



ANAIIS DO



IX COLÓQUIO
TÉCNICO
CIENTÍFICO
DO UniFOA
LUZ, CIÊNCIA E VIDA
26 a 28 de OUTUBRO

HUMANAS



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**

**ANAIS DO IX COLÓQUIO
TÉCNICO-CIENTÍFICO DO UniFOA**

HUMANAS

2015

FOA

EXPEDIENTE

FOA

Presidente

Dauro Peixoto Aragão

Vice-Presidente

Jairo Conde Jogaib

Diretor Administrativo - Financeiro

Iram Natividade Pinto

Diretor de Relações Institucionais

José Tarcísio Cavaliere

Superintendente Executivo

Eduardo Guimarães Prado

Superintendência Geral

José Ivo de Souza

UniFOA

Reitora

Claudia Yamada Utagawa

Pró-reitor Acadêmico

Carlos José Pacheco

Pró-reitor de Pesquisa e Pós-graduação

Marcello Silva e Santos

Pró-reitor de Extensão

Otávio Barreiros Mithidieri

EDITORA FOA

Editor Chefe

Laert dos Santos Andrade

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

C718 IX Colóquio técnico-científico do UniFOA: luz, ciência e vida.
Centro Universitário de Volta Redonda, outubro de 2015, Volta
Redonda: FOA, 2015.

Trabalhos nas áreas: ciências biológicas; ciências da saúde; ciências
humanas e sociais aplicadas; engenharia, exatas e tecnológicas/ organizado
pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e Núcleo de Pesquisa/NUPE.

150 p.

ISBN: 978-85-60144-97-6

1. Trabalhos científicos. I. Fundação Oswaldo Aranha II. Título.

CDD – 001.42

EQUIPE

Comitê Organizador

Marcello Silva e Santos
Cláudia Stamato
Daniella Regina Mullinari
Margareth Lopes Galvão Saron
Ana Carolina Callegario Pereira
Cristiana de Almeida Fernandes

Gabriela Girão de Albuquerque
Henrique Wogel Tavares
Jason Paulo Tavares Faria Junior
Pedro Vitor Bittencourt Dias
Rodrigo César Carvalho Freitas
Sergio Elias Vieira Cury
Sinara Borborema Gabriel

Comitê Científico

Aline Cristina Teixeira Mallet
Aline Rodrigues Botelho
Ana Carolina Callegario Pereira
Ana Cristina dos Santos Malfacini
Ana Paula Zarur de A. Silva e Salz
André Barbosa Vargas
Bruno Chaboli Gambarato
Carlos Alberto Sanches Pereira
Carlos Eduardo Costa Vieira
Carlos José Pacheco
Cláudia Stamato
Cristiana de Almeida Fernandes
Cristiane Gorgati Guidoreni
Daniel Escorsim Machado
Daniele Mattoso Hammes
Daniele R. do Val de O. L. S. Barbara
Daniella Regina Mullinari
Denise C. G. de Andrade Rodrigues
Dimitri Ramos Alves
Dorvalina Catarina Lima Silva
Douglas Baltazar Gonçalves
Eduardo de Alvarenga Tavares
Elton Bicalho de Souza
Flávia Lages de Castro
Gabriela Girão de Albuquerque
Henrique Wogel Tavares
Jason Paulo Tavares Faria Junior
Júlio Cesar de Almeida Nobre

Katia Mika Nishimura
Marcelo Alves Lima
Marcelo Paraiso Alves
Margareth Lopes Galvão Saron
Maria Aparecida Rocha Gouvêa
Maria de Fátima Alves de Oliveira
Michelle Lopes Ribeiro Guimarães
Miriam Salles Pereira
Moacyr Ennes Amorim
Monique Osorio Talarico da Conceição
Paulo Roberto de Amoretty
Renata Martins da Silva
Rodrigo César Carvalho Freitas
Ronaldo Figueiró Portella Pereira
Rosane Moreira Silva De Meirelles
Rui Aurélio Barbos
Sandy Sampaio Videira
Sergio Elias Vieira Cury
Sergio Ricardo Bastos De Mello
Silvio Henrique Vilela
Sinara Borborema Gabriel
Sirlei Aparecida de Oliveira
Ursula Adriane Fraga Amorim
Venício Siqueira Filho
Vitor Barletta Machado
Walter Luís M. Sampaio da Fonseca
William Costa Rodrigues

EQUIPE

Secretaria

Brisa Marcolan Aragao
Ana Carolina da Silva Gioseffi
Lelimar Lopes de Oliveira

Comitê de Administração Científica e Comunicação

Marcelo Alves Lima
Denise Celeste Godoy de Andrade
Rodrigues
William Costa Rodrigues

Comitê Comercial

Lizandro Augusto Leite Zerbone

Comitê Editorial

Laert dos Santos Andrade

Comitê de Informática

Marcelo Passos dos Santos
Fabrício Santos de Queiroz
Thiago Lambert Citeli
Venício Siqueira Filho

Comitê Cerimonial

Maria Amelia Chagas Silva

SUMÁRIO

A aplicabilidade da Lei Maria da Penha em uniões homoafetivas: uma visão constitucional.....	12
A Atuação do Ministério da Saúde no Enfrentamento à Violência Obstétrica	13
A comunicação interna como ferramenta estratégica na tomada de decisões nas organizações	14
A culpa é de quem? O futuro do Jornal Impresso	15
A Fantástica História do Repórter Esso no Brasil: Levantamento do Estado do Conhecimento	16
A Formação do Sujeito Ecológico nas Instituições Financeiras Públicas.....	17
A função da imprensa no marketing ambiental. Case: Toyota e Instituto Arara Azul	18
A Imagem e o Texto: Interpretação em Campanhas Publicitárias.....	19
A importância do Marketing Digital nas Empresas	20
A Influência Da Publicidade No Universo Infantil	21
A influência da publicidade no comportamento de consumo do público infantil	22
A influência das datas comemorativas (ou sazonais) no comportamento do consumidor.....	23
A influência dos fatores ambientais climáticos e meteorológicos no desenvolvimento das atividades de montanhismo	24
A Interferência Midiática nos Casos Escola Base e Eloá Pimentel: Uma Reflexão Sobre os Limites Éticos da Prática Jornalística.....	25
A Linguagem Abordada Pelo Jornal Cidade Alerta A Notícia Virando Espetáculo....	26
A midiatização da religião no Brasil.....	27
A Obra Vigiar e Punir de Michael Foucault: Reflexões Originadas nas Aulas de História da Educação	28
A Organização Administrativa da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro	29
A Percepção de Jovens sobre as Propagandas de Medicamentos	30
A propagação da Cultura no Jornalismo pós-industrial e as novas estratégias comunicacionais: Estudo de caso do site Catraca Livre	31

A visão do Brasil no exterior: análise do blog “Brasil visto de fora” dente a Copa de 2014	32
Aborto: um crime ou um direito?	33
Análise do apelo ambiental praticado pela Natura	35
Análise para Melhoria Contínua com Uso da Metodologia CAPD em Organizações de Saúde.....	36
Avaliação de usabilidade dos sistemas de iluminação artificial headlamps através do SUS - system usability scale	37
Panorama da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho	38
Branding e identidade visual: desenvolvimento de marca para o público <i>gamer</i> e <i>nerd</i>	39
Cartilha Informativa para ONG ABAA	40
Cidade e fotografia: um olhar sobre identidades e ressignificações urbanas.....	41
CIEPS: Do Projeto à Realidade.....	42
Como o Marketing Esportivo potencializou o MMA no UFC.....	43
Contabilidade ambiental: ferramentas de apoio essenciais para o desenvolvimento sustentável	44
Contradições entre a doutrina penal e a teoria do Estado Constitucional de Direito: notas sobre a fantasia do sistema penal	45
Cooperação intermunicipal na prestação de serviços públicos de água e esgoto na microrregião de Volta Redonda.....	46
Criminalização da Homofobia, Política Criminal e Direitos Humanos: Análise – Crítica do PLC 122/2006	47
Cult Rap: Cultura das Mídias.....	48
Decodificando o economês: análise da linguagem econômica nos jornais impressos	49
Deficientes Visuais: Mídia Alternativa como estratégia de conscientização.....	50
Desenvolvimento de um sistema de informação gerencial para contabilidade de empresas em ambiente WEB.....	51
Desenvolvimento de um software para o RH de uma empresa em ambiente WEB..	52
Design gráfico na produção de box set para a banda de rock-alternativo Camille Claudel	53

Destaque Jornalístico Dado ao Futebol	54
Distorção idade/série: um estudo de caso	55
Eco Oficinas – ferramentas de incentivo ao reaproveitamento de materiais descartados na escola	56
Educação à Distância e Publicitários: Levantamento do Estado do Conhecimento no CIAED ABED.....	57
Educação Corporativa e Cidadania Digital: Levantamento do Estado do Conhecimento no CIAED e FGV	58
Educação em saúde e controle da dengue no cotidiano escolar	59
Educomunicação, Publicidade e Propaganda: Intercom e Revista de Comunicação da USP	60
Efeitos da Crise Financeira Internacional na Capacidade dos Maiores Bancos Brasileiros Criarem Valor	61
Entendendo as Dores do Parto: Uma Análise do Fenômeno da Violência Obstétrica no Brasil	62
Esportes de Aventura como conteúdo na Educação Física escolar.....	63
Estado, sociedade civil e redução da maioria penal: uma análise das relações entre “questão social”, mídia e opinião pública.	64
Estudo comparativo da imagem feminina em anúncios publicitários da marca Chanel	65
Estudo das características do jornalismo on-line do A Voz da Cidade.....	66
Ética e transparência na gestão das contas públicas no século XXI: um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Volta Redonda.....	67
Evento como estratégia do marketing experiencial estudo de caso UniFOA de Portas abertas	68
Fato e Representação da Realidade na Ficção Televisiva	69
Fotografia e infância: olhares do cotidiano	70
Fotojornalismo: um instrumento para realização de documentários	71
Gestão por Competências como instrumento de engajamento de pessoas aos objetivos organizacionais	72
Gravidez na Adolescência: uma análise das ações do Ministério da Saúde.....	73
Humanos Direitos: revendo conceitos.....	74

Humor e internet: o canal “Porta dos Fundos” e as novas formas de alcançar o sucesso no meio virtual.....	75
ICMS Verde e o repasse entre os municípios da região Centro e Sul Fluminense ...	77
Identificação de melhorias no processo de contratação de fornecedores na MRS Logística	78
Informação x Publicidade em sites oficiais de clubes de futebol: estudo de caso dos sites de Flamengo e Corinthians	79
Infotainment e novela: Estado do Conhecimento	80
Inteligência Emocional (IE) como fator conciliador na gestão de conflitos: o papel do gestor	81
Jornalismo Direito e Cidadania.....	82
Jornalismo e Memória em uma sociedade midiaticizada	83
Jornalismo Esportivo: Análise dos Portais UOL Esporte e GloboEsporte.com	84
Jornalismo Esportivo no século XXI. Estudo de Caso da Assessoria de Imprensa ..	85
Jornalismo Internacional: Levantamento do Estado do Conhecimento.....	86
Jornalismo Religioso: como a imagem religiosa é vista na mídia e no meio acadêmico	87
Linguagem e Mídia: a contribuição de Joelmir Beting para a consagração da expressão “Gol de Placa”	88
Linhas Editoriais e Construção do Discurso: caso Bolsonaro	89
Marketing de Causa e compromisso com os clientes o Caso da Ypê.....	90
Marketing de Emboscada em Atividades Esportivas.....	91
Marketing de Guerrilha Estratégia para Fidelização do Cliente - Estudo de caso McDonald’s.....	92
Marketing Digital e E-commerce	93
Marketing Digital no Destaque do Turismo Brasileiro.....	94
Marketing e Cinema, A Fórmula Perfeita Para o Sucesso ou Fracasso.....	95
Marketing Virtual e Fidelização de Clientes – Vantagem Competitiva Face aos Concorrentes.....	96
Merchandising Editorial: Análise Comparativa	97
Mídia Alternativa: Abaixadores de Língua.....	98

Mídia Indoor: um tipo de mídia alternativa	99
Mídia na conscientização do escalpelamento	100
Mídia Ninja: Diferenças e Semelhanças das Mídias Não Convencionais	101
Mídias Sociais como Promoção de EaD na Área da Saúde: Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom	102
Desenvolvimento da infraestrutura pública no Brasil e parcerias público-privadas	103
M-learning como ferramenta na inovação do ambiente organizacional	105
Movimentos Sociais em Volta Redonda: Espaço de Construção Cidadã e Democracia	106
Música cafona das décadas de 70 e 80 em uma análise do Programa Clube do Amor da Rádio Mundial	107
O acesso a notícias no ciberespaço através da migração por links do Facebook ..	108
O brincar com movimento como fenômeno transicional: uma análise da Resolução CEB/CNE nº 7/2010	109
O Direito Fundamental ao Transporte: uma discussão a partir do Plano de Mobilidade Urbana do Município de Volta Redonda	110
O Duplo Sentido na Publicidade.....	111
O Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira na Escola Municipal de Santana: conflitos e desafios junto à Comunidade Quilombola de Quatis, Rio de Janeiro.....	112
O Impacto das Novas Tecnologias para os Estudantes de Jornalismo.....	113
O Infotimento no Programa Plugue da TV Rio Sul.....	114
O Jornal Atitude e Sua Recepção Entre Os Estudantes de Jornalismo do UniFOA	115
O jornalismo e a manipulação da notícia	116
O Papel da Imprensa em Conflitos Armados: O Caso da Guerra Civil na Síria	117
O papel da mídia no combate ao “bullying esportivo”. Case: Daniel Alves e o movimento antirracismo.	118
O Papel do Gestor para o Cumprimento do Termo de Ajustamento de Conduta Ambiental	119
O papel do Jornalismo Econômico nos anos de chumbo: uma forma sofisticada de resistência	120
O Rock in Rio Las Vegas, o produto internacional-popular e seu impacto na mídia	121

O uso do nome social nas instituições de ensino.....	122
O Vale Tudo e sua relação com as Artes Marciais Mistas: notas de um estudante em educação física	123
Os benefícios percebidos pelo gestor de uma funerária com a terceirização do serviço de atendimento aos clientes	124
Os desafios da implementação de políticas de ações afirmativas de inclusão de gênero no contexto organizacional em oposição aos modelos heteronormatizantes vigentes.....	125
Os desafios do líder <i>coach</i> na busca do engajamento de profissionais da geração y	126
Otimização do processo de leitura de Hq Em aplicativos para sistema Android: uma proposta de redesign de interface gráfica	128
Pesquisa de Rádio Hipermidiático: Web Rádio Pan.....	129
Política Nacional de Resíduos Sólidos: logística reversa	130
Projeto de Embalagem Ecológica Protex Eco	131
Projeto Literal, literatura brasileira: Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom	132
Propaganda para o Público Homossexual: Estudo de Caso Natura	133
Publicidade para o Público GLBTTS: Levantamento do Estado do Conhecimento	134
Redes Sociais como ferramenta de apoio e divulgação para o Jornalismo	135
Registros fotográficos como instrumentos de formação de identidades juvenis	136
Representações sobre a Violência Obstétrica no Jornal <i>Folha de São Paulo</i> (2013-2015)	137
Rock in Rio: uma ascensão musical.....	138
Saúde e Tecnologia: a controvertida produção do corpo perfeito	139
Serviço Social na Escola.....	140
Serviços sociais autônomos sem vínculos confederativos	141
Sistema de Gerenciamento dos Recursos Humanos de um Projeto Ambiental.....	143
Tipos de Mídia e o Movimento <i>Hippie</i>	144
Transportes público e privado individuais de passageiros: um estudo sobre o aplicativo Uber.....	145

Trinta anos da Política de Tombamento do Município de Volta Redonda: repercussões e responsabilidade do Poder Público.....	146
Uma cartografia dos recursos didáticos: a Educação Física em Volta Redonda	148
Uma Proposta de Educomunicação: O Telejornalismo como Ferramenta para o Ensino Ambiental	149
Violência contra as Mulheres: Mídia Alternativa como estratégia de conscientização	150

A aplicabilidade da Lei Maria da Penha em uniões homoafetivas: uma visão constitucional

CARVALHO, I.M.; AZEVEDO, I.M.P.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
belamigbm@hotmail.com

RESUMO

O objeto do presente estudo se refere à existência de possibilidade da aplicação da Lei Maria da Penha em relações homoafetivas, com fundamento na Lei 11.340/06. Para tanto, adota-se, nessa análise, uma perspectiva constitucional, tendo como principal norteador o estudo do princípio da dignidade da pessoa humana para uma alcançar uma resposta justa. A Lei Maria da Penha trás, em seu escopo, a garantia da dignidade da pessoa humana, prevista na Constituição federal de 1988, dessa forma, visa garantir a vida familiar pacífica e harmônica e estabelece medidas protetivas de urgência, como o afastamento do agressor do convívio com a família vitimada por ele. Além disso, observa-se a proposta de uma rede social de serviços que ofereçam o atendimento psicológico e de assistência social, visando cuidar das partes vitimadas, cabendo aos órgãos competentes criarem as condições necessárias para que o atendimento se dê de forma satisfatória. Outrossim, baseado no estudo da lei 11.430/06, verifica-se que os crimes cometidos no âmbito familiar e doméstico, sem a necessidade de real coabitação, são de iniciativa do Ministério Público, mesmo quando se trata de lesões corporais leves, ou seja, a ação penal cabível é pública incondicionada, exceto nos casos em que há a condição de procedibilidade, por exemplo em crimes contra a honra. Ademais, a mulher vítima de agressão doméstica e familiar só poderá fazer jus a renúncia ou retratação quando feita perante o Juiz, em audiência designada exclusivamente para este fim, se fazendo necessária a oitiva do Ministério Público. Isso ocorre com o intuito de conscientizar a mulher das consequências da sua ação, bem como de alertar a mulher sobre os benefícios garantidos pela lei em seu favor. No que se refere à união homoafetiva, constata-se que esta já é reconhecida pelo ordenamento brasileiro e segue as mesmas garantias previstas na legislação para as relações heteroafetivas, visto que é analisada imparcialmente, sem levar em consideração princípios morais ou religiosos, para que se possa alcançar uma correta interpretação jurídica e justa. Além disso, o casamento entre pessoas do mesmo sexo já é garantido no nosso ordenamento. Analisando o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, resta claro que, caso não fosse possível à aplicabilidade da Lei Maria da Penha em relação homoafetivas, teríamos uma infração a Constituição Federal de 1988, pois o princípio é estendido a qualquer ser humano. Analisando-se estritamente a lei, somente as relações homossexuais entre mulheres são passíveis de aplicabilidade da Lei Maria da Penha, não por preconceito ou descumprimento da lei, vez que a união estável homoafetiva encontra-se consagrada, portanto, devendo ser aplicadas as leis referentes ao âmbito familiar, mas por se tratar de uma Lei de gênero, sendo então aplicada em defesa exclusivamente da mulher. Analisando-se a jurisprudência pátria, a Lei Maria da Penha não vem sendo aplicada, e quando é aplicada, a decisão é reformada em tribunal superior.

Palavras-chave: União Homoafetiva, Lei Maria da Penha, Violência Doméstica.

A Atuação do Ministério da Saúde no Enfrentamento à Violência Obstétrica

SOUZA, R. A.; SILVA, I. C.; DIZ, T. S.

*UniFOA – Centro Universitário de Volta redonda, Volta Redonda, RJ.
rozanade@uol.com.br*

RESUMO

No Brasil 96,5% dos partos são realizados dentro de hospitais, mas isso não garante às mulheres um atendimento de qualidade. Segundo dados do Ministério da Saúde, a taxa de mortalidade materna em 2003 foi de 72,4 por 100.000 nascidos vivos. O modelo de parto que se tem hoje no Brasil é de um atendimento predominantemente hospitalar e interventivo, ou seja, altamente medicalizado e de uso abusivo de procedimentos invasivos, colocando a mulher na condição de paciente, sem autonomia, longe de familiares e do seu bebê ao nascer. O que se identifica no Brasil é um atendimento altamente interventivo, onde a prática cirúrgica e sofisticada ganha maior foco, até mesmo na formação profissional. Percebe-se, não somente no Brasil, que a mulher sofre com medidas excessivas de intervenção na hora (antes, e também depois) do trabalho de parto. Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo geral: identificar e analisar a atuação do Ministério da Saúde no enfrentamento à violência obstétrica. Portanto faz-se necessário: identificar os principais documentos e ações do Ministério da Saúde que têm por objetivo enfrentar a violência obstétrica; analisar a política de humanização do parto e refletir sobre sua capacidade de enfrentamento à violência obstétrica. Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa. A técnica de coleta de dados utilizada é a análise de documentos. Estão sendo identificados e analisados documentos, leis, portarias, políticas, pesquisas, eventos e etc. publicadas e/ou propostos pelo Ministério da Saúde que tenham implicações diretas na realização do parto.

Palavras-chave: Violência Obstétrica; Direitos Sexuais e Reprodutivos; Ministério da Saúde.

A comunicação interna como ferramenta estratégica na tomada de decisões nas organizações

JANUÁRIO, C. D.; SILVA, E. P.; NETTO, D. S.; REIS, P.N.C.; LIMA, H.M.A.;
RIBEIRO, E.S.; SILVA, E.M.V.; LAMOGLIA, C.V. A.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
patricia.nunes@org.br hyder.marcelo@hotmail.com carolina08diniz@hotmail.com
elisa.silva@foa.org.br claudia.abdala@foa.org.br edson.ribeiro@foa.org.br debynha_ph@hotmail.com
edvanevr@hotmail.com

RESUMO

Não são poucos os comentários que se ouve sobre o quão é complexo estabelecer uma comunicação organizacional transparente, considerada por diversos autores como fator indispensável para o sucesso empresarial no intento de se conseguir o objeto esperado, o *feedback*. O objetivo fundamental do *feedback* ou realimentação é auxiliar as pessoas a aprimorem seu desempenho por meio do fornecimento de informações, avisos e críticas que favorecem o reposicionamento de ações em um maior nível de eficiência, eficácia, efetividade e excelência. Acresce ainda, que comunicação é um fluxo que cumpre a função de transmitir uma mensagem, informação ou orientação. Mas, para que ela ocorra de forma compreensível pelo receptor, o emissor tem a missão de ser claro ao transmitir tal notícia. Já a comunicação interna tem papel imprescindível ao criar a ponte entre setores e colaboradores, de forma que tal ação oriente decisões. Daí a comunicação interna ter se tornando um instrumento de gestão que pode ser empregado estrategicamente nas organizações, no sentido de causar melhorias eficazes nas tomadas de decisões. Como ferramenta estratégica, facilita e estimula as organizações a apresentarem decisões eficazes aos colaboradores proporcionando lhes maior compreensão. Já a comunicação externa representa o relacionamento com os clientes, apresentação de produtos ou vendas obtidas a fim de divulgar produtos e/ou serviços prestados. Os estudos abordaram a tudo, ora em projeto, pretende abordar a comunicação interna como um recurso estratégico para a tomada de decisões nas organizações. Dias, (2013) esclarece que há várias formas de comunicação nas corporações. As mais conhecidas são as escritas, concebidas pelos jornais, circulares, memorandos e avisos. Além disso, existe a comunicação formal oral, que se fundamenta no relacionamento entre cargos e funções como os contatos diretos, as reuniões e os telefonemas. Os meios informais de comunicação são basilares na constituição e consolidação da cultura organizacional. A forma de comunicação a ser considera pelos gestores, é aquela evidenciada pelos artefatos visíveis da corporação, a fim de se observar o ambiente cultural predominante. Em última análise, embora a comunicação seja importante para a eficiência em qualquer caso ou situação, o aspecto importante é a capacidade dos chefes intermediários obterem informações, ideias e *feedbacks* relevantes a decisão a ser tomada. A partir dessa perspectiva, o trabalho poderá contribuir nas decisões do gestor, se fundamenta no estabelecimento de normas e políticas, estratégias, procedimentos preestabelecidos e formas de controle.

Palavras-chave: comunicação interna; *feedbacks*; tomada de decisões; organizações.

A culpa é de quem? O futuro do Jornal Impresso

OLIVEIRA, I. C.; SOUZA, I. O.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
rubim.lorena@gmail.com

RESUMO

Este estudo apresenta como objeto o Jornal Impresso que pode ser conceituado como o principal meio de comunicação da linguagem escrita. Neste resumo buscou-se explorar como os avanços das tecnologias estão acabando com o jornal impresso. Com a chegada da internet e vários outros meios de comunicação o acesso à informação vem sendo disseminado de forma rápida e com um alcance cada vez maior, as notícias estão alcançando seus leitores de forma que quase instantânea, dispensando a necessidade da compra de jornais impressos comercializados nas bancas mais próximas. Noblat afirma que “os jovens, principalmente eles, fogem da leitura dos jornais e preferem informar-se por outros meios. Ou simplesmente não se informarem. Uma fatia crescente deles adere à internet”. Para os leitores da atual sociedade, o papel impresso pode estar com os dias contados, já que atualmente tudo que consumimos em termos de notícia poderá ser encontrado na internet. Muitos jornalistas como Ken Doctor criticam a maior empresa de mídia, o Google, como o principal motivo de uma queda no jornal impresso. Alegando que o que esse canal de mídia apresenta uma produção que não condiz com a qualidade do jornalismo de antigamente, já que os sites onde são publicadas notícias demonstram serem cópias mal elaboradas das notícias veiculadas na televisão. Em um levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom Júnior, foi possível ver que tal tema não é muito investigado pelos universitários. Em um período de 2009 a 2014 com um total de 1410 artigos, e apenas 02 abordando a temática o “ Futuro do Jornal Impresso”, sendo eles: “ A identidade do Jornal Impresso na era digital” e “Vai pra onde? O futuro do Jornal Impresso”. Com tais resultados mostrados, percebe-se o quanto o Jornal Impresso vem perdendo assinantes nos últimos 50 anos, principalmente na Europa e EUA. No entanto, o Brasil ainda tem muitos assinantes, porém há uma preocupação por meio principalmente dos jornalistas e fãs de tal meio de comunicação sair de moda. Neste resumo, buscou-se alguns entendimentos e possíveis soluções mediante as principais causas para que o jornal impresso não venha a desaparecer, vale ressaltar que o estudo não se esgota aqui, visto que se pretende desdobrar esse resumo em um artigo completo.

Palavras-chave: jornalismo, jornalismo impresso, internet.

A Fantástica História do Repórter Esso no Brasil: Levantamento do Estado do Conhecimento

SOUZA, D. L.; FRAGA, H. L.; COUTINHO, R. E. T.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
diegoleonardo-vr@hotmail.com*

RESUMO

Este estudo apresenta como objeto o radiojornalismo que consiste na prática profissional do jornalismo aplicada ao rádio, prática que tem seu próprio caminho seguido pelos princípios básicos da arte de informar corretamente e o rádio tornou-se responsável pela sua difusão. O jornalismo no rádio deixou de ser pura e simples metodologia que usava nos jornais para informar com imediatismo, sem deixar que o veículo (rádio) em si se sobreponha ao jornalismo (BARBEIRO, 2003). O objetivo deste trabalho visa compreender a história do radiojornalismo, com enfoque no Repórter Esso, maior noticiário da história radiofônica no Brasil, que se iniciou na década de 1940 e que marcou época no rádio. Realizou-se também, um estudo das três décadas de transmissão desse noticioso, observando o estilo de locução de Heron Domingues e a tão comentada “última notícia” que decretou o fim do Repórter Esso. Questiona-se: Qual a contribuição do Repórter Esso para o radiojornalismo no Brasil? O que vem sendo discutido no meio acadêmico sobre essa temática? Pressupõe-se que toda atuação do Repórter Esso trouxe grande contribuição para o radiojornalismo no Brasil. Como metodologia pautou-se nas Dimensões propostas por Novikoff por meio de revisão bibliográfica e o Levantamento do Estado do Conhecimento no Portal do Intercom, uma Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que não tem fins lucrativos, e que tem por objetivo contribuir para a reflexão pluralista sobre os problemas emergentes da comunicação, desenvolver a produção científica, artística, cultural, informativa e educativa do país. Manter intercâmbio com organismos congêneres em nível nacional, regional e mundial. Como resultados encontrou-se no eixo jornalismo do Intercom Jr, entre os anos de 2005 a 2014, 962 artigos, mas nenhum deles discutia ou abordava sobre o tema do Repórter Esso. A pesquisa tem por objetivo mostrar sua relevância para pesquisadores e acadêmicos interessados em rádio. A investigação aponta uma reflexão sobre o radiojornalismo, ancorando-se no maior noticiário radiofônico que fez história no rádio brasileiro e no mundo, desde o seu início nos anos 40, até o final da década de 60. O radiojornalismo tornou-se um meio de fundamental importância para os ouvintes e a comunidade. Desde os primórdios de sua existência, o rádio vem mostrando o seu imediatismo e nessa época do Repórter Esso, mais ainda, uma vez que a notícia demorava a chegar através de outros meios e o rádio, veio para modificar esse parâmetro existente na época. O estudo não se esgota aqui, pretende-se desdobrá-lo para um artigo científico.

Palavras-chave: jornalismo; rádio; radiojornalismo; repórter Esso, Intercom.

A Formação do Sujeito Ecológico nas Instituições Financeiras Públicas

SAMPAIO, A. C. T.; SILVA, F. C.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
anasampaioiteixeira@hotmail.com

RESUMO

As empresas têm a responsabilidade de disseminar a atitude e conhecimentos que promovam a Educação Ambiental. Uma forma de promovê-la é através formação do Sujeito Ecológico que pode ser considerada uma boa estratégia de se trabalhar a inclusão da Educação Ambiental no mundo corporativo. Outro aspecto importante vem da ausência de pesquisa acerca deste assunto no banco de dados da CAPES, conforme levantamento feito na pesquisa que antecedeu a proposta deste projeto, ou seja, neste caso, propõem-se o desdobramento de um segundo PIC (Projeto de Iniciação Científica) desenvolvido por acadêmicas do Curso de Administração do UniFOA onde foi delimitado como objeto de estudo a formação do sujeito ecológico nas empresas, sendo determinado como lócus de pesquisa o ciberespaço. Foram investigadas duas instituições financeiras do segmento público, com objetivo de mapear por meio do balanço social o que as referidas instituições vêm divulgando acerca das ações realizadas visando a formação do sujeito ecológico. Num segundo momento foi possível analisar e confrontar as ações encontradas buscando identifica-las e quantifica-las. Dessa forma, cabe questionar: Quais são as ações ou estratégias utilizadas pelas instituições financeiras visando a sustentabilidade? Qual a relação destas ações com a formação do sujeito ecológico? O estudo se justifica uma vez que poderá ser fonte de pesquisa para acadêmicos deste eixo de pesquisa que na atualidade vem sendo bem discutida já que a educação ambiental se trata de uma deliberação governamental. Como caminho metodológico o estudo foi norteado pelas Dimensões propostas por Novikoff. Esta abordagem contempla a perspectiva teórico-metodológica, na busca da elaboração do estado do conhecimento, por meio de revisão bibliográfica, mapeamento do "Estado do Conhecimento", se desdobrando para o agora para o levantamento do "Estado do Produto", que segundo as autoras traz a ideia de ser um levantamento de informações a partir de em um determinado lócus encontrado no ambiente virtual, que poderá ter como parâmetro de avaliação os conceitos usados pelos teóricos que ancoram a pesquisa. No levantamento no balanço social na Caixa Econômica Federal, pode-se encontrar 31 projetos que contemplam como por exemplo apoio ao saneamento básico, coleta seletiva solidária, projeto lixo eletrônico e responsabilidade socioambiental, desenvolvimento do território, sustentabilidade nos negócios dentre outros. Observa-se um envolvimento da instituição por meio de ações sustentáveis, pretende-se dar continuidade no estudo por meio do mesmo levantamento em outras instituições para uma futura comparação.

(Financiado pelo UniFOA).

Palavras-chave: educação ambiental; sujeito ecológico; instituições financeiras; administração.

A função da imprensa no marketing ambiental. Case: Toyota e Instituto Arara Azul

BARBOSA, P. R; VENTURELLI, E.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
blu.ararinha@gmail.com

RESUMO

O marketing ambiental é uma atividade que vem sendo praticada por algumas empresas, na tentativa de reverter o processo de degradação ambiental. Esse trabalho investiga um projeto de preservação das araras-azuis-grandes do Pantanal do Mato Grosso do Sul, realizado pela Toyota do Brasil junto ao Instituto Arara Azul. A pesquisa foi baseada no caráter do Jornalismo Ambiental, que sustenta o foco de divulgação de notícias relacionadas ao meio ambiente. Dessa forma, o trabalho tem como objetivo analisar quais as ações que, realizadas pelas entidades, foram responsáveis pela melhoria de vida dessa espécie, retirando-as do posto de criticamente ameaçadas na natureza. Tal como investigar a função que a imprensa desempenhou nesse processo, estando presente através de veículos nacionais e internacionais. A metodologia utilizada foi fundamentada a partir de uma ampla pesquisa bibliográfica e documental. Materiais disponíveis nas mídias online e audiovisuais também foram analisados. Com base nessas pesquisas observamos que em dezembro de 2014, foi publicada um relatório que alega que arara-azul-grande está fora do risco de extinção no Brasil, devido a trabalhos de proteção a espécie, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente. Assim, concluímos que a imprensa apareceu como mediadora entre o Instituto Arara Azul e o público, ampliando o retorno da população no trabalho de preservação da ave e de toda biodiversidade que convive com ela no Pantanal. Também percebemos que algumas estratégias ambientais empresariais aparecem como agentes capazes de resignificar algumas mazelas e submeter a determinadas espécies novos destinos.

Palavras-chave: arara-azul-grande, mídia, preservação, Toyota, Instituto Arara Azul.

A Imagem e o Texto: Interpretação em Campanhas Publicitárias

ROQUE, P. S.; MAIA, C. S.; SANTOS, W. F. P.; ALVES-OLIVEIRA, M. F.

^{1,2,3} UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

⁴ Fundação Oswaldo Cruz, IOC, Laefib, RJ
pamelladesouzaroque@gmail.com

RESUMO

As campanhas publicitárias que utilizam textos e imagens podem apresentar ambiguidades de interpretações, quando mal-empregadas. A interpretação de uma imagem visual requer habilidades cognitivas e perceptuais, portanto pode ter um entendimento imediato e ser compreendida por pessoas de língua e culturas diversas. O texto publicitário tem a vantagem da persuasão, convencendo o leitor a aderir à proposta da campanha e permitindo que a empresa seja lembrada pelo seu slogan (frase de efeito). A partir da investigação realizada vamos descrever qual o entendimento de uma mesma campanha utilizando apenas o texto e outra somente a imagem e o que os jovens interpretaram de cada uma. O objetivo deste estudo é mostrar que uma campanha publicitária utilizando somente imagem ou texto, pode apresentar ambiguidades, má interpretações ou até mesmo não passar nenhuma mensagem ao público. Em uma reunião de amigos, surgiu à curiosidade de como eles interpretariam uma mesma campanha publicitária, utilizando somente o texto ou somente a imagem. Foi utilizado um questionário contendo questões relacionadas ao perfil e ao objeto de investigação. Os dados coletados revelaram que a maioria dos jovens consultados afirma que pode haver ambiguidades de entendimento, que não basta somente à imagem ou o texto em uma campanha. Para um bom diálogo, tem que haver a junção de textos e imagens para uma melhor interpretação de campanhas publicitárias, assim fazendo com que sua mensagem possa ser recebida com êxito pelo consumidor e gerar reconhecimento da empresa pelo seu público alvo.

Palavras-chave: Interpretação da imagem; interpretação do texto; diálogo; campanhas publicitárias.

A importância do Marketing Digital nas Empresas

**MOTTA, R. S.; SILVA, J. P.; GOMES, T.R.; CAMPOS, G.N.; VILELA, G. B.;
FERREIRA, S.L.; CARVALHO, R.de C. S.**

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
rgmotta01@gmail.com, jhonalcs@gmail.com, thalesbelphegor@gmail.com,
glauber.bronzato@gmail.com, gcampos02@live.com, salete.ferreira@foa.org.br,
rita.carvalho@foa.org.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho é demonstrar a importância do marketing digital para o crescimento das empresas. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica e levantamento na internet sobre a Empresa Submarino. O desenvolvimento empresarial está mudando rapidamente e levando as empresas a se adaptarem a um modelo relacional nas suas estratégias de *marketing*, sendo que aí entra a internet como o grande instrumento de comunicação, o seu potencial não é só a comunicação e informação, mas funciona cada vez mais como um instrumento de venda. Enumeram-se algumas vantagens da utilização da internet na estratégia de *marketing* como maior acessibilidade, comunicação 24h/dia, 7dias/semana, 365dias/ano, melhora e possibilita a personalização na individualização das mensagens, cria maior interatividade com os clientes e os que são potenciais. Isto, porque o receptor/cliente pode selecionar a informação e comunicar como melhor entender, permite quantificar, avaliar de imediato e de forma viável o impacto da estratégia de comunicação com o mercado, sendo que existem vários tipos de marketing, mas resumindo segundo Kotler (2008), o marketing é o processo usado para determinar produtos ou serviços que poderão interessar aos consumidores, uma estratégia utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação ao cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Com o avanço da tecnologia a tendência é que existam cada vez mais tipos diferentes de marketing, específicos para cada tipo de situação, mercado e público alvo. O marketing digital consiste em fazer uso da tecnologia através da internet, telefonia celular e outros meios digitais para alcançar o público alvo, como forma de expor e comercializar produtos. A proposta do marketing digital engloba a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrônicos para chegar aos consumidores rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência. Existem centenas de ferramentas de *marketing digital*, no entanto, nem todas são adequadas às diversas empresas e setores. A chave para o sucesso é a combinação do *marketing* tradicional com as novas ferramentas *online*, para desenvolver um plano de *e-marketing* que se ajuste às necessidades e características de cada empresa, situação ou produto. Como demonstra a empresa Submarino, que vem crescendo e expandindo sua fronteira, voltada para o mercado virtual e com diversas campanhas de divulgação de produtos e campanhas socioambientais como, por exemplo, a campanha verde, visando à sustentabilidade, assim, une o marketing virtual com o marketing tradicional, denominado, marketing verde, na busca de ampliar o número de consumidores conquistando mais esse mercado.

Palavras-chave: marketing digital; acessibilidade; internet.

A Influência Da Publicidade No Universo Infantil

VILLARINHO-PINTO, L. F.; ALVES, G. L.; ALVES-OLIVEIRA, M.F.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
villarinho95@gmail.com

RESUMO

Atualmente é perceptível a influência da mídia na vida da população, conseqüentemente, nossas ações são influenciadas pelo que vemos na televisão, nas ruas e em outros meios de comunicação. Uma das questões que tem influenciado a população são as ações das propagandas sobre alimentos, principalmente para o público infantil, no contexto dos *fast foods*. Partindo dessa ótica, decidimos investigar os motivos pelos quais as crianças preferem ir à lanchonete, principalmente no *McDonald's* company, em especial a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo, a outros restaurantes. Foram utilizados para a coleta de dados um questionário de perguntas fechadas, envolvendo questões relacionadas ao perfil sócio econômico da família e conhecimentos específicos sobre a opção de escolha da lanchonete. O nosso grupo teve acesso por 3 semanas consecutivas a este espaço para colher os dados. O *fast food* foi o local utilizado para que os responsáveis respondessem as questões. Após a coleta de dados analisamos o material e observamos que grande parte das famílias presentes consumiam o *McLanche Feliz*, oferecido pela rede, peça principal da nossa investigação. Percebemos que a maioria das crianças pediam aos pais que fossem a lanchonete apenas com o intuito de adquirir os brindes temáticos e não para consumir o lanche. Estes eram consumidos pelos responsáveis enquanto a criança brincava com o brinde oferecido no lanche. Sendo as crianças alvos vulneráveis por não ter ainda alcançado a capacidade cognitiva, para fazer sua escolha, em outro espaço, transformam-se muito cedo, em consumidores deste tipo de lanche. Neste pequeno espaço de tempo percebemos o quanto as propagandas influenciam o comportamento dos indivíduos. Ampliando o contexto, a propaganda quando bem elaborada consegue alcançar níveis significantes da população.

Palavras-chave: publicidade infantil; fast food; brindes.

A influência da publicidade no comportamento de consumo do público infantil

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

agagemnom.souza@foa.org.br debora.martins@foa.org.br bruno.visconti@foa.org.br
Luciana.almeida@foa.org.br Lucimeire.silva@foa.org.br Patrícia.nunes@foa.org.br
rafael.paiva@csn.com.br suellencassiano@hotmail.com

RESUMO

O marketing, na era da informação, passa a ter uma importante função não só para as organizações de vendas de produtos tangíveis, mas também para as do setor de serviços, exigindo novas estratégias no intuito de garantir o êxito competitivo. A constante transformação mundial tem tornado o mercado infantil cada vez mais exigente e competitivo. As crianças não atuam somente como influenciadores de compra, elas já decidem o que querem com muita propriedade. Diante dessa realidade, a conquista desses novos consumidores tornou-se um desafio para o mercado, gerando a necessidade de criar estratégias para promover e estimular o comportamento consumista nas crianças. O mercado, a todo o momento, tenta atrair a atenção do público infantil, cabendo aos pais exercer o papel de decisor e comprador no processo final de aquisição de um bem ou serviço para seus filhos. Verifica-se, por conseguinte, que um dos maiores desafios para as empresas é o desenvolvimento do marketing num conjunto de planejamento estratégico, tendo como objetivo a valorização da empresa no âmbito social, onde a aplicação do marketing como diferencial, trará benefícios futuros. A busca das corporações por influenciar a compra através da publicidade vem crescendo ao longo do tempo. De modo real, a conquista e sedução refletem em lucros e fazem com que o consumidor não estabeleça padrões definidos para a aquisição de um produto. O público infantil, por exemplo, tem se tornado alvo das campanhas publicitárias, pelo fato de influenciarem diretamente no processo de compra dos pais e terceiros. Diante de tantas atrações publicitárias, o consumidor infantil torna-se vulnerável pelo fato não possuir desenvolvimento psicológico e senso crítico a fim de codificar as mensagens que lhe são transmitidas. O objetivo da pesquisa foi analisar a atuação do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR, em relação às campanhas publicitárias das empresas *Pepsico*, *Skol*, *Sadia*, *Gelol* e *Habib's*. Cabe esclarecer que o CONAR tem como missão, evitar que propagandas abusivas ou enganosas continuem sendo veiculadas, protegendo o consumidor de sofrer constrangimentos. Para o desenvolvimento do artigo, realizou-se pesquisa bibliográfica, que caracteriza o estudo realizado em livros, revistas, redes eletrônicas, enfim, em materiais disponíveis ao público em geral. Adotou-se estudo de caso, que limita a pesquisa em determinadas unidades, como pessoa, família, empresas e outros. Utilizou-se também a pesquisa descritiva, que visa observar e descrever os fatos, registrar dados para que haja análise e interpretação sem manipular ou interferir nos fatos. O resultado do estudo de caso ajudou a evidenciar que as empresas apelam e seduzem o tempo inteiro o público infantil através de propagandas ilusórias e apelativas. Incomoda o fato das mensagens publicitárias se aproveitarem da condição vulnerável da criança para estimular e incentivar o consumo exagerado. Ao contrário dessa perspectiva, o marketing direcionado ao público infantil contribuiria de maneira positiva em relação a educação, ao desenvolvimento psicológico e a infância saudável que toda criança necessita.

Palavras-chave: Marketing Infantil. Publicidade. Consumo. Conar.

A influência das datas comemorativas (ou sazonais) no comportamento do consumidor

MARINS, C. C. G.; COUTINHO, R. E. T.; FERREIRA, S. L.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
carol_aganetti@hotmail.com

RESUMO

O estudo apresenta uma proposta de Projeto de Iniciação Científica que se encontra em desenvolvimento e que apresenta como objeto de estudo a influência das datas comemorativas no comportamento do consumidor. Sabe-se que a publicidade tem a função de disseminar informações acerca das múltiplas finalidades e funções de produtos ou serviços (ROCHA, 2001). Percebe-se que a publicidade vem sofrendo e gerando influências sobre o consumidor, visando persuadir o consumidor na aquisição de certo produto. O marketing se encontra com diversos conceitos e para melhor compreender seu significado, a partir daquele que é considerado o Pai do Marketing Philip Kotler (2000) que define marketing como tendo propósito de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Pode-se entender a partir de Solomon que comportamento do consumidor consiste em um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O historiador Pierre Nora considera que as datas comemorativas e rituais associados a ela, são lugares de memória por perfeição, ao permitirem o vínculo entre passado, presente e futuro. Com isso busca-se compreender também que a questão da sazonalidade consiste em um período do ano atividades elevadas em determinados setores da economia local, regional ou mundial. Depois de compreender essas definições, o estudo busca entender o que o posicionamento do produto Coca-Cola que de acordo com Sampaio, a marca necessita além de ter uma boa imagem, se fazer presente no cotidiano dos consumidores. Dessa forma a se pauta nas Dimensões Propostas por Novikoff visando organizar o pensamento científico por meio de revisão bibliográfica e o Levantamento do Estado do Conhecimento de forma a entender a influência das datas comemorativas no comportamento do consumidor a partir da publicidade no produto Coca-Cola. Foram selecionados e delimitados como *lôcus* de pesquisa para o estudo os anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. A entidade estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, como também entre alunos e recém-graduados em Comunicação. Vale ressaltar que esta proposta consiste em um Projeto de Iniciação Científica com apoio de bolsa que será encontra-se em desenvolvimento para que posteriormente seja disseminado por meio dos eventos do Intercom Regional e Nacional, assim como no Colóquio do UniFOA em 2016.

(Agências Financiadora FOA).

Palavras-chave: comportamento do consumidor, datas comemorativas, Coca-Cola, marketing.

A influência dos fatores ambientais climáticos e meteorológicos no desenvolvimento das atividades de montanhismo

ENNES, M.; ALVES, P. C. P.; MENEZES, M. V.; SILVÉRIO, F. J.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
moa.ennes@gmail.com

RESUMO

“Por que ela está lá” foi a resposta que George Mallory (1886-1924), alpinista britânico, teria dado, em 1923, a um repórter do *New York Times* quando perguntado, talvez, pela centésima vez, por que ele queria escalar o monte Everest. Ainda hoje, emoções e atitudes que impeliam os primeiros montanhistas florescem na imaginação ocidental; com efeito, encontram-se ali firmemente enraizadas. Para milhões de pessoas, a veneração pelas montanhas é algo absolutamente natural. O vertical, o inóspito o gelado são, atualmente, cenários cultuados, imagens que permeiam uma cultura ocidental urbanizada e cada vez mais ávida por contato com a natureza selvagem. O excursionismo é uma das atividades de lazer que mais tem se expandido nos últimos vinte anos. As montanhas, são locais apropriados à prática de diversas atividades, no entanto apresentam um quadro diversificado de fatores meteorológicos e climáticos, diferentes daqueles encontrados em pequenas altitudes ou ao nível do mar. São caracterizadas pelo frio, os ventos são mais fortes e as radiações solar e ultravioleta são mais intensas em altitudes elevadas; o vapor de água diminui com a altitude, gerando um ar muito seco, uma das causas da desidratação; ocorrem doenças agudas da montanha, por vezes, hipotermia, congelamentos e ulcerações produzidas pelo frio. Tais condições provocam efeitos adversos no trabalho eficiente e nas funções cognitivas do montanhista. O desconforto, o isolamento, a incerteza de resultados, o estresse, o desgaste físico e a carga mental se potencializam pela presença constante do risco de vida. Os fatores ambientais ou perigos objetivos, tais como: o frio intenso, a baixa umidade relativa do ar, os fortes ventos, as tempestades constantes, a altitude e a pressão atmosférica tornam-se inimigos ferrenhos e podem reduzir, consideravelmente, as possibilidades de sucesso das atividades. Assim sendo, o artigo em questão tem por objetivo, evidenciar os efeitos dos fatores ambientais climáticos e meteorológicos: a temperatura, a umidade e movimentação do ar sobre o organismo humano, no ambiente montanhoso. Para tal, utilizou-se a revisão bibliográfica e documental, a partir da discussão de diversos autores que já abordaram o tema em questão.

Palavras-chave: Ergonomia; Fatores Ambientais; Montanhismo.

A Interferência Midiática nos Casos Escola Base e Eloá Pimentel: Uma Reflexão Sobre os Limites Éticos da Prática Jornalística

NOGUEIRA, D. O.; VIÉGAS, R. N.; SILVA, E. M. V.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
dayaneonogueira@hotmail.com*

RESUMO

O jornalismo nacional evoluiu nos últimos anos. Os veículos de informação investem em equipamentos e em profissionais mais qualificados. O meio jornalístico é um ambiente onde se busca pela novidade. Os veículos se pautam uns nos outros e procuram ganchos para novas notícias. Tenhamos como exemplo o caso da Escola Base, em São Paulo. Em 1994, o país foi informado de que crianças eram alvo de orgias sexuais nessa escola paulistana. Uma informação mal apurada, e a pressa e despreparo dos jornalistas criaram um cenário trágico para um crime que não era real. Outro caso seria o trabalho da jornalista Sônia Abrão durante o sequestro de Eloá Cristina Pimentel. A apresentadora manteve contato telefônico com o sequestrador da jovem durante o cárcere e exibiu a entrevista em seu programa televisivo. Quando o fato noticiado é considerado mais relevante entre os demais, ele é particularizado e seus desdobramentos e envolvidos se tornam peças de um espetáculo programado pela mídia. Quando os fatos e o discurso caem na mesmice, é preciso inovar. No jargão jornalístico, ser o primeiro a expor um acontecimento significa dar o furo nos outros veículos, o chamado “furo de reportagem”. Diante disso, restam-nos as seguintes perguntas: quais seriam os limites para o exercício ético de abordagens como esta? A busca pelo furo pode interferir na vida de pessoas? Quais seriam os limites formais (códigos de ética) e informais (regras de conduta) dessa busca pelo ineditismo? No presente estudo partimos da premissa de que o jornalista, durante a sua busca pelo “furo de reportagem”, pode interferir na dinâmica dos fatos sociais e contribuir para desfechos trágicos. Examinaremos as abordagens jornalísticas nos dois casos de repercussão nacional, problematizando-as à luz de discussões sobre os limites formais e informais dessa busca pelo ineditismo. O objetivo da pesquisa é analisar a atuação dos jornalistas na cobertura de crimes. Pretendemos averiguar se o jornalista, durante a busca pelo “furo de reportagem”, pode violar normas e princípios formais e informais, atentando contra a honra e a vida privada dos envolvidos nesses crimes e refletir sobre as limitações da prática do profissional e das organizações jornalísticas. É comum vermos jornalistas que não atendem a critérios como o de isenção e o de imparcialidade, e ainda interferem na dinâmica social dos fatos. Diante disso, buscamos estabelecer uma reflexão que problematize o limite jornalístico para a captação de informações durante a construção do conteúdo midiático. Primeiramente será realizada uma análise dos autores que refletem sobre questões referentes ao papel dos jornalistas na cobertura de crimes. Já no segundo serão realizados dois estudos de caso: o caso Eloá Pimentel e o caso da Escola Base. Com a pesquisa realizada chegamos à conclusão de que o jornalista, durante a busca pelo furo jornalístico, interfere na dinâmica social dos fatos e contribui para desfechos indesejáveis.

Palavras-chave: ética; jornalismo; Caso Escola Base; Caso Eloá Pimentel.

A Linguagem Abordada Pelo Jornal Cidade Alerta A Notícia Virando Espetáculo

CRESPO; C. R.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
crespocastilho@bol.com.br

RESUMO

O espetáculo é uma das formas de atrair a atenção do telespectador, atuando na produção dos sentidos. Na concepção de Debord, o espetáculo é tão fascinante que tem o poder de alienar o espectador e sua cultura, deixando-o com uma vida sem autenticidade. A espetacularização utiliza a imagem como principal atrativo, a mesma é considerada um *plus*, preenchendo o vazio deixado pelas falas. De certa forma, a imagem é capaz de fascinar o telespectador. Por esta razão, a televisão acaba tornando-se um meio de comunicação que utiliza, e muito, esse artifício. O espetáculo está totalmente presente nas mídias modernas, indo dos programas de entretenimento, até chegar na grade do telejornalismo. Tendo em vista essa realidade, a presente pesquisa tem como objetivo compreender o fenômeno do espetáculo no telejornalismo, e tem como objeto o jornal Cidade Alerta, observando os principais recursos que o mesmo utiliza, em busca de maiores audiências. Com base em pesquisas bibliográficas e coleta de dados realizados através de programas exibidos e disponibilizados pela emissora, no site do R7. O jornal Cidade Alerta foi lançado em 1995 e é um telejornal policial exibido pela Rede Record de segunda a sábado de 17h20 às 20h30, sendo o telejornal mais longo da televisão brasileira. Tem como enfoque a segurança pública, abordando com frequência reportagens sobre estupro, tráfico de drogas, crimes passionais e assassinatos. É um telejornal nacional, porém, a maioria dos casos exibidos ocorre nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, sendo que suas reportagens podem durar mais de uma hora. A influência crescente da televisão é, provavelmente, o maior avanço da mídia nos últimos 40 anos. A TV é um meio de comunicação com amplo retrospecto social e abrangência. Ela reúne os principais sentidos humanos: utiliza a locução e a imagem em movimento para prender os olhares do público. Para Wolton, a televisão é um espetáculo de um gênero particular destinada a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagens e de gêneros de status diferentes.

(Agências Financiadoras FOA e CNPq).

Palavras-chave: cidade alerta, sensacionalismo, jornalismo, linguagem, espetáculo.

A midiatização da religião no Brasil

SILVA, A. R. D.; LIMA, M. A.; SILVA, E. M.V.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
andersonribeirojo@gmail.com

RESUMO

Este resumo tem como objetivo, apresentar a partir de uma pesquisa bibliográfica um histórico da midiatização da religião e algumas interpretações do fenômeno no atual contexto brasileiro. Nesta pesquisa, ainda em andamento, pudemos observar que esta relação comunicacional tem origem nos Estados Unidos, mais precisamente na década de 20, através do Rádio, o primeiro e, naquele momento, o mais poderoso veículo de massas. Neste contexto, os líderes religiosos souberam aproveitar a popularidade deste meio e passaram a produzir e disseminar seus conteúdos, que rapidamente, tiveram ampla absorção pela população local. A metodologia da pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa que permite dimensionar o fenômeno, como sua evolução e crescimento em audiência. Usamos também uma abordagem qualitativa, a partir de reportagens da Internet e outros meios jornalísticos, tanto para exemplificar o que está ocorrendo no cenário atual, quanto para apoiar ou contestar as interpretações colhidas na bibliografia. No que diz respeito à justificativa, podemos apontar que desde os anos 70, o conteúdo religioso, de uma maneira geral, cresceu enormemente, principalmente com a concessão de canais de Rádio e TV à líderes religiosos e com a compra de horários em emissoras abertas por parte das igrejas, algo que vem preocupando setores da comunicação uma vez que representam uma redução da diversidade dos conteúdos nos meios de comunicação, deixando de promover ou espelhar a diversidade da cultural da sociedade brasileira. Outros dois aspectos tornam o fenômeno algo relevante: de um lado, o impacto negativo da concentração dos meios de comunicação no segmento religiosos no mercado de produção cultural, e, de outro, os aspectos legais e de políticas públicas envolvidos na concessão de meios de comunicação são frontalmente desafiados pelo fenômeno da midiatização da religião. Esse um assunto vem sendo estudado por diversos autores nacionais, tais como Pedro Gilberto Gomes, Luís Mauro Sá Martino, Antônio Fausto Neto, entre outros que fazem esta análise e para o meio acadêmico será importante ter esta contribuição, pois é um assunto que interessa a toda sociedade e principalmente, pode influenciar o mercado da comunicação e também olhar o alcance do discurso destes líderes religiosos, e sua repercussão no mercado eleitoral e na composição do perfil religiosos da população brasileira.

Palavras-chave: mídia; religião; surgimento.

A Obra Vigiar e Punir de Michael Foucault: Reflexões Originadas nas Aulas de História da Educação

BARRETO.B.P.; RODRIGUES, E.A.M.; OLIVEIRA, F.S.; MARTINS, K.E.R.; SILVA, K.A.J.; SILVA, L.C.; FERREIRA, P.O.; PEREIRA, A.P.C

UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, RJ.
karolinealmeida.js@hotmail.com

RESUMO

Este relato de experiência é fruto de dois momentos: das situações emergidas durante nossas intervenções como estagiários em escolas de ensino público e privado, deparamo-nos com aulas, que remetem tal hierarquia de poder, e ainda, das reflexões originadas a partir da leitura da obra intitulada “Vigiar e Punir” de Michael Foucault. Desta forma, observamos que, a genealogia de poder, ou seja, a compreensão de como o poder se processa a partir do arcabouço teórico proposto por Foucault, mostra-se presente no espaço físico escolar. As carteiras enfileiradas, a posição do professor no centro perante a turma é um exemplo do ato de vigiar e da hierarquização e o poder. Esta disposição física do espaço tem relação com “a redução do suplício [...] uma tendência com raízes na grande transformação de 1760 a 1840” (FOUCAULT, 1999, p. 19). Tal transformação pode ser encarada como uma nova arte do exercício do poder: a disciplina, os recursos para o bom adestramento e as instituições disciplinares” (ORSO, 1996). Um exemplo disso, encontra-se, no recorte das 10 observações realizadas durante nosso estágio em uma instituição de ensino, cuja descrição retrata o uso do poder e a hierarquização implícita na relação estabelecida entre professor- aluno. Descrição: numa aula cujo tema da expressão corporal foi contemplado pelo professor, foi proposto aos alunos práticas que abrangiam a aproximação corporal entre eles. Sendo assim, na primeira etapa da aula o professor propôs atividades que envolviam o toque corporal. Em seguida, o professor percebeu o impacto provocado nos alunos diante da proposta e, num enfoque punitivo solicitou aos alunos que se recusaram a participar das atividades, a realização de um relatório. Trazendo para o nosso cotidiano escolar notamos que os profissionais da educação parecem reproduzir os atos disciplinares e as atitudes discutidas por Michael Foucault. Cabe destacar que, um instrumento, parte desses mecanismos de exercício do poder é o exame. Neste caso, lançamos aqui duas alternativas para refletirmos sobre uma possível mudança do quadro apontado anteriormente. A primeira é proposta de formação dos professores em direção as tendências pedagógicas progressistas. A segunda, trata-se da vinculação desta formação a atual proposta da base curricular nacional.

Palavras-chave: Educação Física, Poder, Disciplina.

A Organização Administrativa da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro

HAMMES, D. M.; MOREIRA, P. S. C.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
danielemhammes13@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo aprofundar o conhecimento sobre como se dá a organização administrativa da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro - Alerj. Busca entender quais são as possíveis influências dessa organização legislativa no comportamento dos parlamentares no processo legislativo. A Alerj é composta, atualmente, por setenta deputados que tem por objetivo representar proporcionalmente a população do Estado. Os órgãos da Assembleia são subdivididos em Mesa Diretora, Presidência, Secretaria e Comissões. Com uma análise aprofundada do Regimento Interno da Casa pretende-se entender como a dinâmica do processo decisório se efetua dentro da Assembleia. Desta forma, será apresentado a análise das atribuições de cada órgão mencionado acima separadamente. Para que se possa inferir a influência que cada um deles logra sobre o comportamento em análise.

Palavras-chave: Organização administrativa; Assembleia legislativa; Comportamento parlamentar.

A Percepção de Jovens sobre as Propagandas de Medicamentos

HOLANDA, C.; CALDEIRA, A.; OLIVEIRA, A., FAGUNDES, I.; ANDRADE, L.; MENDES, W.; ALVES-OLIVEIRA, M. F.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
holanda_caroline@hotmail.com

RESUMO

As propagandas são artifícios utilizados na sociedade para divulgação de quaisquer produtos. Atualmente observamos muitas propagandas de medicamentos em vários meios de comunicação e a maioria delas, apelativas fazendo uso de imagem de atores, cantores, dentre outras personalidades públicas. E isso nos faz pensar no quanto essas propagandas podem influenciar o meio social no momento da compra de medicamentos. O objetivo deste estudo foi levantar as percepções de jovens universitários, em conversas informais, em pontos de ônibus, lanchonetes e clubes sobre o grau de influência da automedicação através dessas propagandas. Durante duas semanas, nosso grupo de trabalho conversou com estes jovens. Os dados coletados foram anotados em caderno de campo para posterior análise. Os dados revelaram que a maioria dos jovens com os quais conversamos são do sexo feminino, com idade entre 18 a 21 anos. Quando perguntamos sobre o consumo de medicamentos e suas reações, a maioria respondeu que não leem a bula antes do consumo, mas tem preocupação quanto à administração dos mesmos. Comentaram que raramente fazem o ato da automedicação, não se deixam influenciar por propagandas veiculadas pelos meios de comunicação de massa e não possuem o hábito de retornar à consulta médica após o tratamento final. Com o levantamento obtido nas conversas realizadas entre os jovens observamos, que o autoconsumo de medicamentos só é realizado por falhas no atendimento de balcão das farmácias, que não são fiscalizadas regulamente pela ANVISA, quanto a exigência da prescrição médica aos pacientes e clientes e que a maioria dos jovens com os quais conversamos não se automedicam.

Palavras-chave: medicamentos, remédio, propaganda, publicidade, jovens.

A propagação da Cultura no Jornalismo pós-industrial e as novas estratégias comunicacionais: Estudo de caso do site Catraca Livre

NASCIMENTO, L. T.¹; COUTINHO, R, E, T.¹; GONÇALVES, D, B.¹; SILVA, E. M. V.¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
luiza_vr@hotmail.com

RESUMO

As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) têm permitido o surgimento de um jornalismo mais participativo em que os envolvidos com as redes têm se tornado indivíduos mais ativos em relação à produção de informações. Além disto, sites surgiram com ideias diferentes do jornalismo no estilo “*hard news*”, como o site Catraca Livre, objeto deste estudo, que difunde a cultura, a educação e o acesso a informações de utilidade que influenciam no conhecimento dos usuários. De acordo com o *Google Analytics* (2015), ferramenta criada para medir audiência na internet, são mais de 50 milhões de visitas ao site durante o mês de fevereiro deste ano. Visto que esta recente pesquisa apresentou números muito elevados, pretende-se compreender quais são as estratégias de comunicação responsáveis pela ascensão do site Catraca Livre em um curto espaço de tempo. Ainda perceber o novo cenário em que a comunicação está inserida e por fim, apresentar as novas características do jornalismo pós-industrial. A metodologia trata-se de uma pesquisa descritiva, pautada nas Dimensões propostas por Novikoff, Estudo de Caso (YIN, 2009) do site Catraca Livre, levantamento bibliográfico em relação aos conceitos de Jornalismo Digital, Cibercultura e MÍDIAS DIGITAIS. Para continuar a fundamentação está sendo verificado também conceitos relacionados ao jornalismo pós-industrial em revistas e artigos científicos e também livros, ressaltando que por ser um tema novo, as escolhas destes livros são limitadas com um recorte temporal de 2013 a 2015. Além disto, foi feita uma entrevista aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa conforme parecer 1.136.479, com o coordenador do site, Gilberto Dimenstein e uma visita à redação do Catraca Livre. Por fim, será feito um Curtograma para verificar as respostas de leitores e se estas estão de acordo com os objetivos do site. Este estudo faz parte do trabalho de conclusão de curso que ainda está sendo desenvolvido e, portanto, ainda será feita uma transcrição da entrevista, com duração de 45 minutos aproximadamente e a partir de fontes como Manuel Castells, Alex Primo, André Lemos e Magaly Prado será estudado ainda o novo caminho da comunicação e as características do jornalismo pós-industrial. Nesta pesquisa ainda há procedimentos metodológicos para serem aplicados, todavia nota-se com os já aplicados que o estudo está no caminho certo e que as respostas que estão sendo obtidas darão margem para novos estudos que serão postos em prática posteriormente.

Palavras-chave: Catraca Livre; jornalismo pós-industrial; TICs; mídias digitais.

A visão do Brasil no exterior: análise do blog “Brasil visto de fora” dente a Copa de 2014

GUEDES, M.A.L.; SOUZA, R.M.; SILVA, E.M.V.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
marcolotes@gmail.com

RESUMO

Nos últimos anos, o Brasil passou a receber maior atenção da imprensa estrangeira, não só pelas transformações na política e economia, mas principalmente por conta da realização da Copa do Mundo de futebol, em 2014, e a iminência das Olimpíadas no ano que vem, fazendo com o que país ganhe um destaque inédito nos principais jornais do mundo inteiro. É através destas reportagens que o trabalho está sendo realizado, o qual consiste na análise da cobertura feita pela imprensa estrangeira sobre a Copa do Mundo de 2014. O principal objeto de pesquisa será uma análise do blog *Brasil visto de fora*, que foi criado pelo site de notícias G1, durante a Copa do Mundo. O blog contém notícias de jornais de diferentes países, cada um mostrando seu ponto de vista em relação ao Brasil. Na metodologia há uma revisão bibliográfica de livros escritos por correspondentes que estão ou estiveram no Brasil e mostraram suas visões sobre a realidade brasileira. Para a coleta de dados, além de artigos acadêmicos, foram pesquisados livros escritos por jornalistas, como “Deu no New York Times”, de Larry Rother, o recente “Palavra de Gringo” escrito por dez jornalistas estrangeiros, no qual comentam suas opiniões sobre o que chama mais a atenção de cada um sobre a realidade brasileira. Na análise histórica, sobre como o Brasil foi interpretado por viajantes, colonizadores e historiadores ao longo dos séculos, utilizou-se o livro “As Descoberta do Brasil”, uma complexa visão dos momentos marcantes do país, através da visão estrangeira. Além disso, haverá um estudo de caso sobre o blog já referido, no qual será feito uma análise comparativa entre o olhar estrangeiro ao longo das décadas e a interpretação da imprensa estrangeira durante a Copa do Mundo. A base para a justificativa deste trabalho será feita através do crescimento que o Brasil tem tido nas mídias internacionais nos últimos anos, marcado não só por um investimento do governo brasileiro em vender uma nova imagem de nosso país – imagem esta que busca ir além dos clichês tradicionais, como futebol, paraíso tropical e carnaval. Com dois grandes eventos- um já realizado e outro a ser realizado- o Brasil ganhou destaque nos principais veículos de imprensa internacionais, justificando a pesquisa por ressaltar a visão do jornalismo mundial sobre nosso país. A pesquisa encontra-se em andamento, e no momento os resultados preliminares apontam que os estereótipos ainda continuam, mas agora reconfigurados e com outros temas, ligados à globalização.

Palavras-chave: brasil, estrangeiro, internet, jornalismo

Aborto: um crime ou um direito?

AZEVEDO, I.M.P.¹; CARVALHO, I.M.²

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
izapatitucci@gmail.com

2 - UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

Este estudo apresenta a discussão sobre o crime de aborto, bem como os preceitos históricos de legalização no mundo e no Brasil. Passando pelo estudo do tipo penal do crime de aborto e suas modalidades, pretende-se discutir sobre o tema, percorrendo sobre os argumentos apresentados pela doutrina, bem como os previstos no projeto de lei 236/2012 (Novo Código Penal), que se encontra em tramitação no Senado Federal. Pode-se verificar que os autores que argumentam de forma contrária se baseiam no fato de que a mãe não tem o direito de tirar a vida do feto em que carrega no ventre, alegando que toda e qualquer modalidade de aborto deveria ser proibida, uma vez que o direito à vida tem de ser respeitado e que os efeitos psicológicos na gestante podem trazer sérios problemas para a mulher que optar pelo aborto. Além disso, as mulheres iriam passar a adotá-lo como método anticoncepcional. Em contrapartida, surgem argumentos provenientes do movimento feminista, e profissionais da área de saúde, que alegam que a mãe tem o direito de escolha sobre a sua vida e seu corpo, acrescentando que a mulher não tem de ser tratada como uma criminosa, mas sim como um ser digno de pensamento e poder de decisão sobre o seu próprio corpo quanto à sexualidade e reprodução, levando em consideração o direito à dignidade da pessoa humana. Fato relevante surge por meio do Projeto de Lei nº 236/2012, prevendo a possibilidade da legalização do aborto nos casos em que a mãe comprovar, até a décima segunda semana, por meio de atestado de dois profissionais da medicina, que não possui condições psíquicas para assumir a maternidade. Por meio de dados significativos, muitas vezes trazidos pelo Ministério da Saúde ou pela Organização Mundial de Saúde, o aborto passa a ser visto não como fato punível, mas como um problema de saúde pública. Pode-se verificar que o aborto não implica somente em quem o pratica, mas se trata de uma situação alarmante ao ponto dos legisladores se movimentarem para ver a mudança ocorrendo no presente momento. Portanto, respondendo à pergunta tema do presente trabalho, o aborto deve ser visto como um direito da mulher e não como um crime. O tema tem que ser encarado pelo estado de forma clara e objetiva, pois como vimos mesmo que não haja legalização do aborto, as mulheres continuarão praticando-o ilegalmente, correndo graves riscos à sua saúde, visto que o tipo penal não inibe a prática do aborto. Cabe destacar, que o direito, como suas normas, é criado para tutelar os deveres e direitos de toda uma sociedade e não apenas para fazer as nossas vontades individuais, de acordo com nossos entendimentos religiosos, éticos e morais. Importante destacar ainda que, especialistas chegaram à conclusão de que os efeitos psíquicos são piores em mulheres que não conseguiram realizar o aborto e os efeitos em crianças oriundas de gestações indesejadas. O Direito tem como principal finalidade regulamentar as relações já existentes nas sociedades. Portanto, se o aborto clandestino já acontece em larga escala, cabe aos legisladores e ao Estado, após a possível legalização do aborto, criar programas que normatizem a mencionada prática, para que as mulheres possam ter um tratamento digno quanto à decisão que fizerem sobre o seu corpo, sua reprodução e quanto aos seus projetos de vida.

Palavras-chave: Mulher; Aborto; Crime; Legalização.

ANÁLISE DE POLÍTICAS SOCIAIS PARA OS IDOSOS NO BRASIL: um estudo bibliográfico
MOURA, F. A.¹; ESCOBAR, K. A. A.¹.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
fampst@hotmail.com

RESUMO

O processo de envelhecimento social apresenta reflexões no campo social, econômico, biológico e comportamental, gerando assim um grande desafio para as políticas sociais a fim de que se melhorem as condições de vida do idoso em diversos aspectos. As décadas de 1980 e 1990 foram marcadas pelas discussões em torno do envelhecimento por organismos como Organização Mundial da Saúde e Organização das Nações Unidas que contribuíram para a implementação de políticas específicas voltadas para esse segmento. Contudo, esse estudo objetiva realizar uma análise das políticas sociais, legislações, portarias, planos e programas direcionados aos idosos identificando a velhice expressa nesses documentos, os princípios, as orientações, os papéis previstos para a família, comunidade e Estado, assim como identificar a contribuição das diretrizes internacionais na configuração das políticas brasileiras. O presente estudo se caracteriza por pesquisa teórica e bibliográfica objetivando desvendar conceitos, discussões polêmicas e teóricas acerca do assunto estudado. Iniciando as análises selecionamos como documento de referência o Plano Internacional sobre Envelhecimento construído na I Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento promovida pela Organização Mundial da Saúde em 1982. Esse documento traçou diretrizes para as políticas dirigidas aos idosos, com o intuito de sensibilizar governos e organizações não-governamentais para a construção de uma agenda pública voltadas às questões do envelhecimento. Reconhecia-se assim o idoso como ator social considerando suas necessidades e especificidades. Dentre essas diretrizes encontramos o estímulo à promoção da independência do idoso. Ainda em âmbito internacional destacamos a Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento, conhecida como Conferência de Cairo, realizada no ano de 1994. Podemos identificar no que tange a população idosa que as linhas de ação reforçavam orientações para que fosse garantida ao idoso uma vida independente junto a família e a comunidade, através de cuidados de longa duração formal e informal dispensados pelas famílias, com atenção especial voltada para o público feminino. Em 1999, a Organização das Nações Unidas instituiu princípios na atenção à pessoa idosa como independência; participação; assistência; auto realização e dignidade. No que se refere às políticas brasileiras observamos que os princípios contidos nas legislações nacionais sofreram influência desse discurso internacional como previsto na Constituição Federal de 1988, Política Nacional do Idoso (Lei 8.842/1994) e Estatuto do Idoso (Lei. 10.741/2003) que acionam três forças sociais na atenção e assistência da pessoa idosa: família, comunidade e Estado.

(Agência Financiadora FOA).

Palavras-chave: envelhecimento; políticas sociais; idoso.

Análise do apelo ambiental praticado pela Natura

AGUIAR, J. F., ARIEIRA, A. A. S.; COUTINHO, R. T. E.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
jaciane.fialho@hotmail.com

RESUMO

Diante dos sérios problemas ambientais enfrentados pela sociedade, a exemplo da poluição, da chuva ácida, do aquecimento global, da escassez de água, entre outros, surgiu entre a população mundial a necessidade de se levar em conta o desenvolvimento sustentável, a fim de evitar ou de diminuir tais impactos. As décadas de 1960 e 70 foram palco de grandes discussões com o tema ambiental sobre os rumos do planeta. Em 1980 e 90 foram adicionadas a estas discussões as questões sobre consumo excessivo, desperdício e novos estilos de vida. O presente trabalho levanta o fato de que embora haja apelo ambiental em publicidades de empresas de cosméticos, estas estariam muito mais ligadas à promoção da imagem de empresas que, propriamente, à promoção de mudanças comportamentais em prol do consumo consciente. Com esta premissa, este trabalho analisa o apelo ambiental da empresa Natura em suas publicidades. Verificou-se se as mesmas influenciam o consumidor na hora da compra, ou se as campanhas só contribuem para a identificação da marca como sustentável. A hipótese levantada inicialmente era de que a marca era de fato reconhecida por seus clientes como sendo verde, mas o reconhecimento não era sinônimo de mudança comportamental, tão pouco conscientização. Durante a pesquisa, consumidoras e consultoras da marca foram ouvidas, a fim de que se pudesse saber o porquê da escolha da Natura na hora da compra. Foi realizada uma pesquisa de campo de caráter quanti-qualitativa. O objetivo foi saber se, de fato, a publicidade da empresa de cunho ambiental é o que a torna conhecida, ou se suas ações promovem verdadeiramente a conscientização ambiental, a ponto de ser condicionante na hora da escolha pelos produtos da empresa. O traçado da pesquisa passou pelo histórico da Publicidade Ambiental, pelo Marketing Verde no mundo e no país e ainda pela definição do meio ambiente. As questões ambientais vêm mobilizando todos os setores do país, inclusive a economia. As empresas se adequam a este mercado verde que emerge, embora lentamente, mas vem crescendo e exigindo novas posturas. Este público verde se torna alvo de grandes marcas que hora estão de fato, querendo mudar comportamentos a favor da manutenção e proteção ambiental, ora só estão fazendo seu papel empresarial que é promover o consumo e se fazer presente na memória do consumidor. A pesquisa de opinião que foi realizada, identificou-se que grande parte dos consumidores sabem que é importante buscar produtos sustentáveis, mas não incluem estes hábitos no seu dia a dia, ou seja, sabem da importância, mas não praticam estas ações. Por fim, o case é apresentado nesta pesquisa junto à coleta de dados e sua análise conclusiva.

Palavras-chave: meio ambiente; marketing verde; natura; publicidade.

Análise para Melhoria Contínua com Uso da Metodologia CAPD em Organizações de Saúde

ALVES, B. C. G.; ANDRADE, M. A. R

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
barbara2candido@gmail.com marcos.andrade@foa.org.br

RESUMO

O setor da saúde no mundo vem passando por grandes avanços a partir dos anos 90, e no Brasil o sistema de saúde é um dos maiores sistemas públicos do mundo, sendo o único a garantir assistência integral e completamente gratuita para a totalidade da população, abrangendo os 5.565 municípios brasileiros, distribuídos pelos 27 estados das cinco regiões geográficas. No entanto há décadas o brasileiro tem feito uso dos serviços privados de assistência médica, hospitalar e laboratorial como alternativa ao atendimento público, a saúde suplementar mostra uma enorme variedade de modalidades em sua estrutura, além de ter sofrido uma expansão significativa a partir da década de 1990. A atenção domiciliar na saúde suplementar é uma das modalidades de assistência prestada existentes e consiste no atendimento ao paciente em seu domicílio. Os pacientes de *home care* são atendidos por Programas de Saúde da Família (PSF) denominado por atendimento domiciliar, entretanto devido às dificuldades encontradas para este tipo de atendimento há uma busca por planos de saúde ou seguro-saúde que oferecem esse tipo de serviço, geralmente são pessoas de maior poder aquisitivo haja vista os custos envolvidos. Do ponto de vista do setor que se pretende estudar trata-se da área da saúde relacionada ao atendimento domiciliar que para este trabalho denominaremos de *Home care*, a pesquisa descrita tem sua importância em relação ao aprimorando dos processos internos, com o propósito de, aumentar a confiabilidade nas suas operações diárias, e agregando valor a empresa. Diante do exposto a pesquisa tem como objetivo um estudo de viabilidade de um modelo formal para o processo de negócios de maior valor agregado para empresas privadas de *home care* propondo melhorias nos serviços com relação ao que é realizado atualmente. Respondendo ao seguinte questionamento: De que forma a melhoria nos processos internos pode aumentar a competitividade de uma empresa de *home care*? A pesquisa apresentada neste trabalho é do tipo aplicada, pois se pretende com ela chegar a solução dos problemas relacionados aos processos internos impostos de saúde. Será utilizado o método de pesquisa qualitativa, visto que, para coleta de informações da pesquisa, não serão usadas técnicas estatísticas, e sim, a observação e dados secundários. O modo de pesquisa utilizado será exploratório. Desta forma, serão utilizados os seguintes procedimentos técnicos de pesquisa: Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental; Estudo de caso.

Palavras-chave: *Home care*; setor de saúde; processos e sistemas.

Avaliação de usabilidade dos sistemas de iluminação artificial headlamps através do SUS - system usability scale

ENNES, M.; ALVES, P. C. P.; MENEZES, M. V.; SILVÉRIO, F. J.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
moa.ennes@gmail.com

RESUMO

Visando atender as crescentes demandas por equipamentos mais leves, confortáveis, seguros e que propiciam melhor performance e desempenho os fabricantes investem, constantemente, em Design e em Pesquisa e Desenvolvimento, agregando novos conceitos, novas tecnologias, novos materiais e processos em seus produtos. A *headlamp* ou *headlight* (luz de cabeça), sistema de iluminação artificial é um equipamento considerado como item de segurança e vem apresentando mudanças significativas, tanto na redução do peso e do volume, quanto na autonomia e eficácia da iluminação, devido a introdução da tecnologia LED - *Light Emitting Diode* (diodo emissor de luz) com seu tamanho reduzido, menor consumo de energia e menor fragilidade em comparação com as lâmpadas incandescentes. As headlamps tem a praticidade como principal atrativo, permitindo caminhar, cozinhar, escalar e realizar inúmeras tarefas, mantendo as mãos livres, ao contrário da lanterna convencionais. Assim sendo, o referido trabalho tem por objetivo avaliar a usabilidade de dois sistemas de iluminação artificiais, utilizados nas atividades de aventura ao ar livre; visando estabelecer o nível de satisfação, eficácia e eficiência no que tange ao conforto postural, adequação dimensional, segurança no uso, facilidade de manipulação, compatibilidade de movimentação, minimização de esforços, facilitação da manutenção, apropriação visual, objetivação da tarefa, satisfação e emoção do usuário no processo de uso do produto. Iniciou-se o trabalho com a revisão bibliográfica sobre as atividades de aventura ao ar livre, os equipamentos utilizados para a iluminação, especialmente, os sistemas denominados *headlamps*, a usabilidade de produtos industriais e a sua importância para o design e aplicou-se questionário, denominado SUS “*System Usability Scale*”, com praticantes de atividades de aventura ao ar livre.

Palavras-chave: Design de Produto; Ergonomia; Usabilidade; Headlamp.

Panorama da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho

BARBOSA, J.R.A.; LIMA, R.P.; SILVA, E.M.V.; REIS, P.N.C.; RIBEIRO, E.S.; E.R.; PIRES, G.P.; SANTOS, S.S.; ROLY, T.N.; CONFORT, L.P.;

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
elisa.silva@foa.org.br rafael.lima@foa.org.br jane.barbosa@foa.org.br
edson.ribeiro@foa.org.br Patricia.nunes@foa.org.br wright-bonnie@hotmail.com
liviaconfort@hotmail.com suelen-2012@hotmail.com pnunes@portalvr.com

RESUMO

O paradigma da inclusão teve início na década de 80 evoluindo positivamente no decorrer dos anos noventa. Já na contemporaneidade tem sido considerado um movimento mundial confessadamente progressivo em termos de mudanças no ambiente educacional, social e laboral. A presente investigação teve como objetivo analisar o panorama das pessoas com deficiências no ambiente laboral por sofrerem preconceitos, discriminação e restrições ligada à acessibilidade no intento de propor soluções a curto prazo de modo a inserir essa minoria na sociedade através do trabalho. A metodologia foi do tipo bibliográfica com caráter exploratório, a partir da análise de estudos já desenvolvidos com enfoque na inclusão das PcD no âmbito organizacional. Para legitimar a pesquisa foi realizado um estudo de caso junto à corporação HSBC Bank Brasil via site no intuito de avaliar como a instituição realiza a inclusão das PcD além de destacar se os programas instituídos têm obtido êxito. Após análise do estudo de caso, detectou-se que as dificuldades para a inclusão do deficiente no mercado de trabalho originam-se tanto por parte das empresas quanto por parte dos PcD. O fator crítico de sucesso aponta a falta de estrutura para receber PcD. Por outro lado, apurou-se que esses profissionais não possuem qualificação adequada para se inserir no mercado de trabalho. Por fim, chegou-se à conclusão de que o governo precisa reforçar a capacitação das pessoas com deficiência em todo o país, de modo a incluí-las no ambiente laboral no intento de formar e integrar cidadãos honrados do trabalho diário.

Palavras-chave: Deficiência; qualificação; gestão de pessoas; ambiente laboral; HSBC.

Branding e identidade visual: desenvolvimento de marca para o público *gamer* e *nerd*

FÉLIX, F.S.; CORRÊA, B.S.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
Felipefelix-br@hotmail.com

RESUMO

O mercado que envolve os videogames é de fato, muito novo. Segundo o documentário *A era do Videogame* (2007), O primeiro jogo eletrônico foi criado por Willy Higinbotham, em 1958 e tinha como intuito, manter os visitantes de seu laboratório entretidos nas horas vagas. Porém a primeira vez em que um videogame foi usado como produto, foi em 1968, quando Ralph Baer, criou e patenteou o primeiro protótipo de console comercial, o Odyssey 100, baseado no projeto “Brown Box”, que foi o primeiro protótipo de videogame a usar um aparelho de TV como interface com o usuário. As décadas seguintes ajudaram a forjar o que viria a se tornar um nicho de mercado altamente lucrativo e, mais recentemente, um nicho comportamental e social com o surgimento de personagens que transcendiam os próprios jogos e se tornavam ícones de grupos crescentes de admiradores dos videogames, como aconteceu com o famoso Pac-Man. O game foi criado por Tohru Iwatani em 1980 com a intenção de trazer o público feminino para os videogames, tendo em vista que, na época, esse mercado se mostrava muito voltado ao público masculino, com jogos sombrios e violentos. O Pac-Man se destacou por conseguir ir muito além de seus objetivos, tendo alcançado tanto o público feminino, quanto o masculino e além de ter sido o primeiro jogo a introduzir um protagonista e trabalhar com merchandising, criando bonecos, desenhos, músicas e brinquedos. Tais inovações mudaram completamente a visão dos investidores para esse novo mercado, fazendo com que o mesmo se tornasse o que presenciamos hoje. Uma matéria publica na edição de 31 de dezembro de 2003 do jornal A Folha de São Paulo apontou que a renda gerada pela indústria dos videogames havia ultrapassado os ganhos da indústria cinematográfica de Hollywood e que, diferentemente do que é popularmente pensado, 37% do mercado dos videogames é sustentado por um público com mais de 40 anos de idade. Seguindo essa linha de evolução, em 2013 o governo dos Estados Unidos da América reconheceu o vídeo game como esporte concedendo vistos de atleta para os participantes do campeonato do game League of Legends, que segundo o editorial de eSports da página oficial do jogo, contou com 32 milhões de espectadores e com um pico de 8,5 milhões de pessoas, assistindo ao mesmo tempo as partidas. Essa estrutura abre portas para a criação de marcas que explorem esse potencial consumidor e que sejam aplicadas a produtos diversos que sejam entendidos como fatores de identificação e diferenciação do público gamer como um nicho social.

Palavras-chave: branding, identidade visual, gamer, nerd, vídeo game.

Cartilha Informativa para ONG ABAA

FERREIRA, M. V. S. O.; BOTELHO, A. R.;

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
victoriamaryanne@gmail.com

RESUMO

Para uma Organização Não-Governamental - ONG é de suma importância ter boa comunicação, dado que estas são formadas pela sociedade civil, sem fins lucrativos e carecem de conscientização e de ajuda da população. Nota-se na cidade de Barra do Piraí, no interior do Estado do Rio de Janeiro que a ONG Associação Barrense Amigos dos Animais - ABAA não é conhecida pela maior parte dos moradores e, por falta de ciência, estes muitas vezes não se associam ou auxiliam. Deste modo, informações sobre a organização devem ser divulgadas para o conhecimento da população, e difundidas de forma compreensível e acessível, para que a comunidade se conscientize e saiba como apoiar a ONG. Sendo assim, este projeto buscou, através do design, melhorar a comunicação entre a ABAA e a população, aumentando sua visibilidade através da elaboração de uma cartilha informativa que, dentre os meios comunicacionais existentes, foi escolhida por se tratar de uma abordagem extremamente eficiente, prática e abrangente. Para este projeto a metodologia aplicada foi a exemplificada por *Gavin Ambrose e Paul Harris* no livro *Design Thinking (2011)*, um processo de design composto por sete importantes etapas, que são: “definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipo, selecionar, implementar e aprender”. O conteúdo da cartilha foi inteiramente baseado em informações referentes à adoção como por exemplo, cuidados com o animal adotado, o que fazer em situações de maus tratos e abandono, por que adotar um animal e a importância de ajudar a ONG e seus meios. O layout da cartilha foi criado no intuito de chamar a atenção de todas as idades. Para as crianças foram criadas atividades relevantes ao assunto de adoção, como caça-palavras e labirinto, elementos que possibilitam que a cartilha seja utilizada por mais tempo, adiando o seu possível descarte. Foram elaboradas algumas opções de layout e capa e posteriormente apresentadas às responsáveis pela ONG, tendo no final, um modelo selecionado e disponibilizado para futuras utilizações pela ABAA.

Palavras-chave: ONG; Comunicação; Design editorial; Cartilha.

Cidade e fotografia: um olhar sobre identidades e ressignificações urbanas

SANTOS, C. P.¹; ARAÚJO, L. R.²; FELICIANO, L. A.¹

(1) FATEA, *Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, Lorena, SP.*

carolineoliveira.pil@gmail.com

(2) IST, *Instituto Santa Teresa, Lorena, SP.*

RESUMO

O registro fotográfico é uma das maneiras de guardar vestígios dos momentos vividos. Esse trabalho tem como objetivo problematizar as significações da cidade, a partir das visualidades construídas nas fotografias dos seus habitantes. Isso se dá a partir do olhar dos jovens, moradores de Lorena-SP, sobre os seus espaços urbanos. Esses jovens, partícipes de uma geração que nasce sob diversas mudanças, podem oferecer elementos singulares para se pensar a sociedade contemporânea. Portanto, visa-se discutir a identidade dos sujeitos que dão vida à cidade. O projeto se justifica pela importância da discussão sobre as identidades que se constroem na experiência efetiva do lugar e são transportadas através das narrativas, independente da linguagem utilizada. Contudo, o transitar pelas visualidades que a fotografia oferece e pelas subjetividades construídas na identificação com a cidade requer um contato maior com autores que têm lançado seus olhares acerca dessas temáticas. Para essa abordagem prática serão escolhidos os colaboradores da pesquisa, para possibilitar um levantamento de fotografias que tenham como cenário a cidade de Lorena. Em seguida, com essas imagens em mãos, serão realizadas conversas com os jovens sobre as histórias que as fotografias suscitam, buscando um diálogo que procure valorizar as falas dos interlocutores e suas inferências sobre as fotografias da cidade. Os passos a serem dados para configuração da pesquisa serão regados à luz de teóricos que percorrem esses itinerários com mais frequência. Assim, os autores como Massimo Canevacci, Raquel Rolnik e Lucrecia Ferrara contribuirão com suas abordagens sobre a cidade. Walter Benjamin, Jorge Larrosa e Bernard Lahire possibilitarão uma discussão em torno da formação das identidades. Joan Fontcuberta, Ana Kalassa El Banat e Hideki Matsuka ajudarão a pensar a fotografia no espaço urbano. Fotografia, identidade e cidade é uma tríade que pode promover um encontro subjetivo entre os interlocutores, na ânsia de se reconhecerem parte integrante de um espaço compartilhado por uma diversidade e multiplicidade subjetiva, mas, que, todavia, se completam e se constroem mutuamente. Se os passos pretendidos contribuírem para uma intersecção entre várias ressignificações, o resultado esperado se concretiza em plenitude.

(Bolsa PIBIC-EM - FATEA/CNPq)

Palavras-chave: fotografia; identidade; cidade.

CIEPS: Do Projeto à Realidade

AGUIAR, S. C.; COELHO, T. C. A.; CHAVES, T. R.; FARIAS, G. A. V. K.; RIMULO, C. C. F.; SANTOS, A. S.; SILVA, B. M.; PEREIRA, A.P.C.

UniFOA- Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
sabrinacaguiar@hotmail.com

RESUMO

Inserir crianças com poucos recursos familiares em um ambiente escolar de qualidade foi a grande meta de criação dos Centros Integrados de Educação Pública (CIEPS), idealizados pelo educador Darcy Ribeiro, tendo como pano de fundo o governo do PDT, liderado pelo então Governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola. Uma das ideias centrais desta política educacional foi a escola de ensino integral, ou seja, os alunos permaneceriam na escola das 7 às 17 horas. Neste período, além das aulas curriculares, de atividades culturais e esportivas, visitas à biblioteca e a consultórios médicos, realizariam quatro refeições antes de retornarem aos seus lares. Porém essas idealizações não saíram exatamente como o esperado, segundo Cavalieri e Coelho (2003), com 500 escolas erguidas, grande parte delas criadas com objetivo de ensino integral, funcionam com sistema de turnos; e várias unidades foram municipalizadas. O objetivo deste estudo é confrontar as ideias iniciais de implantação dos CIEPS com a atual situação destas instituições, visto que estas foram criadas com o intuito de modificar o cenário educacional na década de 80, com implantação de novas metodologias de ensino. A partir de revisão bibliográfica em artigos publicados acerca do assunto, além de relatos das experiências de ex-alunos, se deu a metodologia de desenvolvimento do presente estudo. Com o atual cenário educacional do país, onde políticas públicas são cada vez mais em favor da própria política, os CIEPS sofrem com a falta de apoio seja estadual ou municipal. É cada vez mais evidente o abandono e descaso que estas instituições, que foram criadas com objetivos maiores, vêm sofrendo das autoridades e órgãos competentes. A partir destas reflexões acreditamos que as ideologias dos CIEPS seriam de grande contribuição para a evolução do ensino público, porém todo esse 'processo público' depende diretamente da política para seguir com seus ideais iniciais, o que no caso dos CIEPS não aconteceu devido à mudança dos poderes e interesses políticos.

Palavras-chave: Cieps, Educação Integral, Políticas Educacionais.

Como o Marketing Esportivo potencializou o MMA no UFC

EDUARDO, L. P.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
laisenhap@gmail.com

RESUMO

A proposta deste estudo visa identificar, através de informações e pesquisas, a importância do marketing esportivo, objeto deste estudo, como contribuição para o sucesso do UFC (*Ultimate Fighting Championship*) que até janeiro de 2001, antes de ser comprada pelos executivos da *Station Casinos, Lorenzo e Frank Fertitta* encontrava-se em processo de falência, e que conseguiu se tornar uma marca bilionária avaliada em mais de US\$1,3 bilhão, fazendo com que seus eventos fosse difundidos por meio da televisão a 600 milhões de lares em 145 países e 22 idiomas. O marketing esportivo tornou-se de grande relevância uma vez que o mercado atual tem se mostrado em grande crescimento e em constantes mudanças. Segundo Kaznar e Graça (2012), o esporte diversificou-se e refinou-se em quantidade, qualidade, oportunidades e formas de oferecimento, ao longo dos últimos séculos. O marketing esportivo de acordo com Kotler (1998) consiste em uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, *prospects*, colaboradores e comunidade. Tem-se o esporte, como forma de contato com o *target* e, sendo ligado diretamente à emoção, à paixão. Utilizado de forma precisa, o marketing esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação. Dessa forma, a empresa que faz uso dessa estratégia de comunicação é percebida, não como uma anunciante, mas sim como uma parceira. O estudo visa identificar e compreender as estratégias de marketing esportivos utilizadas no cenário esportivo do MMA (Mixed Martial Arts) ou Artes Marciais Mistas. Questiona-se: como a marca UFC que se encontrava em processo de falência, conseguiu se tornar uma marca bilionária por meio do Marketing Esportivo? A metodologia se pauta nas Dimensões propostas por Novikoff, por meio de revisão bibliográfica e Levantamento do Estado de Conhecimento que será realizado posteriormente. Observa-se que não é de hoje esse interesse em apoiar as atividades esportivas, estudos sobre o início do marketing esportivo mostram que tudo começou na Grécia e Roma antigas. É difícil imaginar outro ramo do marketing esportivo que tenha conseguido capitalizar de modo tão produtivo as externalidades das redes sociais, utilizando-as ativamente para conquistar suas bases de fãs, sua gestão estratégica de marketing, que está mais próxima daquilo que é feito nas empresas maduras buscam maximizar o mercado potencial e a margem de lucro do modo mais abrangente possível o que nos instiga a desenvolver essa pesquisa.

Palavras-chave: marketing; marketing esportivo; estratégias, MMA; UFC.

Contabilidade ambiental: ferramentas de apoio essenciais para o desenvolvimento sustentável

LUZ, M. A. P.; SILVA, S. H.; LIMA, H. M. A.; REIS, P.N.C.; FARIA JUNIOR. J.P.T.; ABREU, I.; RIBEIRO, E.S.; SOUZA, A.R.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
patricia.nunes@foa.org.br

RESUMO

A contabilidade tem papel relevante e fundamental para a gestão das empresas, pelo fato de apresentar toda a estrutura financeira e patrimonial. Já a contabilidade ambiental busca evidenciar atitudes socioeconômicas e de responsabilidade ambiental que a capacitam como uma empresa rentável demonstrando seus bens, direitos e obrigações ambientais e tornando-a ecologicamente correta. A conscientização por parte dos gestores, no que tange à sustentabilidade, ganha adesão a partir da década de 70, em função da evidente escassez dos recursos naturais exigindo das corporações esforços para a adoção de postura condizente com a situação apresentada visando associar benefício ambiental, financeiro e social consciência ambiental. Daí esta investigação discorrer sobre a importância dos relatórios contábeis ambientais como fator essencial na gestão empresarial, elencando os resultados financeiros obtidos e evidenciando a redução dos impactos ambientais. Esta pesquisa teve como objetivo apresentar o sistema de gestão ambiental e seus respectivos relatórios de demonstrações contábeis como ferramentas de apoio utilizadas pela contabilidade ambiental no intento de respaldar gestores na tomada de decisões, demonstrando de forma objetiva os benefícios e as vantagens da contabilidade ambiental e da importância da sustentabilidade empresarial. O presente trabalho baseou-se em pesquisas bibliográficas por meio da análise teórica de relatórios contábeis a fim de favorecer tomada de decisão tanto na elaboração de um novo produto como na prestação de serviços. Optou-se em fazer o estudo de caso junto ao sítio da empresa Natura, multinacional brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, pelo fato dessa organização apresentar nova visão de sustentabilidade, e ainda, por trabalhar com produtos ecologicamente corretos. É notório que com a escassez dos recursos naturais e também como as empresas vem lidando com esta vertente, uma preocupação cada vez mais acentuada no que tange os aspectos ambientais e como o ser humano vem lidando com este cenário. Para atender essas necessidades é fundamental evidenciar e mensurar os recursos aplicados e os investimentos realizados em função da gestão ambiental como base de informações na tomada de decisão do gestor, tendo a contabilidade ambiental papel relevante e fundamental. Sendo assim, a aplicabilidade do Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA), dos relatórios ambientais como avaliação do impacto ambiental (AIA), estudo do impacto ambiental (EIA) e o relatório de impacto ambiental (RIMA) possibilitam a multinacional a obter informações quanto seu comprometimento com o meio ambiente na intenção de garantir o desenvolvimento sustentável juntamente com os benefícios econômicos, ambientais e sociais sem prejudicar a rentabilidade almejada.

Palavras-chave: Contabilidade ambiental; relatórios contábeis; tomada de decisão.

Contradições entre a doutrina penal e a teoria do Estado Constitucional de Direito: notas sobre a fantasia do sistema penal

GEISLER, A. R. R.; BARBOSA, B. S.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

adriana_geisler@puc-rio.br

beatrizsbarbosa@live.com

RESUMO

O Estado democrático de direito é aquele que garante a todo cidadão um respaldo jurídico através dos direitos humanos e das garantias oriundas da Constituição Federal. Desde que foi promulgada, a CRFB/88 afiança a todo cidadão direitos que são fundamentais e que não podem ser contraditados por nenhuma lei ou norma que lhe for hierarquicamente inferior. Nessa perspectiva, pode a Doutrina Penal cultivar um direito penal de caráter eminentemente punitivo, no qual a liberdade torna-se exceção, presentificando-se a segregação e, por conseguinte, admitindo-se e legitimando-se a figura do “inimigo”? Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a possível contradição existente entre a Doutrina Penal e o Estado Constitucional de Direito. Para tanto, utiliza-se a pesquisa de base qualitativa, sendo suas ferramentas o levantamento bibliográfico e pesquisa documental. Como resultado parcial, traz-se à baila a categoria “seleção criminalizante”, que evidencia que o direito penal punitivo é dotado de seletividade, estereotipando como “inimigos” todos aqueles que vivem à margem da sociedade, em sua maioria, pobres e negros. Paralelamente, cresce o “fascismo societal”, o discurso do ódio e o clamor por mais repressão penal contra pessoas e grupos que se inserem nesse perfil. A criminalização da pobreza torna-se parceira da exclusão social, preservando-se os interesses das camadas sociais mais abastadas e afastando-se cada vez mais o princípio da igualdade estabelecido na Constituição Federal/88.

Palavras-chave: direito penal do inimigo; seleção criminalizante; Estado Constitucional de Direito.

Cooperação intermunicipal na prestação de serviços públicos de água e esgoto na microrregião de Volta Redonda

SANTOS, B.S.; ALVES, C.E.T.; ABREU, I.; DUTRA, T.Y.R.; GOMES, E.R.; PEREIRA, T.A.S.; SOUZA, B.M.; CONCEIÇÃO, T.S.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
benevenutofss@uol.com.br

RESUMO

A universalização dos serviços públicos de saneamento básico constitui um dos grandes desafios da Administração Pública brasileira, seja qual for a esfera de governo. A Constituição Federal não expressa qual o ente federativo responsável pela prestação desse serviço, colocando Estados-federados e Municípios, muitas das vezes, em situações opostas. No atual cenário, a competência acaba por ser delineada de acordo com a localização do município e pela repercussão desses serviços na territorialidade local. Nas Regiões Metropolitanas, cuja instituição preceitua o art. 25, § 3º, da Constituição Federal, a competência pela prestação dos serviços de água e esgotos é assumida pelos Estados, enquanto no restante os municípios assumem por sua conta, aplicando-se o entendimento do art. 30, V, Constituição Federal. Convém aqui uma ressalva: os municípios podem delegar aos respectivos Estados a prestação desses serviços, o que ocorre, de fato, na maioria das unidades da federação brasileira. O conceito e as atuais regiões metropolitanas, diga-se, foram herdadas do sistema constitucional 1967/69, quando competia à União instituí-las. O projeto que deu início a este tema se propõe a estudar a forma como os serviços de água e esgoto têm sido prestados na região de Volta Redonda e Barra Mansa, em especial, nos bairros limítrofes aos municípios em questão. Para melhor compreender o tema, pode-se partir do pressuposto de que Volta Redonda e Barra Mansa possuem aspectos de Microrregião, o que torna necessária a presença do Estado na articulação de funções ou serviços de interesse comum. Em razão da ausência histórica de soluções para questões públicas dessa natureza, municípios vão adotando as soluções práticas que lhes convém, buscando na negociação política resultados que os governos estadual e nacional não conseguem proporcionar. É nesse contexto que o convênio (ou contrato) entre os Serviços Autônomos de Água e Esgoto de Volta Redonda e de Barra Mansa, instrumento jurídico bastante precário, tem solucionado a questão da distribuição de água potável. O município de Volta Redonda, por sua autarquia, negocia, a preço de custo, o fornecimento de água para o município vizinho de Barra Mansa, dentro de uma verdadeira visão de federalismo de cooperação, deve-se ressaltar. Para este tipo de situação, tem-se a Lei 11.107/05, que permite a formação de consórcios públicos para o desempenho de atribuições de interesse comum, atendendo ao art. 241, da Constituição Federal, assim como a Lei 11.445/07, que dispõe sobre as etapas que englobam os serviços de saneamento básico, bem como instrumentos jurídicos que possibilitam a prestação regionalizada, através do contrato de programa. Estes ajustes seriam mais interessantes à coletividade, pautados na aplicação direta do princípio da segurança jurídica. Deve-se destacar que essa prática adotada entre Volta Redonda e Barra Mansa também se estende a outra localidade limítrofe localizada em Barra do Piraí, o distrito da Califórnia, que recebe água potável também da Autarquia municipal de Volta Redonda.

Palavras-chave: saneamento básico; competências constitucionais.

Criminalização da Homofobia, Política Criminal e Direitos Humanos: Análise – Crítica do PLC 122/2006

GEISLER, A.R.R.; SOUZA, P.C.

*UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
adriana_geisler@puc-rio.br souza.priscilacristine@gmail.com*

RESUMO

Uma das principais pautas do movimento LGBT atualmente é a criminalização da homofobia. A construção social do preconceito bem como sua manifestação sob a forma de homofobia, presente nas representações caricaturais, nos insultos e discursos, nas piadas e nas ações que projetam a homossexualidade como anormalidade e desvio de conduta. Podendo também se utilizar de mecanismos simbólicos, aparentemente não violentos, como nas tentativas de censura contra a publicidade do afeto homossexual, seja nos estabelecimentos públicos ou mesmo em novelas e comerciais de tevê. Ou ainda assumindo formas extremas de hostilidade e intolerância, refletidas em crimes cometidos com requintes de crueldade e humilhação das vítimas. Como no racismo e na violência contra a mulher, o enfrentamento da homofobia justifica-se através da aplicação de leis específicas? Ou a redução desse enfrentamento a um caráter meramente punitivo, dificulta a criação de um dispositivo que identifica e descortina a desigualdade dentro de uma sociedade heteronormativa? Esse trabalho procura refletir sobre a utilização do Direito Penal no combate a homofobia, evidenciando a relação existente entre a produção do preconceito e suas articulações com a cultura e as instituições. Trata-se de uma pesquisa da base qualitativa, centrada no levantamento bibliográfico e documental de insumos legais, elegendo-se deste levantamento as categorias de análise do texto da PLC 122/2006. Como resultado parcial, verificou-se que os que reivindicam pela tipificação da discriminação, defendem a utilidade da norma punitiva na proteção e efetivação dos direitos dessa população, que não se encerra e, tampouco, se reduz a punibilidade em si. Insta salientar que a homofobia costuma ser diagnosticada exclusivamente sob a forma de atitudes extremas, como a violência física e assassinatos de LGBT's. A notória dificuldade do reconhecimento de outras formas de hostilidade, justificaria, dentre outras coisas, a aplicação do Projeto Lei 122/2006, sobretudo, no que tange o seu art. 8º e seu parágrafo único. Há os que argumentam, entretanto, que essa tipificação específica não se faz necessária, alegando que as penalidades dispostas no Código Penal já englobaria esta modalidade. Aponta-se o risco da insegurança jurídica e da inflação do Direito Penal.

Palavras-chave: homofobia, Projeto Lei 122/2006, criminalização

Cult Rap: Cultura das Mídias

SILVA, R. M. A.; PALMEIRA, A. D. C.; SILVA, J. P.; COUTINHO, R. E.T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
rharianymitrof@gmail.com

RESUMO

A finalidade desse resumo, consiste em apresentar uma produção de vídeo desenvolvido visando apresentar conceitos ligados à cultura, cultura das mídias, cultura de massa e cibercultura, investigados através da construção de um levantamento bibliográfico. A metodologia de pesquisa usadas para este resumo consiste na pesquisa qualitativa e revisão bibliográfica realizadas entre sites, livros e artigos. O vídeo foi desenvolvido a partir da construção de uma tabela da vizinhança (levantamento de conceitos em diferentes fontes), com conceitos sobre os temas, da elaboração de um *briefing* e de um roteiro. Para Bréscia ação da música enriquece o processo de construção do conhecimento, e também auxilia no desenvolvimento da sensibilidade, criatividade, senso rítmico, do prazer de ouvir música, da imaginação, memória, concentração, atenção, da socialização e afetividade, também contribuindo para uma efetiva consciência corporal e de movimentação. Diante desse fato escolheu-se a música para ser trabalhada no vídeo relacionando os conceitos pesquisados. O gênero escolhido foi o *Rap* que segundo Dayrell é um gênero musical que carrega em seu nome o significado *rhythm and poetry*, em português, ritmo e poesia. Esse gênero conquista muitos jovens por seu estilo democrático. Com as pesquisas constituiu-se o intitulado “Cult Rap” para a elaboração do vídeo. Em sua letra: Cultura é um grande agrupamento/ Arte, crenças, moral, lei, costumes e conhecimento. /Com mais todos hábitos e competências,/Ela vai evoluindo perante a convivência/Já a Cultura de massa tem a sua intenção,/Utilizada para atingir grande população/É difundida pelos meios de comunicação./Saber de cultura... É cultura/De massas, das mídias ou cibercultura/A Cultura das mídias é uma cultura comercial/Com base de produção na indústria cultural/Envolvendo consumo e distribuição/Onde produtos são mercadorias, meu irmão/cibercultura é produzida no ambiente virtual/Onde está presente a prática social/Com as tecnologias digitais se desenvolvendo/A Interação social com o digital só vai crescendo/Saber de cultura... É cultura/De massas, das mídias ou cibercultura. As imagens do vídeo juntamente com a música contribuem para a apresentação e ilustração dos conceitos de cultura, cultura das mídias, cultura de massa e cibercultura, fazendo do vídeo um facilitador na aprendizagem desses conceitos. O desenvolvimento deste trabalho proporcionou aos estudantes o aprofundamento teórico e a prática por meio do desenvolvimento de um produto.

Palavras-chave: cultura; cultura das mídias; vídeo; rap.

Decodificando o economês: análise da linguagem econômica nos jornais impressos

LEAL, T. S.; HELLER, R. J.; SILVA, E. M. V.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
lealthaisa@hotmail.com rejonas.heller@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste trabalho é indicar o andamento da pesquisa, em torno da linguagem do jornalismo econômico, realizada para a monografia que será apresentada no curso de Jornalismo, do UniFOA. O trabalho visa discutir a questão da linguagem utilizada no jornalismo econômico. Desde os primórdios do jornalismo econômico brasileiro a linguagem utilizada é repleta de jargões econômicos, siglas, termos em inglês e números, o que ficou conhecido como *economês*. Tornando difícil o interesse do público leitor por matérias dessa área, e mais difícil ainda para um jornalista produzi-la. Fazendo com que o jornalismo econômico seja um grande desafio para o jornalismo. A fim de investigar a linguagem do jornalismo econômico, delimitaremos a pesquisa aos jornais o Extra e O Valor Econômico. Partindo da premissa de que o jornalismo econômico é fundamental para a construção de uma sociedade mais criteriosa e consciente em suas decisões econômicas, o objetivo deste trabalho é analisar se o uso da linguagem especializada juntamente com a forma que os jornalistas abordam os assuntos dessa área influencia no acesso à informação. Tal análise se justifica pelo fato da economia afetar diretamente a vida de toda população brasileira. A economia é uma ciência de difícil compreensão e o trabalho do jornalista dessa área interfere diretamente o entendimento do leitor. Portanto, ao estudar o uso do *economês* e como os jornalistas reportam os seus fatos será possível identificar os elementos que dificultam o entendimento das matérias, e assim, contribuindo para o aperfeiçoamento deste tipo de jornalismo. A metodologia da monografia constitui três partes. A primeira, tratada no primeiro capítulo consiste em uma revisão bibliográfica sobre a linguagem do jornalismo econômico com base em teóricos como Kucinski, Quintão e Basile. No segundo capítulo será realizada e apresentada a coletada de dados dos exemplares dos jornais citados anteriormente. Por último, o terceiro capítulo apresentará a análise dos dados coletados, as considerações finais e a conclusão da pesquisa.

Palavras-chave: jornalismo econômico, economês, linguagem.

Deficientes Visuais: Mídia Alternativa como estratégia de conscientização

KREPER, I. L. A.; MARINS, C. C. G.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
iohannalislei1@hotmail.com

RESUMO

No contexto dos cinco sentidos humanos: tato, olfato, audição, paladar, a visão é o principal canal de interação de um indivíduo com o mundo. Ao mesmo tempo existe certa parcela da população que possui certas limitações no sentido da visão e grande parte tem esse sentido totalmente prejudicado. Somente no Brasil de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2010, já existiam 35.791.488 pessoas com algum tipo de deficiência visual. O estudo abordado neste resumo surgiu de uma proposta de atividade prática desenvolvida na disciplina de Cultura das Mídias, cujo objetivo era encontrar uma mídia alternativa para apoio na integração dos deficientes visuais na sociedade. A inclusão da pessoa com deficiência visual na sociedade pode ser feita, por meio de uma educação adaptada às suas limitações e de tecnologias que visam eliminar essas barreiras. Pode-se compreender a Mídia Alternativa, objeto deste estudo, como aquela não tradicional. Questiona-se então: Qual a mídia poderia ser usada como estratégia para a conscientização e integração dos deficientes visuais na sociedade. Esta proposta se pautou nas Dimensões Propostas por Novikoff por meio de uma revisão bibliográfica, pesquisa na internet e criação publicitária para o *layout* de uma peça de mídia alternativa. Após um levantamento das possibilidades do formato, optou-se pela proposta de veiculação de um panfleto entregue via mala direta. O panfleto abordará assuntos como alimentação e saúde e será reproduzido em dois lados (frente e verso). Na frente, a escrita será em braille e o seu verso em linguagem formal, para que assim todos do ciclo de vida do deficiente visual sejam envolvidos pela informação. Foi escolhida como “cliente fictício” para divulgação dos panfletos e informativos a loja Mundo Verde, e o Instituto Benjamin Constant como parceiro nesta ação. Como estratégia de divulgação propõe-se uma chamada no rádio direcionada aos deficientes visuais, chamando-os para fazerem um cadastro que poderá ser realizado nas Lojas do Mundo Verde, no Instituto Benjamin Constant e por meio eletrônico, sendo desta forma montado um banco de dados para envio das malas diretas. Acredita-se que como se trata de um público que quase nunca é envolvido pela comunicação publicitária, tal estratégia seria um caminho para orientações acerca da sua alimentação e saúde. O trabalho possibilitou ao grupo uma experiência extraordinária em relação à pesquisa, a prática do desenvolvimento de mídia alternativa e do aprendizado adquirido no tempo de elaboração do projeto.

Palavras-chave: mídia alternativa; publicidade; deficiência visual.

Desenvolvimento de um sistema de informação gerencial para contabilidade de empresas em ambiente WEB

SAIOTE, N. M. H.; FARIA JUNIOR, J. P. T.; SOUZA, A. R.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
jasonpaulotavares@gmail.com*

RESUMO

Neste Projeto de Iniciação Científica está sendo desenvolvido um sistema de informação para a contabilidade de empresas operando no ambiente de internet. Envolvendo várias disciplinas como matemática financeira e linguagem de programação. Este projeto é orientado aos alunos de iniciação científica com o objetivo de publicar artigos em congressos nacionais, internacionais e desenvolver este procedimento automatizado com a finalidade de comercialização. Inicialmente realiza-se a etapa de análise onde se verificou a melhor maneira de executar a tarefa e que recursos serão necessários como, por exemplo: números de programadores, linguagem de programação, hardware, etc. Na próxima fase, chamada de Projeto, determina-se os “Layouts” das telas e características do software. Posteriormente insere-se o código do software na linguagem de programação determinada na fase de análise. Em seguida realiza-se os testes no produto para verificar se os requisitos concordados na especificação (Fase de projeto) estão sendo atendidos. O programa desenvolvido nesse trabalho utiliza o modelo de desenvolvimento de softwares denominado de prototipagem neste processo é importante definir as regras do jogo no início (protótipo). Depois o protótipo é descartado. Assim o software real é submetido à engenharia com o objetivo de buscar a qualidade. Este software apresenta a capacidade de armazenar o banco de dados das empresas e simplificar a escrituração contábil evitando entradas de dados duplicados, registrando e armazenando as informações, um sistema que calcule somas e agrupe números, poupando-lhe infindáveis horas na máquina de calcular. O software também ajudará a definir procedimentos para a manipulação do interminável fluxo de papel que o negócio gera e garanta que o pagamento dos clientes foi registrado de maneira eficiente.

Palavras-chave: sistema; contabilidade; empresas.

Desenvolvimento de um software para o RH de uma empresa em ambiente WEB

ANDRADE, P. R. V.; ZEFERINO, S. B.; VIEIRA, B. R.; PEREIRA, R. R. L. A.; GALVAN, A. B. S.; FARIA JUNIOR, J. P. T.; REIS, P. N. C.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
jasonpaulotavares@gmail.com*

RESUMO

Neste Projeto de Iniciação Científica será desenvolvido um software para o gerenciamento dos recursos humanos de uma empresa. Envolvendo várias disciplinas como matemática financeira e linguagem de programação. Este projeto é orientado aos alunos de iniciação científica com o objetivo de publicar artigos em congressos nacionais, internacionais e desenvolver este procedimento automatizado com a finalidade de comercialização. A abordagem do tema justifica-se, pela necessidade de obter um software para armazenar o banco de dados e simplificar a escrituração contábil evitando entradas de dados duplicados, registrando e armazenando as informações, um sistema que calcule somas e agrupe números, poupando-lhe infindáveis horas na máquina de calcular. O software também ajudará a definir procedimentos para a manipulação do interminável fluxo de papel que o negócio gera e garanta que o pagamento dos clientes foi registrado de maneira eficiente. Adquirir esta tecnologia e a elaboração de um software nesta área permitirá o desenvolvimento de análises mais precisas por parte dos usuários em relação ao processo gerencial e contábil de uma Organização. Inicialmente será realizada a etapa de análise onde se verifica a melhor maneira de executar a tarefa e que recursos serão necessários como, por exemplo: números de programadores, linguagem de programação, hardware, etc. Na próxima fase, chamada de Projeto, determina-se os “layouts” das telas e características do software. Posteriormente insere-se o código do software na linguagem de programação determinada na fase de análise. Em seguida realiza-se os testes no produto para verificar se os requisitos concordados na especificação (Fase de projeto) estão sendo atendidos. Quando o procedimento automatizado estiver pronto inicia-se a fase de manutenção.

Palavras-chave: software; empresa; desenvolvimento.

Design gráfico na produção de box set para a banda de rock-alternativo Camille Claudel

CONCEIÇÃO, C. L.; CORRÊA, B. S.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
caioconceicao@gmail.com

RESUMO

O mercado musical independente vem ganhando força nos últimos anos. Graças ao avanço da tecnologia, houve um aumento da facilidade de gravação, reprodução e divulgação, dando mais espaço a bandas que procuravam se manter fora do mercado das grandes gravadoras. O mercado define o que é música independente não somente pelo porte da gravadora, selo ou grau de expressividade dos artistas, mas principalmente pela separação entre as chamadas *Majors* e as Independentes (também conhecidas como *indies*). Essa divisão considera como Major toda gravadora e/ou distribuidora que tenha ligação com as grandes empresas mundiais do segmento musical [...]. Já as produtoras ou selos independentes somam mais de 400 empresas de diversos portes (em sua maioria, pequenas e microempresas) e que possuem, em conjunto, grande participação no mercado, principalmente quando se divide este mercado em nichos, seja por critérios como estilo, região geográfica ou público-alvo. (SEBRAE/ESPM, 2013) Por essa característica e como o próprio termo “independente” define, custos como a compra e manutenção de equipamentos, gravação, divulgação e até organização das próprias apresentações, acabam saindo do bolso dos próprios músicos. Para que essa atividade não se torne um prejuízo pessoal, a venda do material produzido pela banda se torna uma forma de gerenciamento financeiro autossustentável, ou seja, os custos são pagos pelas atividades da própria banda. Além dos discos, há outros materiais associados ao nome e imagem da banda, como por exemplo, camisetas, bottons, adesivos, chaveiros e outros itens promocionais. *Box-set* é um anglicismo usado para definir um conjunto de itens culturais que seriam vendidos separadamente e são reunidos em um único pacote. É muito utilizado para coletâneas, seja para uma coleção de DVDs, livros ou discos, ou para edições de lançamento especial. Este projeto tem como objetivo produzir um box para a banda independente Camille Claudel, unindo itens diversos que levam sua marca em uma só embalagem. Para o projeto, inicialmente foram reunidas informações do grupo para conhecer suas necessidades e desejos. A metodologia utilizada foi proposta por Bruno Munari no livro “Das coisas nascem coisas”, que distribui o esforço projetual em etapas progressivas divididas em fases de pesquisa, onde consta um levantamento teórico de cores, tipografia, materiais e projetos semelhantes, cujos dados foram sintetizados e analisados para o desenvolvimento da solução projetual, análise, que filtra os dados levantados, geração de alternativas, onde são apresentadas possibilidades de solução, especificação técnica e modelagem. O resultado final incluiu todo o projeto gráfico do *box*, artes para capa e mídia de CD, bottons, camiseta promocional, pôster A3 e placa de *stencil*.

Palavras-chave: Design gráfico, embalagem, música, rock alternativo, Camille Claudel.

Destaque Jornalístico Dado ao Futebol

GALDINO, C. L.; FARIAS, L. P.; COUTINHO, R. E. T.

*UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
leehpova@gmail.com*

RESUMO

O jornalismo esportivo, objeto deste estudo, consiste em um segmento ou uma especialização do Jornalismo, uma atividade regional, muito particular, realizada dentro de um contexto maior – o jornalismo como um todo –, com pretensão de cobrir determinados assuntos (BORELLI, 2002). O jornalista notícia sobre o esporte, acompanha e informa o público sobre as várias modalidades, competições, atletas e tudo que envolve este mundo. Contudo, dentro deste segmento, pode ser visto um destaque dado ao futebol nos diversos meios, com televisão, jornal e internet, e a compreensão disto é o objetivo da pesquisa. Para isso, será necessário verificar a audiência que o futebol proporciona aos jornais de qualquer mídia, compreender mais profundamente o jornalismo esportivo dentro de cada segmento e buscar alguma explicação para esse destaque recebido pelo futebol. Dessa forma, questiona-se: Por que todo esse destaque concedido ao futebol, se existem outras modalidades esportivas também muito importantes? Quando muitos tentam explicar o porquê de o futebol ter tanto destaque, e ser tão importante, observa-se tal justificativa pelo fato de ser um esporte fácil, simples de ser jogado, e que conseguiu abranger todo o mundo, principalmente o Brasil. Segundo Daolio, é inegável a influência que o futebol teve na vida nacional a partir do início do século XX. Apesar de caracterizar-se, no início, como um esporte de elite, a partir de meados da década de 1920, ele se popularizou de tal forma que atinge hoje, direta e indiretamente, toda a população brasileira”. A pesquisa pautou-se nas Dimensões propostas por Novikoff por meio de uma revisão bibliográfica, pesquisa na internet, e Levantamento do Estado do Conhecimento, no Portal Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) sobre jornalismo esportivo, usando como base o Intercom Júnior nos anos de 2010 a 2014. Como resultados foram encontrados 514 trabalhos publicados, sendo que apenas 10 trabalhos abordavam o assunto sobre jornalismo esportivo. Observou-se, porém, que nenhum dos trabalhos abordava a ênfase dada neste estudo. Com relação ao levantamento feito na internet, constatou-se que no site do Globo Esporte, um dos mais acessados pelos internautas brasileiros, constatou-se que a cada doze publicações principais na página inicial, a média é de apenas uma publicação sobre futebol. Como considerações finais observou-se que mesmo o futebol sendo um dos assuntos mais escolhidos para ser abordado em trabalhos voltados para o jornalismo esportivo, há a ausência de discussões sobre essa temática no meio acadêmico.

Palavras-chave: jornalismo esportivo; futebol; esportes; jornalismo.

Distorção idade/série: um estudo de caso

BARBOSA, C. G.; VILELA, S. H.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
carolgomes.edfisica@gmail.com

RESUMO

Através da minha experiência no estágio curricular do curso de licenciatura em Educação Física e também como bolsista do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID) em uma escola pública da periferia do município de Barra do Piraí, percebi uma situação de distorção idade/série na qual se encontram uma quantidade preocupante de alunos. O incômodo que me causou me moveu a construir uma pesquisa sobre o assunto na intenção de contribuir para um avanço da educação em minha região. O lócus dessa pesquisa é o CIEP Brizolão Municipalizado 284 Nelly de Toledo Rocha. Escola pertencente à Prefeitura Municipal de Barra do Piraí. O objetivo deste trabalho é de traçar o perfil do aluno que se encontra com as características determinantes de distorção idade/série, com o intuito de contribuir para a diminuição da evasão escolar e para uma melhora no nível do aprendizado escolar. Esta pesquisa é um estudo de caso etnográfico, cujos sujeitos da pesquisa são alunos, professores e pais/responsáveis de alunos repetentes do Ensino Fundamental. De acordo com os resultados parciais obtidos na pesquisa, ainda não existe uma preocupação e dedicação dos discentes com seus estudos. Para a equipe diretiva e professores, existe um descaso do Ministério da Educação e são vários os fatores que podem ser a causa disso, o apoio e estrutura familiar, é um deles. Muitos pais não acompanham o desempenho dos seus filhos, outros jogam toda responsabilidade para a escola. Falta capacitação para os professores para lidarem com alunos com esse perfil, pois a diferença da faixa etária é muito diferente assim como o estilo de vida. O professor precisa se desdobrar para atender com excelência a todos da turma. Alguns responsáveis não conhecem a expressão distorção idade/série na educação, mas quando foram questionados sobre o motivo de seus filhos estarem ainda nesta série, afirmaram exatamente o que os próprios alunos disseram: falta de interesse da parte deles, bagunça durante as aulas e muitas faltas.

Palavras-chave: educação; distorção idade/série; ensino fundamental.

Eco Oficinas – ferramentas de incentivo ao reaproveitamento de materiais descartados na escola

MOUTINHO, A.T.¹; RODRIGUES, D.C.G.A.²

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

afraniomoutinho@gmail.com

2 – UERJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

RESUMO

A Educação Ambiental é um tema que tem tomado grandes proporções nos últimos tempos devido aos impactos provocados pela ação do homem sobre o meio ambiente. A escola é um espaço onde se aprende desde pequenos valores que são carregados para sempre e por isso, pode se tornar um veículo para iniciar práticas que contribuirão para que a consciência ambiental faça diferença na vida do estudante. Diante do exposto, o presente trabalho busca apresentar novas formas de introduzir conceitos ambientais que possam ser compartilhados por diferentes disciplinas. Como proposta metodológica, foram realizadas Eco Oficinas, que consistem na reutilização de resíduos sólidos normalmente descartados no cotidiano e que podem ser transformados em objetos utilitários, didáticos e decorativos. A pesquisa foi direcionada a um público convidado totalizando 20 professoras do Ensino Fundamental em duas instituições de ensino, sendo uma pública da rede municipal e outra privada, situadas em Volta Redonda RJ. Esse recorte compreende grupos significativos de diversidade socioeconômica, sendo professoras que trabalham com crianças provenientes da classe popular e da classe média e média alta. Esta experiência procurou conhecer as necessidades das professoras participantes quanto aos conhecimentos e aplicação destas sobre um tema tão discutido atualmente: a possibilidade de reaproveitar materiais normalmente descartados para a produção de objetos didáticos, utilitários e decorativos e sua contribuição para a Educação Ambiental. Em cada uma das escolas foi feita uma apresentação da proposta às participantes. Durante a realização das oficinas foi observada a reação das participantes que, de forma quase unânime, reagiram deslumbradas com os recursos e possibilidades apresentados pelo material. Em um mesmo encontro foram executadas etapas de diferentes peças, permitindo a agilização do processo e que as participantes pudessem perceber a importância de planejar cada tarefa. Ao final das oficinas na escola particular, algumas professoras propuseram que a exposição de arte realizada todos os anos poderia enfatizar o conhecimento apreendido com a experiência vivenciada. Na escola pública ficou estabelecido que a mostra de trabalhos seria realizada no mês de maio de 2015. A partir desta experiência, foi possível perceber a necessidade de viabilizar uma ferramenta que pudesse incentivar o reaproveitamento de materiais descartados tanto na escola como na comunidade na qual a proposta seja aplicada. Além da importância social do tema, pode-se assinalar a sua importância acadêmica quando busca-se promover a análise e a formulação interdisciplinares de propostas que, certamente, contribuirão para tornar o educando um sujeito interessado na continuidade dos conceitos apreendidos e levá-los para fora dos limites da escola através de atitudes socialmente transformadoras.

Palavras-chave: Educação ambiental; reciclagem; ciência e arte.

Educação à Distância e Publicitários: Levantamento do Estado do Conhecimento no CIAED ABED

PARADA, C. F. B.; PEREIRA, V. D.; COUTINHO, R. E. T.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
fazollocarol@gmail.com vinidamiaop@gmail.com*

RESUMO

Com os avanços tecnológicos, surgem necessidades advindas das exigências em um mundo globalizado, cujo ritmo acelerado no processo de comunicação e no desenvolvimento de ações diárias fazem com que os indivíduos busquem novas possibilidades de comunicação, trabalho e aprendizado. A Educação a Distância se transforma e amplia seus horizontes através do uso de diversas tecnologias, dentre elas a internet e até mesmo os celulares. No contexto educativo alguns autores vêm discutindo sobre a mudança pela qual as IES (Instituições de Ensino Superior) vêm passando em busca de novos caminhos que potencializem o processo de ensino aprendizagem (SIEMENS; WELLER, 2011). Neste universo de possibilidades relacionadas ao ensino aprendizagem, este projeto de iniciação científica que se encontra em desenvolvimento propõe um levantamento sob uma nova perspectiva, ou seja, visando compreender melhor o cenário de Educação a Distância e identificar as possibilidades de atuação profissional para os publicitários. Publicidade deriva de público, significa tornar público um fato ou uma ideia, é o ato de divulgar; e propaganda define-se como a propagação de princípios e teorias. É implantar uma crença na mente alheia. Os profissionais deste segmento poderiam auxiliar as empresas que atuam no segmento de EaD no desenvolvimento de estratégias, já que, independente do segmento, investir em propaganda produz muitos efeitos positivos aos anunciantes. Se as grandes empresas a utilizam visando ampliar sua lucratividade, vale investigar quais são as possibilidades que o mercado de EaD tem para os publicitários. No entanto, como primeira etapa desta pesquisa, cabe seu mapeamento por meio do denominado "Estado do Conhecimento" de Romanowski e Ens que até o presente momento foi realizada no CIAED - Congresso Internacional ABED de Educação a Distância promovido pela ABED - Associação Brasileira de Educação a Distância, maior evento de Educação a Distância da América Latina visando identificar produções científicas relacionadas ao tema: Educação a Distância e Publicitários. Metodologia: Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema e de levantamento bibliográfico pautada nas Dimensões propostas por Novikoff concomitantemente com uma revisão bibliográfica. Nesta primeira etapa da pesquisa foram encontrados um total de 1662 trabalhos e nenhum sequer mencionava o termo "Publicidade", o que denota um expressivo campo a ser desbravado por meio da pesquisa, visando continuar na busca por novas oportunidades por meio de investigação no Intercom e na TV Futura.

(Agências Financiadoras FOA).

Palavras-chave: publicidade; educação a distância; mercado de trabalho.

Educação Corporativa e Cidadania Digital: Levantamento do Estado do Conhecimento no CIAED e FGV

PEREIRA, D. C. S.; PAULA, K. M. de A.; COUTINHO, R. E. T.; PAULA, A. F. A.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
dayanne.cristine@hotmail.com

RESUMO

A Educação Corporativa, objeto deste estudo de iniciação científica, pode ser compreendida como a junção de atividades pedagógicas que objetivam oportunizar e promover o desenvolvimento do profissional interno das organizações, visando o bom desempenho profissional (SILVA; PINTO, 2005), dessa forma, ela surge da necessidade de responde às demandas dos negócios, que atualmente mudam rapidamente neste cenário repleto de diversidades tecnológicas de gêneros e culturas. Com relação a Cidadania, pode ser compreendida a partir de Arendt (2000, p.57) como sendo "o direito a ter direitos, pois a igualdade em dignidade e direitos dos seres humanos não é um dado", no entanto, este acesso viabiliza os direitos humanos. Já a Cidadania Digital, consiste em um conceito usado pela sociedade, para justificar o uso da tecnologia de forma responsável por parte dos cidadãos. A Cidadania Digital, formada por indivíduos considerados tecnológicos ou cidadãos digitais, sujeitos envolvidos no uso adequado ou não da tecnologia, consciência e aprendizado esse, que esperasse vir do meio educativo não apenas das instituições de ensinos como também das organizações, neste caso foco deste estudo. Questiona-se o que vem sendo desenvolvido em termos de pesquisa científica acerca desse tema? Dessa forma, cabe seu mapeamento por meio do denominado "Estado do Conhecimento" de Romanowski e Ens as produções científicas relacionadas ao tema: "Educação Corporativa" e "Cidadania Digital", em seguida realizar revisão bibliográfica. Foram selecionados e delimitados como *locus* de pesquisa para o estudo os anais do CIAED - Congresso Internacional ABED de Educação a Distância promovido pela ABED - Associação Brasileira de Educação a Distância, e a Revista FGV Online. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema e de levantamento bibliográfico (CERVO ET AL, 2007) pautado nas Dimensões Novikoff (2010). Esta abordagem contempla a perspectiva teórico metodológica, na busca da elaboração do estado do conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006. Foi possível encontrar um total de 1598 trabalhos publicados nos anais do CIAED, sendo que apenas 13 mencionavam o indexador "Educação Corporativa" e nenhum deles o termo "Cidadania Digital". Já a Revista da FGV Online, foram identificados um total de 36 artigos publicados sendo que deste 7 mencionavam o indexador "Educação Corporativa" e 2 deles o termo "Cidadania Digital". Pode-se ressaltar uma certa ausência de pesquisas que abordem a temática "Cidadania Digital", já "Educação Corporativa" percebe-se que ainda é um assunto abordado de forma bem restrita.

(Agência Financiadora FOA).

Palavras-chave: educação corporativa; cidadania digital; EAD; *e-learning*.

Educação em saúde e controle da dengue no cotidiano escolar

RAYMUNDO, A. S. S.; MEIRELLES, R. M. S.; ALVES, M. P.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
profa_amanda@hotmail.com*

RESUMO

A escola caracteriza-se por ser um espaço de inter-relações e construção de conhecimento, de desenvolvimento pleno do ser humano, que deve contribuir para a formação do cidadão. A construção do conhecimento no cotidiano escolar, acontece pelo currículo formal, desenvolvido por meio de atividades planejadas e com objetivos a serem alcançados, e pelo currículo pensado praticado, que pode ser entendido como conhecimento produzido pelos sujeitos, por meio das relações, das interações e pela convivência no cotidiano escolar. Tendo em vista a definição de saúde da Organização Mundial da Saúde, na qual a saúde é considerada o bem-estar biopsicossocial e não apenas a ausência de doença. Sob essa perspectiva, a escola, por trabalhar práticas educativas que visam a mudança de comportamento, torna-se um ambiente propício às práticas de promoção de saúde. Nesse contexto, o presente estudo terá como problema central o seguinte questionamento: Quais práticas de educação em saúde e controle da dengue ocorrem no cotidiano escolar? Tais práticas ocorrem por influências legais e de políticas públicas ou por serem demandadas da comunidade escolar? Essa pesquisa tem por objetivo geral investigar as práticas de educação em saúde e controle da dengue no cotidiano escolar. A metodologia utilizada neste estudo será uma pesquisa qualitativa, exploratória, para obter dados relevantes acerca das práticas de educação em saúde e controle da dengue no cotidiano escolar. Este estudo será realizado em uma escola de educação infantil e primeira fase do ensino fundamental, no município de Porto Real. Como instrumentos de coleta de dados, será utilizado a observação e entrevista aos alunos e profissionais da educação. A fundamentação teórica será subsidiada pelas legislações pertinentes ao tema, manuais operacionais da Fundação Nacional da Saúde e a teoria holística de Humberto Maturana. O referido trabalho deverá gerar como produto, um material que possibilite conhecer e ampliar as práticas de educação em saúde e controle da dengue que ocorrem no cotidiano escolar.

Palavras-chave: Educação em Saúde; Dengue; Cotidiano Escolar.

Educomunicação, Publicidade e Propaganda: Intercom e Revista de Comunicação da USP

SILVA, R. M. A.; COUTINHO, R. E. T.;

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
rharianymitrof@gmail.com

RESUMO

Este resumo originou-se de um projeto de pesquisa de iniciação científica (PIC), que visa investigar de que maneira a publicidade e a propaganda acrescenta valor a Educomunicação que segundo Soares consiste em um novo campo específico e autônomo de intervenção social que integra a comunicação e a educação. Para muitos uma área desconhecida, mas que vai muito além do que se pode imaginar. Estudo de natureza qualitativa do tipo exploratória, pautado nas Dimensões propostas por Novikoff desenvolvido por meio do Levantamento do Estado de Conhecimento nos anais do Intercom e a revista Comunicação e Educação da USP. Percebeu-se que educomunicação pode ser uma grande aliada no processo de ensino-aprendizagem das crianças e jovens de escola pública ou privada. A LEI Nº 9.394/96, estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, em seu artigo nº 22, cabe a educação básica finalidades desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores. Questiona-se: aonde está inserida a publicidade e a propaganda nesse meio? Em 10 anos no evento Intercom Junior, foram publicados 3246 artigos, sendo que 47 apresentavam o indexador educomunicação, constatando-se que menos de 2% do total de trabalhos publicados. Nessa linha de pesquisa encontrou-se 583 artigos publicados sendo apenas 1 artigo no V Intercom Junior, com a utilização do indexador Educomunicação, Publicidade e Propaganda. Tais resultados denotam que o tema é pouco discutido no Intercom, sendo menos ainda quando relacionado a publicidade e a propaganda. Reis afirma que a publicidade e a propaganda impõem certos valores, atitudes e condutas. O levantamento de dados na Revista Comunicação e Educação da USP, ainda se encontra em andamento, mas pode-se observar até agora que um dos vínculos da educomunicação e da publicidade e propaganda, pode se encontrar no discurso publicitário, considerado grande aliado em salas de aula como suporte pedagógico, pois a partir de sua utilização, exploração e crítica, que o educador trabalhará para contribuir na formação de cidadãos críticos. A utilização do texto publicitário e da propaganda em sala de aula determina de modo preciso a elaboração de um vínculo entre as vivências do educando e o saber formal. Como considerações finais pode-se constatar que a publicidade e a propaganda se relacionam diretamente com educomunicação por meio do auxílio no processo de ensino-aprendizagem e construção do sujeito crítico.

(Agência Financiadora FOA).

Palavras-chave: educomunicação; publicidade e propaganda; cidadania.

Efeitos da Crise Financeira Internacional na Capacidade dos Maiores Bancos Brasileiros Criarem Valor

HAUBRICK, L. B.; FARIA JR, J. A.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
lucashaubrick@hotmail.com

RESUMO

O setor bancário tem enfrentado um período de muita aversão ao risco. Desde a eclosão da crise financeira internacional de 2008/2009 provocada pela crise do setor imobiliário dos Estados Unidos, conhecida como crise do *Subprime*. Esta crise mostrou a fragilidade das regulações bancárias desde a desregulamentação do setor financeiro dos EUA e Inglaterra promovida pelos governos de Ronald Regan e Margareth Thatcher, respectivamente. Essa desregulamentação, por meio de “inovações” financeiras como securitização e utilização de derivativos, permitiu aos bancos americanos e britânicos concederem empréstimos sem garantia suficiente para pessoas com alto potencial de inadimplência. Quando os juros nos EUA começaram a subir, essa engenharia financeira mostrou-se insustentável e a inadimplência começou a fazer estragos em algumas instituições, os investidores perceberam o tamanho do rombo e correram para resgatar seus ativos destas instituições. Mas já era tarde, os prejuízos foram centenas de bilhões de dólares, espalhados por centenas de instituições financeiras, principalmente, nos EUA, Europa e Japão. Isso mergulhou a economia mundial em sua pior crise financeira desde a crise da década de 1930. Essa crise, como não poderia deixar de ser, reduziu drasticamente a liquidez internacional e abalou a credibilidade do sistema financeiro internacional. Os bancos brasileiros, mesmo que de forma menos intensa, pelo fato de nossa regulação bancária ser mais rígida, também sentiram a crise. O objetivo deste trabalho de pesquisa é analisar o Valor Econômico Agregado (VEA) dos quatro maiores bancos do Sistema Financeiro Nacional – Banco do Brasil, Itaú, Bradesco e Santander – ao longo do período de 2003 a 2012, para avaliar em que medida a crise financeira internacional está afetando sua capacidade de criar valor. Segundo, Assaf Neto (2012) “O conceito de gestão baseada no valor envolve a mensuração do valor econômico agregado (VEA) como a principal referência para se avaliar o desempenho da empresa. De posse dessa medida, são definidos direcionadores de valor para seus diversos segmentos de atividade, de forma a fundamentar suas decisões com base nas metas de criação de riqueza previamente definidas e avaliar os respectivos desempenhos”. Nesta pesquisa será calculado o valor econômico agregado (VEA) para cada ano do período compreendido entre 2005 e 2014, dos quatro maiores bancos do Sistema Financeiro Nacional. Assim poderemos analisar a capacidade de geração de riqueza desses bancos para um período anterior à crise financeira, 2003 a 2007, e para um período durante e após a crise, 2008 a 2012.

Palavras-chave: valor econômico agregado; crise financeira; sistema financeiro.

Entendendo as Dores do Parto: Uma Análise do Fenômeno da Violência Obstétrica no Brasil

SOUZA, R. A.; NUNES, V. A.; SILVA, I. C.

UniFOA – Centro Universitário de Volta redonda, Volta Redonda, RJ.
rozanade@uol.com.br

RESUMO

Este projeto pretendeu identificar, por meio de levantamento bibliográfico, uma expressão de violência pouco conhecida pelos brasileiros como violência: a violência obstétrica. Trata-se da violação dos direitos da mulher durante o trabalho de parto, parto e pós-parto. Tal circunstância, antes invisível, uma vez desvelada, demonstra uma realidade cotidiana cruel que fere os princípios dos direitos das mulheres, direitos humanos. Nos casos de morte materna, ocorridas na maioria das vezes por causas evitáveis, vê-se não só a violação desses direitos, mas a marca extrema da violência. O debate sobre a violência obstétrica tem ganhado a atenção da sociedade através de inúmeras denúncias realizadas por movimentos sociais (feministas, de proteção à infância, de humanização da saúde, dentre outros). Tem sido uma “bandeira” levantada por muitas mãos. A internet (através de *blogs* e das redes sociais) tem sido usada constantemente para divulgação das violações de direitos cometidos contra mulheres e de estratégias para enfrentamento dessa violência. Ressaltamos a importância de conhecer o fenômeno da violência obstétrica para poder fazer valer o direito dos sujeitos. Objetivou-se identificar na literatura nacional os aspectos que envolvem a violência obstétrica e se ela é reconhecida pelos profissionais de saúde. Para tanto, foi realizado um breve debate teórico sobre o fenômeno da violência na sociedade, passando pela discussão de gênero, sexualidade e direitos reprodutivos. Discutiu-se a medicalização do corpo feminino e como se deu a “apropriação” pela medicina do evento do parto, culminando na sua hospitalização; foi construído um debate sobre o que é violência obstétrica, como ela acontece, de que forma ela é entendida e praticada nas instituições hospitalares e foram apontadas as formas de enfrentamento deste fenômeno. Como resultado foi levantado que a violência obstétrica ainda não é tipificada na lei brasileira como uma forma de violência, fato que dificulta a responsabilização dos profissionais que a praticam, bem como sua identificação pelas mulheres que a sofrem. Assim, é necessário um amplo trabalho de informação acerca do que é a violência obstétrica e de que forma ela acontece para que possa ser identificada e combatida. Crenças e preconceitos a respeito da sexualidade e saúde das mulheres presentes na sociedade capitalista, patriarcal e androcêntrica contribuem com a forma como são vistas e (des)tratadas pelos profissionais de saúde envolvidos no atendimento ao parto.

Palavras-chave: Direitos Sexuais; Direitos Reprodutivos; Violência Obstétrica.

Esportes de Aventura como conteúdo na Educação Física escolar

ALVES, M. P.; AGUIAR, S. C.

*UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
sabrinacaquiar@hotmail.com*

RESUMO

O trabalho emerge do entendimento de que a Educação Física (EF) escolar, como componente curricular da Educação Básica, deve se pautar na Cultura Corporal de Movimento (VAGO, 2009). Para o autor, a EF deve ser pensada como projeto de formação cultural da infância e da juventude, oportunizando ao ser humano uma rica cultura de práticas corporais. Partindo desse pressuposto, percebe-se a necessidade de mudança nos conteúdos abordados nas aulas de EF, pois o que se observa é o uso exacerbado dos esportes tradicionais, que reduz a multiplicidade de práticas corporais. Nesta linha de pensamento, o Esporte de Aventura é concebido como um conteúdo possível de ampliação para a Cultura Corporal de Movimento, visto que, quando desenvolvidos coletivamente, ocorrem mediante verdadeira coeducação, sem distinções de sexo, padrões motores, diferenciações culturais ou caráter competitivo, constituindo dessa forma um conjunto de práticas que, tratadas pedagógica e didaticamente, podem contribuir para a tarefa de educar por um processo interdisciplinar com grande valor formativo. Objetiva-se com este, investigar o uso dos Esportes de Aventura no âmbito da EF escolar e os modos de *usar fazer* dos profissionais que buscam neste conteúdo a mediação para uma intervenção educativa no cotidiano escolar. A pesquisa se concretiza a partir da revisão bibliográfica, além de análise qualitativa que será realizada a partir do levantamento dos dados nos seguintes periódicos: Movimento, Motrivivência, e nos anais dos Congressos Brasileiros de Atividades de Aventura (CBAA's), no período de 2010 a 2015. Espera-se com este trabalho a identificação do movimento realizado por docentes e pesquisadores que buscam romper com os esportes tradicionais e percebem o Esporte de Aventura como outra possibilidade de intervenção por intermédio da Cultura Corporal de Movimento.

Palavras-chave: Educação Física Escolar; Esportes de Aventura; Cultura Corporal de Movimento.

Estado, sociedade civil e redução da maioria penal: uma análise das relações entre “questão social”, mídia e opinião pública.

CASTRO, Felipe da Mata; NUNES, Virginia Aparecida

*UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
damatta.felipe@gmail.com*

RESUMO

O presente trabalho tem como intuito apresentar o projeto de pesquisa intitulado “Estado, sociedade civil e redução da maioria penal: uma análise das relações entre ‘questão social’, mídia e opinião pública”. O projeto se encontra em fase de desenvolvimento onde está sendo realizado o levantamento bibliográfico acerca da temática a ser estudada. O processo histórico no Brasil após a década de 90 teve como principal cenário político e econômico o sistema neoliberal, onde se preza por um “Estado mais” punitivo em detrimento a um “Estado menos” social. Foi em meio a esse enredo que a violência se inseriu na agenda pública, simultaneamente as demandas que foram apresentadas pela sociedade civil, e onde se obteve em consequência a esse contexto, um aumento significativo nos índices de violência, tendo a mídia como principal órgão disseminador da sensação de medo. Verifica-se em vários países, mas em especial no Brasil uma forte interferência da mídia na opinião pública inclusive na área da segurança pública, que via de regra, é tendenciosa e estigmatizadora, criando uma sensação de pânico e estereotipando esses indivíduos, na pessoa do sexo masculino, pobre, negro e jovem. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de 1990, veio através da Constituição Federal de 1988, efetivar o compromisso pelo zelo de crianças e adolescentes que estejam envolvidos com atos infracionais, entretanto, estas normatizações não têm se consumado, concretizando a lógica de um sistema de “menos direitos” e “mais punição”. Baseado neste sistema impiedoso que vemos discursos acalorados, sobre a redução da maioria penal, aliás, otimizado pelos meios de comunicação e por vários políticos que em sua ânsia de “justiça” incluíram o tema em suas propostas de governo, por vezes trazendo números estatísticos e justificativas irreais para fundamentar seus discursos. Frente a esse quadro, o presente projeto de pesquisa tem como objetivo investigar como os meios de comunicação escrita e televisionada do estado do Rio de Janeiro abordam a discussão da redução da maioria penal através de seus veículos e traçar, minimamente, as possíveis relações de influência existentes entre a mídia e a opinião pública nessa seara.

Palavras-chave: estado; sociedade civil; redução da maioria penal.

Estudo comparativo da imagem feminina em anúncios publicitários da marca Chanel

RAIMUNDO, F. S., FERREIRA, S. L., COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
filipesilvapp@gmail.com

RESUMO

O estudo apresenta parte do desenvolvimento de Projeto de Iniciação Científica financiado pela FOA. Aborda a imagem feminina em anúncios publicitários da marca Chanel. Revolucionária na Moda, Gabrielle Chanel desenhou roupas para a mulher moderna e emancipada da década de 1920. “Sua estética despojada e fácil de usar se adaptava com participação ativa no novo século. Embora a maioria das mulheres não pudesse abandonar suas famílias e empregos, a simplificação do vestuário feminino estendeu-se às roupas de uso diário”. A mulher dessa década apresenta novos hábitos e comportamentos: são aquelas que praticam esportes, que são vistas pelas avenidas, que vão aos bailes elegantes e que participam ativamente da vida social da cidade. Atualmente, a marca é comandada pelo diretor criativo Karl Lagerfeld, e algumas das peças mais icônicas desta marca, como o *tailleur* de *tweed*, são mantidas até hoje em suas coleções. A campanha outono/inverno 2014 apresenta uma temática esportiva, no qual duas modelos são fotografadas realizando esportes como boxe e musculação. Conforme Martine Joly, uma boa análise se define por seus objetivos e não existe um único método para a análise, mas opções a serem exploradas a partir deste objetivo inicial. A análise pode ser feita com base no conceito da marca Chanel, que através do vestuário, acompanhou a evolução da mulher na década de 1920, que praticavam esportes, eram vistas pelas avenidas das cidades e nos bailes elegantes. Foram selecionadas duas ilustrações dos anos 1920: a primeira imagem de capa da Vogue América edição de julho de 1929, onde uma mulher está praticando o golfe. A segunda ilustração, um cartaz promovendo o golfe como hobby em 1923, onde uma mulher também está praticando o esporte. Essas ilustrações foram comparadas a um anúncio publicitário da marca Chanel Outono/Inverno 2014. O anúncio foi composto por uma fotografia, na qual duas modelos estão em um primeiro plano vestidas com as roupas da coleção, apoiadas em um equipamento de pesos de academia com pose e olhar confiante. No segundo plano, desfocado, homens estão lutando num ringue de boxe. A imagem mostra a “mulher Chanel” vestida com as roupas da marca, confiante e segura em um ambiente geralmente frequentado por homens. A capa da Vogue de 1929 e o anúncio de Golfe de 1923 também retratam mulheres praticando esportes, mas na década de 1920, época em que a marca Chanel estava começando a desenvolver seu DNA. A partir da comparação da representação feminina entre as imagens, pode-se trazer como reflexões finais que a Marca Chanel continua com seu objetivo inicial, retratar a mulher como independente, livre e confiante.

(Agencia financiadora UniFOA).

Palavras-chave: publicidade; moda; imagem feminina; Chanel; marca.

Estudo das características do jornalismo on-line do A Voz da Cidade

NEVES, M.C.P.; ARIEIRA, A.A.S.; SILVA, E.M.V.

UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, Rio de Janeiro.
melissa.carisio@icloud.com

RESUMO

Apesar de os primórdios da Internet existirem desde a década de 60, foi apenas há 20 anos atrás que os empresários da comunicação viram na rede uma oportunidade promissora de dispor conteúdo para seus leitores. Portanto, estudos em relação ao tema tornam-se constantes no meio acadêmico. Assim surgiu no jornalismo on-line, algumas especificidades em relação às outras mídias, já que em termos de suporte, esta pode ser uma plataforma bastante basta, se comparada aos outros meios de comunicação. Segundo Bardoel e Deuze e Palacios, dá-se o nome de 'características', sendo citadas neste estudo apenas seis: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia, memória e instantaneidade. A escolha das características foi feita em vista da atualidade do tema e que grande parte dos portais de notícias brasileiros as utilizam como padrão jornalístico para a internet. Este trabalho está dedicando-se a analisar as características do portal de notícias do jornal de Barra Mansa A Voz da Cidade, uma vez que este é o jornal mais antigo da região Sul Fluminense em circulação. Após a coleta dos dados e das constatações prévias, será possível enquadrar o jornalismo on-line do veículo em alguma das fases propostas por Gonzalez (2000): *fac-simile*, modelo adaptado, digital e multimídia. Após um breve aprofundamento teórico e revisão de literatura acerca do tema, foi desenvolvida a análise de cada uma das seis características propostas, durante o período de julho de 2015. Pode-se previamente constatar que o jornal não faz a utilização de nenhuma destas características em suas potencialidades e que a hipertextualidade, por exemplo, é das que não é utilizada em nenhuma notícia da rede, ainda que segundo autores do tema, esta seja uma das características principais para a construção do conteúdo para a internet. Portanto, é possível perceber que pouca atenção é dada às características do jornalismo on-line do veículo e que o jornal se enquadra no 'modelo adaptado', em que os conteúdos (ainda que sejam os mesmos) são dispostos num *layout* próprio, uma vez que possui seu endereço na internet. Nesta fase também podem começar a ser inseridos links nos textos – o que não ocorreu até então durante o período deste estudo.

Palavras-chave: Jornalismo on-line; Características; Voz da Cidade.

Ética e transparência na gestão das contas públicas no século XXI: um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Volta Redonda

**COELHO, B.Q.; MARTINS, D.C.L.; ROSA, E.M.; SOUZA, A.R.; SILVA, E. M.;
SILVA, N.S.; REIS, P.N.C.; SALES, Y.**

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
bcoelho@nsacontabilidade.com.br

RESUMO

Parte-se da premissa de que a boa governança, amparada pelo apropriado funcionamento da gestão pública possa ser um dos pilares indispensáveis para desenvolvimento sustentável do Brasil. É inquestionável que a Administração Pública deveria desempenhar papel fundamental para salvaguardar o princípio da dignidade da pessoa humana, considerado como um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito. O Estado, aqui definido como a organização do poder político da comunidade é organizado com o intuito de harmonizar suas atividades objetivando proporcionar o máximo de bem-estar social ou a prosperidade pública. Todavia, faz-se necessário o conhecimento do funcionamento da Gestão Pública, para que se torne possível participar efetivamente da elaboração dos projetos e planos do governo, bem como fiscalizar sua prestação de serviços e das contas públicas. Diante da aprovação da Lei Complementar Nº101 em 4 de maio de 2000 e com o processo de convergência das normas, procedimentos e práticas aplicados ao setor público, os gestores públicos estão se vendo cada vez mais obrigados a se atualizarem e a gerirem o patrimônio público de forma mais responsável e transparente. Assim cedo, a ideia central desse estudo foi analisar o papel da Contabilidade Aplicada ao Setor Público e os instrumentos da chamada Transparência da Gestão Fiscal, evidenciando os meios pelos quais são divulgados esses dados, mediante estudo de caso realizado no sítio da Prefeitura Municipal de Volta Redonda. O ano de 2014 foi marcado por um dos maiores escândalos de corrupção na história do governo brasileiro, caracterizado pela falta de gestão, fazendo-nos repensar a transparência e a ética com maior vigor. A partir dessas exposições, e, buscando identificar se os governos municipais programam políticas públicas direcionadas para transparência na gestão dos recursos públicos, questiona-se é possível trilhar o combate à corrupção nas prefeituras do Brasil mediante a utilização da ética e transparência na gestão pública, visto ser um imperativo constitucional? Será que a população brasileira tem conhecimento das diversas leis que obrigam os entes públicos a divulgarem os atos de sua administração? Quais os mecanismos os entes públicos se utilizam para demonstrar tais informações? A análise dos pronunciamentos contábeis analisados destaca a superioridade das demonstrações consolidadas, visto que os usuários precisam receber informações sobre a posição financeira e os resultados das operações de um grupo de sociedades como um todo. Sendo assim, é de suma importância a implementação do processo de harmonização das normas contábeis para o aumento da transparência, comparabilidade e compreensibilidade dessas demonstrações pelos usuários internacionais.

Palavras-chave: Administração pública; contabilidade; setor público; transparência; ética.

Evento como estratégia do marketing experiencial estudo de caso UniFOA de Portas abertas

ALMEIDA, G.L.S.; LAMOGLIA, C.V.A.; LIMA, R.P.; MARTINS, D.C.L.; REIS, P.N.C.; VISCONTI, B.C.; SILVA, S.A.; RIBEIRO, E.S.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
debora.martins@foa.org.br bruno.visconti@foa.org.br gysabella@hotmail.com
claudia.abdala@foa.org.br

RESUMO

A presente investigação dispôs a compreender a importância do marketing experiencial para obtenção de vantagem competitiva no mercado, através da análise do evento UniFOA de Portas Abertas. Essa análise possibilitou a percepção da relevância do evento como ferramenta eficaz do marketing experiencial, onde o estímulo emocional, sensorial e sentimental do consumidor é capaz de influenciar a prática de consumo. O UniFOA de Portas Abertas nos dá a dimensão dos resultados alcançados perante a estratégia de marketing experiencial evidenciando o evento como ferramenta de comunicação indireta, porém, crucial para alcançar diferenciação no mercado e, conseqüentemente, fortalecer a imagem e angariar excelentes resultados através da interação com o público alvo. Objetivou-se demonstrar a importância da estratégia de marketing nas principais atividades da organização e a tendência do marketing nas experiências dos consumidores com foco nos canais de comunicação não pessoal, entretanto, capaz de atingir o cliente diretamente. E a representatividade do referido evento. Observa-se que o objeto deste estudo é relativamente novo no mercado, visto que poucas empresas atuam com este modelo de comunicação mercadológica. Muitas empresas ainda utilizam canais de comunicação diretos, passando a informação de maneira mais agressiva, focando na lucratividade através das necessidades do cliente, sem priorizar as percepções sensoriais e emocionais. Além de desconsiderar a constante transformação dos meios de comunicação que a nova era digital possibilita ao consumidor como ferramentas eficientes para analisar e comparar o mercado de forma racional, assim tendo o poder de compra. Em função da missão da instituição e o objetivo do evento, fica claro o compromisso social da Instituição de Ensino Superior (IES) com seus *stakeholders*, criando oportunidades para o fortalecimento estimula a troca de conhecimento ao integrar a academia às escolas públicas e privadas de 10 cidades diferentes, entre elas Piraí, Barra do Piraí, Barra Mansa, Volta Redonda, Resende, Pinheiral, Valença, Vassouras, Paraty, Rio Preto e Itamonte (MG). Após análise, evidenciou-se a evolução do marketing evidenciando as diferenças entre marketing tradicional e marketing experiencial, visto que o cenário atual do mercado é o fato propulsor para novas tendências de marketing. A procura pelo evento cresceu significativamente nos últimos anos cresceu na qual se percebeu a necessidade de investir nos canais de comunicação, na valoração pessoal, considerado o posto-chave para a conquista de clientes e o fortalecimento de sua marca no mercado. Sugere-se que novos estudos sejam realizados sobre marketing experiencial, pois é necessário mais conhecimento do assunto e que seja explorado em outros segmentos de mercado, visto que o objeto deste estudo se ateve ao marketing experiencial aplicado a uma instituição de ensino.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Experiencial; Evento; UniFOA de Portas Abertas.

Fato e Representação da Realidade na Ficção Televisiva

BITTENCOURT, A.L.C.; SOUZA, R.M.; SILVA, E.M.V.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
annaluizajonas1@hotmail.com

RESUMO

Entre os gêneros televisivos de maior sucesso junto ao público estão as narrativas (ou ficções) seriadas, ou simplesmente, como as chamamos, “séries de TV”. As séries televisivas surgiram na década de 1950, nos primórdios da televisão, com o *sitcom*, nos Estados Unidos, e desde então elas passaram por várias transformações, sem perder de vista seu objetivo principal: entreter o público. É nesse contexto em que se encontra a série norte-americana *The Newsroom*. A série acontece nos bastidores de produção de um telejornal e utiliza diversos acontecimentos transmitidos pelos noticiários norte-americanos como base para as notícias do seu telejornal fictício, o *News Night*. A pesquisa pretende analisar como é representada e construída esta relação entre ficção e realidade numa série de TV tendo como análise central a série. Também busca refletir sobre como é feita a representação do jornalista e da profissão jornalismo hoje na indústria audiovisual norte-americana, representada aqui pela televisão. Para isso, estão sendo realizados estudos acerca da série e de nove episódios das três temporadas. Assim, a metodologia é desenvolvida em dois eixos. A primeira, já realizada, foi uma revisão bibliográfica de livros e artigos sobre a representação do jornalismo e da profissão jornalista no cinema e na televisão. A partir disto, chegamos ao segundo eixo, ainda em andamento: o levantamento bibliográfico acerca da televisão, telejornalismo e da ficção seriada, partindo para o acesso ao objeto – os nove episódios das três temporadas de *The Newsroom* para análise, feita por meio de situações e diálogos apresentados aos telespectadores na busca de como a relação entre os fatos noticiosos reais e a ficção são construídos no roteiro. Como a pesquisa ainda está em andamento, apenas resultados prévios podem ser destacados. A série consegue ser uma obra de ficção que conjuga tanto os preceitos básicos do jornalismo, como objetividade, busca pela boa apuração, independência na linha editorial – representado ali pela busca pelo real nos episódios -, e a direção criativa dos seriados americanos atuais, que busca o realismo e a verossimilhança nas tramas. Desta forma, consegue levar ao público típico de um veículo voltado ao entretenimento (como o da TV) questões e reflexões acerca da realidade dos novos jornalistas no século XXI.

Palavras-chave: jornalismo, ficção seriada, televisão, séries de tv.

Fotografia e infância: olhares do cotidiano

KUWAHARA, Y. T.¹; ESPÍNDOLA, A. L.²; FELICIANO, L. A.³

1 – FATEA, *Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, Lorena, SP.*

yuri.toledo.kuwahara@hotmail.com

2 – IST, *Instituto Santa Teresa, Lorena, SP.*

3-UniFOA, *Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.*

RESUMO

Ao olhar o cotidiano das cidades, percebe-se que muitas coisas mudaram nos últimos anos. As experiências ganharam novas roupagens, novas relações, novos jogos, novas interações, novos condicionamentos. A tecnologia tem um papel fundamental nessas alterações, sobretudo, aquelas relacionadas com a produção de imagem e difusão de informação. Diante desse cenário, como se configuram as experiências da infância na atualidade, pois é uma geração que nasce incorporada às novas tecnologias digitais? Dessa forma, problematizar as experiências da infância, a partir da inserção da imagem na sua cotidianidade se configura o objetivo geral do trabalho. Mapear os tipos de brincadeiras mais aceitas pelas crianças atualmente, possibilitar um contato maior com universo da fotografia e discutir a interferência da imagem fotográfica na relação da criança com o mundo compõem os objetivos específicos. O trabalho será desenvolvido com alunos da 3ª série do ensino fundamental, do Colégio de Aplicação, do Instituto Santa Teresa/Fatea (IST), em Lorena-SP. O trabalho se estrutura em três momentos cruciais: o primeiro perfaz conversas sobre fotografia, com os alunos, e as dinâmicas de captura de imagens realizadas por eles; num segundo momento, o diálogo com as crianças possibilitará contextualizações necessárias para se problematizar as novas experiências da infância pós-moderna; por fim, no terceiro momento, a escrita terá o destaque que lhe é imputado. O desenvolvimento da pesquisa se ampara na utilização da fotografia como ferramenta no auxílio à coleta dos dados. É o olhar da infância sobre o seu cotidiano que é relevante para o trabalho. Espera-se com esse trabalho, problematizar as novas experiências que as tecnologias da informação têm possibilitado na infância; já que os olhares estão sempre marcados pelas lentes das câmeras, dando novas características à relação do sujeito com o seu entorno. Trabalhar esse projeto é uma tentativa de aclarar os horizontes, obscurecidos pela tecnologia, e refletir sobre o papel da fotografia no universo da educação é potencializar a sua utilização como recurso pedagógico na construção de conhecimentos. Contudo, inserir o aluno do ensino médio no universo da pesquisa, se configura o melhor resultado que se pode esperar, pois aprender a olhar é o primeiro passo para começar a caminhar.

(Bolsa PIBIC-EM - FATEA/CNPq).

Palavras-chave: fotografia; infância; experiências.

Fotojornalismo: um instrumento para realização de documentários

FUENTES, M. M.; GOMES, T.D.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
maele_fuentes@hotmail.com

RESUMO

Fotojornalismo, objeto deste estudo, consiste em uma ferramenta necessária para a concretização de um documentário criado por meio de imagens. Tem por finalidade informar de uma maneira mais ampla e real os fatos. Segundo Sebastião Salgado (2013), o fotojornalista não fotografa apenas com suas lentes, mas sim registra a cena contando com toda a sua bagagem cultural. Assim, a informação cultural e real se complementa na produção da imagem. O objetivo deste trabalho baseia-se em compreender as estruturas utilizadas no fotojornalismo para auxiliar o entendimento do documentário, mapear no meio acadêmico o que vem sendo discutido nos anais Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) acerca da temática abordada neste estudo, pretende-se identificar quais são as estratégias do fotojornalismo como ferramenta para documentário e de que forma o fotojornalismo contribui na compreensão do documentário. Diante dos objetivos da fotografia de proporcionar um melhor entendimento de documentários, a pesquisa baseia-se na seguinte pergunta: como conhecer o visual da fotografia diante de inúmeros atributos impressos nela? O estudo apresenta como caminho metodológico as Dimensões propostas por Novikoff por meio de revisão bibliográfica e do Levantamento do Estado do Conhecimento. Com isso, procurou-se entender o que vem sendo discutido no meio acadêmico sobre fotojornalismo. No entanto, este trabalho está sendo realizado com o intuito de contribuir com trabalhos futuros de acadêmicos e pesquisadores que contemplam esse eixo de estudo. Como considerações finais constatou-se por meio do Levantamento do Estado do Conhecimento do Intercom Jr, no eixo jornalismo que foram publicados um total de 784 artigos entre os anos de 2006 a 2014, sendo que destes, apenas 5 abordavam os indexadores investigados neste estudo, ou seja, fotojornalismo. Porém, nenhum deles trata das questões apontadas no estudo, denotando assim certo ineditismo da pesquisa neste *lócus*.

Palavras-chave: jornalismo; fotojornalismo; documentário.

Gestão por Competências como instrumento de engajamento de pessoas aos objetivos organizacionais

REIS, P.N.C.; ALMEIDA, L.P.M.; SILVA, E.M.V.; LIMA, R.P.; VISCONTI, B.C.;
SILVA, L.L.; DINIZ, P.L.; RIBEIRO, E.S.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
bruno.visconti@foa.org.br elisa.silva@foa.org.br luciana.almeida@foa.org.br
luana_loyo@hotmail.com paulaldiniz@hotmail.com edson.ribeiro@foa.org.br
patricia.nunes@foa.org.br Rafael.lima@foa.org.br

RESUMO

O sucesso de uma organização depende de colaboradores competentes, eles contribuirão com as propostas da organização se está a criar estratégias qualificando-os, motivando-os a mostrarem suas habilidades, levando-os a desenvolver suas capacidades, provocando um maior engajamento ao seu trabalho, alinhando significativamente aos objetivos e resultados. Trata-se de um desafio por parte das organizações, uma vez que não poderá ficar apenas no discurso de mudanças, e sim criar um conjunto de políticas e práticas, conciliando pessoas e organização, utilizando-se do processo de Gestão por Competências. É necessário que as organizações entendam que as mudanças devem estar presentes em seu planejamento estratégico, onde a Gestão por Competências, por ser uma ferramenta pedagógica, atuará positivamente buscando atingir as metas da organização. O presente estudo teve como objetivo analisar o processo de Gestão por Competências a fim de verificar a forma pela qual essa ferramenta auxilia na identificação do potencial e perfil de seus profissionais, se é compatível ao da empresa, como também o engajamento desses profissionais. Para tanto, foi analisado o caso da empresa Vale do Rio Doce e verificou-se que não foi possível identificar a aplicação dos conceitos de gestão por competências em todos processos e sub-processos de RH. Após análise realizou-se proposta para que a Vale do Rio Doce em seu processo de Gestão por Competências atraia, avalie, remunere, beneficie e desenvolva pessoas, que são recursos valiosos para a organização. Sendo assim, pode se afirmar que a gestão por competência é responsável por esse processo dentro das organizações, pois tem o papel de adequar as competências profissionais do colaborador aos objetivos organizacionais, gerando assim melhores resultados, contribuindo com o crescimento da organização.

Palavras-chave: Gestão por Competência; Gestão de Pessoas; Engajamento.

Gravidez na Adolescência: uma análise das ações do Ministério da Saúde

SILVA, K.S.N.; FERREIRA, S. L.; COUTINHO, R. E.T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
kerollen_vr@hotmail.com

RESUMO

Segundo o levantamento realizado no Site do Ministério da Saúde, percebeu-se que de 2013 a 2015, não houve campanhas publicitárias sobre gravidez na adolescência e as que mais se aproximaram foram as campanhas contra a AIDS e o HPV, propostas diferentes. O tema é discutido meio acadêmico e na sociedade em geral, retrata que a gestação nessa faixa etária pode ser uma questão indesejada, precoce, não planejada, e um problema a ser solucionado. Taquette afirma que “pesquisas e reflexões revelam que atualmente a gravidez na adolescência é vista por alguns quase como uma doença a ser prevenida”, e que vários estudos têm sido desenvolvidos, por pesquisadores de diversos campos, no intuito de compreender esse fenômeno. O senso comum reflete uma realidade parcial e reducionista, que colabora para manter a questão como problema exclusivo da adolescente que engravida, ficam fora dessa análise o parceiro e o contexto social. A classe médica considera a gravidez nesse período, de alto risco, daí a importância do pré-natal para evitar complicações durante a gestação e o parto, como o baixo peso dos recém-nascidos, índices elevados de prematuridade, morte materna e neonatal, entre outras consequências. Por isso, a adolescência não deve ser considerada a época adequada para assumir tamanha responsabilidade, a gravidez nesse período traz sérias implicações biológicas, familiares, psicológicas e econômicas. Segundo a Organização Mundial da Saúde, 22% dos adolescentes fazem sexo pela primeira vez aos quinze anos, é nesta fase de autoconhecimento e incertezas que a falta de informação pode gerar uma gravidez inesperada ou mesmo a contaminação por doenças sexualmente transmissíveis. No Brasil 1,2 milhões de adolescentes abortam por ano, abortos ilegais matam de 100 a 200.000 mulheres por ano no mundo. Acredita-se não ser por falta de informação que as adolescentes engravidam, já que boa parte delas compreende que, se tiverem uma relação sexual sem os cuidados necessários, poderão engravidar, talvez o imediatismo, a onipotência de que isso nunca vai acontecer com elas, sejam fatores característicos que possam justificar o maior número de casos. A proposta deste trabalho contempla a produção transdisciplinar uma vez que o seu desenvolvimento ocorre a partir de três tipos de produto propostos, sendo eles: quatro tipos de cartazes com QR Code, um site e dois *jingles*, voltados tanto para o público feminino quanto o masculino. Trata-se de um Projeto de Iniciação Científica e destaca também a importância da publicidade e do marketing social na contribuição para a mudança de comportamento.

(Agencia financiadora UniFOA).

Palavras-chave: publicidade; *jingle*; cartaz; produção transdisciplinar; gravidez na adolescência.

Humanos Direitos: revendo conceitos

ABREU, I.; REIS, P.N.C.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
enerplanck@ig.com.br

RESUMO

A necessidade de se identificar o Estado da Arte da capacidade de enfrentamento por parte dos Estados das crises transfronteiriças, ajustando as múltiplas velocidades e os múltiplos níveis, se faz presente. O choque provocado com a migração em massa em direção aos países europeus de pessoas oriundas da África e da Ásia conduz à necessária mudança paradigmática suficiente ao entendimento do mundo como portador de necessidades que exigem soluções globalizadas. A degradação da natureza e a política econômica do “lucro pelo lucro” apartou cerca de 80% da população mundial do consumo e da prosperidade em proveito de 20%, acarretando o surgimento de uma pobreza de escala sem precedentes. Essa pobreza sobrecarrega os sistemas de “Seguridade Social” (nos países que existe um) e leva a políticas assistencialistas que, além de não resolverem o problema o agravam, pois retira do homem sua autodeterminação. Neste sentido, Jürgen Habermas, citado por Erhard Denninger, defende que o “outro” tem sempre o direito de permanência na sua condição de estranho, sendo certo que aquele que o exclua em nome do universalismo, “traí seus próprios ideais”. Este respeito à autodeterminação deve ser entendido como basilar do princípio do respeito à dignidade humana. O desenvolvimento de armamentos de destruição em massa cada vez mais sofisticados, e que permite seu deslocamento e uso muito fácil, cria uma instabilidade tamanha que, aterrorizados, os homens permitem, em nome de uma “pseudosegurança”, a repressão dos direitos democráticos. Nessas circunstâncias, como realizar um mundo seguro, multicultural e democrático? A proteção da vida e da integridade física do ser humano, conforme Ingo Wolfgang Sarlet, “foi considerada um dos fins essenciais do Estado e razão da sua existência”. Aceitar o “outro” como sujeito de direitos e ser humano em sua integridade passa a ser um exercício premente e necessário. Os Estados em crise, que pouco ou quase nada tem a oferecer, estão em situação de pânico, tendo-se em conta o agravamento dos problemas que lhes são inerentes com a demanda que se impõe. Os mais abastados, por seu turno, que naturalmente são aqueles mais procurados pelo “exército de aflitos”, não querem perder a condição conquistada ao longo do tempo. Depois dos horrores cometidos durante as guerras, principalmente as violências sofridas pelos judeus, sem que se possa desconsiderar qualquer tipo de violência, inclusive aquelas oriundas dos vários modelos de dominação, seja pelas armas, seja econômica ou qualquer outra, há de se refletir sobre o que, em seus últimos escritos, Kant se perguntava “se o gênero humano estaria em constante progresso em direção ao melhor”. Um novo modelo de globalização se faz necessário.

Palavras-chave: migração; pobreza; mudança de paradigma.

Humor e internet: o canal “Porta dos Fundos” e as novas formas de alcançar o sucesso no meio virtual

FAGUNDES, V.S.; SOUZA, R.M.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
fagundes13d@gmail.com

RESUMO

O canal Porta dos Fundos é um coletivo de humor formado por comediantes, escritores da web, atores de *stand-up comedy*, profissionais de audiovisual, entre outros, criado em 2012 para divulgar vídeos pela internet, utilizando um dos maiores sites de compartilhamento de conteúdo do planeta, o Youtube. A estratégia foi coroada com um sucesso instantâneo: em seis meses, o canal alcançou a marca de um milhão de inscritos, e não demorou a ser o canal de humor mais visualizado do Youtube. O sucesso do coletivo vem atraindo o interesse de diversas empresas. Marcas como Fiat, LG, Visa, Coca-Cola, Spolletto etc, muitas delas alvo do humor – e críticas - do coletivo, ao invés de abrirem um processo, optaram por investir financeiramente no canal, de olho no grande público ali presente. Viram ali que a associação com o canal de humor renderia mais dividendos mercadológicos às empresas. No final de 2013 os vídeos do grupo já somavam 11 milhões de visualizações, constituindo um grande fenômeno dentro do marketing digital brasileiro. Há pouco tempo atrás, para artistas conquistarem o sucesso, era necessário recorrer às mídias tradicionais para chegar às grandes massas. A internet em sua segunda fase conhecida como web 2.0 propiciou que indivíduos fora da indústria cultural produzissem eles mesmos produtos que muitas vezes se tornaram virais e obtiveram sucesso junto ao público. O objetivo desta pesquisa, ainda em andamento, é analisar o sucesso do canal de vídeos Porta dos Fundos a partir das estratégias de marketing utilizadas pelo grupo para conquistar a audiência. Justificamos a relevância deste projeto pelo fato de que com a entrada em cena da internet o modelo de negócios tradicional passa a sofrer uma grande metamorfose nos meios de ir ao encontro do público. Entender como as empresas estão aprendendo a lidar com a nova realidade é muito importante hoje, algo que a pesquisa com rigor acadêmico buscará suprir. Há hoje um fenômeno conhecido como fragmentação da mídia que afetou as tradicionais formas de produzir, distribuir e consumir os produtos da mídia e do mercado. Na produção, atualmente, qualquer pessoa pode produzir conteúdo, pois a internet é hoje uma grande plataforma colaborativa. Se antes era necessária uma grande estrutura para a transmissão por antenas, satélites e cabos, hoje o conteúdo move-se na velocidade de um clique. Desta forma, esta pesquisa busca analisar como tem sido feita a convergência entre mídia tradicional (análoga, típica da indústria cultural e produto típico do século XX) e a mídia digital (interativa, não linear e multidirecional) a partir do canal Porta dos Fundos, que é uma TV feita dentro da internet. O Porta dos Fundos já derrubou mitos ligados à produção para o Youtube. Acreditava-se que tudo que fosse distribuído ali teria que obrigatoriamente ter um formato tosco. Não é o caso do canal, que conta hoje com uma equipe de 38 pessoas na produção, e seus vídeos são de inegável qualidade técnica. Outro exemplo está no fato de que os vídeos do coletivo têm dia e hora certos para ir ao ar. A hierarquia de horários rígidos é uma

característica típica da mídia tradicional, quando para assistir ao nosso programa de humor favorito, tínhamos que esperar o dia e a hora certos. O Youtube de fato "quebra" essa hierarquia, mas no caso do Porta dos Fundos o programa observou que manter a hierarquia de horários ainda que na mídia digital ajuda a manter seu público fiel. Enfim, são as características desta grande convergência de conteúdos e formatos televisivos e as mudanças propiciadas pela tecnologia que esta pesquisa – ainda em andamento, como ressaltamos, objetiva analisar.

(Agências Financiadoras FOA).

Palavras-chave: humor, internet, marketing, publicidade, conteúdo

ICMS Verde e o repasse entre os municípios da região Centro e Sul Fluminense

OLIVEIRA, F.F.L.; SANTOS, J.B.; SANTOS, N.T.L.; SILVA, L.B.; RODRIGUES, W.C.

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
william.rodriques@foa.org.br

RESUMO

ICMS VERDE ou ICMS ecológico não é um novo imposto, e somente um incentivo para a preservação do ambiente. É uma nova maneira de repartir parte do dinheiro que foi arrecadado pelo estado através do ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços). Agora os municípios que investem na preservação ambiental têm maior participação no repasse do imposto. Visando entender a distribuição do incentivo pelo estado aos municípios da região Centro e Sul Fluminense, propôs-se estudar repasse aos municípios e entender a evolução deste. O levantamento dos dados referentes ao ICMS Verde das regiões Centro e Sul Fluminense baseou-se nos relatórios disponíveis no site da Secretaria de Estado do Ambiente do Rio de Janeiro (SEEA-RJ). Foi realizado o estudo do repasse aos municípios de Angra dos Reis, Barra do Piraí, Barra Mansa, Itatiaia, Paraty, Pinheiral, Piraí, Porto Real, Quatis, Resende, Rio Claro, Rio das Flores, Três Rios, Valença, Vassouras e Volta Redonda, no período de 2013 a 2015, baseando-se no IPM, (Índice de Participação dos Municípios) nos repasses do ICMS. O percentual para o cálculo do repasse do ICMS Verde aos municípios, referente ao índice de conservação ambiental são 45% para unidade de conservação; 30% para qualidade da água e 25% para gestão dos resíduos sólidos. Dos municípios estudados, destaca-se Rio Claro que recebeu em média 24,03% de todo repasse entre os municípios do estado do Rio de Janeiro, sendo o que mais recebeu entre as cidades consideradas, seguido por Itatiaia (8,60%) e Quatis (8,51%). Em termos relativos considerando os municípios das regiões, Rio Claro recebeu 27,96% do repasse, seguindo Itatiaia (10%) e Quatis (9,91%). Verifica-se que mesmo recebendo o maior percentual, há uma queda no repasse para Rio Claro entre 2013 e 2015, na taxa de 5,41%, ocorrendo também para Itatiaia e Quatis, 1,70% e 4,18%, respectivamente. Os municípios que menos receberam repasses foram Valença (0,15%), Volta Redonda (0,54%) e Porto Real (0,55%) e apesar da baixa percentagem de repasse ao longo período estudado, houve acréscimo no repasse para Volta Redonda (0,19%) e Valença (0,18%), já Porto Real perdeu 0,59%. Conclui-se que o ICMS Verde visa a melhoria gestão ambiental dos municípios, recompensando-os pela preservação e recuperação do meio ambiente, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população, mas há a necessidade dos municípios de receberem baixo repasse aumentar os investimentos em meio ambiente, o que permitirá o aumento no repasse do ICMS. Conclui-se ainda que os municípios com maior repasse estão investindo menos em meio ambiente, o que denota um menor repasse ao longo dos anos, o que preocupa em longo prazo.

(Agência Financiadora: FOA).

Palavras-chave: Meio ambiente; Impostos; Repasse, Tributação.

Identificação de melhorias no processo de contratação de fornecedores na MRS Logística

**ALVES, C.E.T.; ALVES, M.M.; CARDOSO, A.L.; REIS, P.N.C.; SANTOS, R.T.;
BARBOSA, J.R.A.; FARIA JUNIOR, J.P.T.**

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
andressa_dede@hotmail.com rafael.santos@foa.org.br marinamelloalves@hotmail.com
patricia.nunes@foa.org.br jane.barbosa@foa.org.br jason.junior@foa.org.br
carlos.alves@foa.org.br agamemnom.souza@foa.org.br

RESUMO

Diante da globalização as empresas sofrem constantes transformações, com a falta de planejamento e alinhamento na execução das ações fica mais difícil atingir os objetivos a curto, médio e longo prazo. O tema é atual e faz parte da realidade de todas as empresas, porém, com particularidades que precisam de soluções imediatas para o apoio ao crescimento da empresa e atendimento das necessidades dos clientes internos e externos. É oportuno lembrar que o setor de compras quando mal planejado e executado impede a empresa e seus funcionários de atingirem metas que são atreladas ao resultado final na companhia. O presente trabalho abordou a logística da empresa MRS Logística S/A, é a concessionária que controla, opera e monitora a Malha Sudeste da Rede Ferroviária Federal. Atua no mercado ferroviário desde 1996, interligando os estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo. São 1.643 km de extensão de trilhos que facilitam o processo de transporte e distribuição de cargas numa região que concentra aproximadamente 55% do produto interno bruto do Brasil. Seu objetivo é o transporte de cargas diversas, como minérios, produtos siderúrgicos, cimento, bauxita, produtos agrícolas, coque verde e contêineres. Esta investigação teve como proposta identificar melhorias no processo de contratação de fornecedores na empresa supracitada visto o volume no transporte que inclui desde de matérias-primas, materiais, produto semiacabados, produtos acabados à serviços prestados. Tal preocupação se justifica no sentido de se evitar falhas e paralisações na operação por falta de materiais ou de informações. De antemão, percebeu-se que a gerência de pátios e terminais do Rio de Janeiro os seguintes aspectos: (i) o setor não possui um fluxo de solicitação de serviços; (ii) as pessoas não sabem a quem se dirigir para requerer uma reforma ou melhoria de alguma estação; (ii) Inexiste um rol de fornecedores cadastrados; e, ainda, (iii) não conseguem determinar o fluxo a ser seguido quando da solicitação de um serviço, gerando descontrole orçamentário, visto falta de padronização e divergências apontadas no orçamento mensal da gerência. Na busca de melhoria nesse processo propõe-se a implementação de fluxograma a fim de nortear a contratação de serviços, visando garantir a segurança na execução dos serviços, a segurança patrimonial e a integridade fiscal. Acredita-se que a partir da implementação, acompanhamento e avaliação do processo. Em última análise, concluiu-se que a gestão de contratação não pode ser apenas utilizada de forma abstrata para o sucesso de uma empresa, neste caso na MRS Logística S.A.

Palavras-chave: Compras; Serviços; Gestão de Contratação; MRS Logística.

Informação x Publicidade em sites oficiais de clubes de futebol: estudo de caso dos sites de Flamengo e Corinthians

BANDEIRA, Y. O.; HELLER, R. J. B.; MABEL, E. V. S.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
yuribandeira.jo@gmail.com

RESUMO

Através dos sites oficiais, as assessorias dos clubes de futebol acabam dificultando, voluntariamente ou não, o acesso dos jornalistas aos atletas, em prejuízo da informação. Essa percepção deriva da experiência cotidiana e subjetiva. Além disso, os assessores podem estar utilizando os *releases* jornalísticos publicados com finalidade publicitária. Seu objetivo é analisar a forma como as assessorias de imprensa atuam no ramo esportivo, e ainda, verificar como a assessoria de clubes de futebol utiliza a internet para transmitir informações. A escolha do tema a ser pesquisado parte do princípio que a rede mundial de computadores está modificando a forma de se comunicar. As assessorias de imprensa estão tendo que se adaptar ao novo meio para atingir seus objetivos, buscando maior dinamismo e velocidade. Com isso, almeja-se investigar o tipo de texto nos releases (jornalístico ou publicitário), os artifícios utilizados pelas assessorias para a atração do público e divulgação da informação para os jornalistas, balanceando a importância de ambos. Será realizada uma entrevista com as assessorias de imprensa do Corinthians e Flamengo, para sanar as dúvidas existentes. Além disso, será feita uma pesquisa de gênero quantitativa, com cerca de 50 pessoas, para saber o real motivo que os torcedores e jornalistas acessam o site. A hipótese prevista surge da prática de uma nova atividade na área de comunicação, especialmente no segmento dos clubes de futebol. Apesar do público jornalista se constituir no público alvo imediato das assessorias, estas, ao utilizarem a internet, acabam se dirigindo diretamente ao público torcedor, sem qualquer mediação. Em outras palavras, “*bypassam*” os jornalistas. Este trabalho pode vir a contribuir para uma reflexão maior sobre a relação clube-jornalistas-torcedores, e, se confirmadas as hipóteses, poderá contribuir, também, para a correção de algumas distorções na veiculação e difusão de mensagens. Além disso, busca-se entender de maneira mais completa o papel da tecnologia nos processos comunicativos, seja positiva ou negativamente, especialmente no caso da assessoria de imprensa.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa; Jornalismo Esportivo; Futebol.

Infotenenimento e novela: Estado do Conhecimento

SILVA, R. S.; COUTINHO, R. E. T.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
ro.branka@bol.com.br*

RESUMO

O estudo em tela trata-se dos resultados parciais de um projeto de monografia que se encontra em desenvolvimento. Delimita-se como objeto o jornalismo de infotenenimento por meio de novela. Entende-se como papel do jornalismo informar, visto que por meio dele pode-se formar opinião pública, compartilhando dessa forma o que acontece no mundo real, embasado na verdade, e em informações peculiares ao cotidiano. Com relação ao entretenimento, compreende-se que visa explorar a ficção, na busca de atenção e divertimento das pessoas. Já o infotenenimento consiste em uma parte destinada as matérias que visam atrelar a informação e diversão como, exemplo, abordagens de assuntos sobre estilo de vida, fofocas e notícias de interesse humano. Esse termo tem como objetivo reduzir de maneira clara e objetiva, o papel de entretenimento no jornalismo, pois segue seus princípios básicos não deixando de atender às necessidades de informação do público nos dias atuais. Como objetivo pretende-se identificar as produções científicas acerca dessa relação jornalismo de infotenenimento e novela. Dessa forma pode-se questionar: O que vem sendo discutido na Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo o que vem sendo abordado sobre jornalismo de infotenenimento em novelas? Pressupõe-se que a abordagem seja de certa forma restrita, porém acredita-se na relevância do estudo uma vez que grande parte da população tem acesso e interesse em novelas. O que a transforma em um bom canal de veiculação para o Jornalismo do Infotenenimento. A metodologia se deu por meio de revisão bibliográfica e do Levantamento do Estado do Conhecimento no site da Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, uma publicação científica do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), que recebe artigos, ensaios, relatos de experiências. Foram encontrados um total de 60 artigos publicados em 14 edições na referida revistas sendo que destes nenhum mencionavam o termo objeto deste estudo, o que demonstra uma lacuna de discussões neste contexto. Como a pesquisa se encontra em desenvolvimento o próximo passo será levantar a mesma questão no Portal do Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que não tem fins lucrativos, e que tem por objetivo contribuir para a reflexão pluralista sobre os problemas emergentes da comunicação, desenvolver a produção científica, artística, cultural, informativa e educativa do país.

Palavras-chave: jornalismo; infotenenimento; entretenimento; novela.

Inteligência Emocional (IE) como fator conciliador na gestão de conflitos: o papel do gestor

REIS, P.N.C.; ALMEIDA, L.P.M.; SILVA, E.M.V.; LIMA, H.M.A.; FONSECA, C.S.; SÁ, E.M.; SANTOS, G. C.; FERREIRA, M.C.D.;

(UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
elisa.silva@foa.org.br cintiafonseca28@yahoo.com hyder.lima@foa.org.br emsa@teste.com.br
gcsantos@teste.com.br meirecamaravr@hotmail.com patricia.nunes@foa.org.br
luciana.almeida@foa.org.br

RESUMO

Focar o universo das emoções, empatia e comportamento no ambiente de tarefa pode causar estranheza sob o olhar das teorias organizacionais pelo fato dos gestores de vanguarda estarem efetivamente preocupados nos aspectos pautados nas interações do mundo empresarial dinâmico e complexo. Por conseguinte, é notória a escassez de gestores habilitados para administrar seus próprios sentimentos e gerirem conflitos oriundos do ambiente empresarial. Em termos gerenciais, acredita-se que as conciliações dessas pendências requerem competências cingidas pela inteligência emocional (IE) que, por via de regra, são influenciados pelos aspectos informais e ocultos da cultura organizacional no comportamento dos colaboradores. Corrobora-se que tais aspectos têm amplo alcance no comportamento dos atores organizacionais, sendo os efeitos abordados como parte fundamental da cultura organizacional e da gestão moderna. Desde logo, o objetivo geral deste trabalho foi evidenciar a influência da inteligência emocional na gestão de conflitos no ambiente organizacional. Já os objetivos específicos buscaram; (i) apresentar as competências da inteligência emocional; (ii) levantar os tipos de conflitos vigentes; e, (iii) avaliar a utilidade da inteligência emocional na gestão de conflitos organizacionais, como um fator conciliador. A pesquisa foi do tipo bibliográfica e de estudo de caso junto à empresa *Apple* localizada no Vale do Silício, Cupertino, Califórnia por desejar estudar com profundidade os diversos aspectos característicos de um determinado objeto de pesquisa restrito. No intuito de ratificar a importância da inteligência emocional como fator conciliador na gestão de conflitos, pelo fato desses melhorar a eficácia do grupo e da organização, e ainda, a fim de sanar as dificuldades e falhas encontradas na relação da cultura organizacional da *Apple* e o gestor, pela falta de empatia e sinergia, os autores optaram pela utilização das cinco práticas de liderança exemplar do modelo de Kouzes e Posner. De um ponto de vista mais amplo, corroborou-se que os atores organizacionais da *Apple* são encorajados a tomar decisões em relação aos clientes de forma livre, podendo “fugir” das normas, quando o que está em jogo é manter o relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Cultura organizacional; inteligência emocional; conflito; gestão.

Jornalismo Direito e Cidadania

SILVA, I. R. M. B.; LIMA, M.A.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
isabellamenezesbs@gmail.com

RESUMO

Cotidianamente a imprensa noticia fatos oriundos do judiciário ou matérias que envolvam diretos, leis e processos relativos às relações de consumo, criminalidade, administração pública, relações familiares, etc. Membros do judiciário são retratados como heróis ou vilões, definitivamente incorporados ao rol dos personagens considerados relevantes para a vida pública, despertando crescente interesse do público em geral. Tal impregnação de conteúdo e linguagem jurídica nos meios de comunicação é, certamente, um reflexo da progressiva presença do direito na vida cotidiana, um fenômeno que tem sido estudado e nominado como “judicialização das relações sociais”. A linguagem técnica envolvida nas notícias deste tipo tende a torna-las incompreensíveis para o público leigo, ou então tende a perder precisão técnica ao ser transpostas para linguagem coloquial. Além disso, para que os termos técnicos jurídicos sejam aceitos e aplicados na vida cotidiana, o cidadão precisa além de estar habituado ao texto a lei, também ter o entendimento íntegro de seu alcance, para poder exigir seus direitos, inclusive direito a buscar e receber informação clara e transparente por meio dos veículos de comunicação. O objetivo deste *paper* é apresentar um panorama da produção acadêmica no universo da comunicação, em especial, do jornalismo, no que diz respeito às formas de noticiar conteúdos jurídicos. Também argumentar pela importância de haver estratégias diversificadas para tornar compreensíveis os assuntos jurídicos a um público leigo, considerando que esta compreensão não deve ser vista como monopólio dos operadores de direitos, pois é imprescindível à realização da cidadania. Para tal, foram buscadas junto a base de dados da CAPES, a produção no âmbito das pós-graduações de comunicação, de trabalhos que relacionassem direito e mídia. Os resultados apontam para que, de forma semelhante ao já identificado em trabalho anterior (SILVA et al, 2015), o baixo volume de trabalhos encontrados indica uma lacuna importante diante da complexidade e importância do tema, assim como a necessidade de articular o cidadão, o jornalista e o advogado.

Palavras-chave: cidadania; direito; jornalismo.

Jornalismo e Memória em uma sociedade midiaticizada

**LIMA, M. A*;
SOUZA LIMA; P. G. M. A.**

Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA
paollagilson25@gmail.com

RESUMO

Atualmente, com o crescimento das tecnologias de comunicação digital, as relações entre jornalismo e memória estão se transformando de forma significativa. A audiência de massa se converteu em audiências fragmentadas e se diluiu. A crescente diversificação das fontes de informação e a consequente estratégia de segmentação dos veículos de comunicação, fez com que as pessoas pudessem cada vez mais escolher o que querem ou não consumir de informação. Com base nessa lógica de demanda, a experiência de comunicação hoje acontece de maneira mais individualizada, a partir de grupos de interesse que, com acesso a mídias especializadas, podem criar novas formas de interação com a notícia e, consequentemente, novos modos de produção e circulação de informação. Desde o início do século XX, o interesse pela “memória coletiva” produziu inúmeras reflexões sobre as condições que moldam ou tornam possível a memória social, sendo a imprensa um elemento fundamental nesse processo, embora nem sempre reconhecido. O crescimento das tecnologias de comunicação digital está diretamente relacionado a novas formas de “memória coletiva”, baseadas em “comunidades afetivas não presenciais”, denominados por EDY como “Silos de memória”. A proposta é pensar como ocorre a construção da memória numa sociedade em que tanto as formas de sociabilidade se modificam diante do incremento da comunicação digital, quanto mudam também as condições da prática do jornalismo.

Palavras-chave: memória, jornalismo, novas tecnologias.

Jornalismo Esportivo: Análise dos Portais UOL Esporte e GloboEsporte.com

SENHORINHO, U. S.; SILVA, A.L.M.; BANDEIRA, Y. O.; ALVES, M.F.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
ursulasenhorinho@hotmail.com*

RESUMO

O jornalismo esportivo surgiu no século XIX, nele os jornalistas transmitem as informações a respeito das mais variadas modalidades e competições esportivas. Com o avanço das tecnologias a atividade jornalística transformou-se, e com a chegada da internet surgiu um novo modelo: webjornalismo. Dessa maneira, os veículos de comunicação se especializaram para atrair mais leitores apaixonados pelos esportes. O presente trabalho visa analisar a linguagem utilizada pelos os portais de notícias esportivas do país, descrever as estratégias feitas pelos sites, apontar as diferenças entre eles e descobrir qual é o site sobre futebol e outras modalidades esportivas mais acompanhado. Para isto, elegem-se como objetos de estudo dois sites esportivos (UOL e Globo Esporte.com). A pesquisa é amparada por um levantamento bibliográfico, com obras dos seguintes autores: Bahia, Coelho e Prado acerca das modificações no gênero esportivo, conta com o histórico sobre a origem e as principais características do jornalismo online, juntamente, com dados quantitativos em tratamento, esses buscam explicar e evidenciar as questões relacionadas às semelhanças e diferenças entre os dois portais em análise. O resultado alcançado através do questionário elaborado aplicado aos torcedores da cidade de Volta Redonda e região foi que o público acompanha as principais notícias esportivas, principalmente, pelo portal de notícias GloboEsporte.com, sendo que, os participantes da pesquisa consideram a linguagem adequada abordada por ambos os sites estudados (UOL Esporte e GloboEsporte.com), popular e de fácil entendimento. Outro aspecto levantado foi o perfil destes leitores, sendo em sua maioria composta por homens, com faixa etária entre 20 a 30 anos, mostrando que as mulheres seguem menos reportagens esportivas. A pesquisa apontou que as estratégias mais usadas para atrair o público é a disponibilização de seus conteúdos nas redes sociais que possuem os maiores acessos, como Facebook e o Twitter. Já como forma de promover suas páginas, os portais fazem a divulgação de propagandas vinculadas ao sócio torcedor (programa de gerenciamento de sócios) criando uma fidelização com o clube através de vantagens e benefícios exclusivos a eles. Outra semelhança foi que tanto UOL Esporte, quanto o GloboEsporte.com permite que o leitor escolha o seu time, para que o mesmo fique sabendo quais são as novidades no noticiário de seu clube, sem que ele saia da página inicial, e ainda, o leitor consegue acompanhar os lances das partidas de futebol online. Dessa maneira, conclui-se que os portais UOL Esporte e GloboEsporte.com são os mais populares do Brasil, no entanto, o último é o alvo da preferência dos torcedores questionados. Tal condição se justifica pelo site está relacionado com a maior emissora de televisão do país, a Rede Globo. Pode-se afirmar também que há um aumento no acesso destes sites e que através do uso de smartphones o leitor / torcedor tem em seu bolso as principais notícias esportivas.

(Agências Financiadoras FOA e CNPq).

Palavras-chave: jornalismo esportivo; sites; público leitor.

Jornalismo Esportivo no século XXI. Estudo de Caso da Assessoria de Imprensa

SILVA, A. L. M.; GONÇALVES, D. G.; SILVA, E.V.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
andremoreira.jo@gmail.com

RESUMO

O jornalismo assim como a sociedade passou e passa por mudanças. No segmento esportivo, a situação não é diferente, ocorreram transformações ao longo dos quase cem anos de existência desta editoria, que é uma das mais apreciadas pelo brasileiro, muito por conta do futebol. Uma das “novidades”, em especial, a assessoria de imprensa, é tratada por repórteres mais experientes como a “principal das mudanças”, e assim, um dos fatores mais determinantes para a queda da qualidade do chamado jornalismo esportivo. Que ao longo dos anos cresceu em quantidade no país. São diversos sites e portais especializados, canais de TV exclusivos para o assunto, além de jornais e revistas que tratam do esporte. A monografia em curso em que se baseia este resumo, trata exatamente desse tema, a assessoria de imprensa, e como ela ajudou ou não, a transformar essa editoria do jornalismo. O objetivo da monografia é esclarecer quais foram e se ocorreram mudanças no jornalismo esportivo causadas pela assessoria de imprensa. Sobe a justificativa de que é interessante o estudo deste objeto, pois nas escolas de comunicação, a influência e o papel da assessoria de imprensa na mídia é um assunto amplamente debatido. Por isso, realiza-se este recorte para a editoria de esportes, que para a maioria dos espectadores, leitores e consumidores, foi a que mais perdeu em qualidade, apesar de ter ganhado em quantidade. Atualmente, o entretenimento e o sensacionalismo ganharam força e detrimento do jornalismo correto e a apuração dos fatos. Há resultados prévios referentes ao trabalho científico. Até o momento, graças às pesquisas bibliográficas, análise dos meios de comunicação e entrevistas realizadas, pôde-se notar que, a assessoria de imprensa ajudou sim a transformar o jornalismo esportivo, mas é tão importante como questões financeiras, mercadológicas e o advento da internet, por exemplo.

Palavras-chave: jornalismo esportivo; assessoria; transformações.

Jornalismo Internacional: Levantamento do Estado do Conhecimento

FERNANDES, J. L.; CONCEIÇÃO, M. W. V.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
janine.laurentino.2015@gmail.com

RESUMO

Este estudo apresenta como objeto, o conceito do jornalismo internacional, ou simplesmente a especialização da profissão jornalística nos eventos que ocorrem fora do seu país de origem. Esse tipo de especialização deu-se por volta do século XIX, onde começaram a surgir no país notícias de cunho informativo com foco nas questões internacionais, onde os jornalistas passaram a ser mais participantes. Num segundo momento, pode-se entender como está dividido os tipos de reportagens que compõem o jornalismo internacional que denominam-se: “Repórter Correspondente”, ou seja, um repórter que se fixa em uma cidade estrangeira, muitas das vezes na capital de um país, onde sua função será a de enviar matérias para sua redação e o tipo de “Enviado Especial” que seria um repórter com um tema definido para cobrir ou investigar, diferentemente do correspondente, ele tem a missão de produzir uma só matéria. Compreende-se que a especialização em jornalismo internacional só foi possível graças aos avanços tecnológicos, a internet viabilizou a aproximação das notícias aos telespectadores. Pode-se afirmar com base no levantamento deste estudo que apenas 2% da nova geração de jornalistas demonstraram bom nível de domínio no assunto jornalismo internacional e na linguagem especializada do noticiário internacional e os outros 98% demonstraram desinteresse ao segmento internacional. Acredita-se que os avanços como a internet e redes sociais que foram criadas visando dar aos seus usuários possibilidades de se obter e publicar informatizações. Levanta-se a seguinte pergunta: Porque os recém-formados não se interessam por este tema? Observa-se que o assunto não é discutido nas faculdades mesmo na era em que o avanço tecnológico permite maior alcance das informações em menor tempo. O trabalho foi pautado nas Dimensões propostas por Novikoff por meio de uma revisão bibliográfica pesquisa mista e do Levantamento do Estado do Conhecimento, nos anais da Intercom Júnior, no eixo jornalismo internacional num período de 10 anos (2005 a 2014), onde 962 artigos foram encontrados, sendo que apenas 1 mencionava em o indexador jornalismo internacional, porém este não tratava da questão do jovem jornalista e seu interesse no jornalismo internacional, o que denota a uma lacuna de discussões acerca desta questão.

Palavras-chave: jornalismo; jornalismo internacional; correspondente; enviado especial.

Jornalismo Religioso: como a imagem religiosa é vista na mídia e no meio acadêmico

SILVA, A. R.¹; PINNA, A. F.²; JÚNIOR, P. C. B.³; ALVES-OLIVEIRA, M. F.⁴

^{1,2,3,4} – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

⁴ – Fundação Oswaldo Cruz, IOC, Laefib
andersonribeirojo@gmail.com

RESUMO

O jornalismo televisivo faz com que a sociedade crie e tire suas próprias conclusões através das transmissões dos variados assuntos do país e do mundo. Entre diversas áreas dentro do jornalismo se encontra uma que ainda não parece ser tão apreciada: a religião. Porém, esta categoria já conquistou admiradores por causa do efeito dos discursos que religiosos exibem na TV. Assim, este artigo tem por objetivo descrever como a religião é vista dentro do jornalismo. Para tanto, buscou-se primeiramente um conhecimento teórico de certos conceitos que envolvem o jornalismo e a área religiosa. Nesses termos, pretende-se apresentar a força da imagem de cunho religioso perante o meio comunicacional. Nosso interesse, por este segmento, se dá através do crescimento da religiosidade em programas de TV e, a sua participação, cada vez maior, dentro da sociedade. A apropriação desta área contribui para futuras análises e pode servir como início de uma nova denominação de estilo jornalístico, isto é, um novo modo de fazer jornalismo e a religião se enquadra nesta área comunicacional. O nosso trabalho foi dividido em duas etapas: na primeira foi feito um levantamento bibliográfico utilizando artigos e livros relacionados à religião e ao jornalismo, com o intuito de conceituar os temas. Em seguida, foi elaborado e utilizado um questionário entre estudantes do 4º ano do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda, (UniFOA) contendo questões relacionadas ao perfil e sobre o conteúdo religioso, o que explica a força deste assunto atualmente. Tendo em vista essas características, 21 universitários responderam ao questionário. Os dados obtidos revelaram que a maioria estuda e trabalha, tem acesso à internet, assistem TV e não considera o Jornalismo um programa que aborda este tema. Além disso, eles não acreditam nos relatos e depoimentos que são apresentados nesses tipos de programas. Os dados revelaram que mesmo com o crescimento da religiosidade na tevê, ainda há certa divergência deste enfoque entre os estudantes que participaram desse estudo.

Palavras-chave: jornalismo religioso; religião; jornalismo.

Linguagem e Mídia: a contribuição de Joelmir Beting para a consagração da expressão “Gol de Placa”

CALASSA, D.P.; GONÇALVES, B. D.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
patdutra57@gmail.com

RESUMO

A intenção deste estudo é fazer uma análise, sem pretensão de ser definitiva, sobre o jornalismo esportivo, com foco dirigido a carreira do jornalista e sociólogo, Joelmir José Beting. Ele contribuiu para o jornalismo, sendo assim o pioneiro da tradução dos termos técnicos da economia para a vida cotidiana. Estudou na Universidade de São Paulo, onde se tornou sociólogo. Sua carreira como repórter esportivo teve início nos jornais " O Esporte e Diário Popular" e na rádio Pan-americana. Em 1966 foi contratado pela Folha de São Paulo, para lançar a editoria de Automóveis, além de trabalhar nas emissoras de televisão: Record, Globo, Bandeirantes e nas rádios: Jovem Pan, Bandeirantes, Excelsior e CBN e nos canais por assinatura GloboNews, BandSport aonde apresentava um programa esportivo chamado Beting&Beting com seu filho Mauro e seu sobrinho Erich e no Canal Livre. José Beting marcou seu nome na história do futebol ao criar a expressão 'gol de placa', após uma partida entre Santos e Fluminense, no Maracanã, no dia 5 de março de 1961. No jogo vencido pelos santistas por 3 a 1, Pelé marcou um gol tão fantástico que Joelmir Beting pediu ao jornal 'O Esporte' que encomendasse uma placa para ser fixada no saguão do estádio, em homenagem ao feito. A placa feita para Pelé continha a seguinte frase: “Neste estádio Pelé marcou no dia 5 de março de 1961 o tento mais bonito da história do Maracanã”. No ano passado, quando a criação de Joelmir completou 50 anos, Pelé retribuiu a gentileza e presenteou o jornalista com uma placa de acrílico com os dizeres: “Gratidão eterna do autor do gol de placa ao autor da placa do gol”. A expressão “gol de placa” então se popularizou, e Joelmir Beting tempos mais tarde relembrou com a frase: “Nunca fiz um gol de placa, mas fiz a placa do gol”. Apenas uma de muitas declarações célebres do jornalista sobre o mundo esportivo. Em 2011, Beting esteve no programa *Jogo Aberto*, da TV Bandeirantes, e explicou os detalhes do surgimento da expressão “gol de placa”: *Eu que tive a ideia da placa, eu que fiz, eu paguei com dinheiro do meu bolso, em nome do meu jornal. Eu fui ao Maracanã, instalei a placa, e a partir daquele dia, todo o pessoal de rádio dizia: “Este gol também merece uma placa”. Aí veio a expressão “gol de placa”. Mais tarde se justificou, “Nunca fiz um gol de placa, mas fiz a placa do gol”. O jornalista faleceu no dia 29 de novembro de 2012, em decorrência de um Acidente Vascular Cerebral (AVC).*

Palavras-chave: linguagem; esporte; jornalismo.

Linhas Editoriais e Construção do Discurso: caso Bolsonaro

CHAVES, R. B.; OLIVEIRA, E. J. N.; SILVA, E. M. V.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
rebecaabaltazar@gmail.com

RESUMO

O exercício do jornalismo é pautado em preceitos como: isenção, imparcialidade e ética. Tem como meta reconstituir a realidade dos fatos. No entanto, é possível que matérias eventualmente tenham o poder de “transformar” uma realidade a partir de como são escritas. O jornalista é capaz de utilizar recursos que captem a atenção do leitor e o faça seguir uma interpretação determinada, de forma tendenciosa. Os fatores para o interesse da construção de uma realidade por um veículo de informação podem ser vários. Dentre eles, as motivações e vínculos políticos e ideológicas, especialmente relevantes para tal pesquisa. Se no século XX os impressos e a televisão eram a grande mídia, hoje estão frente a frente com a internet. Por isso, diversas corporações abriram seus portais online e hoje migram seu conteúdo, conforme discute Pinho (2003) e Ferrari (2009). Mais do que isso, as revistas, por exemplo, têm setores separados para geração de conteúdo online. Este trabalho busca observar, justamente, como são compostas as notícias de dois veículos com linhas editoriais distintos – quiçá ideologias políticas antagônicas. Os fatos são os mesmos, mas o enfoque e a construção das matérias e prosseguimento na cobertura, diferentes. Utilizaremos um personagem: deputado federal Jair Messias Bolsonaro. Frequentemente tem seu nome estampado em portais de notícias com títulos polêmicos. Isso devido à sua posição conservadora, minoritária em uma Casa onde predominam partidos de esquerda. Considerando o papel desempenhado por este personagem, são tomados aqui, para efeito de análise, os portais online das revistas “Veja” e “Carta Capital” – partindo-se da premissa de que são notoriamente veículos não alinhado e alinhado ao governo, respectivamente. Ou, de forma mais simplificada, favorável e não favorável às políticas públicas desenvolvidas pela esquerda brasileira. Com isso, pretende-se identificar como a ideologia política na linha editorial tende a influenciar na construção das notícias selecionadas. O estudo de caso conta com levantamento bibliográfico e uma análise técnica é realizada no que tange a composição das matérias. Percebe-se que o fator mais marcante nas publicações é o uso de adjetivação. Ambos veículos utilizam recursos do webjornalismo. A Veja atualiza o site com notícias que dizem respeito a novos acontecimentos acerca dos fatos analisados. A Carta Capital repercute as declarações do parlamentar de acordo com a visão segmentos sociais voltados a ideologias contrárias ao do personagem.

Palavras-chave: política, Jair Bolsonaro; jornalismo.

Marketing de Causa e compromisso com os clientes o Caso da Ypê

CARVALHO, B.L.S.; GOUVÊA, B.R.; GARCIA, FELIPE N.; CARVALHO, JULIANA G.; GOMES, MÁRIO S. O. S. F.; FERREIRA, S.L.; CARVALHO, R. C.S.C.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
brunalee96@outlook.com brunalolagouvea@hotmail.com felipe_ngarcia@hotmail.com
julianagomesc@gmail.com mario-osf@hotmail.com salete_leone@yahoo.com.br
rita.carvalho@foa.org.br

RESUMO

Cada vez mais se fala em consciência coletiva, as pessoas se preocupam com assuntos como ecologia, coletividade e direitos humanos. Nesse cenário, o marketing de causa torna-se uma tendência que vem crescendo, por oferecer às empresas a oportunidade de abraçar uma causa e fortalecer sua imagem junto à sociedade. No entanto, é importante que as campanhas sejam bem-feitas, evitando que consumidores percebam a ação como oportunista. Nesse contexto, o objetivo desse estudo é demonstrar a importância do marketing de causa para o fortalecimento da imagem das empresas. Utilizou-se pesquisa bibliográfica e o estudo de caso da empresa Ypê através da internet, por meio do Relatório Programa Florestas do Futuro – Parceria Química Amparo / Ypê. Desde a sua fundação, há 59 anos, a Ypê procura contribuir com o desenvolvimento das comunidades em que atua e da sociedade como um todo. A empresa Química Amparo, detentora da marca Ypê, desenvolve o projeto "Ypê plantando árvores para você" em parceria com a SOS Mata Atlântica. A Ypê anuncia, por meio de vídeos e rótulos dos produtos, que planta árvores visando o reflorestamento e a preservação de matas e rios. Segundo a Equipe de restauração florestal SOS Mata Atlântica, a parceria com a Ypê mostrou-se um verdadeiro sucesso que contribuiu para que os serviços ecossistêmicos de áreas anteriormente degradadas fossem recuperados. Os projetos de restauração florestal contemplam áreas de preservação permanente, também conhecidas como áreas ciliares, é a designação dada à vegetação que ocorre nas margens de rios e mananciais. O termo refere-se ao fato de que ela pode ser tomada como uma espécie de "cílio" que protege os cursos de água do assoreamento. Através das propagandas televisivas, nota-se que por meio do marketing de causa a Ypê consegue em 30 segundos transmitir a sua mensagem, utilizando imagens e textos que alcançam as pessoas, como: futuro das crianças, reflorestamento, desenvolvimento sustentável, produtos que não agridem o meio ambiente, entre outros, e ainda frisam que o consumidor não vai pagar nada mais pelo trabalho realizado pelo projeto "Plantando árvores para você". O conteúdo utilizado nos vídeos é organizado de maneira que as pessoas acreditem que a imagem visualizada no mesmo pode se tornar realidade. Hoje, sustentabilidade é a palavra de ordem nos interesses das empresas e a Ypê foi uma das pioneiras ao conectar sua marca à natureza. Como resultado, a empresa conseguiu agregar valor aos seus produtos e a criação de relações e compromisso com os clientes é uma das melhores maneiras para motivar a compra, e com o uso do marketing de causa na ação realizada fixa a marca Ypê no mercado.

Palavras-Chave: Marketing de causa; Sustentabilidade; Imagem; Empresas.

Marketing de Emboscada em Atividades Esportivas

**GRIGOLETTO, C. P. N. F.; MARTINS, G. V.; NASCIMENTO, F. M. M. I.;
RORIZ, J. C. C.; FERREIRA, S. L.; R. CARVALHO, R. C. S.**

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
julio.roriz@ss4.com.br

RESUMO

Quando se fala em “*Ambush Marketing*” refere-se a campanhas de marketing por parte de empresas que não são patrocinadoras de grandes eventos. Essas empresas buscam vincular suas marcas aos eventos ou atividades indiretamente, sem o pagamento das cotas de patrocínio, mas ao mesmo tempo, sem infringir nenhuma lei. Este tipo de marketing lida de forma muito indelicada e apelativa, no que se refere aos patrocinadores oficiais, porém a partir da visão de quem está fazendo o marketing de emboscada isso é magnífico e visionário, é saber aproveitar as ocasiões para ganhar espaço, exibir a marca e ter um retorno significativo disso. O objetivo desse trabalho consiste em apresentar a aplicação do marketing de emboscada na divulgação das empresas. Metodologicamente este estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica e em levantamento de dados na internet, por meio de dados secundários, que são informações já disponíveis, cujos dados já foram coletados, tabulados e ordenados e estão catalogados à disposição dos interessados sem ônus para sua obtenção. Na década de 70 o jogador Pelé, centro das atenções na copa do mundo, paralisou o jogo para amarrar sua chuteira, no entanto ele solicitou ao árbitro da partida para que a fizesse, chamando a atenção de todas as câmeras para si e nas telas das TV’s evidenciando a marca da Puma (patrocinadora do jogador na época). O sucesso foi tão grande que até hoje a marca tem uma linha de materiais exclusiva que carrega o nome do jogador. Recentemente houve o caso envolvendo o jogador Neymar. Em vários momentos o jogador se colocava em posição de descanso e deixava a amostra a parte superior de sua cueca, por diversas vezes durante uma partida da Copa do Mundo, o ato aconteceu ao terminar o primeiro tempo de jogo, após o jogador trocou de camisa com um atleta da seleção rival e saiu de campo com a camisa na mão, exibindo sua cueca. Com base nas pesquisas efetuadas concluiu-se que o marketing de emboscada em atividades esportivas é antigo e vem crescendo a cada dia, o custo para aplicar essa metodologia é bem baixo, se comparado ao valor para se patrocinar um evento de grande porte. O retorno pode ser até maior que o imaginado, afinal a exposição midiática pode ter um impulso muito grande, mais ainda nos dias de hoje, que se pode alinhar o marketing de emboscada a internet, transformando-o ou fazendo-o uma variável, do marketing virtual. Se atrelados podem apresentar efeito imensurável, em pouco tempo.

Palavras-Chave: marketing; sistemas de informação; emboscada; futebol.

Marketing de Guerrilha Estratégia para Fidelização do Cliente - Estudo de caso McDonald's

LIMA, B. P.; FERREIRA, S. L.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
limapbia@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar o Marketing de Guerrilha como estratégia de fidelização. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica e estudo de caso do McDonald's. Criado na década de 1980, por Jay Conrad Levinson, surgiu como um modo mais barato e criativo de aumentar o interesse do público-alvo, desenvolver uma marca e divulgar um serviço ou produto. Diferente do marketing tradicional que utiliza de meios convencionais para fazer propaganda, através de inserções no rádio, TV ou mídia impressa, o Marketing de Guerrilha usa outras ferramentas do mesmo nível, mas que normalmente têm um custo menos elevado e surpreende os clientes por seu ineditismo e caráter inovador. Mas como superar as grandes marcas com ações não convencionais a partir de recursos mínimos? Acima de tudo, deve-se ter objetivos bem definidos, tais como: tornar a marca ou empresa mais conhecida junto ao público e reforçar a imagem das mesmas. O McDonald's (maior cadeia de restaurantes de *fast food* de hambúrguer do mundo) costuma utilizar muito desse modelo de marketing para obter lucro e sucesso. Assim, recorre para eventos e promoções, como por exemplo, em um dos restaurantes do Canadá, optaram por entrar na "onda" da interatividade e brincar com seus clientes através de um joguinho em seus *smarthphones*. Caso os jogadores ganhassem o jogo, poderiam trocar o cupom digital por batatas fritas grátis. Outra ação desenvolvida foi nas ruas de Amsterdam, onde aproveitaram os dias quentes para divulgar seu sorvete. Com um *outdoor* do McFlurry conectado a um painel com termômetro e dentro deste havia 100 copos vazios do sorvete com a seguinte frase: "McFlurry grátis! Mediante a apresentação deste copo". No momento em que a temperatura ultrapassava dos 38,7°C, o vidro do painel subia e quem estivesse no local poderia pegar um copo e levar ao McDonald's mais próximo para retirar seu McFlurry gratuitamente. Porém, o que motiva a marca que já é muito conhecida a investir em Marketing de Guerrilha para atrair a atenção de seus clientes? Tem o objetivo de engajar os clientes de modo que eles possam compartilhar experiências divertidas, prezam ainda pelo aumento do *share-of-mind* (lembrança da marca pelo consumidor). Levando-se em conta o que foi apresentado, percebe-se que mesmo as grandes empresas podem utilizar-se do Marketing de Guerrilha para manterem-se próximas aos seus clientes, ligadas à sua mente, estimulando sua fidelização.

Palavras-chave: Marketing de Guerrilha; Estratégia; Fidelização.

Marketing Digital e E-commerce

PALMEIRA, A. D. C.; SILVA, J. P.; SILVA, R. M. A.; FERREIRA, S. L.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
alexandradcp@hotmail.com

RESUMO

Pretende-se investigar a relação, utilização e vantagens do marketing digital em meio ao *e-commerce*. O marketing digital é uma maneira de fazer marketing usando os recursos digitais disponíveis na internet, tais como: *newsletters*, *websites*, *banners*, *e-mails*, *messenger*, entre outros. Incluem-se no conjunto de transações o uso de *e-mail*, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da Internet e a prestação de serviços *online*, entre outras atividades. Já o comércio eletrônico (*e-commerce*) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, ou seja, a compra e a venda de produtos e serviços, a transferência de fundos através de comunicações digitais. Este estudo foi realizado a partir do método de revisão bibliográfica e levantamento de dados na internet. Entre as vantagens do marketing digital, segundo Las Casas, destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior em relação ao conforto, pode-se dizer que o cliente pode fazer seus pedidos em suas casas, não precisando enfrentar filas, trânsito, problemas de segurança entre tantos outros. Santos comenta que o marketing digital está presente todo o tempo no ambiente *on-line* e com isso não existe a possibilidade de passar despercebido aos olhos de quem navega pela internet. A prática do marketing digital tem incentivado cada vez mais os consumidores a compra via *web*, fazendo assim com que muitos deixem de frequentar lojas físicas criando o hábito de compra com apenas alguns cliques. Segundo pesquisa realizada pela empresa Rakuten, que é considerada a maior empresa de Internet do Japão e também uma das maiores do mundo, constatou-se que em meio ao *e-commerce*, o marketing digital será a área que ganhará maior atenção e grandes investimentos nos próximos anos. Dentre os entrevistados lojistas, gestores de vendas, gestores de TI, gestores de marketing, além de funcionários de lojas virtuais dos segmentos pequeno e médio, apurou-se que 70% admitiram que o marketing digital será prioridade de investimento, outros 26% disseram que investirão mais em ferramentas e softwares de gestão, 21% focarão os esforços em CRM (atendimento ao consumidor) e 12% mirarão em outras áreas. Com esta análise, alcançou-se o objetivo geral do artigo. Seria pertinente se os empresários no ramo do comércio eletrônico despertassem e buscassem traçar estratégias de marketing digital voltadas especificamente para o *e-commerce*, pois a partir dessas estratégias poderá conquistar mais clientes.

Palavras-chave: marketing digital; e-commerce; comportamento do consumidor.

Marketing Digital no Destaque do Turismo Brasileiro

**MARINS, C. C. G.; PIMENTA, D. S.; LOURENÇO, G. S.; FERNANDES, R. B. C.;
RIBEIRO, T. C.; FERREIRA, S.L.**

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
carol_aganetti@hotmail.com;

RESUMO

Esse trabalho tem por objetivo demonstrar as vantagens do uso do marketing digital na venda do turismo brasileiro. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica e na internet. O presente estudo teve início em sala de aula, como atividade complementar de estudo, onde abordava o tema referente à disciplina realidade socioeconômica e política brasileira, pesquisando o que o país possui de bom. Buscou-se onde o Brasil se destacava. Diante dos resultados, escolheu-se o setor de turismo como referência. “Entre os elementos constituintes do produto turístico estão os serviços de transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento, além dos atrativos turísticos, que são os elementos que motivam os turistas a realizarem suas viagens a determinado destino”. O Brasil se destaca cada vez mais no setor de turismo, em relação a copa do mundo de 2014, São Paulo teve um crescimento satisfatório nesse ramo de atividade, devido a sua hospitalidade e por ter mantido um bom nível de ocupação nos meios de hospedagem e lazer, pois os turistas permaneceram mais tempo na cidade, desembolsando mais dinheiro do que era esperado. Conforme a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) “No Brasil, o turismo representa, atualmente, cerca de 3,6% do PIB (Produto Interno Bruto), empregando, direta e indiretamente, mais de 10 milhões de pessoas”. Nesse contexto, o uso do marketing favorece seu desenvolvimento, principalmente o marketing digital por utilizar os recursos digitais disponíveis na internet para segmentação, comunicação personalizada e economia em relação às ações de comunicação convencionais. Dentre das pesquisas realizadas, encontrou-se a campanha #PartiuBrasil, campanha de massa veiculada em todas as mídias, realizada pelo Ministério do Turismo, com uma verba de marketing no valor de R\$ 4 milhões. A campanha #partiuBrasil foi inspirada em posts e linguagem popular que os internautas mais utilizam em suas redes sociais. Segundo os dados apresentados, 23% dos brasileiros usam a hashtag ‘#partiu’ para dizerem aos seus seguidores o que estão fazendo. Só o Instagram atinge 7 milhões de marcações. Tem como propósito incentivar o brasileiro a viajar mais pelo país, objetivando o aumento do fluxo turístico interno. Visa também, à consolidação da imagem do país e a diminuição de desigualdade regional. Diante dos dados coletados e apresentados, descobriu-se que o turismo é um dos maiores destaques do país, sendo reconhecido nacionalmente e internacionalmente por sua rica cultura, belezas naturais e um povo caloroso, e que o marketing digital colabora para que o fluxo de turistas, brasileiros e estrangeiros, aumentem gradativamente.

Palavras-chave: turismo nacional, Brasil, marketing digital

Marketing e Cinema, A Fórmula Perfeita Para o Sucesso ou Fracasso

**DIAS, M.S.L.; DIAS, R.V.S.S.; ALVES, G.H.; XAVIER, R.R.M.;
TEIXEIRA, L.P.P.; JUNIOR, I.S.L.; FERREIRA, S.L.; CARVALHO, R. de C.S.C.**

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
matheusld18@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo mostrar a importância do marketing cinematográfico na visualização e propaganda dos produtos a ele vinculados. Bem como, o impacto exercido pelo mesmo na arrecadação dos estúdios e marcas, nas vendas tanto dos filmes quanto dos produtos que o utilizam. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica e levantamentos na internet. O marketing é fundamental para qualquer área. No marketing cinematográfico não é diferente tanto para o filme quanto para as marcas que apresenta. A publicidade implícita simplesmente em abrir uma garrafa de Coca-Cola no filme de Steven Spielberg já aumenta significativamente as chances de alguém sair do cinema com vontade de comprar. Nos filmes o marketing pode funcionar voltado para divulgação dos itens que apresenta em suas cenas, dentro da história do filme podem ser inseridos alguns produtos para maior visualização da marca. No longa "De Volta Para o Futuro 2" (1989), assim que Marty McFly entra no restaurante e pede uma bebida, logo vêm uma Pepsi. Apresenta ainda, o tênis futurístico da Nike que se amarra sozinho, ou a "Hoverboard" da Mattel que nada mais é do que um skate que voa -, ou pode ainda, ser voltado para a divulgação do próprio filme. Existem vários exemplos mostrando que em alguns casos os itens expostos no cinema alcançaram grande sucesso, crescendo de forma muito significativa sua venda após a exibição. Na comédia Negócio Arriscado (1983), o protagonista Joel, interpretado por Tom Cruise, usava um óculos Ray-ban Wayfarer. O acessório mal deixava o rosto do ator, fazendo assim que o produto ficasse em evidência na maior parte do filme. A linha, quase descontinuada, vendeu 360 mil pares nos Estados Unidos apenas no ano de estreia do longa. A maioria dos filmes no mercado atual investe pesado no "marketing pré-filme", que visa conquistar o espectador por meio de uma prévia do que está por vir. Como demonstra o filme "Quarteto Fantástico" (2015), no qual o trailer foi muito comentado e bem trabalhado dando a impressão que seria ótimo. Porém, o filme não teve bons resultados de bilheteria, contrariando as expectativas dos espectadores. Portanto, o marketing inserido na sétima arte alcança o objetivo de aumentar a visibilidade e as vendas das marcas enunciadas, dos estúdios, como também influenciam diretamente no lucro dos respectivos filmes e produtos.

Palavras-chave: Marketing; Cinema; Visibilidade; Vendas

Marketing Virtual e Fidelização de Clientes – Vantagem Competitiva Face aos Concorrentes

GOUVEA, Bruna R.; CARVALHO, Juliana G.; FERREIRA, Salete L.

UniFOA – Centro Universitário de Volta redonda
julianagomesesc@gmail.com

RESUMO

O desenvolvimento da Internet nos últimos dez anos proporcionou um conjunto de oportunidades e desafios de extrema importância. Possibilita a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente. Por outro lado, o *ciberespaço* possibilita a prática direta de comércio eletrônico, mas também como uma fonte de informação privilegiada para a tomada de decisões por parte dos consumidores. É neste contexto que o marketing eletrônico (*e-marketing*) surge como uma atividade fundamental que permite à empresa a criação de vantagens competitivas face aos seus concorrentes. O estudo é resultado de um PIC e visa demonstrar a importância do Marketing Virtual na fidelização dos clientes, contribuindo para o desenvolvimento das empresas e a satisfação das necessidades do consumidor. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados na internet. Pesquisa realizada pela Rakuten em 14 de outubro de 2014, durante o Rakuten Expo, com 100 participantes de diferentes empresas de e-commerce (lojistas, gestores de vendas, gestores de TI, gestores de marketing, além de funcionários de lojas virtuais dos segmentos pequeno e médio) demonstraram os seguintes resultados: para 70% dos entrevistados o marketing virtual será prioridade de investimento em 2015. 90% das empresas ainda têm como principal canal de atendimento ao cliente o e-mail, seguido de perto pelo telefone, com 86%. Os chats online são disponibilizados por 36% das empresas e softwares de mensagens instantâneas e os recentes aplicativos de mensagens para dispositivos móveis são oferecidos como meio de atendimento ao consumidor por apenas 16% e 10% das empresas, respectivamente. Com o crescimento das vendas nos dispositivos móveis, muitas empresas já apostam na plataforma móvel, 28% dos respondentes já possuem presença no mobile e 17% afirmam que entrar para o canal já está no planejamento de 2015. No quesito novos meios de pagamento, surpreendentes 51% já oferecem a opção de pagamento por carteira digital (modalidade em que o cliente insere apenas seu login e senha para efetuar um pagamento, uma vez cadastrado em uma das empresas que fornecem serviço de e-wallet). 83% das lojas virtuais responderam participar ativamente de redes sociais: 83% atuam mais no Facebook, que aparece muito à frente das demais, como Twitter (32%) e Instagram (33%). Concluiu-se que os anúncios tradicionais não são mais suficientes para o sucesso de uma propaganda, mas com a inclusão digital, os consumidores podem ser alcançados nas redes. Em função disto, as empresas precisam esboçar novas estratégias baseadas nos hábitos dos clientes internautas na busca por fidelizá-los.

(Agências Financiadoras FOA e CNPq).

Palavras-chave: marketing virtual; fidelização de clientes; competitividade; concorrentes.

Merchandising Editorial: Análise Comparativa

DIAS, L. C. R.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
livia.crdias@gmail.com

RESUMO

O merchandising pode ser compreendido como uma das principais ferramentas estratégicas do composto promocional de marketing, ou seja, qualquer técnica ou ação que confira uma visibilidade melhor aos produtos e/ou serviços, com o objetivo de influenciar e persuadir as decisões em relação à compra dos consumidores, diretamente no ponto de venda. O foco desse estudo, entretanto, recai em um outro conceito do merchandising, aquele feito em espaços editoriais, como a televisão, em seus programas, em séries, e em novelas, com a presença de produtos em sua situação normal de consumo, porém sem a aparição declarada da marca. Esse tipo específico de merchandising, mais conhecido em outros países como product placement ou tie-in, tornou-se conhecido, no Brasil, como merchandising editorial. Este conceito compreende uma das técnicas do marketing utilizadas de forma massiva e com mais chances de aceitação por parte do consumidor. Como problemática, o estudo apresenta duas questões: Quais as diferenças percebidas no merchandising editorial feito nas duas séries? E qual a percepção de consumidores/telespectadores em relação às inserções publicitárias contidas em ambas sitcoms? Este trabalho se justifica, primeiramente, por discutir as vantagens que um merchandising editorial bem planejado pode proporcionar, fazendo com que a marca fique na mente do indivíduo que o assiste. Além disso, levando em conta que muitos ainda confundem o conceito de merchandising editorial, o estudo visa assim também, esclarecer no que realmente consiste na definição do mesmo. Quanto ao objetivo, a pesquisa visa analisar e comparar a utilização do merchandising editorial feito nas duas séries, visando apontar diferenças de como o mesmo é feito no Brasil e nos EUA e, assim, descobrir qual apresenta um efeito mais persuasivo no telespectador. O presente estudo foi delineado sob a abordagem do método misto, utilizando-se de uma pesquisa tipo descritiva, pautada nas Dimensões Novikoff. Foi feito um levantamento do Estado do Conhecimento nos Anais da Intercom, e ainda um levantamento de dados a partir da aplicação de questionários para pesquisa de opinião. Compreendeu-se que as inserções publicitárias feitas na série brasileira atingiram de forma mais agradável e persuasiva o telespectador, justamente por serem feitas de uma forma mais direta e “apelativa”, utilizando-se do recurso humorístico. Portanto, esse estudo demonstra que o merchandising editorial tem se tornado um meio cada vez mais prático e eficaz para colocar a marca na mente do consumidor e fazer com que a mesma permaneça na lembrança do mesmo.

Palavras-chave: marketing; merchandising; product placement; *sitcoms*.

Mídia Alternativa: Abaixadores de Língua

SILVA, R. M. A.; PALMEIRA, A. D. C.; SILVA, J. P.; COUTINHO, R. E.T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
rharianymitrof@gmail.com

RESUMO

Dados e pesquisas realizadas recentemente no Brasil apontam que há um aumento significativo da obesidade infantil (BRASIL, 2015). As crianças afetadas pela obesidade infantil podem desenvolver e sofrer com patologias diversas, como diabetes e hipertensão, sem contar que podem sofrer com distúrbios de personalidade. No Brasil, segundo Silveira (2006), só crescem os casos de obesidade independente das faixas etárias, mas ela afeta principalmente as crianças, esse fato está transformado a obesidade em um problema de saúde pública. Segundo estudos da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2015) a obesidade infantil poderá vir a afetar 75 milhões de crianças até 2025, já que se encontra atualmente em diferentes classes econômicas, mas concentra-se em especial nas classes mais altas. O não incentivo de uma alimentação saudável, a ocupação, a renda e a educação são fatores que podem contribuir para o crescimento dos quadros de obesidade. É notável que as propagandas de produtos alimentícios voltadas para o público infantil são altamente persuasivas tornando a educação alimentar uma tarefa mais difícil. Em virtude desse fato faz-se necessário o desenvolvimento de propagandas que estimulem hábitos alimentares saudáveis e que coloque em alerta tanto as crianças como os pais sobre a obesidade infantil. A realização de uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo sobre os tipos de mídia e veículos de comunicação levou a elaboração de algo diferente e inusitado, que busque informar e alertar a população para o problema. Ouve a escolha pela utilização de uma “*no media*” ou não mídia que segundo Brandão consiste em um termo que o povo norte americano elaborou para especificar a negação as mídias convencionais de massa. O produto criado disciplina de Cultura das Mídias, visando a confecção de abaixadores de língua com desenho, aroma e sabor próprio de frutas, e com mensagem direcionada os pais e crianças. A ideia surgiu pelo fato de ser um instrumento de muito sucesso entre as crianças e que são indispensáveis em consultório médico, pois facilitam o exame de garganta além de agradar as crianças. O abaixador acaba tornando o exame mais ágil e menos desconfortável, eliminando a sensação de ansia e pavor causado por abaixadores comuns feitos de madeira. Por fim, pode-se dizer que o produto proposto busca incentivar os exames periódicos e uma alimentação saudável por parte das crianças. A proposta é de que a aquisição e distribuição sejam direcionadas a clínicas médicas, postos de saúde e instituições que estejam promovendo campanhas que visam alertar sobre a obesidade infantil.

Palavras-chave: obesidade infantil; propaganda; mídia alternativa; abaixadores de língua.

Mídia Indoor: um tipo de mídia alternativa

LIMA, B. P.; COUTINHO, R. E. T.

UnifOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
limapbia@hotmail.com

RESUMO

A Mídia Indoor, objeto deste estudo, consiste em um formato de veiculação de propagandas que mais cresce no Brasil. Com a intenção de seguir o movimento contrário, visa atrair a atenção de públicos internos específicos, por essa razão ela é uma forma de divulgação mais segmentada (BARRETO, 2009). Capaz de atrair mais a atenção do público pelo fato de ser mais focada, ela tornou-se mais direcionada e conta com uma concorrência menor. Como exemplos desse tipo de mídia, pode-se citar propagandas estrategicamente posicionadas em recepções de hotéis, caixas de lojas, anúncios em restaurantes, shoppings, academias, ônibus entre tantas outras formas de ativação interna. Estudos apontam que a atenção das pessoas à Mídia Indoor pode ser superior se comparada à atenção dispersada com mídias externas, em função do aumento da receptividade da audiência em momentos de lazer e espera (BARRETO, 2009). A Mídia Indoor possibilita uma segmentação de público, uma vez que acompanha o público alvo de cada anunciante nos locais onde estes costumam frequentar, através de comunicação direcionada a cada demanda. Porém, pergunta-se: qual seria o local ideal para a utilização da Mídia Indoor de uma forma incomum e jamais vista? Através dela, realizou-se uma pesquisa virtual para a escolha do melhor espaço para a implantação deste projeto fictício da disciplina de Cultura das Mídias. Foi definido uma academia de ginástica como cliente fictício para o desenvolvimento deste trabalho. Com a finalidade de fazer uma campanha trimestral inovadora abordou-se diversos assuntos a cada 15 dias. O proposto citado acima compõe-se em seis campanhas: a primeira foi uma campanha sobre a junção do álcool com a direção onde foram abordados acidentes, percentuais, riscos dessa junção e o que fazer para ficar fora dessa estatística; na segunda, foi falado sobre viagens pelo Brasil afim de mostrar os lugares mais diferentes e incríveis do país, tais quais poucas pessoas conhecem e já ficaram sabendo; na terceira, o tema escolhido foi o câncer de pele, nele, falamos da importância do uso do filtro solar, sobre as pessoas mais propensas ou não a ter o câncer de pele, tratamento e as atitudes para evitar esse mau; na quarta, foi abordada a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, onde foram citadas as principais DST's, estatísticas, formas de contágios e a melhor maneira de evitar o contágio; a quinta teve foco sobre a conscientização do uso indevido da água, lembrando sempre no estado hídrico do país e no que fazer para ajudar a evitar o desperdício; na quinta campanha apresentou-se um projeto belíssimo de doações de no mínimo 10 cm de cabelo para ajudar crianças com câncer.

Palavras-chave: mídia; mídia alternativa; indoor; publicidade; academia.

Mídia na conscientização do escalpelamento

PIMENTA, D. S.; LOURENÇO, G. S.; RIBEIRO, T. C.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
tata_cler@hotmail.com; doug_spvr@yahoo.com.br; gabriel.lourenco02@hotmail.com;

RESUMO

O trabalho tem como objetivo mostrar a realidade vivida por povos na região Amazônica, para essa pesquisa utilizamos referências de dados da internet. O presente estudo teve seu início em sala de aula como atividade complementar de estudo, abordando tema referente à Cultura das Mídias, pesquisando qual tipo de mídia poderia ser usado na propagação de informações relevantes para um público que fosse pouco explorado, diante disso, após pesquisa o grupo escolheu o escalpelamento como assunto a ser abordado. O escalpelamento é a extração brusca dos escalpos humanos, ocorre com maior frequência na região Norte no estado do Amazonas com os ribeirinhos, que fazem uso do transporte aquaviário mais conhecido como voadoras (barcos motorizados), a forte rotação ininterrupta do motor ao enrolar os cabelos em torno do eixo, arranca inexoravelmente todo ou parte do escalpo da vítima, inclusive orelhas, sobrancelhas e por vezes uma enorme parte da pele do rosto e pescoço, levando a deformações graves e até a morte (BRITO, 2004). Os casos de escalpelamentos são poucos conhecidos e a falta de informação aumenta os casos do acidente e aumenta ainda mais a exclusão social das vítimas acidentadas, que por conta disso precisam de acompanhamentos psicossociais, aulas ministradas por profissionais, não só as vítimas como também os acompanhantes. Questiona-se qual seria a mídia ideal para a divulgação do tema escalpelamento e captação de recursos para ações sociais? A partir da revisão bibliográfica constatou-se que a conscientização desse acidente ainda é pouco disseminada pelo país. A proposta do estudo visa propagar essas informações pela população não ribeirinha por meio de redes sociais a fim de arrecadar fundos financeiros para as vítimas do escalpelamento, buscando por meio desse canal o incentivo de empresas privadas para formular projetos sociais e conhecimento sobre o acidente, o projeto “Fios de Alegria”, incide em criar parcerias com empresas privadas de cosméticos com uma linha de produtos voltadas a arrecadação monetária para as vítimas desse acidente, pois há somente uma ONG nacional que realiza campanhas voltadas para essas vítimas. Como considerações finais constatou-se que o escalpelamento causa forte impacto na vida de quem sofre esse acidente, e pelo seu alto grau de fatalidade é um acontecimento pouco conhecido no país e que deve ser proliferado de uma forma que conscientize não só a população que está mais vulnerável a sofrer esse acidente, mas também a população que está fora desse cotidiano, para que possam ter conhecimento de uma realidade paralela a que vivem.

Palavras-chave: escalpelamento; mídia; redes sociais; conscientização.

Mídia Ninja: Diferenças e Semelhanças das Mídias Não Convencionais

SILVA, R. H. R. F.; HELLER, R. J.; SILVA, E. M. V.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
r.henrique.fs@gmail.com

RESUMO

Sendo uma rede de comunicadores que produz e distribui informação em movimento, os integrantes da Mídia Ninja (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação) agem no meio comunicacional. Compartilhando conteúdos dentro de questões sociais conectada a movimentos culturais, político, econômico e ambiental, eles estão dispostos a realizarem reportagens, documentários e investigação no Brasil e no mundo. Com a ascensão da internet, muito se mudou no jornalismo. A troca de informação direta entre as pessoas possibilita a inserção de uma mídia sem a presença de intermediários. Com isso, as novas tecnologias, têm facilitado às pessoas, não só a receber, mas também, a gerar informações. E é no desenvolvimento que esses novos narradores fazem a Mídia Ninja. O trabalho visa analisar junto com as características da Mídia Ninja e as definições de mídia comunitária/ alternativa, quais são as diferenças e semelhanças entre ambos. Para isso, foi definido, através de referenciais, qual é o conceito de jornalismo comunitário/alternativo e saber se essa crescente mídia pode se enquadrar dentro da ótica comunitária. O texto situa o tema da comunicação comunitária e alternativa mostrando as características pertinentes para tal definição, mesmo que muitas definições sejam usadas para definir o jornalismo comunitário. No momento, apresentamos apenas breves apontamentos na tentativa de contribuir para o debate fornecendo elementos para responder as possíveis dúvidas quanto às delimitações. Desta forma, será identificado, através de acompanhamento, como são feitas as escolhas de pautas, desde sua concepção até a finalização da reportagem. Além de uma análise dos dados, através de algumas observações empíricas no período de dois anos no Rio de Janeiro. A linguagem retratada nos vídeos e publicações mostra inicialmente uma interação com o público jovem/adulto, ligados em questões sociais e de interesse comum. Justificando o trabalho está a importância do conceito de jornalismo comunitário ou alternativo dentro das características da Mídia Ninja, gerando um debate entre as mídias não convencionais. Comparar, ainda, as características dos Ninjas, para posteriormente classificá-la como comunitária ou uma nova mídia aberta. O trabalho consiste através de uma pesquisa bibliográfica em campo com um estudo de caso sobre o conceito de mídia comunitária/ alternativa sobreposto à mídia Ninja. Entrevistas com teóricos e profissionais da área envolvidos nas informações transmitidas. A Mídia Ninja atua em rede e possui ideias comuns que se permeiam, além de ter vários agentes atuando e ser descentralizada. Por esse motivo podemos considerá-la uma mídia comunitária/ alternativa, embora, não seja feita por pessoas da comunidade.

Palavras-chave: Mídia Ninja, Mídia Comunitária; Mídia Alternativa.

Mídias Sociais como Promoção de EaD na Área da Saúde: Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom

MOREIRA, D. F.; ALMEIDA, G. N. P.; COUTINHO, R. E. T.; MARTINS, D. C. L.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
tccdouglasgabi@gmail.com

RESUMO

Este estudo, fragmento de uma pesquisa de trabalho de conclusão de curso (TCC) apresenta como objeto, as Mídias Sociais como Promoção de EaD na área da Saúde, já que de acordo com a investigação que ainda está sendo executado, foi identificado uma lacuna de pesquisas neste eixo, no Intercom Júnior, uma comunidade intelectual, organizada e apoiada pela Intercom, com o objetivo de reunir estudantes dos cursos de graduação atraídos pela pesquisa na área de Comunicação Social. Pôde-se perceber que as mídias sociais podem ajudar a alavancar a EaD na área da saúde, devido a ampliação do uso de mídias sociais. Observa-se que essas redes proporcionam diversas formas de promoção visando a captação de novos clientes. As Mídias Sociais podem ser consideradas ferramentas ou ambientes on-line que apoiam as interligações das pessoas, formando grupos de interesse em comum através das tecnologias digitais de comunicação e interação. Percebe-se que embora um número pequeno de instituições de ensino na área da saúde no Brasil utilize essa ferramenta como plataforma de ensino, não foram encontradas ainda informações concretas que falam sobre a promoção destas instituições nas mídias sociais. Acredita-se que essa ausência ocorra pela falta de conhecimento e recursos disponibilizados pelas Mídias Sociais. Inicialmente foi identificado que algumas instituições ativam um canal de comunicação, mas não o utilizam como meio de promoção de seus serviços. Questiona-se: O que vem sendo discutido no meio acadêmico sobre ações de mídias sociais para esse eixo de mercado? Denota-se que algumas instituições acreditam que as mídias sociais não são um canal de comunicação eficaz e de relacionamento com seus alunos, consideram essas mídias apenas como plataformas de entretenimento que não tem o poder de influenciar consumo e de construir um relacionamento concreto entre empresa e público, o que justifica a baixa presença de instituições de ensino na saúde em plataformas de mídias sociais. Outro ponto pode ser o fato de não existir verbas definidas para utilização desses recursos. O estudo se pauta nas Dimensões propostas por Novikoff por meio de revisão bibliográfica e do Levantamento do Estado do Conhecimento nos Anais do Intercom com objetivo de verificar entre os anos de 2005 a 2014 publicações que abordem essa temática por meio dos indexadores de busca: EaD e Saúde, todos investigados no eixo “Mídias Sociais”. Foram encontrados um total de 883 artigos, porém nenhum deles apresentavam os indexadores deste estudo o que denota a ausência de publicações neste segmento.

Palavras-chave: redes sociais; marketing social; e-marketing; EaD na saúde.

Desenvolvimento da infraestrutura pública no Brasil e parcerias público-privadas

SANTOS, B.S.; PRADO, E.G.; LOQUES, L.C.M.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
benevenutofss@uol.com.br

RESUMO

A delegação da prestação de serviços públicos à iniciativa privada é um dos instrumentos de atuação do Estado na economia, conforme previsto no art. 175, da Constituição da Federação Brasileira. Inicialmente, algumas formalidades devem ser cumpridas, em especial, a escolha do concessionário mediante amplo procedimento licitatório. O art. 21, incisos XI e XII, da Constituição brasileira, indica um rol de serviços públicos passíveis de concessão: 1) telecomunicações de dados e informações; 2) radiodifusão de sons e de sons e imagens; 3) geração, transmissão e distribuição de energia elétrica; 4) transporte rodoviário internacional e interestadual de passageiros; 5) transporte ferroviário e aquaviário entre portos brasileiros; 6) navegação aérea e aeroespacial; 7) portos e infraestrutura aeroportuária. Deve-se destacar que os serviços de conservação e expansão da malha rodoviária têm sido delegados à iniciativa privada, na forma da Lei 9.074/95. O que serve efetivamente de atrativo, na exploração desses serviços pelo particular, é a tarifa cobrada dos usuários, valor que será utilizado na gestão dos serviços delegados. Mas, é possível a delegação de serviços públicos cuja tarifação na permita cobrir os custos de sua manutenção? A resposta está na Lei 11.079/04, que dispõe sobre as concessões especiais de serviços públicos, também chamadas parcerias-público privadas (PPPs). A Parceria Público-privada é *acordo firmado entre Administração Pública e pessoa do setor privado com o objetivo de implantação ou gestão de serviços públicos, com eventual execução de obras ou fornecimento de bens, mediante financiamento do contratado, contraprestação pecuniária do Poder Público e compartilhamento dos riscos e ganhos entre os pactuantes*. Essa delegação possibilita que o concessionário promova a implantação e gestão de empreendimentos públicos, sob financiamento do Estado na qualidade de parceiro. A Lei diferencia dois tipos de concessão: 1) patrocinada, em que o concessionário percebe duas fontes de receita, uma decorrente do pagamento das respectivas tarifas pelos usuários, e outra oriunda da contraprestação pecuniária devida pelo poder concedente; 2) administrativa, em que o concessionário presta um serviço à própria Administração Pública, em benefício da população, ainda que envolva execução de obra ou fornecimento de materiais; nesse tipo de concessão não comporta o pagamento de tarifa. Imaginar que esses modelos sejam imorais, pelo fato do Poder Público bancá-los, não é a melhor conclusão. Trata-se de um modelo em que o Estado transfere ao agente privado a gestão de serviços cuja tarifação é impossível (gestão de hospitais, por exemplo) ou irrisória (uma rodovia de pouco movimento). A finalidade desse instrumento é buscar, na iniciativa privada, uma forma de garantir a prestação eficiente do serviço público, e, para tanto, o processo licitatório de escolha recairá sobre a proposta em que o Estado desembolsar valores públicos menores, dentro do projeto de investimento que estiver programado. O modelo de PPP é uma experiência pelo qual o Brasil não

poderia deixar de tentar, sendo utilizado em larga escala na gestão de projetos de construção de hidrelétricas e fontes eólicas de energia.

Palavras-chave: concessão; serviços públicos; parcerias.

M-learning como ferramenta na inovação do ambiente organizacional

ANDRADE, M.A.R.; VICTORINO, I. F.M.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
marcos.andrade@gmail.com

RESUMO

As economias em conhecimento é uma expressão cunhada para descrever as tendências em economias avançadas no sentido de haver uma crescente dependência do conhecimento, informação, altos níveis de especialização e a crescente necessidade de pronto acesso, tanto nos setores privado como no público. A disponibilidade de dispositivos móveis e sem fio, PDAs, telefones celulares, *laptops* e *tablets*, permite diferentes formas de se comunicar e aprender por meios deles. O fato de serem portáteis, leves, e de permitirem acesso à internet a qualquer momento facilita o aprendizado “*just in time*” A natureza ubíqua da aprendizagem móvel faz com que o tipo de informação, tenha uma finalidade de grande importância para o usuário. Esse tipo de relação de aprendizagem é denominado de *m-learning*, que pode ser definido como sendo uma forma onde funcionários de uma organização usam equipamentos móveis fora de uma organização para aprendizagem, busca de informações, compartilhamento de informações. A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) se institui de forma definitiva no cotidiano das pessoas, e ganha espaço de forma vertiginosa no meio acadêmico e empresarial e assim torna-se uma ferramenta importante para capacitação pessoal. O *m-learning* nos processos de ensino aprendizagem e desenvolvimento de competências. Dessa forma a pesquisa busca a compreensão desta ferramenta e tem como objetivo identificar como o *m-learning* pode auxiliar na competência das organizações, tendo em vista as características específicas de mediação pedagógica para essa modalidade de ensino aprendizagem.

(Agências Financiadoras FOA).

Palavras-chave: *m-learning*, ensino aprendizagem, competência.

Movimentos Sociais em Volta Redonda: Espaço de Construção Cidadã e Democracia

FARIAS, A.A.O.D.; TOMAZ, J.D.B.; GANDRA, M. A. R.; PAULA, T. T.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
marquimmineiro@yahoo.com.br*

RESUMO

Diante da conjuntura atual em que estamos vivendo, nos perguntar em que podemos acrescentar para colaborar na transformação da sociedade, pode muitas vezes ser um fardo. O que fazer? Como fazer? Temos, na história, uma grande âncora, que nos mostra onde está a chave para a mudança: os movimentos sociais, que são "ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas". Essas ações em suas diferentes manifestações (passeatas, marchas, negociações...) constituem-se em campos de experimentação social e possibilitam a socialização política. Entendemos que através da ação organizada na sociedade civil, os movimentos sociais devem ser aprendido para uma sociabilidade de outro tipo, que supere a ordem do capital, e são essenciais para a expansão da cidadania (conjunto de direitos civis, políticos e sociais) e da democracia na medida em que respectivamente possibilitam a conquista de direitos, e representam os interesses de grupos da sociedade civil, além de contribuir no enfrentamento das expressões da "Questão Social", entendida como o conjunto das desigualdades econômicas e sociais numa sociedade capitalista madura e seu devido enfrentamento por parte dos setores subalternizados nesta sociedade. Nunca conseguiremos alterar realidades agindo isoladamente ou de acordo com o que a sociedade capitalista impõe. Os direitos, ao longo da história, só foram adquiridos por conta da resistência dos movimentos ao que oprime, à exclusão, desigualdades, visando a inclusão social. E não precisamos ir longe para percebermos os impactos dessa realidade. A história da cidade de Volta Redonda é farta de movimentos de construção cidadã da democracia, de socialização política, de busca por direitos, de intensificação da sociabilidade e outros, através de sindicatos das mais diversas categorias, associações de moradores, comunidades de base da Igreja Católica, movimento estudantil, de negros, mulheres entre outros. Recheada de movimentos, sua história se constitui num imenso acervo antigo e atual, que poderá colaborar com o Serviço Social, identifica inúmeras expressões da Questão Social nesse processo. "Movimentos são como coração, o pulsar da sociedade. Eles expressam energia de resistência ao velho que os oprime, e fontes revitalizadas para a construção do novo".

(Agências Financiadoras FOA).

Palavras-chave: Questão Social, Cidadania, Movimentos Sociais, Volta Redonda.

Música cafona das décadas de 70 e 80 em uma análise do Programa Clube do Amor da Rádio Mundial

COSTA, M. C. S. S.; SILVA, H. L.; SILVA, E. M. V.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
clarinha_sdr2@hotmail.com

RESUMO

O objetivo da pesquisa é compreender as transformações do mercado de rádio do período da década de 70 e 80 no Brasil, tendo como enfoque a Rádio Mundial AM e o programa “Clube do Amor”, programa que foi transmitido de 1973 a 1984, um período de importantes transformações para o rádio no país. O trabalho foi proposto devido a uma inexistência de trabalhos sobre o “Clube do Amor”, que neste período se destacou pela programação voltada para a música romântica, cafona e brega, tendo uma relevância no mercado musical brasileiro, mas que deixou de existir no momento de consolidação do rádio FM. Assim, propôs-se investigar os fatores que levaram ao fim do programa. Os dados para a análise contam com trechos do programa disponíveis na internet, dados do mercado de rádio disponíveis na literatura sobre o tema e complementados ainda por uma entrevista com o apresentador do “Clube do Amor”, Alberto Brizola, a fim de compreender, com o distanciamento analítico necessário, suas percepções sobre o programa e o mercado. A pesquisa conta ainda com revisão bibliográfica de autores sobre a história do rádio, focada especialmente no AM e FM no período, e dados do mercado dispersos pela bibliografia sobre o tema, disponibilizados eventualmente pelo radialista, além de uma análise do material disponível na internet (trechos do programa). Acredita-se que a mudança de foco dos principais investidores da época, que acarretou no fato de que as AM começaram a entrar em certa decadência, foi o fator decisivo para o fim do programa Clube do Amor, em 1984. O rádio AM foi afetado pela ascensão do FM no mercado e o programa “Clube do Amor” deve ter sentido esse impacto, principalmente no que se refere aos investimentos, que migravam para o FM. O fato de que o FM estava pautado por uma programação e uma linguagem “mais antenadas” com o rock e o pop, maiores representantes de um valor de modernidade, também ajuda a compreender a razão da ausência de espaço para o programa em sua formatação, principalmente pelo pouco valor dado à música romântica e brega no período. Acredita-se ainda que o programa tenha feito concessões às novas linguagens e programação em ascensão, já que programas populares até em outros veículos, como o Cassino do Chacrinha na TV, incorporaram o rock emergente, misturando-os aos representantes de estilos mais populares desde o início dos anos 80. No entanto, aposta-se que o desgaste deste formato de programa nesse contexto do rádio carioca tenha sido mais decisivo para a sua descontinuidade, hipótese que ainda está sendo investigada, tendo em vista que se trata de uma pesquisa em andamento.

Palavras-chave: rádio; clube do amor; rádio mundial; música brega.

O acesso a notícias no ciberespaço através da migração por links do Facebook

**NASCIMENTO, L. T.; NEVES, M, C, P.; ALBERTASSI, E, B.; CHAVES, R, B.;
CONCEIÇÃO, I, S.; NOGUEIRA, D, M, O.; ALVES-OLIVEIRA, M. F.**

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
luiza_vr@hotmail.com*

RESUMO

Este estudo aborda a relação significativa dos jovens com as redes sociais. Por vezes ela pode ser a principal base para o acesso destes às informações. Há sites que hoje colocam todas as notícias no Facebook como um caminho mais curto à matéria jornalística por inteiro. São como atalhos, através de links, para o site específico de notícias. Em relação aos dados, cabe questionar: existe o hábito de estes jovens migrarem da rede social para o site de notícias? O objetivo desta pesquisa é identificar o perfil dos grupos e se o contato do jovem com a notícia é superficial ou aprofundado. Foi elaborado um questionário contendo questões objetivas relacionadas ao perfil dos participantes e ao conhecimento específico sobre o tema abordado. Participaram deste estudo 20 estudantes do 1º e do 4º ano do curso de Comunicação de uma instituição privada situada no município de Volta Redonda, RJ. Os dados coletados com os alunos do 4º ano revelaram que a maioria dos alunos pertencem ao sexo feminino com idade entre 21 e 24 anos. Todos têm acesso à internet, possuem Facebook e acessam diariamente estas mídias. Nove deles buscam a notícia pelo Facebook e o que chama a atenção para seis dos dez alunos participantes é a manchete e imagem. Todos eles confirmam também o acesso a notícias por outros meios, tais como site de notícias, notícias impressas e informações pela TV. O assunto que mais os interessam é o esporte, seguida pelo entretenimento. No primeiro ano a maioria também é do sexo feminino. A faixa etária varia entre 17 e 24. Semelhante ao 4º ano todos têm acesso a internet diariamente, possuem Facebook, e todos acessam as notícias por ele. O que mais chama a atenção da maioria é a manchete, alguns acreditam ser a imagem e apenas um afirma ser o texto inteiro. Nove dos dez participantes acessam as notícias também por outros meios, direto do site e do jornal impresso. Já em relação aos assuntos de interesse, sete preferem entretenimento, enquanto três gostam mais de política. De acordo com os dados foi possível perceber que os alunos do curso desta instituição de ensino possuem acesso à internet e uma conta no Facebook. A maioria tem o hábito de acessar notícias pela rede social citada e também leem direto do site de notícias. No quarto ano os assuntos de maior interesse estão entre esporte e entretenimento e no primeiro estão entre entretenimento e política. Com esta pesquisa, foi possível perceber então que as novas tecnologias permitem que as redes sociais sejam usadas como um meio de chamar o leitor e que os links podem ser um meio mais curto de chegar à notícia completa, podendo chamar atenção pela foto, ou pelo título.

Palavras-chave: acesso a notícias; Facebook; redes sociais; hiperlinks.

O brincar com movimento como fenômeno transicional: uma análise da Resolução CEB/CNE nº 7/2010

ABREU, M. V.; GEISLER, A. R. R.

*UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
mi.baliza.danca@gmail.com*

RESUMO

Este trabalho visa a refletir sobre o papel do educador físico a partir das contribuições da teoria Winnicottiana. Qual a importância deste profissional no desenvolvimento da criança, que brinca, movimentando-se? Pode a sala de aula prescindir do professor de educação física, conforme sugere a revisão proposta ao artigo 31 da Resolução CEB/CNE nº 7/2010? Para tanto, será feita uma revisão bibliográfica, a partir das categorias centrais do pensamento de Donald Winnicott; e uma reflexão em torno da referida lei. Busca-se identificar em que medida a alteração proposta neste diploma legal - que permite que o componente curricular da Educação Física no Ensino Fundamental possa estar a cargo do professor de referência da turma - inviabiliza, nos termos colocado por Winnicott, o importante papel do educador físico no processo de desenvolvimento emocional do sujeito. Segundo o autor trabalhado, o brincar promove o desenvolvimento emocional do indivíduo, permitindo o desenvolvimento de sua capacidade de criação, da construção de sua identidade e de sua autonomia. Do ponto de vista da criança, ela cria o jogo/brincadeira, propiciando-se no brincar um meio adequado para experimentação de sentimentos, agressividade, autocontrole e limites. O brincar com movimento pode ser considerado um fenômeno transicional porque é através do movimento que a criança terá a possibilidade de experimentar e vivenciar a ação do brincar. Para que essa experiência/vivência seja favorável o professor de educação física deve favorecer um ambiente propício, orientando suas atividades sem interferir no processo de experimentação da criança. Durante o brincar, portanto, cada criança fará o movimento a sua maneira, mesmo a brincadeira sendo oferecida a todas. O profissional de educação física atua como a margem de um rio, observando e orientando sem mudar o curso da brincadeira, ou seja, sem intervenções, permitindo que a criança faça uso da atividade.

Palavras-chave: Winnicott, educação física, ensino fundamental, brincar.

O Direito Fundamental ao Transporte: uma discussão a partir do Plano de Mobilidade Urbana do Município de Volta Redonda

RIBEIRO, B. Q.; OLIVEIRA, L. D.; LIMA, M. P.; ÁVILA, M. C. A. D.; SILVA, R.V.O.

UBM, Centro Universitário de Barra Mansa, Barra Mansa, RJ.
marcelo.swit@gmail.com

RESUMO

No Ano Internacional da Luz, são bem-vindas iniciativas que iluminem e tragam novos contornos à proteção e promoção de direitos fundamentais. Uma dessas iniciativas é a recente promulgação da Emenda Constitucional 90/2015, que dá nova redação ao artigo 6º da Constituição Federal de 1988, incluindo o transporte como um direito social fundamental. Em tempos em que se discutem, no município de Volta Redonda, importantes instrumentos voltados à efetividade da cidadania, a exemplo do Plano Municipal de Educação e do Plano de Mobilidade Urbana, percebe-se a importância de fomentar a debate acadêmico e social dessa alteração no Texto Constitucional. Considerando que a população brasileira concentra-se em sua maior parte em espaços urbanos e sendo as cidades, por sua excelência, espaços destinados à implementação de políticas públicas, a nova perspectiva constitucional dada ao transporte vai ao encontro de um anseio social já observado, qual seja, a disponibilização de um serviço público eficiente e inter-relacionado com a dignidade da pessoa humana, que, por expresse mandamento constitucional, constitui um dos fundamentos de nosso Estado (art. 1º, III, CRFB/1988). Dessa forma, consoante mencionado linhas acima, devido à contemporaneidade das discussões que envolvem a elaboração do Plano de Mobilidade Urbana de Volta Redonda, o que ocorre em cumprimento à Lei n. 12.587, de 3 de janeiro de 2012, que instituiu as diretrizes Política Nacional de Mobilidade Urbana, ganha-se relevo e pertinência verificar como, ou se, está sendo abordado o tema na construção do plano municipal, que, pela ampla divulgação recebida após a intervenção do Ministério Público Federal, tem atraído a participação de significativa parcela da sociedade. Ainda que o plano municipal esteja em fase de discussão, por meio da realização de audiências públicas e da adoção de medidas administrativas por parte do Poder Executivo, não é forçoso reconhecer que pode e deve a academia contribuir para o debate.

Palavras-chave: transporte; mobilidade urbana; Volta Redonda.

O Duplo Sentido na Publicidade

SOUZA, D. S.; ARIEIRA, A. A. S.; COUTINHO, R. E. T.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
dalinessouza@gmail.com*

RESUMO

O estudo apresenta a proposta de um Projeto de Iniciação Científica em desenvolvimento. Aborda o duplo sentido, um dos recursos usados em propagandas publicitárias e que se trata de uma figura de linguagem semelhante ao trocadilho, na qual uma frase ou expressão pode ser entendida de duas maneiras distintas, com a intenção de provocar humor ou ironia. Em geral, o primeiro sentido é literal e ingênuo, enquanto o segundo é sarcástico e requer do receptor algum conhecimento adicional, por isso, é bem aceito no meio publicitário e bem recebido pelas pessoas. Neste contexto, a ambiguidade pode ser criada de forma lúdica por meio dos produtos que ganham formas divertidas e possibilitam aos leitores várias interpretações, fazendo com que a interação entre eles seja realizada de maneira divertida. O intuito de estudar este recurso se ancora em poder mostrar o quão importante e interessante é esse caminho, que poderá ser utilizado em anúncios publicitários, pois a duplicidade se transforma em uma aliada na hora de fixação da mensagem. A articulação textual na redação publicitária, a partir do uso do duplo sentido, pode ser uma estratégia interessante, pelo fato de ser um recurso capaz de desenvolver a união com o anúncio a outras experiências sensitivas, permitindo que a propaganda se fixe na memória dos consumidores por mais tempo. A duplicidade, é um elemento recorrente na publicidade, que desencadeia surpresas e desperta o humor. O trabalho visa reconhecer como vem sendo organizada e distribuída estas possibilidades nos textos de propagandas. A pesquisa perpassará pela intertextualidade, e por meio de um estudo de caso, que trará informações que ratifiquem como estes elementos textuais podem contribuir para absorção da mensagem e composição de sentido. O estudo pautou-se nas Dimensões propostas por Novikoff, revisão bibliográfica e do Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom, visando quantificar o quanto a temática vem sendo discutida nas pesquisas de comunicação, num segundo momento se fará uma análise de como algumas figuras de linguagem podem ser parceiras da publicidade a ponto inclusive de determinados produtos conquistarem a simpatia do consumidor por meio do anúncio. Acredita-se que haja poucas pesquisas no universo da comunicação que venham a tratar especificamente do duplo sentido. Pretende-se buscar identificar como a imagem e o texto, casados, são essenciais para a construção de sentidos em peças gráficas, serão escolhidas três peças distintas de campanhas produzidas pela rede de Hipermercados Hortifruti, a seguir, pretende-se apontar as possibilidades assertivas destes instrumentos para convencimento e persuasão do cliente.

(Agências Financiadoras FOA).

Palavras-chave: publicidade; redação publicitária; duplo sentido; intertextualidade.

O Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira na Escola Municipal de Santana: conflitos e desafios junto à Comunidade Quilombola de Quatis, Rio de Janeiro

NISHIMURA, K.M.; SOUZA, P.C.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
souza.priscilacristiner@gmail.com

RESUMO

Este trabalho procura discutir a problemática acerca do ensino de História e Cultura Afro-brasileira em uma escola de comunidade remanescente de quilombo em Quatis, RJ, no contexto atual dos conflitos pelos quais a Comunidade de Santana enfrenta, que vão do questionamento da legitimidade da presença deles naquelas terras ao preconceito vivenciado pelos seus membros tanto na cidade como no cotidiano escolar. O presente trabalho tinha como objetivo contribuir para o desenvolvimento de um projeto, desenvolvido por professores e alunos do UniFOA, junto ao Quilombo de Santana, que busca apoiar a E. Municipal com material, equipamentos, oficinas e atividades junto à comunidade. Considerando a aplicabilidade da Lei 10.639/2003, que torna obrigatório o ensino de História e Cultura Afro-brasileira, a importância da ressignificação dos métodos de ensino, e os conflitos vivenciados pela comunidade, este trabalho procurou realizar uma revisão da literatura temática. A busca e sistematização de tais estudos apontaram as dificuldades na abordagem junto aos grupos quilombolas e o desafio do cumprimento da Lei 10.639/2003 em todo o território nacional, uma vez que o enfrentamento do racismo e do preconceito está presente tanto no cotidiano das escolas quilombolas, bem como na sociedade em geral, o que evidencia a gravidade da situação de enfrentamento e a relevância desta proposta. Fato que reforça a real necessidade de uma articulação entre a Comunidade, os Educadores, a Academia e o Poder Público, além, do Judiciário com a efetivação da Lei positivada. Os estudos realizados junto a populações quilombolas brasileiros e o contato com a comunidade de Santana revelou a necessidade da criação de espaços multidisciplinares que permitam dialogar com os saberes tradicionais dessas comunidades com os diferentes saberes existentes na sociedade, de modo que haja interação entre as lutas do passado com as resistências do presente. Vê-se que ainda há necessidade de combater os estereótipos fortemente presentes no cotidiano das salas de aula, nos conteúdos dos livros e materiais didáticos que reforçam a subalternização dos negros e pouco contribuem para a efetividade da normativa jurídica, tampouco, na construção da identidade quilombola e para a erradicação do preconceito racial na sociedade brasileira.

(Agência Financiadora: FAPERJ).

Palavras-chave: história, cultura afro-brasileira, quilombo, preconceito.

O Impacto das Novas Tecnologias para os Estudantes de Jornalismo

**COSTA, M. C. S. S.¹; CASTILHO, R. C.¹; SILVA, I. M. B.¹; SIQUEIRA, E. S.¹;
OLIVEIRA, M. F. A.².**

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

clarinha_sdr2@hotmail.com

2 – Fundação Oswaldo Cruz, IOC, LaeFib, RJ

bio_alves@yahoo.com.br

RESUMO

O jornalismo ao longo dos anos tem se adaptado às necessidades do mundo contemporâneo. Desde os primórdios, o ser humano via a necessidade de se comunicar para conviver em sociedade. O hábito de enviar e receber notícias existe então desde os murais e correios do Império Romano. Ao longo dos anos, outras invenções foram moldando esse cenário da comunicação com novos suportes para difusão de conteúdo. Atualmente, observa-se que a entrada das novas tecnologias possibilitou novas demandas de produção e distribuição de notícias. Contudo, a internet trouxe aos leitores acessibilidade, instantaneidade, interatividade entre outros fatores que a tornaram um meio de comunicação valioso para os indivíduos. Destacando-se até perante os meios de comunicação tradicionais, como: Rádio, TV, jornal impresso e revista. O objetivo deste estudo foi analisar a influência das novas tecnologias no Jornalismo, para os estudantes do quarto ano de Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo) de uma instituição superior privada situada em Volta Redonda, RJ. A pesquisa bibliográfica e descritiva permitiu o acesso aos fatos mais recentes em relação ao tema, nos periódicos científicos. O público alvo foram os estudantes do quarto ano do curso de Jornalismo da instituição. A coleta de dados foi realizada por meio da elaboração e utilização de um questionário contendo perguntas fechadas relacionadas ao perfil do estudante e conhecimento específico sobre o objeto do estudo. Participaram do estudo 28 alunos que responderam ao questionário. Os resultados obtidos revelaram que a maioria está representada pelo gênero feminino com faixa etária entre 18 a 26 anos. Metade dos alunos fazem outro curso além da faculdade. A maioria utiliza meios de comunicação advindos das novas mídias e portais de notícia para se manterem informados diariamente e consideram as novas mídias mais eficientes que os veículos tradicionais. Embora acessem as mídias com frequência, consideram que as mesmas não passam mais confiança e credibilidade quanto à informação transmitida em comparação aos veículos tradicionais. Pode-se observar que as novas tecnologias impactaram na sociedade como uma nova forma de obter informação, sendo mais fácil, rápida e prática no cotidiano dos estudantes. Há uma certa reserva por parte deles, quanto a informação veiculada nestes meios, porque a facilidade encontrada na internet leva alguns veículos a publicarem informações sem veracidade e profundidade na apuração dos fatos com intuito de chamar atenção e ganhar mais audiência da população.

Palavras-chave: jornalismo contemporâneo; mídia tradicional; novas mídias.

O Infotainment no Programa Plugue da TV Rio Sul

SIQUEIRA, E. S.; SILVA, H. L.; SILVA, E. M. V.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
emanuelle.ssiqueira@gmail.com

RESUMO

No jornalismo a expressão *infotainment* ou infotainment significa a junção de informação e entretenimento. Trata-se de um estilo que busca, ao mesmo tempo, informar e entreter o leitor/telespectador. Geralmente, o fenômeno é associado a matérias sobre celebridades, fofocas, comportamento, saúde, beleza, bem-estar, esporte e lazer e se faz cada vez mais presente na grade televisiva. Segundo Dejavitte, o infotainment apresenta um conteúdo com uma abordagem mais leve e de fácil compreensão. Porém, de acordo com Horstmann, esta prática ainda é vista com preconceito por parte de alguns estudiosos e até mesmo por jornalistas. O objetivo desta pesquisa é compreender o fenômeno infotainment na televisão local voltada para o público jovem. Para isso, está sendo feito um estudo de caso do Programa Plugue da TV Rio Sul com base em uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A análise consiste na avaliação dos recursos mais utilizados pelo programa para capturar a audiência do público jovem. A pesquisa empírica também se caracteriza como documental e as informações principais para análise serão retiradas do material audiovisual disponibilizado no site do programa. A relevância do trabalho se justifica pela sua contribuição com o meio acadêmico sobre as escassas discussões que envolvem o infotainment na televisão sob esse recorte. No PORTCOM (portal da Intercom, que conta com o acervo do maior Congresso da área de Comunicação) foram encontrados apenas 16 trabalhos sobre o fenômeno no geral na última década. A pesquisa ainda se encontra em andamento. Mas através da análise de dados iniciais podemos observar que o infotainment é visto nos programas televisivos como uma estratégia para atrair mais audiência diante de uma notória ascensão das novas mídias dialogando de modo expressivo com o seu público espectador, antenados com a interação proporcionada por elas. O programa Plugue apresenta diversos quadros, alguns deles fixos, que são voltados para os adolescentes. A maioria das pautas das matérias produzidas é sugerida pelo próprio público através do site, elemento que sugere que o diálogo do programa com as novas mídias para se conectar com o público adolescente atual.

Palavras-chave: infotainment; televisão; público jovem; programa Plugue.

O Jornal Atitude e Sua Recepção Entre Os Estudantes de Jornalismo do UniFOA

**BITTENCOURT, A.L.C.¹; SANTOS, A. C. O.²; PEREIRA, S. N. S. R.³; LEAL, T. S.⁴;
ALVES-OLIVEIRA, M. F.⁵**

^{1,2,3,4,5} Centro Universitário de Volta Redonda, UniFOA, Volta Redonda, RJ.

⁵Fundação Oswaldo Cruz, IOC, Laefib

annaluzajonas1@hotmail.com

RESUMO

O Jornal Atitude Boletim Expresso, periódico desenvolvido por alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do UniFOA desde outubro de 2010 tem como objetivos, iniciar o aluno no meio jornalístico ao criar temas relacionados aos interesses dos alunos, tais como atividades dos cursos, congressos, eventos, e outros afins. O jornal é divulgado no meio acadêmico mensalmente e serve como incentivo para os futuros jornalistas. O trabalho em questão busca abordar como este jornal é visto pelos estudantes do curso de Jornalismo do UniFOA, especificadamente os alunos do último ano, quase formados. O objetivo do estudo foi descrever a interpretação dos alunos quanto à maneira que o Jornal Atitude é produzido, com base nos estudos da recepção. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e de campo com a turma do quarto ano. O nosso objeto de estudo é o Jornal Atitude, e coletamos dados por meio de um questionário que buscou caracterizar o perfil dos leitores do jornal, além de coletar informações sobre o que eles pensam sobre o periódico produzido. A turma é constituída por 34 alunos. Os dados coletados nos levam a concluir que em relação a recepção do Jornal Atitude, a turma do quarto ano é constituída predominantemente por mulheres com faixa etária entre 20 e 25 anos. A maioria dos alunos trabalha e estuda. Todos os alunos possuem hábitos de leitura e possuem acesso à internet em casa. Em relação a leitura do Jornal Atitude, 26 alunos possuem o hábito de ler o periódico. Os que não o fazem, alegam que não acham interessante. A relevância das matérias apresentadas é considerada baixa, por aqueles que leem o jornal e afirmam que o mesmo é publicado com pouca frequência. Por fim, a maioria relata que o Jornal Atitude precisa ser melhorado e mais divulgado na instituição, principalmente em relação às matérias escolhidas como pautas. Formar um grupo de discussão sobre os dados coletados seria uma das premissas para envolver os alunos em atividades que fazem parte de um futuro jornalista na construção de pauta do meio de divulgação.

Palavras-chave: jornalismo; estudos da recepção; jornal impresso.

O jornalismo e a manipulação da notícia

MARTINS, G.; HÉLLER, R. J.; SILVA, E. M. V.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
gabriellebordon@hotmail.com

RESUMO

Quando se fala sobre guerra, é comum imaginar um campo de batalhas composto por militares defendendo suas respectivas nações e também suas ideologias. A cobertura da imprensa neste tipo de acontecimento esbarra na seguinte questão: as notícias divulgadas pelos meios de comunicação seriam manipuladas a fim de suprir fins políticos/ ideológicos? Para responder a esta pergunta, optou-se pelo estudo de caso - o conflito entre israelenses e palestinos - e o papel dos meios de comunicação nesta contenda. Esta pesquisa tem como objetivo, portanto, analisar informações divulgadas pela mídia, sejam elas notícias, vídeos ou fotografias, que funcionam ou podem funcionar como arma de guerra em situações de conflito armado. A coleta destes dados ocorreu através de sites do Oriente Médio e em coleções de jornais internacionais, levantados aleatoriamente. O estudo de caso demonstrou como o noticiário de guerra pode ser um espaço privilegiado de combate, onde as versões das notícias podem ser manipuladas com objetivos estratégicos. Evidenciou-se que há, de fato, manipulação nos dados coletados porque em todos os casos, o compromisso político antecede à missão ética de informar com maior objetividade e isenção possível o leitor.

Palavras-chave: jornalismo; manipulação da imprensa; cenário de guerra.

O Papel da Imprensa em Conflitos Armados: O Caso da Guerra Civil na Síria

MONTEIRO, T. A.; HELLER, R. J.; SILVA, E. M. V.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
monteiro.talissa@yahoo.com.br

RESUMO

O presente trabalho visa discutir a questão da objetividade da imprensa em situações de conflitos armados. Neste contexto, a diversidade dos discursos midiáticos parece desaparecer, tornando-se quase unilateral. A experiência de casos atuais e antigos sobre a cobertura de guerra demonstra que este mesmo discurso está, quase sempre, pareado com interesses externos dos seus países, sejam econômicos, políticos ou ideológicos. A fim de investigar essas relações e o papel da imprensa nesse contexto, delimitaremos a pesquisa à guerra civil síria. Entendemos que o caso pode servir de análise para a atuação da mídia em tais situações, já que há diversos atores envolvidos na evolução do conflito, sejam potências regionais e/ou mundiais. Além disso, os interesses destes países têm ajudado a determinar o rumo da guerra, que entrou em seu quinto ano com 200 mil mortos e três milhões de refugiados. Tal análise se justifica pelo fato da guerra na Síria ser uma questão recente e ainda carecer de tal pesquisa. Mas, também, pela variedade de interesses envolvidos no conflito, por parte de atores regionais, como Irã, Arábia Saudita e Turquia, além dos Estados Unidos e Inglaterra. Esta multipolaridade resulta na diversidade de estratégias de comunicação, o que configura um laboratório de estudos da imprensa. Assim, o trabalho tem como objetivo avaliar a postura e abordagem dos jornais representativos de países envolvidos direta ou indiretamente no conflito. Dessa forma, poderemos analisar a possibilidade destes discursos estarem mais convergidos às políticas externas adotadas por seus países do que comprometidos com os fatos. Para tal, estamos usando a opção metodológica do estudo de caso para abordar o conflito sírio, o qual será realizado em três etapas. A primeira, o levantamento e revisão da bibliografia existente sobre o tema. A segunda, uma coleta de dados através de clipping da imprensa internacional. Nesta fase, o foco é nos jornais principais dos países envolvidos. Por último, a análise dos dados coletados e a conclusão da pesquisa, os quais serão realizados com o amparo de pesquisadores consagrados no assunto. O trabalho, portanto, permitirá um estudo maior sobre a atuação da imprensa na guerra, na qual ela é um elemento importante, se não definitivo, para as estratégias adotadas no campo das políticas internacionais sobre as diversas crises atualmente em curso no mundo.

Palavras-chave: jornalismo; guerra; conflito; síria.

O papel da mídia no combate ao “*bullying* esportivo”. Case: Daniel Alves e o movimento antirracismo.

BARBOSA, P. R.; CARVALHO, D.; CURY, J. T.; GUEDES, M. A. L.; MOTTA, R.; SILVA, R. S.; ALVES-OLIVEIRA, M. F.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
blu.ararinha@gmail.com

RESUMO

O *bullying* é um tema que vem sendo debatido dentro da sociedade, nos mais diferentes setores, com o intuito de combatê-lo. Um dos casos que apresenta esta ocorrência foi a agressão sofrida pelo jogador Daniel Alves, no ano de 2014, durante uma partida de futebol. O jogador, que comeu uma banana arremessada pela arquibancada durante a cobrança de um escanteio, serviu de inspiração para o surgimento de uma campanha nas redes sociais, denominada “somos todos macacos”. Nesse contexto, o trabalho também tem como objetivo descrever o uso das mídias digitais como uma ferramenta de movimento antirracismo, que ganhou destaque em alguns veículos de comunicação. Esse trabalho discute sobre o caso pautando a manifestação que surgiu em prol do jogador nas redes sociais, tal como investiga o veículo online como uma ferramenta de combate ao *bullying*. A base desse trabalho encontra-se na pesquisa em materiais disponíveis em veículos online e televisivos, que serviu para a coleta de dados relevantes a repercussão da agressão sofrida pelo jogador e a quantidade de adeptos da campanha “somos todos macacos”. Uma pesquisa bibliográfica também foi realizada no intuito de compreender a importância das mídias sociais e o fenômeno *bullying* dentro da sociedade. Percebemos a intensa participação do público através da campanha online, realizada por anônimos e famosos em repressão a casuística. Assim, podemos dizer que esse fenômeno não afeta apenas o jogador que sofreu a agressão, mas causou indignação em grande parte da sociedade, que se manifestou nas redes sociais. Além de possibilitar diversas ações, as mídias digitais tornam possíveis reações massificadas que vão atingindo grande contingência de pessoas num período imediato. No caso estudado, a internet aparece como uma ferramenta de ação social, capaz de propagar uma campanha contra o racismo abrindo espaço para o público expressar sua indignação através da sensibilização, na motivando a mudança de atitudes preconceituosas. Concluímos que as mídias digitais aparecem como um meio de comunicação eficaz em uma campanha de combate ao racismo, tendo o privilégio de disseminar a comunicação em tempo real.

Palavras-chave: bullying, racismo, mídias digitais.

O Papel do Gestor para o Cumprimento do Termo de Ajustamento de Conduta Ambiental

BARROS, A. G.; ZERBONE, L. A. L.; MOREIRA, P. S. C.

*UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
cidagbarros40@gmail.com*

RESUMO

Este trabalho busca estudar as diversas responsabilidades do gestor organizacional para o cumprimento de acordos firmados entre a empresa e os órgãos de controles ambientais (federais, estaduais e municipais), tendo como objetivo mostrar a importância da gestão ambiental nos processos da empresa. O desenvolvimento globalizado associado a exigências de todos os stakeholders envolvidos no negócio faz crescer a necessidade do controle governamental sobre a atuação das organizações com suas políticas e estratégias. Como os recursos naturais são cada vez mais escassos, o planeta já não suporta o crescimento desordenado e que visa somente o lucro a qualquer custo, somente ações bem-intencionadas já não surtem o efeito esperado, sendo necessário controles mais rígidos. O Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) foi criado para que pessoas físicas e jurídicas que desenvolvam atividades que possam comprometer a integridade do meio ambiente promovam as correções necessárias para atender as exigências impostas. Neste contexto, as ações do gestor têm importância crucial para que esses acordos não sejam simples documentos declaratórios de multas a serem pagas pelo descumprimento de acordos firmados. Este trabalho ao incorporar o conceito do desenvolvimento sustentável na estratégia da organização se mostra relevante, visto que empresas e comunidade só terão ganhos, a médio e longo prazos com as ações propostas. Através de uma metodologia baseada em exemplos de como empresas bem-sucedidas resolveram o grande paradigma organizacional de como equilibrar ações competitivas que tem o lucro e expansão dos negócios como premissa, com a responsabilidade com o meio ambiente e sociedade deve ser resolvido pela gestão eficaz dos recursos disponíveis e por uma sábia estratégia de tornar a responsabilidade socioambiental um fator de competitividade. Antes visto como fator de custos, hoje ações de melhoria ambiental são investimentos feitos pelas organizações. Isso se deve principalmente à mudança na mentalidade de toda a sociedade, que hoje valoriza a empresa que investe no bem-estar coletivo. É fundamental uma gestão eficaz do controle ambiental, onde ações de melhoria contínua no setor devem ser encorajadas pelo gestor em toda a organização. Conforme Martins (2011), a gestão ambiental é um jogo em que todos são vitoriosos; empresa, meio ambiente, governo colaboradores e sociedade em geral ganham, pois o que for alcançado com as ações, será usufruído por todos.

Palavras-chave: Termo de Ajustamento de Conduta Ambiental, Meio Ambiente, Gestão Ambiental

O papel do Jornalismo Econômico nos anos de chumbo: uma forma sofisticada de resistência

GUIMARAES, P.P.; HELLER, R. J.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
p.peres@yahoo.com.br

RESUMO

Durante os chamados “anos de chumbo” do regime militar, poucos foram os indivíduos ou grupos, segmentos específicos da sociedade ou setores profissionais, que conseguiram driblar a dura repressão. Nessa perspectiva, estaremos descrevendo resumidamente o que foi a censura imposta pela ditadura militar; como o jornalismo cosmopolita reagiu à censura, especialmente no noticiário político; o chamado “milagre econômico” e a estratégia do regime para se legitimar. Num segundo momento, procuramos demonstrar a resistência dos jornalistas especializados em economia, aqueles que escreviam em “economês” (o difícil jargão do texto especializado), numa sofisticada engenharia de linguagem para driblar a censura e gerar um antagonismo entre os grupos que partilhavam entre si o poder político. Afinal, o público leitor das editorias de economia era constituído, em sua grande maioria, de empresários. Incentivado pelo governo militar que via na propagação do “milagre econômico” uma forma de legitimação do regime, as editorias de economia ganharam força e projeção. Isso aconteceu porque o discurso oficial procurava refletir a satisfação de uma classe média ascendente e setores da elite empresarial que poderiam ser cooptados. O fundamento da informação econômica era baseado nos diferentes indicadores que apontavam o crescimento econômico do país. Apesar de muitos apontarem para a prática oficialista da imprensa especializada, há, também, quem defenda que, mesmo assim, havia focos de resistência no seio do jornalismo econômico. Uma das táticas inusitadas de atuação política foi o uso da própria fraqueza dos textos especializados em economia. A falta de um domínio mais consistente desta linguagem acabou sendo um disfarce contra a censura. O economês possui dois sentidos: o primeiro pode significar que quem escreve não domina suficientemente o assunto e se esconde na terminologia técnica de tal forma que só os iniciados entendem o texto. Outro significado seria uma forma sofisticada de resistir sem ser percebido pela censura. Esse seria um modo mais sofisticado de criticar os problemas do governo militar, porque seria uma linguagem difícil de ser decifrada, escapando de qualquer tipo de censura, além de amparar a editoria de política, que sofria forte repressão dos censores. É, portanto, recomendável se revisitar esse momento da nossa história e compreender melhor o papel do jornalismo, de forma abrangente, como força de resistência aos autoritarismos e totalitarismos. Uma certeza parece resultar dessa busca, a compreensão que o jornalismo estará sempre se reinventando para assegurar seu lugar na vida social.

Palavras-chave: jornalismo econômico; ditadura militar; censura; resistência.

O Rock in Rio Las Vegas, o produto internacional-popular e seu impacto na mídia

SOARES, J. C. L.; SILVA, H. L.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
jaum.jcls@gmail.com

RESUMO

O Rock in Rio trata-se de um evento de música que possui uma longa trajetória de sucesso que completa três décadas em 2015. Pautando a cobertura de imprensa tradicional e mobilizando as redes sociais desde o anúncio paulatino de suas atrações, o evento gera ainda cifras extraordinárias dentro do ramo da cultura do entretenimento midiático. O festival, a partir de 2004, ultrapassou as fronteiras do território em que se originou, chegando a ter edições em Lisboa, Madrid e depois de negociações com outros países desembarcou neste ano de 2015 pela primeira vez na cidade norte-americana de Las Vegas, prometendo mais do que música, mas uma experiência, assim como vem fazendo desde que se internacionalizou. Esse artigo tem como objetivo analisar o impacto que a chegada do Rock in Rio a Las Vegas teve na mídia em geral. Buscamos analisar diferentes veículos da “grande mídia”, nacionais e internacionais, em busca de uma visão de como essa internacionalização é recebida com base em diferentes pontos de vista. Usando as notícias e reações dos veículos, dialogamos com o pensamento de Renato Ortiz (2001) sobre o conceito de “popular-internacional”, que desde a década de 70 visualiza um novo papel no jogo das nações. Para além de ser simplesmente um país periférico importador de cultura, o Brasil, sob seu olhar, passava a ser também exportador de produtos culturais formatados para o exterior, sobretudo pelo papel da telenovela a partir do período. Partindo desta referência, analisamos ainda até que ponto o evento em questão se torna um disseminador de cultura produzida nacionalmente, e não um produto já completamente internacionalizado e multicultural. Com base na concepção do internacional-popular, o Rock in Rio tornou-se um evento mais mundial do que brasileiro? Esta é uma questão que guiou o interesse do trabalho em sua busca pelas respostas no conteúdo dos discursos de veículos jornalísticos nacionais e internacionais de grande porte, como "O Globo", "Billboard" e "LA Times". A partir do material coletado até então, foi possível perceber como o evento tem sido encarado neste momento pela mídia, apontando o Brasil como disseminador diferenciado de cultura no âmbito do internacional-popular, em consonância com o que já apontava Ortiz.

(Agências Financiadoras: FOA).

Palavras-chave: cultura popular internacional; Rock in Rio; indústria musical.

O uso do nome social nas instituições de ensino

BORBA, R.; CHAVES, C.; MATTOS, H.; SOUTO, M.; DIONIZIO, T.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
rogerio.borba@foa.org.br

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo identificar e categorizar as teorias que fundamentam o uso do Nome Social como Direito Fundamental e relacionar as ações e repercussões decorrentes desta prática para as Instituições de Ensino. Isto porque os alunos transgêneros - transexuais, travestis - sofrem diuturnamente constrangimentos com a discrepância entre seu nome e sua aparência física, pois há uma incompatibilidade entre o sexo que nasceram/foram registrados e aquele com o qual se identificam, passando os mesmos a adotar uma identidade social compatível com a sua forma de se enxergar, inclusive com o uso de nome equivalente ao sexo. Como forma de mitigar tais efeitos, busca-se a adoção do nome social como forma de inserção no meio social – na hipótese deste estudo o meio acadêmico – em respeito à Dignidade da Pessoa Humana. Ocorre que a adoção de tal mecanismo esbarra em diversos aspectos jurídicos, podendo configurar falsidade ideológica, uma vez que a sua identificação civil diverge da sua apresentação física e do nome social adotado. Como forma de solucionar a questão, diversas Instituições de Ensino, fazendo uso da autonomia universitária, editaram normas regulamentando o uso do nome social, sendo plenamente aplicável no âmbito interno, merecendo ainda maior aprofundamento com relação a documentos públicos, como declarações e diplomas. A metodologia adotada fez uso de pesquisa Bibliográfica e Documental, com resultados ainda parciais acerca da sua plena aplicabilidade e de seus resultados.

(UniFOA)

Palavras-chave: Direito fundamental; Nome Social; Transgênero; Instituições de Ensino.

O Vale Tudo e sua relação com as Artes Marciais Mistas: notas de um estudante em educação física

REGO, I. A. C.; PEREIRA, A. P. C.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
campos.ivaan@hotmail.com

RESUMO

Esta pesquisa em andamento é fruto de um trabalho de conclusão de curso do Curso de Bacharelado em Educação Física do Centro Universitário de Volta Redonda e aprovado pelo no Comitê de Ética (CAAE: 44516015.7.0000.5237). Conhecido como é hoje, o MMA possui raízes nos desafios iniciados na década de 1920 no Brasil entre lutadores de diferentes estilos em lutas quase sem regras (HESS, 2007). Um elemento relevante que contribui para identificarmos o MMA como um fenômeno de alcance global é justamente, as disputas que, nesta perspectiva histórica foram conhecidas como Vale Tudo e posteriormente converteram-se no atual *Mixed Martial Arts*. Na dimensão teórica, para entendermos essa transição, utilizaremos as sete tipologias que marcam o esporte moderno, segundo Guttman: secularização, igualdade, especialização, racionalização, burocracia, quantificação e recorde. Na dimensão empírica, selecionamos quatro pesquisadores do meio acadêmico, com produções científicas ligadas ao tema, para participarem de entrevistas sob a temática dos sentidos e significados atribuídos por pesquisadores a respeito das categorias: luta, artes marciais e esportes de combate. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que se aplica ao objetivo desse estudo porque busca “descrever uma situação social circunscrita”, em fatos históricos que contribuíram para construção atual do MMA. Para isso, utilizaremos a técnica de entrevistas temáticas com profissionais ligados ao universo do *Mixed Martial Arts*. Seguiremos as seguintes etapas temas: 1) formulação das temáticas. 2) a identificação dos entrevistados: Profissionais ligados ao MMA e vinculados ao meio acadêmico. 3) o planejamento das entrevistas: Elaboração do termo de consentimento livre esclarecido, equipamento utilizado (gravador digital), duração média das entrevistas (30 a 45 minutos), local das entrevistas (residência dos entrevistados) e armazenamento dos dados (Em computador do Curso de Educação física do UniFOA). 4) transcrição das entrevistas. 5) a análise das entrevistas – Nesta etapa utilizamos a técnica de análise de narrativa. Das discussões e resultados obtidos até o presente momento considerando inclusive, a revisão de literatura, emerge as seguintes categorias: luta, artes marciais e esportes de combate que embora, em termos teóricos, apesentem significados diferenciados, isto não parece ser compartilhado ou interpretado, da mesma maneira para pesquisadores que se debruçam sobre o tema.

Palavras – chave: Artes Marciais, Tradição, Modernidade, Esportes de Combate.

Os benefícios percebidos pelo gestor de uma funerária com a terceirização do serviço de atendimento aos clientes

MOURA, R. G.; LOTT, A. C.

renangmoura@gmail.com
Universidade do Grande Rio – UNIGRANRIO

RESUMO

A proposta deste artigo é levar ao conhecimento dos gestores sobre os benefícios da terceirização de serviço de atendimento ao cliente. Desta forma optou-se por uma revisão de literatura e de artigos publicados, disponíveis em sites da internet e um estudo de caso, no contexto de atender aos tópicos: terceirização de serviços, benefícios da terceirização do serviço atendimento ao cliente e outras variáveis relacionadas a temática proposta. Para desenvolvimento do tema as pesquisas realizadas buscaram atender ao objetivo geral, que foi analisar quais os benefícios que a terceirização de serviços pode trazer para uma organização, do ponto de vista do gestor. Através do estudo de caso observou-se que a terceirização de alguns setores traz grandes benefícios para os gestores, principalmente no que tange a questão de custos.

Palavras-chave: terceirização, atendimento ao cliente, benefícios da terceirização.

Os desafios da implementação de políticas de ações afirmativas de inclusão de gênero no contexto organizacional em oposição aos modelos heteronormatizantes vigentes

ABDALA, C. V. L.; MABEL E. V. S.; REIS, P. N. C.; VICENTE, D. S.; TEIXEIRA, N. N.; PEREIRA, D. S.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
claudiaabdalarj@gmail.com

RESUMO

A presente pesquisa partiu de uma pesquisa anterior que apontou para a necessidade de investigar o papel do gestor frente às discriminações direcionadas aos homossexuais dentro de empresas a fim de implementar ações de políticas afirmativas na direção de práticas na promoção da inclusão contrapondo os processos heteronormatizantes de vigilância existente no ambiente corporativo. Para tanto, buscou evidenciar o comportamento do gestor diante da situação de seleção e recrutamento de pessoas de diferentes orientações sexuais, a lacuna existente entre teoria e prática no tocante à diversidade sexual, analisar as discriminações e situações homofóbicas existentes no ambiente de trabalho, verificou as configurações dos processos heteronormatizantes que respaldam essas discriminações e elaborar uma cartilha de programa social com enfoque em ações afirmativas e políticas de ações afirmativas inclusivas a fim de conscientizar os colaboradores no que tange à diversidade sexual. A metodologia utilizada foi a exploratória qualitativa através da aplicação de um questionário com 8 perguntas abertas a 10 gestores que já se depararam com a questão no ambiente de trabalho. Acredita-se que a elaboração de uma cartilha com orientações acerca de políticas empresariais e ações afirmativas a serem implementadas pelas corporações, direcionadas aos colaboradores e gestores, poderá minimizar o problema. A pesquisa de campo ainda está em andamento. Os resultados preliminares demonstram que alguns gestores encontram dificuldades em lidar com a questão, discriminando os homossexuais ou não sabendo como conduzir a situação. Observa-se a necessidade de capacitação e sensibilização dos profissionais responsáveis pelo recrutamento e seleção.

Palavras-chave: modelos heteronormatizantes, gestão inclusiva, discriminação, ações afirmativas.

Os desafios do líder *coach* na busca do engajamento de profissionais da geração y

BENEVENUTO, F.G.S.B.; FARIA JUNIOR, J.P.T.; LIMA, H.M.A.; RESENDE, V.J.R.; SILVA, E.M.V.; SILVA, F.A.S.; REIS, P.N.C.; SILVA, I.C.S.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
Patricia.nunes@foa.org.br

RESUMO

As organizações têm buscado se aperfeiçoar as áreas de negócios, marketing, logística e sustentabilidade na intenção de se manterem competitivas visando alcançar a tão sonhada credibilidade, que terminam por negligenciar pessoas, causando insatisfação em todos os níveis da organização. Acredita-se que seja necessário preparar profissionais para exercerem cargos de liderança a fim de alinhar práticas de gestão de gente, de modo a conseguir desenvolver competências para lidar com as diferenças individuais, principalmente entre os profissionais da geração y. Na mesma direção, torna-se necessário buscar apoio de um líder *coach* para saber como chegar lá visto que as técnicas e ferramentas utilizadas pelos *coaching* servem para melhor gerenciar equipes com foco em crescimento e melhoria contínua. Infere-se que investir no desenvolvimento de habilidades e competências dos jovens profissionais, possa intensificar ainda mais a participação dos seus colaboradores na vida organizacional no que tange ao resgate de credibilidade, bem como torná-las mais eficazes e apta à concorrência. Não obstante, é sabido que a geração Y vem ganhando cada vez mais espaço no contexto organizacional, sendo que uma parcela considerável já se encontra exercendo cargos de liderança contrariar os gestores conservadores (geração X) que muitas das vezes entram em conflito com esse tipo de profissional, por achar que os mesmos não possuem idade, experiência, comportamento e técnicas rotuladas como adequadas para a função de líder *coach*. Todavia, acredita-se que sempre é tempo de construir uma carreira sólida e gratificante e ser reconhecido pela alta gerência. Por outro lado, o colaborador, seja ele da geração X, Y ou *baby boomers* necessita evidenciar com rigor suas habilidades e competências para exercer a função desejada. Vale ressaltar que a geração Y é constituída por indivíduos filhos da geração *Baby Boomers* e dos primeiros membros da geração X e, segundo Lombardia (2008), são as pessoas nascidas entre 1980 a 2000, já para Engelmann (2009) são as que nasceram entre 1978 e 1994. Vale lembrar que nos dias atuais, os líderes ainda sofrem com o modismo na área de gestão que muitas das vezes atrapalham o desenvolvimento de competências. Aliás, esse modismo nasce da pressão que os líderes sofrem atualmente para inovar. Ocorre, que a maioria não só implanta novidades sem o devido planejamento, como não conseguem satisfazer a necessidade da empresa. No intento de reverter essas situações, as empresas vêm investindo no treinamento de líder *coach* no sentido de conseguir o engajamento de seus colaboradores. Outrossim, a liderança *coach* tem como proposta guiar as pessoas para obtenção, ou até mesmo, superação das metas necessárias ao negócio. Sucede que, se essa missão é complexa para aqueles que já exercem esse desafio há muito tempo, o que as organizações devem esperar de quem está começando a pouco, como no caso da geração y? Parte-se

da hipótese de que a liderança exprime a identidade da organização, além de nortear os aspectos formais e informais, bem como a forma que as pessoas pensam e percebem a liderança no ambiente empresarial. Parte-se da premissa que o líder *coach* seja um profissional que se destaca por sua capacidade de liderar, tomar decisões rápidas com precisão e eficiência. Vê-se, portanto, que a liderança deve ser tratada como o negócio da empresa. Esse fato indica, portanto, ser manifesto que transformar um colaborador em o líder *coach*, seja ele da geração X, Y ou *baby boomers* pode ser uma tarefa árdua. Por outro lado, nota-se que a diferença geracional faz com que cada indivíduo perceba de forma peculiar sobre seu crescimento profissional nas organizações. Frente aos desafios que surgem a todo o momento na seara corporativa, percebe-se que a modelo liderança tido como tradicional tem sido inadequado para o desenvolvimento e condução de jovens profissionais oriundos da geração Y no atual cenário. Por conseguinte, torna-se imprescindível reavaliar os estilos de liderança existentes a fim de melhor compreender: (i) confiança; (ii) flexibilidade; (iii) empreendedorismo; (iv) criatividade; e, (v) assertividade. A geração Y dotada de profissionais curiosos, questionadores, dinâmicos, hiperativos, totalmente conectados e altamente bem informados dominam atualmente boa parte do mercado de trabalho dando início a gestão de pessoas focada na liderança de alta performance a engajar os atores organizacionais no sentido de se obter sucesso empresarial. Por sua vez, ratifica-se que a geração de pessoas nascidas entre 1980 e 2000, considerado um período de prosperidade econômica, acompanharam a revolução tecnológica e hoje são jovens que tem como visão profissional o trabalho como uma fonte de satisfação e de aprendizado buscando equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Por outro lado, a geração X conta com pessoas nascidas entre 1960 e 1980 que presenciaram importantes fatos históricos e foram marcados por movimentos revolucionários. Eles valorizam o trabalho e estabilidade financeira, são independentes e empreendedores. Por fim, acredita-se que o engajamento da geração Y através do líder *coach* seja um dos maiores desafios da gestão de gente, pelo fato desses jovens terem a necessidade de se manterem competitivos pela sua própria essência. Atualmente, as organizações entendem que o desenvolvimento de seus líderes e colaboradores são os maiores responsáveis pelo sucesso de seus negócios. Conseguir integrar a geração Y nas organizações, tentando evitar conflitos com as demais gerações, que se encontram instaladas no ambiente de tarefa, tem sido, com certeza, o grande desafio do líder *coach* do século XXI. Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se obras de leitura corrente ou de referência citadas no marco teórico, bem como artigos, publicações de revistas que tratam da liderança *coach* e gestão de pessoas, a fim de autenticar conceitos, técnicas e estratégias utilizadas por outras corporações que contribuam no processo de mudança. Quanto a natureza: a pesquisa foi do tipo aplicada, pelo fato de gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas. Quanto ao objetivo: a pesquisa foi do tipo exploratória por constituir o primeiro passo de todo trabalho científico. Quanto aos procedimentos: a pesquisa foi do tipo bibliográfica a fim de melhor evidenciar os desafios de um líder *coach* na organização na busca do total engajamento dos profissionais da geração Y.

Palavras-chave: engajamento; geração Y; liderança; líder coach; organizações;

Otimização do processo de leitura de Hq Em aplicativos para sistema Android: uma proposta de redesign de interface gráfica

DA COSTA, B.C.L.

FATEA, *Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, Lorena, SP.*
bruno_lamoglia@hotmail.com

RESUMO

Uma das grandes tendências existentes hoje é a do mobile, grande parte dos sites existente já possui uma versão só para atender essa “tendência”, e a outra, com certeza, irá fazer parte também. As pessoas estão passando por uma mudança de hábitos no que diz respeito a acessar internet: cada dia mais pessoas abandonam o velho PC, e utilizam o prático e rápido celular ou smartphone. O presente trabalho tem como tema o design de interfaces e como proposta o redesign do layout do aplicativo para android A Comic Viewer (ACV) para leitura de revistas de histórias em quadrinhos (HQ's). Será feito um estudo para apontar os pontos fortes e fracos e corrigir erros estruturais e funcionais tornando o app mais competitivo em relação a seus concorrentes, ideal para que os leitores possam aproveitar essa experiência sem enfrentar problemas ou dificuldades. Além disso, pretende se introduzir novos métodos de leitura de HQ's, ainda não explorados pelos aplicativos existentes no mercado, para ampliar as possibilidades e funcionalidades a fim de atender maior demanda de produtos existentes.

Palavras-chave: aplicativo; interface; histórias em quadrinhos; leitura.

Pesquisa de Rádio Hipermediático: Web Rádio Pan

RAIMUNDO, Y. T. B.; LINHARES, H. A. M.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
profarhanica@gmail.com

RESUMO

Com a revolução da informação a Rádio Jovem Pan como a maioria dos meios de comunicação vem sofrendo muitas mudanças, a principal delas consiste em se adaptar as novas tecnologias, buscando estar presente nas telas dos computadores, *tablets* e *smartphones*, tornando-se mais interessante e acessível a um novo público, os mais jovens. A história da rádio Jovem Pan de São Paulo começou em maio de 1944, quando foi inaugurada - como Rádio Pan-americana S.A. Em novembro desse mesmo ano, a emissora foi comprada por Paulo Machado de Carvalho, passando a integrar o Grupo das Emissoras Unidas. A trajetória de mais de meio século da Rádio Jovem Pan de São Paulo na história da radiodifusão do Brasil representa um marco nas comunicações do país. A emissora criou um novo estilo de rádio, especialmente no que diz respeito à prestação de serviço, que representa um canal aberto da população com as autoridades da cidade, do Estado e do país. E nesse contexto o presente trabalho procura identificar a adequação da web Rádio Jovem Pan aos atuais meios de comunicação, e com isso, saber quais são suas estratégias para sobreviver em meio às transformações tecnológicas. Como ressalta Barbeiro e Lima (2003, p. 45): "O avanço tecnológico não deixa outra saída para o rádio senão a internet, isto lhe proporcionará um salto de qualidade tanto em propagação como em conteúdo, e com isso, pulará a etapa do rádio digital propagado tradicionalmente por transmissor e antena". O trabalho foi pautado nas Dimensões proposta por Novikoff (2010), revisão bibliográfica e análise no site (FRAGOSO, 2011) *lócus* deste estudo. Até o presente momento se constatou que a Web Rádio Jovem Pan se preocupa muito em deixar o site bem interativo e interessante, demonstrando conquistar o gosto não só do público jovem, mas de todas as idades devido à variedade de programação, levando além de notícias do Brasil e do mundo (JP News) novidades do esporte, entretenimento, *blogs*, opiniões de diversos jornalistas e a TV JP, tudo integrado ao site, que ao ser acessado já se pode ouvir as notícias ao vivo do canal que escolher dentre eles a AM, FM e NEWS, e ao mesmo tempo conferir vídeos, fotos e *podcasts* de diversos setores de notícia e ainda é possível escolher o gênero de música que mais gosta de ouvir. Percebe-se que a Web Rádio Pan tem se adaptado bem as novas tecnologias usando-as como ferramenta para sua evolução e com isso vem a expectativa de alcançar mais internautas e ouvintes. O estudo não se esgota por aqui pois pretende-se desdobrá-lo.

Palavras-chave: web rádio; rádio hipermediático; rádio pan.

Política Nacional de Resíduos Sólidos: logística reversa

ABREU, I.; ALVES, C.E.T.; PINTO, A.M.P.; SANTOS, B.S.; CAMPOS, R.F.; ROSA, V.M.; SILVEIRA, C.A.;

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
enerplanck@iq.com.br

RESUMO

A destinação inadequada dos resíduos sólidos no Brasil, cuja produção estimada em 2012 foi de 64 milhões de toneladas de resíduos nos espaços urbanos, estimando-se que 59% dos municípios brasileiros ainda dispõem seus resíduos de forma ambientalmente inadequada em lixões ou aterros controlados, fez surgir a Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, regulamentada por meio do Decreto nº 7.404, de 23 de dezembro de 2010, a qual preconiza conceitos importantes a serem adotados na gestão dos resíduos, a saber: Responsabilidade Compartilhada pelo Ciclo de Vida de Produtos, Logística Reversa e Acordo Setorial. Nessas circunstâncias, o Projeto de Iniciação Científica em tela tem por objetivo revisar a bibliografia existente, além de verificar o estado da arte na aplicação dos conceitos legais na Região Sul Fluminense. A Logística Direta, *grosso modo*, pode ser entendida como um processo divergente, situação em que determinado produto sai de um produtor e chega a diversos clientes. A Logística Reversa, por seu turno, é compreendida como um processo convergente, visto que os produtos saem de diversos clientes, e chegam a uma ou mais empresas receptoras. A Logística Reversa, que recebeu atenção do legislador, entendida como instrumento de desenvolvimento econômico e social, tendo por característica ser um conjunto de ações, procedimentos e meios que têm como meta tornar exequível a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, objetivando seu reaproveitamento em ciclo próprio, em outros ciclos, ou, ainda, outra destinação, pode valer-se de três diferentes instrumentos para sua implantação, ou seja, o regulamento, o acordo setorial e o termo de compromisso. O processo de retorno dos produtos pode estabelecer vários passos: coleta, inspeção/separação, reprocessamento, descarte e redistribuição, entre outros. A motivação das organizações para desenvolver o sistema de Logística Reversa tem várias origens: conscientização dos consumidores, pressão governamental, imposição legal, responsabilidade ambiental, geração de lucro etc., sendo certo que, em uma economia capitalista, a variável lucro sempre desponta na hierarquia motivacional. Nessas circunstâncias, para além da imposição legal da Lei, a Logística Reversa deve ser encarada com uma vantagem competitiva, afastando-se a ideia de custo de transação, visto que, com sua adoção, o relacionamento com os envolvidos na cadeia produtiva, mercado, clientes e Estado toma novo sentido, tornando-se, inclusive, estratégia de marketing que, ao longo do tempo, passa a ser importante fonte de insumos para a produção de novos produtos ambientalmente adequados.

Palavras-chave: resíduos sólidos; logística reversa.

Projeto de Embalagem Ecológica Protex Eco

CUSATIS, R. M.; BALIEIRO, Y. S.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
rayssamc@gmail.com

RESUMO

Atualmente debate-se com muita frequência sobre como diminuir o consumo dos recursos para produção e como dar fim ao nosso lixo sem agredir o meio ambiente. Como um dos grandes culpados deste cenário tem-se as embalagens que normalmente possuem uma vida útil curta a partir do momento que chega em posse do consumidor. Seguindo a vida útil das embalagens, o ponto final costuma ser o descarte e juntamente com o descarte são eliminados materiais como plástico, papel, tinta, que poluem, podem demorar a serem biodegradados e serem tóxicos. De acordo com Mestriner é importante que o Designer esteja ligado a preocupação com o impacto das embalagens no meio ambiente, planejando processos industriais mais limpos, utilizando menos materiais e dando preferência a materiais recicláveis em seus projetos. Numa alternativa de juntar parâmetros de sustentabilidade a produtos industriais, surgiu o Ecodesign. Ecodesign, de acordo com Kazazian, "trata-se de uma abordagem que consiste em reduzir os impactos de um produto, ao mesmo tempo em que se conserva sua qualidade de uso (funcionalidade, desempenho), para melhorar a qualidade de vida dos usuários de hoje e de amanhã". Dentro do Ecodesign existem 3 conceitos chaves que devem servir de base para todo o projeto. Esses são chamados de 3Rs: reduzir, reutilizar e reciclar. Neste sentido pode-se dizer que em projetos de Design com cunho sustentável podemos reduzir o uso da matéria prima para a fabricação; reutilizar um produto que já foi utilizado, aumentando assim seu tempo de vida útil; e o último, mas não menos importante, reciclar, reintegrando o produto ao estado de matéria prima para fabricação de novos produtos. Seguindo esta lógica, o objetivo do projeto é aplicar pelo menos um dos 3Rs e destacar o produto como ele sendo sustentável. Para isto, foi escolhida a metodologia de Bruno Munari em Das Coisas Nascem Coisas, que descreve um caminho de P a S (problema a solução). Foi analisada a embalagem atual de Protex, mais três concorrentes, foram analisados dados sobre forma, material, cor, tipografia e foram geradas alternativas. A alternativa que mais se destacou foi a de uma embalagem maior que a comum em forma de saboneteira, feita de fibra de coco, com seu rótulo impresso com tinta de soja em um papel reciclado. A cor marrom da fibra de coco e a textura do papel reciclado torna o produto diferente no meio de outros, passando a mensagem de um produto ecológico e/ou sustentável. Além disso, com a utilização de materiais recicláveis e pelo tamanho expandido, a embalagem se encaixa nos quesitos de Redução, Reciclagem e Reutilização, por ter a função de saboneteira.

(Agências Financiadoras FOA e CNPq).

Palavras-chave: ecodesign; sustentabilidade; ecologia; protex; sabonete; saboneteira.

Projeto Literal, literatura brasileira: Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom

RIBEIRO, T. S.; ALVES, G. P.; GONÇALVES, D. B.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
tsrsorrentino@gmail.com

RESUMO

A partir do evento literário Bienal do Livro (2015), surgiu o Projeto Literal, que tem a finalidade de desenvolver entrevistas com autores nacionais, promovendo a propagação da literatura nacional. Um projeto que foi desenvolvido por meio do rádio e publicado diariamente no site da Web Rádio UniFOA, com interação pela rede social Facebook, entre o período de 25 de agosto de 2015 a 19 de setembro de 2015. O radiojornalismo estendeu-se para a internet, dando espaço para as webs rádios. A web rádio é uma radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone. Nesta proposta pretende-se abordar a literatura nacional como forma de estudo, pela sua pouca valorização. A literatura nacional se iniciou pelo Romantismo, que foi a nossa emancipação literária, seguindo-se naturalmente à nossa independência política. É exatamente essa persistência no tempo e no espaço de tal sentimento, manifestado literariamente, que dá à nossa literatura a unidade e lhe justifica a autonomia (VERÍSSIMO, 1963). A internet tem uma função essencial para a aproximação dos escritores, divulgação de seu trabalho, aproximação com os leitores. Sendo como forma vulgarizar os seus lançamentos de livros, bate papos, e seções de autógrafos. Com sites e páginas em rede sociais alcançando todo o tipo de público. Em seguida serão levantadas as ações referentes ao radiojornalismo e literatura nacional realizadas neste evento. O método foi pautado nas Dimensões propostas por meio de uma revisão bibliográfica pesquisa mista e do Levantamento do Estado do Conhecimento realizado nos anais do Intercom Júnior (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), com objetivo de verificar, num período de dez anos, de 2006 a 2014, pesquisas referentes ao eixo temático deste estudo, no eixo Jornalismo, por meio dos indexadores “radiojornalismo” e “literatura nacional contemporânea”. Foram encontrados 949 artigos publicados sendo que destes apenas 19 dialogavam sobre o tema “radiojornalismo”. Para o indexador “literatura nacional contemporânea”, entre 949 trabalhos pesquisados, não foi encontrado nenhum resultado, o que denota ausência de discussão acerca deste tema. Como considerações finais, pode-se afirmar que a literatura nacional tem a capacidade apresentar novos nomes a no cenário nacional e aumentar o interesse dos leitores e editoras em divulgarem mais essa cultura que ainda hoje é pouco valorizada. Futuramente será dada continuidade a este estudo.

Palavras-chave: jornalismo; radiojornalismo; literatura; literatura nacional contemporânea.

Propaganda para o Público Homossexual: Estudo de Caso Natura

NOGUEIRA, A. G.; COUTINHO, R. E. T.; MARTINS, D. C. L.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
nogueira.aline.1990@gmail.com

RESUMO

Este estudo apresenta como objeto, a propaganda para o público homossexual, vale ressaltar que o recorte desta investigação se delimitará na realização de um Estudo de Caso da Empresa Natura, especificamente sobre o filme publicitário “Todas as Mães” que de maneira bem audaciosa traz a questão da homossexualidade com a relação maternal. Dessa forma, o estudo apresenta como objetivo geral, compreender e identificar as estratégias de comunicação usadas em vídeos de campanhas destinados ao público homossexual. E como objetivos específicos pretende-se, num primeiro momento, compreender o que a literatura vem trazendo de conceitos acerca deste tema. Em seguida também investigar a existências de outros filmes publicitários que estão abordando essa temática de forma comercial. Pretende-se também identificar as estratégias de comunicação usadas em filmes publicitários destinados a esse público, e verificar qual a percepção dos discentes de comunicação acerca das estratégias utilizadas no filme da Natura “Todas as Mães” e de vídeos que forem encontrados com o mesmo tema. Com relação às discussões acadêmicas sobre o público homossexual e o uso da publicidade para tratar essa questão de forma ética que é pouco discutido no meio acadêmico, se faz o seguinte questionamento: O público homossexual aumentou consideravelmente nos últimos anos, e as empresas adaptaram suas campanhas publicitárias para atingir este público? O estudo foi delineado sob a abordagem da pesquisa quanti-qualitativa (do tipo descritiva, pautada nas Dimensões propostas por Novikoff como um modo de organizar o pensamento científico as dimensões perpassam por cinco etapas, didaticamente organizadas visando direcionar cada etapa da investigação. Outro método a ser utilizado neste estudo será a análise de conteúdo, segundo Bardin, consiste em um conjunto de técnicas de análises das comunicações e trata-se de uma técnica que não tem modelo pronto, mas que se constrói através de um vai-e-vem contínuo e tem que ser reinventada a cada momento. Espera-se ao termino deste estudo que se encontra em desenvolvimento contribuir com os pesquisadores que tem interesse em investigar essa área temática.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Mídia; Filme Publicitário; Público Homossexual; Natura.

Publicidade para o Público GLBTTS: Levantamento do Estado do Conhecimento

NOGUEIRA, A. G.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
nogueira.aline.1990@gmail.com

RESUMO

Constantemente as empresas estão frente a desafios diferentes dos habituais, de acontecimentos previsíveis e rotineiros como tomadas de decisões habituais, para situações totalmente inesperadas pelos empreendedores, desafiando cada vez mais suas habilidades de adaptação de mercado a fim de obter o sucesso financeiro. Tal pensamento preconizado por Kotler e Armstrong (2005) sugere que as empresas busquem novos segmentos visando atender a uma clientela emergente de maneira mais lucrativa, através de uma abordagem de marketing mais direcionada. Fazer uso de estratégias de marketing torna-se uma necessidade urgente no sentido de explorar novos nichos até então pouco ou nem sequer explorados. Os consumidores GLBTTS (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) vem demonstrando seu potencial de consumo (FRANÇA, 2007). Dessa forma cabe questionar: o que tem sido discutido no meio acadêmico sobre a Publicidade para o público GLBTTS? Para tanto, será necessário compreender de que forma tem ocorrido a difusão de pesquisas realizadas a partir da produção científica difundida nos anais de grupos de pesquisas de Comunicação. Sendo assim, cabe seu mapeamento por meio do denominado "Estado do Conhecimento" de Romanowski e Ens (2006) o estudo visa mapear por meio de bancos de dados as produções científicas relacionadas Publicidade para o público GLBTTS, nos anais do Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema e de levantamento bibliográfico pautada nas Dimensões propostas por Novikoff. Esta abordagem contempla a perspectiva teórico-metodológica, na busca da elaboração do Estado do Conhecimento. Para a análise dos textos usou-se de um mesmo instrumento de coleta e de análise de dados - a Tabela de Análise de texto das Dimensões propostas por Novikoff. O recorte temporal foi entre os anos de 2004 a 2014, sendo sempre investigado no eixo Publicidade e Propaganda foram encontrados os seguintes resultados: GP da Intercom um total de 540 sendo que apenas um mencionava o termo "Gay". No evento Expocom (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação) foram identificados um total de 352 trabalhos e no Intercom Júnior um total de 423 trabalhos, sendo que nestes dois casos nenhum deles abordava os indexadores desta pesquisa. Denota-se a ausência de discussões acadêmicas acerca do objeto deste estudo o que nos instiga a desdobrar este estudo que se originou de um Projeto de Iniciação Científica (PIC).

(Agências Financiadoras FOA).

Palavras-chave: publicidade, GLBTTS, Intercom.

Redes Sociais como ferramenta de apoio e divulgação para o Jornalismo

CAROLINO, J. B. S.; SOUZA, L.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
profarhanica@gmail.com

RESUMO

Compreende-se rede social, objeto deste estudo, como uma estrutura composta por pessoas e corporações, em que elas compartilham experiências, informações, valores e objetivos, comuns ou não. O jornalismo pode ser entendido como um processo composto fundamentalmente por apuração, produção, circulação e consumo. Com o crescimento do número de redes sociais e o número de usuários destas, percebe-se que o jornalismo impresso vem reduzindo seu espaço e perdendo para o virtual, por meio de sites, blogs e perfis de comunicação em redes sociais. O estudo tem como objetivo compreender de que forma as redes sociais auxiliam o jornalismo com a disseminação da informação, assim como verificar o que vem sendo discutido acerca deste tema no Intercom Júnior. Questiona-se: As Redes Sociais poderão ser utilizadas como ferramenta de apoio para o Jornalismo? Justifica-se, o estudo, como possível objeto de pesquisa futura para acadêmicos e pesquisadores em tal eixo. O estudo está pautado nas Dimensões propostas por Novikoff por meio de revisão bibliográfica e Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom Junior. Foi possível levantar num período de 2009 a 2014 um total de 1410, apenas 11 artigos foram publicados abordando essa temática, porém apenas dois dialogavam com o estudo, sendo eles: “Uma Reflexão das Redes Sociais na Notícia” e “O Uso das Redes Sociais no Jornalismo”. Interpreta-se como resultados da pesquisa, o entendimento de que as redes sociais vêm sendo usadas como ferramenta de divulgação assídua para estes sites de forma com que o hábito pela leitura de notícias não se perca no ambiente digital. Segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC, 2015) os jornais digitais já são lidos 28% mais que os jornais impressos, que perderam 19% de seus assinantes no ano de 2014. Os dois jornais mais lidos do país, O Globo e Folha de São Paulo, juntos já somam mais de 20 milhões de seguidores em seus perfis nas redes sociais. Como considerações finais, pode-se afirmar que ao se verificar as reformas motivadas pela internet, de certo modo, ela favoreceu o acesso às informações, a pesquisa e apuração e estendeu a busca e a facilidade de compartilhar informação. Portanto, acredita-se que as empresas tendem a se modernizarem, buscando mobilizar seus espectadores do impresso para a web e se adequando ao ritmo de informações da nova geração, para que esses se tornem os novos leitores e consumidores dos diversos produtos que são oferecidos por elas. Com relação ao levantamento no Intercom Júnior, foi possível perceber certa carência sobre esse assunto.

Palavras-chave: Jornalismo; Webjornalismo; Redes Sociais.

Registros fotográficos como instrumentos de formação de identidades juvenis

FELICIANO, L. A.; BARCHA, L.

FATEA – *Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, Lorena, SP.*
liufeliciano@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como prioridade problematizar a identidade da FATEA (Faculdades Integradas Teresa D'Ávila) a partir das narrativas dos jovens do ensino superior do Instituto Santa Teresa. Este projeto de iniciação científica é uma continuidade de um projeto anterior, "Fotografia e memória: na busca de identidades", que propôs reconstruir uma parte da história da FATEA, a partir das fotografias e das narrativas dos alunos do ensino médio, do Instituto Santa Teresa. O objetivo principal desta nova fase se consolida na busca de uma identidade que permeie a vivência em um espaço escolar, mas que extrapole os muros da Instituição. Esse objetivo traçado contribui, igualmente, para entender a relação do jovem com os espaços de sua vivência e, ainda, o papel da fotografia no auxílio à memória. O universo a ser explorado é formado pelos jovens da graduação e reflete o caminho percorrido desde o início da escolarização, no ensino fundamental, até a conclusão da graduação, no ensino superior. Nesse sentido, as narrativas das experiências dos jovens, no trajeto do fundamental à graduação, e as fotografias guardadas, desse período, contribuem para as problematizações referentes à juventude, à identidade, ao espaço e à produção de imagens e de memórias. A coleta de dados se serve do método etnográfico, nos moldes da antropologia urbana, para observar atentamente o universo a ser pesquisado e trabalhar com profundidade as entrevistas. A etnografia contribui no reconhecimento das várias nuances que compõem a relação identitária entre indivíduo e ambiente no qual se insere. A faculdade é um desses lugares de interação social em que os sujeitos se digladiam ideologicamente para se construir mutuamente. O trabalho está concentrado na identificação dos alunos formandos em 2016, que vivenciaram todo seu período educacional, na própria Instituição. Isso se dará através de uma pesquisa quantitativa, com a aplicação de um formulário que mapeie esses dados. A partir disso, serão elencados alguns colaboradores que queiram contribuir com o projeto, para que as entrevistas possam ser realizadas. Nessa etapa, as fotografias dos momentos vividos no colégio, desde o início da formação terão grande valor para desencadear as narrativas das experiências vivenciadas. Acredita-se que todo o processo resultará em grande aprendizagem tanto para os alunos, como para os professores.

Palavras-chave: juventude, fotografia, memória.

Representações sobre a Violência Obstétrica no Jornal *Folha de São Paulo* (2013-2015)

SOUZA, R. A.; SILVA, C. R.; VALÉRIO, W. N.

UniFOA – Centro Universitário de Volta redonda, Volta Redonda, RJ.
rozanade@uol.com.br

RESUMO

A violência obstétrica é entendida como qualquer ato de desrespeito praticado durante o parto e pós-parto que fere a dignidade da mulher, retirando sua autonomia sobre seu corpo, sua sexualidade, causando danos muitas vezes irreparáveis, tanto físico como psicologicamente. Dados da Organização Mundial de Saúde apontam que no mundo, muitas mulheres experimentam abusos, desrespeito, maus tratos e negligência durante a assistência ao parto nas instituições de saúde. Constantemente casos de violência obstétrica são divulgados na mídia. Considerando a importância da mídia na vida social e o quanto o tema da violência obstétrica tem ganhado espaço na imprensa, propõe-se a realização de um estudo que identifique e analise o debate social sobre violência obstétrica, veiculado no jornal *Folha de S. Paulo* no período de 2013 a 2015. Por objetivos específicos foram definidos: identificar as características da cobertura jornalística: o tipo dos artigos, a fonte dos textos, o destaque dado; analisar quais são os atores envolvidos no debate, os argumentos em jogo, os enfoques preferenciais, os conflitos políticos envolvidos, fontes comumente procuradas; identificar os principais eventos que podem determinar um aumento da cobertura jornalística. O processo metodológico consiste na seleção, classificação e análise de textos publicados no jornal *Folha de São Paulo*, no período de 2013 – 2015. São adotados como descritores, para a realização da busca e seleção do material, as seguintes expressões: violência obstétrica; violência no parto; abuso obstétrico; desrespeito e abuso no parto; violência de gênero no parto e aborto; violência institucional de gênero no parto e aborto; assistência desumana / desumanizada no parto; crueldade no parto, violações dos Direitos Humanos das mulheres no parto. Ao longo do ano de 2013 dois (02) textos sobre o assunto foram publicados. Em 2014, quinze (15 textos) e em 2015, seis (06). Totalizando, até o dia 15 de setembro de 2015, vinte e três (23) matérias.

Palavras-Chave: Violência Obstétrica; Representação Social; Imprensa.

Rock in Rio: uma ascensão musical

RIBEIRO, T. S.; BARBOSA, S. M. C.; COUTINHO, R. E. T.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
tsrsorrentino@gmail.com

RESUMO

O Jornalismo Cultural, objeto deste estudo do qual pode-se afirmar que o jornalismo sempre terá uma conotação cultural na medida em busca exprimir o gesto humano nos contextos de suas ideologias, políticas e relações sociais (FRIAS, 2001). Supõe-se que seu surgimento seja quase paralelo ao nascimento do próprio jornalismo. Nesta proposta pretende-se abordar o jornalismo no evento Rock in Rio que surgiu a partir de uma “inquietação” de Roberto Medina publicitário e empresário brasileiro que teve a ideia de propor uma ação que projetasse por meio de cultura o Brasil ao mundo. Durante o primeiro Rock in Rio, os cantores brasileiros não foram tão ovacionados quantos os internacionais. Atualmente percebe-se não ser tão diferente, a cultura brasileira ainda não está sendo tão valorizada o quanto deveria. Mas eventos como esse tem a intenção de trazer novas bandas e novos estilos. A internet tem uma função essencial para a divulgação, aproximação do público. Sendo como forma de venda de ingressos, divulgação das bandas que se apresentarão ou contanto a história do evento. Com sites e páginas em rede sociais alcançando todo o tipo de público. Como objetivo pretende-se compreender o uso do jornalismo cultural, neste caso, fazendo um recorte por meio da música como entretenimento. Será investigado o evento do *Rock in Rio*, seu surgimento, mudanças, shows inesquecíveis, depoimentos. Em seguida serão levantadas as ações referentes ao Jornalismo Cultural realizadas neste evento. O método foi pautado nas Dimensões propostas por Novikoff por meio de uma revisão bibliográfica, pesquisa mista e do levantamento do Estado do Conhecimento realizado nos anais do Intercom Júnior (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), com objetivo de verificar, num período de dez anos, de 2006 a 2014, pesquisas referentes ao eixo temático deste estudo, no eixo Jornalismo, por meio dos indexadores “jornalismo cultural” e “Rock in Rio”. Foram encontrados 890 artigos publicados sendo que destes apenas 11 dialogavam sobre o tema “jornalismo cultural”. Para o indexador “Rock in Rio”, entre 890 trabalhos pesquisados, não foi encontrado nenhum resultado. Como considerações finais pode-se afirmar que um evento da imensidão do Rock in Rio no Brasil tem a capacidade de propagar muita cultura brasileira, tanto em estilos de música e novos artistas. O levantamento do estado do conhecimento nos anais do Intercom identificou um vazio para o tema “Rock in Rio”. Futuramente será dada continuidade a este estudo.

Palavras chaves: jornalismo; jornalismo cultural; cultura; música; Rock in Rio.

Saúde e Tecnologia: a controvertida produção do corpo perfeito

NOBRE, J.C.A.; OLIVEIRA, I. R. S.; MENDES, T. B.; CORRÊA, A. S.; LEITE, V. F.

UnifOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
janobre@globo.com

RESUMO

Diversas são as tecnologias na atualidade a prometerem um corpo mais saudável, com contornos cada vez mais aperfeiçoados. Nesse sentido, vemos uma rede emaranhada de químicas, estatísticas, artigos acadêmicos, indústrias farmacêuticas, capital, universidades, academias, dentre outros mediadores a coproduzirem aquilo que concebemos por saúde e corpo. Sendo assim, entendemos que a tecnologia pode ser caracterizada como bastante significativa na luta dos humanos pelo seu constante aperfeiçoamento. Uma perfeição articulada com práticas dotadas da capacidade de purificar tal corpo, livrando-os das imperfeições, dos “erros de percurso”. Mas a ironia é que, se por um lado, tais tecnologias prometem um corpo otimizado em suas capacidades entendidas como naturais, por outro, acabam, no limite, por trazer vertigens para aquilo que, de fato, entendemos pelo corpo humano. Muitos são os autores que argumentam por um corpo que vem se expandido em suas potencialidades e adquirindo novas habilidades na justa medida em que parece ser invadido por dispositivos diversos. Lucien Sfez, por exemplo, ao abordar o Projeto Genoma, projeto este que se caracteriza pela tentativa da realização de um mapeamento total do genoma humano, nos apresenta uma utopia que denomina por “Grande Saúde”. Uma ideologia de total purificação do corpo, uma assepsia total, a compulsão à eliminação de toda e qualquer doença. Tal ideologia, levada às últimas consequências, parece conduzir à produção de um corpo virtual, terreno de inscrições de probabilidades, de genética etc. Um corpo totalmente conceitual, purificado dos males da carne. Em sintonia com Sfez, Garcia dos Santos aponta que as novas tecnologias parecem indicar o abandono de um corpo balizado pela ideia da representação orgânica, para seguirmos na direção de um corpo disponibilizado como matéria prima, um corpo operacional. Em tal terreno nos situamos. Um corpo arredo e instável. Um ideal de saúde imbricado com tecnologias. Uma atualidade de intensa controvérsia sobre as possibilidades de caminhos a serem seguidos. São questões que se colocam na justa medida dos embates, das diferentes mediações, e tecem – conjuntamente – a realidade em que estamos imersos. Nesse sentido, a partir do referencial da Teoria Ator-rede, o presente trabalho objetiva desenvolver uma cartografia descritiva da produção daquilo que entendemos por saúde na atualidade, mediada pela busca de um corpo “perfeito” em sua interface com tecnologias atuais. A proposta é colocar em evidência a rede heterogênea de mediações que fazem circular formatos acerca da saúde do corpo, bem como as diversas recalitrâncias a tal circulação.

(Financiamento UniFOA).

Palavras-chave: Teoria Ator-rede, Corpo, Saúde e Tecnologia.

Serviço Social na Escola

SOUZA, R. A.; SILVA, I. C.

UniFOA – Centro Universitário de Volta redonda, Volta Redonda, RJ.
rozanade@uol.com.br

RESUMO

A escola se constitui um espaço sócio ocupacional do Serviço Social que pode apresentar inúmeras possibilidades de intervenção. Nesse espaço as expressões sociais se apresentam cotidianamente nas relações entre alunos, educadores, família e comunidade. O assistente social tem competência para trabalhar de forma crítica e propositiva as demandas presentes neste espaço: contribuir com as discussões sobre trabalho, cidadania e família; contribuir com a articulação do conhecimento da realidade social de forma a instrumentalizar o sujeito a compreender e interferir nesta realidade, etc. O projeto de extensão Serviço social na escola objetivou oferecer palestras e/ou oficinas para alunos de ensino médio de escolas da região Sul Fluminense sobre temas variados, como: sexualidade, dependência química, violência doméstica, etc. A metodologia do projeto pautava-se nas seguintes etapas: 1- Divulgação do projeto nas secretarias municipais de Educação e nas escolas públicas e privadas de ensino médio da região, com o objetivo de apresentar a proposta de trabalho e levantar possíveis interessados na ação; 2- Auxílio às escolas interessadas no projeto de extensão na escolha das temáticas que seriam trabalhadas com os alunos; 3- Preparo do evento a partir das demandas apresentadas por cada escola; 4- Realização do evento na escola e registro das atividades (lista de presença e fotos); 5- Avaliação do evento em questionário próprio e elaboração de relatório. Foram atendidas seis escolas, sendo realizadas oito palestras e oito oficinas socioeducativas, atendendo um total de 603 alunos. Os resultados do projeto foram satisfatórios, atendendo as expectativas da equipe. Considerou-se a participação dos estudantes como ativa, várias perguntas e intervenções sobre assuntos diversificados foram realizadas no debate final de cada evento. Temas como: uso de métodos contraceptivos, aborto, uso de drogas, abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes, adoção, Estatuto da Criança e do Adolescente, cidadania foram constantemente debatidos nas atividades.

Palavras-chave: Escola; Serviço Social; Espaço Sócio ocupacional.

Serviços sociais autônomos sem vínculos confederativos

SANTOS, B.S.; ARAGÃO NETO, D.; SILVA, K.P.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
benevenutofss@uol.com.br

RESUMO

A Constituição Federal permite a criação entidades de direito privado para desempenhar atividades de relevante interesse coletivo, por iniciativa das confederações patronais, denominados "serviços sociais autônomos", sendo pioneiros o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial/Serviço Social da Indústria (SENAI/SESI) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial/Serviço Social do Comércio (SENAC/SESC), vinculados ao sistema confederativo das respectivas categorias. Sob a natureza jurídica de "entes de cooperação", podem ser apontadas como principais características dos serviços sociais autônomos indicados: 1) criação em decorrência de lei, cujos atos constitutivos serão realizados pela confederação da área econômica de atuação; 2) finalidade de alcance social; 3) auxílio à categoria profissional determinada; 4) vinculação de receita decorrente de contribuição social sobre a folha de pagamento para sua manutenção; 5) administração exercida pela própria confederação patronal. Analisando todos esses itens, bem como a própria finalidade de sua criação, iniciada em 1947, verifica-se que os serviços sociais foram planejados para atuar com agentes sociais das categorias industrial, comercial e agrícola, assumindo funções de capacitação de mão-de-obra e assistência social, cada qual com sua peculiaridade. A partir da década de 90, outros serviços sociais autônomos foram criados, sob aspectos diferenciados, a saber: Agência de Promoção das Exportações (APEX-Brasil, Lei 10.668/2003), com o objetivo de promover a execução de políticas de exportações que favoreçam as empresas de pequeno porte; Agência Brasileira de Desenvolvimento industrial (ABDI, Lei 11.080/2004), com a finalidade de promover a execução de políticas de desenvolvimento industrial, em consonância com as políticas de comércio exterior e de ciência e tecnologia; Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (ANATER, Lei 12.897/2013), com a finalidade de contribuir para a elevação da produtividade e da qualidade dos produtos e serviços rurais, melhoria das condições de renda e de desenvolvimento sustentável no meio rural. A partir de então, estas entidades mostraram uma descaracterização do arcabouço dos serviços sociais autônomos, devido aos seguintes pontos: 1) criação por iniciativa do Presidente da República, nos moldes das pessoas jurídicas de direito privado, semelhantes às entidades da Administração Indireta; 2) conselhos deliberativo e fiscal dessas entidades com participação majoritária do Poder Executivo; 3) indicação ou nomeação dos membros da Diretoria Executiva pelo Presidente da República; 4) ausência de confederação patronal dirigindo os trabalhos em âmbito nacional e regional, ao contrário do que ocorre com os sistemas SENAI/SESI e SENAC/SESC. Pode-se constatar que essas novas figuras nada têm a ver o modelo inicialmente estabelecido, conforme preceitua o art. 240, da Constituição Federal. Ou seja, esses três serviços sociais mencionados não merecem o mesmo tratamento dos demais (SENAI/SESI e SENAC/SESC), pois se trata de uma forma que o Poder Público

descobriu para driblar as exigências do art. 37, da Constituição Federal, e abocanhar parcela dos recursos descontados para o sistema confederativo.

Palavras-chave: Administração Pública; serviços sociais autônomos; sistema confederativo.

Sistema de Gerenciamento dos Recursos Humanos de um Projeto Ambiental

ANDRADE, P. R. V.; ZEFERINO, S. B.; VIEIRA, B. R.; PEREIRA, R. R. L. A.;
GALVAN, A. B. S.; FARIA JUNIOR, J. P.T.; REIS, P. N. C.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
jasonpaulotavares@gmail.com

RESUMO

Neste Projeto de Iniciação Científica será desenvolvido um software para o gerenciamento dos recursos humanos de um projeto ambiental. Envolvendo várias disciplinas como matemática financeira e linguagem de programação. Este projeto é orientado aos alunos de iniciação científica com o objetivo de publicar artigos em congressos nacionais, internacionais e desenvolver este procedimento automatizado com a finalidade de comercialização. A abordagem do tema justifica-se, pela necessidade de obter um software para armazenar o banco de dados e simplificar a escrituração contábil evitando entradas de dados duplicados, registrando e armazenando as informações, um sistema que calcule somas e agrupe números, poupando-lhe infindáveis horas na máquina de calcular. O software também ajudará a definir procedimentos para a manipulação do interminável fluxo de papel que o negócio gera e garanta que o pagamento dos clientes foi registrado de maneira eficiente. Adquirir esta tecnologia e a elaboração de um software nesta área permitirá o desenvolvimento de análises mais precisas por parte dos usuários em relação ao processo gerencial e contábil de uma Organização. Inicialmente será realizada a etapa de análise onde se verifica a melhor maneira de executar a tarefa e que recursos serão necessários como, por exemplo: números de programadores, linguagem de programação, hardware, etc. Na próxima fase, chamada de Projeto, determina-se os “Lay-outs” das telas e características do software. Posteriormente insere-se o código do software na linguagem de programação determinada na fase de análise. Em seguida realiza-se os testes no produto para verificar se os requisitos concordados na especificação (Fase de projeto) estão sendo atendidos. Quando o procedimento automatizado estiver pronto inicia-se a fase de manutenção.

Palavras-chave: recursos humanos; ambiental; projeto.

Tipos de Mídia e o Movimento *Hippie*

AZEVEDO, K. P. A.; BATISTA, J. B. S.; COUTINHO, R. E. T.¹

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
kevlinazevedo@gmail.com

RESUMO

O movimento *hippie* tornou-se um comportamento coletivo de contracultura dos anos 60. Embora tendo uma relativa queda de popularidade nos anos 1970 nos Estados Unidos, o movimento apenas ganhou mais força em países como o Brasil somente a partir dessa década (VIAGEM NO TEMPO ANOS 60, 2015). Uma das frases associadas a este movimento foi a célebre máxima "paz e amor" (em inglês, "*peace and love*"), que precedeu a expressão "*ban the bomb*" ("proibam a bomba"), a qual criticava o uso de armas nucleares. As questões ambientais, a prática de nudismo e a emancipação sexual eram ideias respeitadas recorrentemente por estas comunidades (COISAS DE ALGUM LUGAR, 2011). Adotavam um modo de vida comunitário tendendo a uma espécie de socialismo libertário, a um estilo de vida nômade e à vida em comunhão com a natureza. Negavam o nacionalismo e a Guerra do Vietnã, bem como todas as guerras. Abraçavam aspectos de religiões orientais como o budismo e o hinduísmo e das religiões das culturas nativas norte-americanas. Estavam em desacordo com valores tradicionais da classe média americana e das economias capitalistas. Enxergavam o patriarcalismo, o militarismo, o poder governamental, as corporações industriais, a massificação, o capitalismo, o autoritarismo e os valores sociais tradicionais como parte de uma instituição única sem legitimidade. O problema solicitado a ser resolvido como trabalho acadêmico na disciplina de Cultura das Mídias seria uma suposta execução dessas informações em um tipo de mídia de uma forma alternativa. No contexto da pesquisa, primeiramente pesquisou-se qual empresa passaria o conceito do "movimento hippie" perfeitamente para o público. Então, decidiu-se que a empresa de vestuários Farm representaria bem este conceito sobre o qual queria se passar, por motivos de o público alvo da empresa ser jovens alternativos de classe média e quanto ao *feeling* (características) da empresa. Sendo assim, dada a pesquisa, optou-se em escolher pela mídia impressa, dentre os outros tipos (eletrônica, *out of time*, digital WEB e diferenciados), onde um *flyer* (espécie de panfleto) conteria as informações necessárias para o conhecimento da cultura *hippie* com o apoio da empresa, uma vez que as frases principais "Não é só paz e amor" e "#aFarmApoiaEssaldeia" ratificariam essa ideia.

Palavras-chave: mídias; tipos de mídia; hippies; criação publicitária.

Transportes público e privado individuais de passageiros: um estudo sobre o aplicativo Uber

SANTOS, B. S.; AMORIM, U. A. F.; PACHECO, C. J.;

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
benevenutofss@uol.com.br

RESUMO

Um dos pilares do exercício de atividade econômica no Brasil é o princípio da livre iniciativa, conforme preconiza o art. 170, da Constituição Federal (CF). No mesmo capítulo, como uma das formas de desempenho de atividade econômica, tem-se a exploração de serviços públicos, diretamente pelo Estado ou mediante concessão ou permissão ao particular, prevista no art. 175, CF. Nesse contexto é que deve ser estudado a utilização de transporte individual através do aplicativo "Uber". Esse aplicativo conecta eletronicamente passageiros e motoristas, e tem sido utilizado em larga escala nas grandes cidades do mundo. No Brasil, recentemente, sua utilização viu-se questionada em razão das manifestações, por vezes violentas, de diversos taxistas, sob a alegação de que se trata de um serviço sujeito à permissão do Poder Público municipal (art. 30, V, CF). A Lei 12.587/12, que trata da Política Nacional de Mobilidade Urbana, definiu, em seu arts. 12 e 12-A, os serviços de "taxis" como transporte individual de passageiros organizados, disciplinados e fiscalizados pelo poder público municipal, com base nos requisitos mínimos de segurança e qualidade, conforme tarifação de valores máximos a serem cobrados. A citada Lei, em seu art. 4º, VIII, considera transporte público individual como *serviço remunerado de transporte de passageiros aberto ao público, por intermédio de veículos de aluguel, para a realização de viagens individualizada*. Verifica-se a atribuição do Poder Público municipal de outorgar o direito à exploração de serviços de táxi a qualquer interessado que satisfaça os requisitos exigidos. A questão é: essa permissão impede a prestação de serviços de transporte individual de passageiros por meio de aplicativo? Em primeiro plano, atente-se que os serviços de transporte público estão submetidos à permissão, possibilitando que o Ente Federativo reavalie a sua oferta permanentemente, modificando a forma de prestação quando necessária. Sob este prisma, o uso de transporte individualizado, por meio de aplicativo, deve ser analisado como uma atividade econômica. Não se pode esquecer que os serviços privados de transporte devem atender, em cada município brasileiro, ao princípio da integração física das diferentes modalidades (art. 8º, VII, Lei 12.587/12). Esse recorte possibilita, de maneira satisfatória, a interpretação de alguns postulados na distinção entre serviço público de interesse local e atividade econômica (interesse nacional). A disponibilidade de serviços de transporte público em vias urbanas sujeita-se, indubitavelmente, ao regime jurídico de permissões, com sujeição à determinação estatal. No entanto, os serviços de motorista contratados eletronicamente, por liberalidade do usuário (Uber), estão mais próximos de uma atividade econômica, ainda que sujeita à regulação incidental pelo Poder Público. É preciso ter em mente que a atuação do Poder Estatal no mercado é exceção, sujeita a variações econômicas, sociais e tecnológicas, garantindo ao cidadão o mínimo de liberdade de escolha e de economia de seus gastos.

Palavras-chave: transporte público; concessão; atividade econômica.

Trinta anos da Política de Tombamento do Município de Volta Redonda: repercussões e responsabilidade do Poder Público

SANTOS, B.S.; HEGENBERG, F.E.N.; COSTA, B.B.S.; VALENTE, A.F.R.;

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
benevenutofss@uol.com.br

RESUMO

O tombamento é uma das diversas formas de intervenção do Estado na propriedade privada. Este instrumento interventivo consiste na imposição de restrições ao uso de determinado bem, cujo valor artístico, histórico, arqueológico e cultural permite com que o Estado (ente federativo), exerça um verdadeiro poder de fiscalização sobre o domínio do particular. Em âmbito nacional, cabe à União legislar sobre qualquer tipo de intervenção na propriedade, sendo aplicado à matéria o Decreto-lei nº 25, de 30/11/1937 (norma com eficácia de lei). O município de Volta Redonda, em novembro de 1985, promulgou a Lei nº 2.075, que estabeleceu o procedimento administrativo para tombamento de bens de importância histórica local, iniciando uma série de atos administrativos que levaram ao tombamento dos seguintes bens: Cinema Nove de Abril, de propriedade do Clube dos Funcionários da CSN; Sede da Fazenda Santa Cecília, de propriedade de CSN; Sede de Fazenda Três Poços (antiga Escola de Engenharia), de propriedade da Fundação Oswaldo Aranha; Chaminé da antiga Olaria; Igreja Santa Cecília. Posteriormente, em 1988, ocorreu o tombamento do Hotel Bela Vista e da Praça Brasil, está última, bem público do próprio Município. De acordo com a citada Lei municipal, para a decretação do tombamento, por ato do Prefeito, é necessária a manifestação do Conselho Municipal de Cultura, órgão responsável para implantação e pela fiscalização dos atos decorrentes do Tombamento. Da mesma forma, o proprietário do bem é notificado a apresentar as suas razões, e, em caso de discordância, caberá aos órgãos indicados (Conselho e Prefeitura) a palavra final. O Projeto de Pesquisa que tem conduzido o estudo desse assunto tem por fim verificar a relação do Poder Público com a manutenção desses bens tombados, uma vez que a legislação federal aplicável faz menção apenas à indenização em caso de o proprietário não possuir meios de arcar com as devidas despesas de conservação. Ocorre que esta Lei, ou melhor, Decreto-lei, de 1937, é anterior à promulgação da atual Constituição Federal, em 05/11/1988, que inaugurou, inclusive, um novo ordenamento jurídico nacional, estabelecendo em seu Art. 216, § 1º, que o *Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação*. Conforme a redação dada, é preciso observar que os instrumentos disponíveis para as respectivas políticas públicas culturais de tombamento sejam empregados de maneira adequada à abrangência da restrição ao uso. Ou seja, é imprescindível verificar o impacto do tombamento no uso da propriedade em questão. No município de Volta Redonda, dois bens tombados que são explorados economicamente desde sua construção (Hotel Bela Vista e Cinema Nove de Abril), sentem este impacto de forma distinta, uma vez que o último está sujeito às variações do mercado cinematográfico e de diversões públicas. O Tombamento, manuseado em atendimento ao interesse público, deve

fazer com que o Poder Público assuma alguma responsabilidade pela conservação desses bens.

Palavras-chave: Tombamento; município; propriedade.

Uma cartografia dos recursos didáticos: a Educação Física em Volta Redonda

LEITE, V. F.; VILELA, S. H.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
valeittee@gmail.com

RESUMO

Pude observar em minhas experiências de estágios a existência de algumas dificuldades que assolam a Educação Física escolar. Entre elas estão a deficiência na infraestrutura para a realização das aulas práticas e o pouco material didático disponível. A pesquisa em foco trata do panorama encontrado pelo professor de Educação Física nas escolas públicas municipais do segundo seguimento do ensino fundamental. Mais especificamente no interior do estado do Rio de Janeiro na cidade de Volta Redonda, identificando o que diz respeito a estrutura física e material didático disponibilizado aos professores para suas aulas. O objetivo dessa pesquisa é de construir um quadro que apresente a atual situação da estrutura física e do material didático disponível aos professores de Educação Física. E para isso estamos construindo um quadro que apresenta a atual situação dos itens investigados. Com a intenção de definir qual a estrutura física e o material didático necessários para uma disciplina tão generalista, sustentamos nosso questionário investigativo no que determina a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional e no que orienta os Parâmetros Curriculares da área. Além da validação feita por dois pesquisadores da área. A metodologia usada é a pesquisa de campo com aplicação de questionários mistos que são respondidos unicamente pelos professores de Educação Física. O projeto foi apresentado ao Comitê de Ética e Pesquisa em Seres Humanos sob o número 060029/2015. Mesmo sendo um trabalho ainda em andamento, devido ao estágio em que ele se encontra (todas as entrevistas já foram realizadas e transcritas), já nos foi possível concluir que de um modo geral os professores relatam que as escolas apresentam uma estrutura física compatível com o que é proposto para o desenvolvimento das aulas. Também foi possível registrar que os professores entendem que existem materiais didáticos suficientes para o desenvolvimento dos conteúdos propostos pela rede. Aguardamos somente a tabulação dos dados e o confronto com as análises dos documentos estudados, para a construção da conclusão final.

Palavras-chave: educação Física; estrutura física; material didático.

Uma Proposta de Educomunicação: O Telejornalismo como Ferramenta para o Ensino Ambiental

BORGES JR. P.C.; ARIEIRA, A.S.A.; SILVA, E.M.V.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
pedro.borgesjr@hotmail.com

RESUMO

Com a evolução tecnológica, as escolas precisam rever suas práticas para atender às novas exigências mercadológicas e, obviamente, conceituais. Diante desta perspectiva é que se pensou este trabalho. Seu objetivo é propor uma ferramenta de Educomunicação, que utilize conceitos de telejornalismo a fim de atender à demanda que as escolas apresentam. Sugere-se desta forma, a associação da Educomunicação - que é uma linha de ação do Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA) e que propõe o uso de recursos tecnológicos e técnicas da comunicação na aprendizagem através de meios de mídia - com a EA. Tendo as duas áreas como parceiras, entende-se que o êxito na proposta de se construir uma ferramenta de auxílio na formação de sujeitos mais conscientes, possa ser alcançado. Com isso, almeja-se produzir uma matéria¹ de TV, com o intuito de fornecer material acessível sobre Educação Ambiental à Sala Verde do UniFOA (Centro Universitário de Volta Redonda). A construção deste material terá como cenário a região Sul Fluminense, na tentativa de que os visitantes do ambiente possam se sentir próximos às ações e práticas apresentadas. Fomenta-se, desta forma, suscitar a divulgação das atividades de Educação Ambiental que já aconteçam nas escolas de Volta Redonda e cidades vizinhas, uma vez que este é o público-alvo da Sala Verde. Para que estas metas sejam alcançadas inicialmente foi feito um levantamento bibliográfico com o intuito de conceituar Meio Ambiente, Educomunicação, Jornalismo e telejornalismo, fundamentando assim a pesquisa. Em seguida se produziu um levantamento de projetos ambientais que estejam sendo desenvolvidos nas escolas regionais que pudessem, se escolhidos, serem registrados como reportagens jornalísticas. A intenção é que alguns materiais fossem gravados como parte do dia letivo dos acadêmicos, fazendo com que os mesmos tivessem participação na produção. Desta forma, acredita-se alcançar a finalidade da Educomunicação, que é criar uma metodologia onde o aluno participe de todo o processo de aprendizagem, por meio de estratégias de comunicação. Esse material será gravado em um DVD e disponibilizado na Sala Verde do UniFOA (Centro Universitário de Volta Redonda). O mesmo será reproduzido durante visitas das comunidades acadêmica e externa. Tal projeto se justifica pelo fato de que poderá contribuir com outras pesquisas, uma vez que reunirá estratégias de Educomunicação e jornalismo na promoção do ensino da Educação Ambiental.

Palavras-chave: Educomunicação; Meio Ambiente; Telejornalismo.

¹ Matéria- Jargão jornalístico que se caracteriza por representar uma notícia.

Violência contra as Mulheres: Mídia Alternativa como estratégia de conscientização

SANTOS, M. A.; AGUIAR, R. C.; SILVA, T. T.; COUTINHO, R. E. T.

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
theodorothamiris@gmail.com

RESUMO

A violência contra mulheres tornou-se uma grave violação dos direitos humanos, tendo como impacto consequências físicas, sexuais e mentais para mulheres, sendo a morte da vítima a pior das consequências, chegando a afetar toda a família, comunidade e até mesmo o nosso país, que passa a ser visto negativamente no contexto mundial. Percebe-se que a violência contra as mulheres traz ainda enormes custos, desde gastos com saúde e despesas legais a perdas de produtividade, impactando os orçamentos nacionais e o desenvolvimento global. O estudo emerge de uma proposta de atividade prática desenvolvida na disciplina de Cultura das Mídias, cujo objetivo visa encontrar uma mídia alternativa como estratégia de apoio na conscientização das mulheres vítimas de violência. Pode-se compreender a Mídia Alternativa, objeto deste estudo, como aquela “que não é tradicional”. Dordor afirma que a “em matéria de comunicação, não existe nada congelado, definitivo, absoluto e exclusivo”, trata-se de estabelecer e medir parâmetros de forma pré-estabelecida ou espontânea, de forma que a mensagem seja bem “passada” e que a mesma perdure. Questiona-se qual a peça criativa poderia ser usada como estratégia para a conscientização da violência contra as mulheres. A metodologia foi pautada nas Dimensões Propostas por Novikoff por meio de uma revisão bibliográfica pesquisa na internet e criação do *layout* de uma peça de mídia alternativa visando promover a conscientização. Após um levantamento das possibilidades do formato, optou-se pela proposta de veiculação por meio de um sachê de ketchup. A semelhança da sensação de que ao abrir a embalagem de ketchup se parecer com sangue, causaria um impacto negativo somado a imagem de uma mulher vítima de violência, causaria um grande impacto causando até mesmo a interrupção do uso do sachê, proporcionando o impacto desejado. Foi escolhida uma imagem de uma mulher com semblante abatido e marcar de violência e tendo a mão de um homem sinalizando para que ela se silencie. Como estratégia de divulgação propõe-se a distribuição do produto nas cestas básicas, pelo fato de as maiores vítimas de violências domésticas virem da população de baixa renda. Acredita-se que o impacto de levar informações a quem mais sofre com esse tipo de violência poderá despertar a conscientização e um movimento de denúncia por parte da família. O trabalho possibilitou ao grupo a experiência da pesquisa e da prática no desenvolvimento de mídia alternativa somada ao aprendizado referente as estratégias para veiculação da peça desenvolvida.

Palavras-chave: mídia alternativa; publicidade; violência doméstica.