isso foi possível por colocar a teoria em prática. Mas o projeto de produção do Podcast exigiu também o uso dos conhecimentos adquiridos em outras disciplinas da academia.

O ambiente escolhido proporcionou a admiração pelo trabalho dos profissionais que se dedicam a transformar a vida dos outros, mesmo que isso seja feito apenas na área estética e que acaba por se estender a outras áreas da vida das clientes. A visão particular, de que um centro de estética é um lugar de coisas fúteis, como fofocas- foi transformada, pois foi notado que as profissionais acabam por servirem como amigas das clientes.

O projeto fez a autora refletir sobre como falar sobre mulher e para mulher é amplo e pode ser feito de várias maneiras, pois a vida das pessoas envolve assuntos que oferecem muitos conteúdos para produções.

A elaboração do projeto possibilitou a prática da produção de Podcast, e da observação da diferença de produzir um conteúdo que não é visual. Todo processo desde a pré-produção até a finalização da edição, possibilitou a criação de uma identidade única para o projeto "Feminice Aguda".



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o projeto e todo processo de criação foi possível compreender o conceito de paisagem sonora e desenvolver a criatividade, isso tudo em todas as etapas de elaboração do Podcast. Permitindo a criação de um projeto único, com formato e conteúdo bem definidos, capaz de estimular a imaginação das ouvintes trazendo informação e entretenimento, possibilitando também, novas percepções de um local do cotidiano feminino.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja pelo conhecimento transmitido e pelo suporte necessário para a elaboração deste projeto. Agradeço também ao Salão Charmes Cabelos e sua proprietária Emilene Oliveira, pelo acolhimento e por viabilizar as gravações e entrevistas no local.

REFERÊNCIAS

TECHTUDO Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/mulheres-sao53-do-publico-conectado-internet-no-brasil-diz-pesquisa.html>> Acesso em: 21 mai.2015. BELEI, Gil Henrique H. Podcast Brasil Disponível em: <<http://www.podcastbrasil.com.br/index.php/o-podcast-brasil/>> Acesso em: 23 mai.2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa. 8 ed. Curitiba: Editora Positivo, 2010. 344 p.



A INCLUSÃO SOCIAL NA ÓTICA DO FOTODIÁRIO SEBASTIÃO SALGADO

Márcia Alice Aquino⁽¹⁾, Márcia Cypriana Sampaio Pinto Júnior⁽²⁾, João Rangel Marcelo⁽³⁾

¹ Aluna do curso de Graduação em Rádio e Tv da FCM, Cachoeira Paulista-SP.

² Aluna do curso de Graduação em Rádio e Tv da FCM, Cachoeira Paulista-SP. e-mail: marcacypriana.jp@outlook.com

³ Professor de Fotografia da FCM – Cachoeira Paulista-SP. Orientador.

RESUMO: Este trabalho pretende analisar a questão da inclusão social na ótica do fotodiarista Sebastião Salgado através das suas fotografias e textos, tendo o fotógrafo uma vasta experiência acerca da desigualdade. Realizou-se compilação de dados através da pesquisa bibliográfica. A partir de referências técnicas publicadas em livros e revistas acerca do fotógrafo, assim como publicações sobre inclusão. Realizou-se também a análise das obras “Êxodos”, “Terra” e “Trabalhadores”. Verificou-se a profundidade acerca das condições precárias às quais seres humanos são submetidos todos os dias. Verificou-se que a mensagem principal sobre a inclusão social que o fotógrafo tem a nos passar é exatamente a ausência da mesma na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: inclusão social, desigualdade, Sebastião Salgado

INTRODUÇÃO

Sebastião Salgado nasceu em 1944, em Aimorés, Minas Gerais. É formado em economia e começou sua carreira como fotógrafo na França, onde mora desde 1969. Trabalhou para as agências Sygma e Gamma, e desde 1979 faz parte da Magnum. Já recebeu os prêmios mais importantes concedidos ao fotojornalismo, entre eles o de Melhor Repórter Fotográfico do Ano, oferecido pelo International Center of Photography de Nova York, e o Grand Prix da Cidade de Paris.

As fotos de Sebastião Salgado são famosas no mundo todo. Suas imagens em preto e branco de trabalhadores e refugiados já ganharam inúmeros prêmios e são reconhecidas pela profunda dignidade que despertam no interlocutor, assim como a ausência da inclusão social.

De acordo com Kossov, 2001, p. 42-43, “a eleição de um aspecto determinado – isto é, selecionado do real, com seu respectivo tratamento estético –, a preocupação na organização visual dos detalhes que compõem o assunto, bem como a exploração dos recursos oferecidos pela tecnologia: todos são fatores que influem decisivamente no resultado final e configuram a situação do fotógrafo enquanto filtro cultural. O registro visual documenta, por outro lado, a própria atitude do fotógrafo diante da realidade; seu estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo em suas imagens, particularmente, aquelas que realiza para si mesmo enquanto forma de expressão pessoal.”

Obras como “Êxodos”, “Terra” e “Trabalhadores” retratam visceralmente o aspecto da ausência de inclusão social, tema que despertou o interesse e a ideologia do fotógrafo durante os anos em que viveu e relatou essa situação.

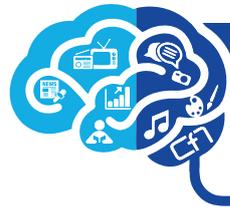
Inclusão social é um termo amplo, utilizado em contextos diferentes, em referência a questões sociais variadas. De modo geral, o termo é utilizado ao fazer referência à inserção de pessoas com algum tipo de deficiência às escolas de ensino regular e ao mercado de trabalho, ou ainda a pessoas consideradas excluídas, que não têm as mesmas oportunidades dentro da sociedade, por motivos como condições sócio-econômicas, gênero, raça ou até a falta de acesso a tecnologias (exclusão digital).

Em algumas de suas obras, Sebastião Salgado revela as condições precárias às quais os excluídos sociais são submetidos. As principais obras a retratarem essas condições são: “Êxodos”, “Trabalhadores” e “Terra”.

As fotos do Projeto “Êxodos”, lançado em 2000, foram tiradas em quarenta países ao longo de seis anos contando a história da humanidade em trânsito. É uma história perturbadora, pois poucas pessoas abandonam a terra natal por vontade própria. Em geral, elas se tornam migrantes, refugiadas ou exiladas constrangidas por forças que não têm como controlar, fugindo da pobreza, da repressão ou das guerras.

Em “Trabalhadores”, Sebastião Salgado nos traz a dureza do olhar de homens e mulheres sobreviventes de condições inimagináveis de trabalho. Retratando o garimpo e os trabalhadores rurais no Brasil, a pesca de atum na Sicília, o trabalho nas minas de enxofre na Indonésia, as famílias indianas na construção de barragens para irrigação e combatentes de incêndios colossais em poços de petróleo no Kuwait.

Em “Terra”, Sebastião Salgado retrata a pobreza e a questão agrária no Brasil. Nela, focou em cada quadro, frações de segundos na grandeza e sofrimento das pessoas desenraizadas de sua própria terra.



METODOLOGIA

Realizou-se compilação de dados através da pesquisa bibliográfica. A partir de referências teóricas publicadas em livros e revistas acerca do fotógrafo, assim como publicações sobre inclusão. Realizou-se também a análise das obras "Êxodos", "Terra" e "Trabalhadores" sob o aspecto da ausência de inclusão social, tema que despertou o interesse e a ideologia do fotógrafo durante os anos em que viveu e relatou essa situação.

RESULTADOS PRELIMINARES

A inserção dessas pessoas que se encontram à margem da sociedade ou o acesso às tecnologias são excluídos digitais ocorre, geralmente, por meio de projetos de inclusão social, o que reforça a utilização desse termo. Porém, alguns autores defendem que não existe o "fora" ou "dentro" da sociedade, já que todos as pessoas são produtos dela.

A mensagem principal sobre a inclusão que o fotógrafo Sebastião Salgado tem a nos passar é exatamente a ausência da mesma. Muito mais que um fotógrafo, Sebastião Salgado é um militante das imagens a favor da vida e da diminuição do sofrimento humano. Sua vida e obra demonstram um grande conhecimento sobre a questão da desigualdade no mundo, o qual fotografa e registra mostrando implicitamente que a inclusão social ainda é algo utópica para a sociedade.

AGRADECIMENTOS

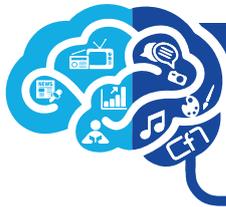
Agradecemos ao nosso professor orientador pelo direcionamento acerca das pesquisas.

REFERÊNCIAS

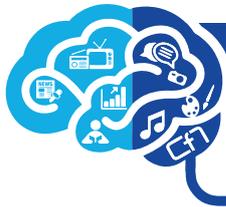
- RAMPAZZO, Lina. Metodologia Científica. 5. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- SALGADO, Sebastião. Da minha terra à Terra. 1. Ed. São Paulo: Paralela, 2014.
- SALGADO, Sebastião. Trabalhadores. 2. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SALGADO, Sebastião. Êxodos. 1. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SALGADO, Sebastião. Terra. 1. Ed. BUA: Phaidon Press, 1998.
- PACIBVITCH, Thais. Inclusão Social Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociologia/inclusao-social/>. Acesso em: 30 abr. 2016.



Figura 1 – Fotografia da obra "Êxodos" mostrando as condições precárias às quais muitos seres humanos são submetidos diariamente.



TRABALHOS PREMIADOS



Curso de Administração

“A GESTÃO DO CAPITAL INTELECTUAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TERCEIRO SETOR”

Aluna: Micheline Maria Pereira da Silva

Orientador: Prof. Me. Êlcio Henrique dos Santos

Curso de Filosofia

“DIÁLOGO PARA UMA EDUCAÇÃO PLURALISTA NA PERSPECTIVA DE EMMANUEL MOUNIER”

Aluno: Ezequiel Fabio da Silva

Orientador: Prof. Me. Denis Duarte

Curso de Jornalismo

“APLICAÇÃO DA TEORIA DA AGULHA HIPODÉRMICA NA ANÁLISE DA MATÉRIA DA REVISTA VEJA: “BELA, RECATADA E DO LAR”

Alunos: Getúlio Lobato de Sousa, Jean César de Oliveira Costa,

Yara Naíres da Silva Gomes

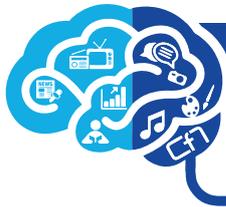
Orientador: Prof^a. Me. Vaniele Barreiros da Silva

Curso de Rádio e Televisão

“EDUCOMUNICAÇÃO NA PRÁTICA: PROGRAMA RADIOFÔNICO “RECICLIQUE”

Alunos: Ariane Carolina de Campos, Felipe Augusto Palma, Felipe Matheus Guedes dos Santos, Leticia Rodrigues Lopes Pereira, Maria Fernanda Guimarães Sabará

Orientador: Prof^a. Me. Maria Elisabete Rabello



SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

III Simpósio de Iniciação Científica

FACULDADE CANÇÃO NOVA
2018