



ANAIS DO X COLÓQUIO TÉCNICO-CIENTÍFICO E II ENCONTRO DE EXTENSÃO DO UniFOA

A CIÊNCIA ALIMENTANDO O BRASIL

24 A 26 DE OUTUBRO 2016

HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS



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

**ANAIS DO
X COLÓQUIO TÉCNICO
CIENTÍFICO DO UniFOA:
HUMANAS E SOCIAIS
APLICADAS**

**2016
FOA**

EXPEDIENTE

FOA

Presidente

Dauro Peixoto Aragão

Vice-Presidente

Eduardo Guimarães Prado

Diretor Administrativo - Financeiro

Iram Natividade Pinto

Diretor de Relações Institucionais

José Tarcísio Cavaliere

Superintendente Executivo

Jairo Conde Jogaib

Superintendência Geral

José Ivo de Souza

UniFOA

Reitora

Claudia Yamada Utagawa

Pró-reitor Acadêmico

Carlos José Pacheco

Pró-reitor de Pesquisa e Pós-graduação

Alden dos Santos Neves

Pró-reitor de Extensão

Otávio Barreiros Mithidieri

Editora FOA

Editor Chefe

Laert dos Santos Andrade

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

C718a Colóquio técnico-científico do UniFOA.
Anais do X Colóquio técnico-científico do UniFOA:
Humanas e Sociais Aplicadas. / Centro Universitário de
Volta Redonda, outubro de 2016, Volta Redonda: FOA,
2016. 72p.

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

ISBN: 978-85-5964-026-7

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

CDD – 001.42

Comitê Organizador**Presidência do Congresso:**

Alden dos Santos Neves

Daniel Escorsim Machado
Danielle de Carvalho Vallim
Denise Celeste Godoy de Andrade Rodrigues
Marcello Silva e Santos
Margareth Lopes Galvão Saron
Sergio Elias Vieira Cury
Sinara Borborema Gabriel

Comitê Científico

Aline Cristina Teixeira Mallet
Aline Rodrigues Botelho
Ana Carolina Callegario Pereira
Ana Paula Zarur de Andrade Silva e Salz
Anderson Gomes
André Barbosa Vargas
Bruno Chaboli Gambarato
Carlos Alberto Sanches Pereira
Carlos Eduardo Costa Vieira
Carlos José Pacheco
Cirlene Fourquet Bandeira
Cecilia Pereira Silva
Cristiane Gorgati Guidoreni
Daniel Escorsim Machado
Danielle de Carvalho Vallim
Denise Celeste Godoy de Andrade Rodrigues
Dimitri Ramos Alves
Douglas Baltazar Gonçalves
Elton Bicalho de Souza
Gabriela Girão de Albuquerque
Henrique Wogell Tavares
Júlio Cesar de Almeida Nobre
Katia Mika Nishimura
Marcello Silva e Santos
Marcelo Alves Lima
Marcelo Paraiso Alves
Marcilene Almeida Maria da Fonseca
Marcos Torres de Souza
Margareth Lopes Galvão Saron
Maria Aparecida Rocha Gouvêa

Maria de Fátima Alves de Oliveira
Michel Alexandre Vilani Gantus
Milena Nascimento de Souza Bento
Moacyr Ennes Amorim
Monique Osorio Talarico da Conceicao
Renata Martins da Silva
Rodrigo César Carvalho Freitas
Rogério Martins de Souza
Ronaldo Figueiró Portella Pereira
Rosane Moreira Silva De Meirelles
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
Walter Luis M. Sampaio da Fonseca

Secretaria

Brisa Marcolan Aragao
Elias José da Silva Júnior
Lelimar Lopes De Oliveira

Comitê de Administração Científica e Comunicação

Denise Celeste Godoy de Andrade Rodrigues

Comitê Comercial

Lizandro Augusto Leite Zerbone

Comitê Editorial

Laert Dos Santos Andrade

Comitê de Informática

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

Comitê Cerimonial

Maria Amélia Chagas Silva

SUMÁRIO

Procedimentos de controle interno na Gestão Pública Hospitalar.....	7
Medida preventiva da violência doméstica e familiar: subsídios para atuação junto à educadores.....	9
Educação Inclusiva - parâmetro de dignidade e concretização de um direito social.	10
Marketing de Moda: um olhar sobre as produções científicas.....	11
Educomunicação, Autoformação Docente e Economia Criativa: projeto de iniciação científica	12
Análise de posicionamento da marca Riachuelo: moda ao alcance de todos.....	14
Jornalismo Comunitário e Divulgação de ONGs	15
Cultura Árabe e Jornalismo Cultural: levantamento do estado do conhecimento	16
Design e Ética	17
Criação da identidade visual da Ong OCA, Angra dos Reis	18
Como valorizar a identidade Negra na Educação Infantil em uma sociedade desigual ...	19
O Design Editorial a favor da divulgação do CAPS Pinheiral.....	20
Cultura de Nicho e novas formas de empreendimento midiático na Web 2.0: um estudo sobre o site Omelete.....	21
Políticas de Saúde e a Judicialização da questão social	22
A assessoria de imprensa: a presença do Fluminense no Facebook	23
As contribuições do Neuromarketing para o aprimoramento das técnicas de publicidade e propaganda	24
Crise – Bons resultados com assessoria de imprensa um estudo de caso #PazNoRio...	25
Gestão de comunicação e crises:	26
estudo de caso sobre as Indústrias Nucleares do Brasil.....	26
Web Radialismo: Modelos de gestão e empreendedorismo.	27
A história em quadrinhos na publicidade ambiental	28
A comunicação pelo Facebook da Diocese de Barra do Piraí- Volta Redonda.....	29
A reflexão sobre o universo simbólico da marca Coca Cola	31
Educação profissional e desenvolvimento de competências:	32
observações sobre o SENAI-RJ.....	32
Educação em saúde e prostituição: um debate necessário	33
A mediação como via de acesso à Justiça na garantia dos Direitos Humanos.....	34
Análise jornalística da cobertura cultural do site Olho Vivo.....	35

Re-estruturação produtiva e saúde mental: (re)conhecendo desafios e impactos para a saúde do trabalhador	36
Violência contra o idoso: um estudo das denúncias no Conselho Municipal de Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa	37
Representatividade da Cultura Alternativa em Volta Redonda.....	38
Gestão de Eventos: a trajetória do Concurso Miss Brasil	39
Proposta de projeto de regulamentação de Lei Municipal Nº4822/11 - Descarte de Medicamento Vencido.....	40
Mulher, Divisão Sexual do Trabalho e Movimentos Feministas	41
Tomada de decisão apoiada diálogo entre autonomia e proteção à luz do princípio da dignidade humana	42
Jornalismo “Comunitário”, Acordos extrajudiciais e responsabilidade socioambiental corporativa: um estudo de caso do jornal Alô Comunidade	43
O envelhecimento na atualidade: uma controvertida produção coletiva	44
A nova hipótese de Suspeição do Juiz por amizade ou inimizade com as partes e seus advogados e a situação da vida em sociedade em cidades de pequeno e médio portes.	45
A utilização dos aspectos da Cultura Organizacional (CO) no desenvolvimento de liderança como diferencial competitivo: um estudo de caso no Magazine Luiza	46
Vantagens na adesão do programa de estágio como uma estratégia na formação do capital humano	47
A utilização prática da Contabilidade Gerencial na busca de resultados	48
O modo de Ser no mundo atual: percepções de estudantes sobre eles como instrumento relacional	49
Recrutamento e seleção: a dificuldade de selecionar pessoas com deficiência	50
Panorama da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho	51
A Ferramenta Empowerment e o olhar ético, na era do conhecimento e da informação; desafio para os gestores do séc XXI.	52
Espaços públicos e reconfigurações urbanas: uma abordagem do jovem voltarredondense.....	53
Jornalismo e Literatura em convergência: o perfil de Clarice Lispector como entrevistadora nos anos 1970	54
Merchandising no Cinema: o quanto somos influenciados pelas marcas Coca- Cola, Wilson, Mc Donald’s e Nike.....	55

Desenvolvimento de Publicação Digital (Digital Publishing) como ferramenta de aprendizado e divulgação do Volta Redonda Rugby Clube	56
A aplicabilidade da nova contabilidade pública na busca de uma gestão mais ética: um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Volta Redonda.....	57
Representação Social docente e Educação: aplicabilidade da representação na Educação Física Escolar.....	59
Profissão Sexista: a luta da mulher por um espaço no Jornalismo Esportivo	60
Cobertura Webjornalística das Olimpíadas Rio-2016: site Por Dentro dos Jogos.....	61
História do Jornalismo Impresso e da Crônica Jornalística.....	62
Esfriando, objetificando e disciplinando: o corpo adolescente na escola	63
A liderança empreendedora nas organizações contemporâneas.....	64
Retenção de talentos: uma questão de estratégia e investimento	65
Consumo e cidadania na publicidade no século XXI na análise de comerciais da Coca-Cola.	66
Cobertura Rio 2016 com blog Ligados no Ouro	67
Entre histórias e pertencas: experiências identitárias no lugar.....	68
A interferência dos vícios de linguagem no discurso do comunicador social	69
O público LGBT como personagem midiático da publicidade	70
Atuação dos Órgãos Reguladores Federais na defesa dos usuário de redes sociais.....	71
O voltarredondense e sua contribuição para a gestão ambiental pública.	72
O Documentário Como Gênero Jornalístico.....	73

Procedimentos de controle interno na Gestão Pública Hospitalar

LIMA, H. M. A.1; REIS, P.N.C.1; REIS, T.D.1; SILVA, E. M. V. DA. 1; SILVA, F. A.1; SILVA, T. V. DA. 1; LOURENÇO, L. R.1

- (1) *UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.*
hyder.marcelo@hotmail.com
patricia.nunes@foa.org.br
thiagodreis@hotmail.com
elisa.silva@foa.org.br
fernandaaalexandre@gmail.com
tainaferreiravasques@gmail.com
lorraina.rlourenco@gmail.com

RESUMO

Com a evolução das instituições, de seus propósitos e metas, muitos processos se modificaram, tornando cada vez mais necessárias ações de controle e apoio a gestão. Para alcançarem suas metas e objetivos, as organizações precisam de procedimentos e instrumentos capazes de proporcionar o cumprimento exato, eficiente e sistemático das rotinas internas. Sabe-se que o controle interno compreende o plano de organização e o conjunto de métodos e medidas adotados pela entidade para proteger seu patrimônio, promover a eficiência operacional e encorajar a adesão às políticas traçadas pela empresa. Entende-se que o setor público também necessita desse órgão para alcançar seus objetivos, e em meio a tantas discussões, como corrupção, mau atendimento e processos extremamente burocráticos, a cada dia torna-se mais latente a clareza das informações e o anseio por qualidade nos processos de trabalho. Devem-se considerar relevantes os seguintes pontos: revisão ou elaboração da estrutura organizacional, reconhecimento das competências das unidades organizacionais e fluxo dos processos. Tratando-se de gestão pública, temos como maior nó crítico a gestão hospitalar que clama por um padrão de gerenciamento inovador e profissionais capacitados que compreendam todas as nuances que este agrupamento de atividade tem. Faz-se necessário então levantar a questão que se evidencia, verificando se os procedimentos de controle interno na gestão pública são eficazes e destacar a importância da inserção do profissional de recursos humanos neste contexto. Como objetivo trata-se de demonstrar a importância do gestor de recursos humanos no controle interno tendo em vista a necessidade da análise das políticas e práticas de pessoal e a avaliação do seu funcionamento, seguida de sugestões para melhorias. Para discorrer sobre o assunto exposto serão realizadas pesquisas bibliográficas, selecionando obras, dando ênfase as que versem sobre auditoria interna e externa, sistema de controle interno e seus procedimentos e, gestão pública hospitalar. Demonstrar-se-á, ainda, como estabelecer um controle interno adequado no ambiente hospitalar, bem como, também, apresentar ao gestor público a importância de ter dentro da estrutura do controle interno o profissional de recursos humanos assegurando um olhar técnico dentro de sua área do conhecimento. Pelo exposto, entende-se que tal projeto se justifica,

pois com a inserção do gestor de recursos humanos inserido no controle interno, aumentam as possibilidades de êxito nas atividades de controle, alcançando assim níveis mais satisfatórios em seu desenvolvimento organizacional e melhorando também seus índices de assertividades nos processo de trabalho.

Palavras-chave: Controle Interno, Gestão Pública Hospitalar, Gestor.

Medida preventiva da violência doméstica e familiar: subsídios para atuação junto à educadores

ESTEVES, R.S.1; PEREIRA.A.1; FONCESA,M.C.V.1

(1) *UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ*

(2) *psiraquel@yahoo.com.br*

RESUMO

O presente trabalho trata dos resultados de pesquisa qualitativa com enfoque fenomenológico realizada em Resende – RJ, junto a adolescentes em situação de vulnerabilidade social, integrantes do serviço Conexão Jovem, com suas famílias referenciadas aos CRAS, a amostra foi composta de 25 adolescentes de 13 a 17 anos e foi sistematizada a partir do histórico relativo à violência familiar. Adotou-se como instrumento metodológico a entrevista individual semiestruturada e o desenvolvimento do Grupo Focal, seguindo recomendação e aprovado pelo Comitê de Ética (CAAE 58193616.4.0000.5237), visando compreender a individualidade e a intersubjetividade por meio dos sentidos e significados na relação com as questões relativas ao gênero. Para discussão ocorrida nos grupos focais foram utilizados os guias de tema como: gênero (feminino & masculino), representações e expectativas sociais, família, juventude, tipos de violência, respeito, tolerância, competências e habilidades sociais. Outro aspecto da escolha pela implementação do grupo focal se deu em função da interação entre os participantes e o pesquisador, propiciando a coleta de dados a partir da discussão focada em tópicos específicos e diretivos, de modo que os resultados foram apresentados sob a forma dialógica, isto é, enunciada a literatura e os recortes das falas apreendidas nas entrevistas e grupo focal. A pesquisa é parte da construção da dissertação de mestrado e fundamentação do produto do mestrado profissional em Ensino de Ciências e Meio Ambiente que tem por finalidade subsidiar elementos para a elaboração de um curso de capacitação de educadores que atuam nos espaços formal e não formal de Educação, como contribuição da prevenção e minimização da Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, tendo em vista a elevada estatística de eventos dessa natureza na cidade de Resende – RJ e no seu entorno.

Palavras-chave: Juventude, Vulnerabilidade Social, Violência Familiar e Doméstica, Educadores

Educação Inclusiva - parâmetro de dignidade e concretização de um direito social

**TEIXEIRA, M. G. S.1 ; SANTOS, A. C. O.2; NORONHA, C. J. G.2; SILVA, G. C.2;
FONSECA, M. D.2; LIMA, M. P.2; ÁVILA, M. C. A. D.2**

(1) – Centro Universitário de Barra Mansa – UBM, Barra Mansa, RJ

marcie.gabriele@gmail.com

– Centro Universitário de Barra Mansa – UBM, Barra Mansa, RJ

RESUMO

John Dewey, filósofo e pedagogo norte-americano, afirmava que educação não significa preparação para a vida, mas a própria vida. Nesse sentido, em virtude do papel da educação para a plena formação do ser humano e alinhada à gramática dos direitos humanos, a Constituição de 1988, tendo como matriz axiológica o princípio da dignidade humana, fez constar do rol dos direitos sociais fundamentais o direito à educação, além de lhe dedicar um topos específico (arts. 205 a 214). A educação constitui, portanto, um processo vital ao desenvolvimento e à sociabilidade do ser humano, por meio do qual são construídas suas bases morais e sociais. Entretanto, para que se tenha uma educação plena, que alcance todos os cidadãos, torna-se necessário que seja inclusiva, que fomente o respeito às diferenças e a solidariedade social. A partir desse contexto, com o reconhecimento da educação inclusiva como um direito fundamental – dado o status de Emenda Constitucional da Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência (Decreto nº 6.949/2009), nos termos do artigo 5º, § 3º, da Carta Cidadã – assim como os delineamentos trazidos pela Lei nº 13.146/2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência), abre-se caminho para a ratificação do compromisso assumido pelo País em garantir o pleno exercício de direitos pelas pessoas com deficiência que, muitas das vezes, encontram-se em uma situação de invisibilidade social. Assim, a pesquisa objetiva diagnosticar, por meio de análise da legislação e revisão bibliográfica, como as modificações introduzidas no ordenamento jurídico brasileiro, além da recente decisão do STF na Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.357, que reconheceu a obrigatoriedade de as escolas privadas promoverem a inserção de pessoas com deficiência no ensino regular e prover as medidas de adaptação necessárias, interferem na relação Educação x Pessoa com Deficiência x Escola, e como a atual conjuntura jurídico normativa contribui para a efetivação da inclusão social, na vertente promotora da dignidade humana. Denota-se, nessa linha, que a escola inclusiva deve promulgar uma realidade na qual as crianças, em suas múltiplas diversidades, aprendam juntas, independentemente das diferenças e dificuldades que possam apresentar. Todavia, existe sensível diferença entre as premissas estabelecidas e a sua eficácia, pois obstáculos são encontrados na implementação daquelas. Nesse sentido, há de se observar que devem as escolas – ao promover a educação inclusiva – reconhecer e atender às necessidades de seus alunos, respeitando suas particularidades e fomentando a inclusão na concretização de um direito social.

Palavras-chave: Educação Inclusiva. Dignidade. Pessoa com Deficiência

Marketing de Moda: um olhar sobre as produções científicas

SILVEIRA, L. S. 1; COUTINHO, R. E. T 1, 2, 3; CANAVEZ, L. S. 1

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

2 – Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro - UTAD

2 - Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores- LAGERES - CNPq (2010-2016)
saah-oliveiraa@hotmail.com

RESUMO

A proposta deste estudo delimita o marketing de moda como objeto no cenário das produções científicas na área da publicidade. A moda pode ser conceituada como um meio de trajar-se, ou seja, “moda é um modo”. Nesse contexto mercadológico, destaca-se o marketing de moda, que tem como propósito basear-se em uma diversidade de estratégias e um sistema de serviços que foca o cliente e o potencial consumidor de roupas, produtos e serviços relacionados, a fim de realizar as metas de longo prazo da organização (LOPES; MOURA; FILGUEIRAS, 2009). O objetivo deste trabalho visa identificar e compreender as produções científicas que abordem o conceito de marketing de moda. Questiona-se: Como o conceito de marketing da moda vem sendo discutido nas produções científicas desenvolvidas por estudantes de comunicação? O estudo se mostra relevante uma vez que poderá contribuir com pesquisadores e estudantes interessados em marketing de moda. O caminho metodológico se desenvolve a partir das Dimensões propostas por Novikoff (2010), revisão bibliográfica e levantamento do estado do conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006) no eixo Publicidade do Intercom Júnior e SCIELO. Como resultado, no eixo publicidade e propaganda do Intercom Junior, entre os anos de 2009 a 2016 foram encontradas 141 produções e destas, nenhuma delas menciona o indexador “marketing de moda” delimitado para esta pesquisa. Já os resultados encontrados na plataforma SCIELO foram identificados um total de onze (11) publicações que traziam em seu contexto o termo “marketing de moda” sendo seis (6) no Brasil, duas (2) na Argentina, duas (2) na Colômbia e uma (1) no México. A partir do mapeamento realizado identificou-se uma lacuna nas produções científicas que abordam marketing de moda. Nessa proposta foi possível compreender que o marketing de moda é muito mais que divulgar tecidos, roupas e acessórios, é uma forma comportamento e comunicação dentro da sociedade. No contexto do Intercom existe ausência no que se diz respeito a este assunto, e na plataforma SCIELO identificou-se certa restrição em pesquisas que abordem a temática. O estudo não foi esgotado e pretende-se dar continuidade no mesmo, desdobrando para um artigo científico para o Intercom 2017.

Palavras-chave: Moda; Marketing de Moda; Produções Científicas; Intercom.

Educomunicação, Autoformação Docente e Economia Criativa: projeto de iniciação científica

SILVA, R. M. A. da 1; COUTINHO, R. E. T. 1, 2, 3

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

2- Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro - UTAD

3 – Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores- LAGERES - CNPq (2010-2016)
rharianymitrof@gmail.com

RESUMO

Esse estudo apresenta resultados parciais do Projeto de Iniciação Científica, intitulado “Economia Criativa para Autoformação Docente: Estratégias Publicitárias para Educomunicação” que se encontra em desenvolvimento há dois anos e que se estenderá na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso da estudante pesquisadora. Vale ressaltar que a pesquisa em desenvolvimento já conquistou a publicação de um resumo e um artigo no decorrer desses dois anos, sendo o artigo aprovado no Intercom Nacional, maior evento de comunicação no contexto nacional. A Educomunicação, objeto deste estudo, trata-se de relevante estratégia no processo de ensino-aprendizagem de crianças e jovens de escolas públicas ou privadas. Busca-se, por meio desse estudo, compreender de que forma a publicidade e a propaganda poderá se relacionar diretamente com Educomunicação no processo de ensino-aprendizagem. As reflexões sobre a profissionalização docente vêm permeando as discussões acadêmicas no contexto nacional e internacional, trazendo à tona, múltiplas análises sobre o desenvolvimento profissional docente, principalmente no que tange a necessidade de encontrar novos caminhos. Acredita-se que pouco vem sendo discutido sobre a integração entre Educomunicação, Economia Criativa e Autoformação Docente. Como método utilizou-se das Dimensões Propostas por Novikoff (2010), levantamento do estado do conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006) em revistas científicas, sendo uma nacional e outra portuguesa. Na Revista IntercomRBCC foi identificado entre os anos de 2006 a 2015 um total de 222 artigos publicados, sendo que desses não foram identificados em nenhuma das publicações existentes os indexadores desse estudo, sendo eles: “Educomunicação/Autoformação Docente” e “Educomunicação / Economia Criativa”. Já os indexadores “Educomunicação / Publicidade e Propaganda” foram encontrados em dois trabalhos. Quanto publicação portuguesa da Revista Comunicando, identificou-se entre os anos de 2012 e 2015 um total de 71 artigos publicados, quanto a busca pelos indexadores investigados “Educomunicação / Publicidade e Propaganda”, “Educomunicação / Autoformação Docente” e “Educomunicação / Economia Criativa” não se encontrou nenhuma publicação. Apenas o indexador “Educomunicação”, separadamente foi encontrado em alguns artigos na publicação do ano de 2013. E o termo “publicidade” apareceu isoladamente em várias publicações. Identificou-se uma lacuna de estudos que abordem simultaneamente os conceitos apresentados e a necessidade de compartilhar

conhecimentos e estratégias de Educomunicação com a comunidade escolar pesquisa. A pesquisa ainda se encontra em desenvolvimento. (Agência Financiadora FOA).

Palavras-chave: Educomunicação; Publicidade e Propaganda; Economia Criativa; Autoformação Docente.

Análise de posicionamento da marca Riachuelo: moda ao alcance de todos

RAIMUNDO, F. S. 1, FERREIRA, S. L. 1, 2; COUTINHO, R. E. T. 1, 3, 4

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

2- Universidade Estácio de Sá

3- Universidade Trá-os-Montes e Alto D'ouro – UTAD

4- Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores- LAGERES - CNPq (2010-2016)
filipesilvapp@gmail.com

RESUMO

Este estudo tem por objetivo apresentar o reposicionamento da marca Riachuelo, por meio de pesquisa bibliográfica. O marketing é uma ferramenta indispensável na gestão de marcas, pois envolve a satisfação das necessidades humanas e auxilia em questões como o direcionamento do público-alvo e o posicionamento de mercado (KOTLER, 2006). O cliente é o foco de todo o esforço de marketing de uma empresa, é necessário entender suas necessidades para que o produto ou serviço consiga ser eficaz e funcional. Marcos Cobra (2014) salienta que esse processo implica desenvolver o produto certo, comunica-lo ao cliente e leva-lo até o comprador ou o usuário por meio de canais de distribuição. Como já destacado, o posicionamento faz parte da estratégia de marketing e tem a função de projetar a imagem da marca na mente do público-alvo. Trabalhar o posicionamento de marca auxilia a direcionar o planejamento e atrair o público desejado (KOTLER, 2006). A Riachuelo é uma rede de lojas de departamento brasileira pertencente ao Grupo Guararapes Confeccões e passou por grandes mudanças de posicionamento até atingir o status de “embaixadora oficial da moda”. Em 2004 foram realizadas melhoras no visual merchandising, ou seja, a empresa inovou ao inserir seus produtos no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor. Nesse sentido, a rede saiu da mídia convencional e investiu no processo de verticalização. Em 2007 a Riachuelo voltou para mídia convencional e para isso, foi organizado o departamento de estilo, com a função de conciliar o que o varejo está pedindo à produção da Guararapes. O resultado deste processo foi o reposicionamento de suas marcas próprias voltadas ao público brasileiro. Com foco no segmento de “moda ao alcance de todos”, as lojas são divididas em cinco seções: moda feminina, moda masculina, moda infantil, moda casa e calçados. A Riachuelo conseguiu se posicionar “ao alcance de todos” devido aos seguintes aspectos: agilidade da equipe de estilo em traduzir as tendências das grandes capitais da moda e trazer para o popular, reformas no visual merchandising, mudança do logotipo da marca que a tornou mais jovem e “clean” e as campanhas publicitárias com modelos internacionais desfilando com roupas a preços acessíveis. Por meio das estratégias de marketing, a Riachuelo conseguiu reposicionar seu público e se consolidar no mercado como uma marca atualizada e fashion. O papel da publicidade foi de extrema importância nesse processo, uma vez que esse novo posicionamento estava contextualizado em suas campanhas.

Palavras-chave: Publicidade; Moda; Marketing; Posicionamento; Riachuelo

Jornalismo Comunitário e Divulgação de ONGs

FREITAS, J. E. 1; NAVES, M. C. G. 1; COUTINHO, R. E. T 1, 2, 3; NASCIMENTO, L. T. 1; NEVES, M. C. P 1; GOMES, A. R. 1

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

2 – UTAD - Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro, Vila Real, Portugal.

*3 – Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores – LAGERES – CNPq (2010-2016)
juliaedwiges@hotmail.com, mclaragn@outlook.com*

RESUMO

Este estudo apresenta como objeto o jornalismo comunitário, definido como o trabalho jornalístico que aborda assuntos do interesse dos moradores de uma comunidade. A comunicação comunitária vai além dos movimentos populares e, na atualidade, se origina de ONGs (Organizações Não Governamentais), entidades sem fins lucrativos e associações (PERUZZO, 2008). A proposta visa a compreender esta prática jornalística, mapear no meio acadêmico o que vem sendo discutido nos anais Intercom acerca da temática abordada e a contribuição do jornalismo comunitário para com as ONGs. Questiona-se: O que vem sendo discutido no meio acadêmico sobre o tema? O que pode ser feito para ampliar a divulgação dos trabalhos voluntários? Pressupõe-se que a comunicação comunitária possa ser um agente mobilizador e transformador da sociedade. O estudo se justifica pelo pouco espaço dado à propagação do trabalho realizado pelas organizações sem fins lucrativos e pela necessidade de quantificar a abordagem do tema. Um grande reflexo da falta de divulgação dessas entidades está no Portal VR, site oficial da cidade de Volta Redonda, localizada na região sul fluminense do estado do Rio de Janeiro, onde há mais de cinquenta associações cadastradas e muitas desconhecidas pelos moradores. O método foi pautado nas Dimensões propostas por Novikoff (2010), por meio de revisão bibliográfica e do Levantamento do Estado do Conhecimento, na Revista Iniciacom. A pesquisa utiliza o método do tipo qualitativo e através disso propõe a coleta de dados a respeito do assunto como forma de compreender e solucionar problemas que impedem a divulgação das entidades não governamentais, com o objetivo de verificar durante o ano de 2006, e 2010 a 2014, pesquisas referentes ao eixo temático deste estudo, por meio dos indexadores “jornalismo comunitário” e “trabalho voluntário”. Foram encontrados um total de 136 artigos, sendo que destes apenas dois (2) dialogavam sobre o tema “jornalismo comunitário”, e apenas um (1) sobre o tema “trabalho voluntário”. Destes, somente um abordava a importância da comunicação na divulgação dos trabalhos sociais, portanto, constatou-se maior necessidade de abordagem do tema. Entende-se que o jornalismo comunitário tem espaço restrito, no entanto é preciso lutar pelo mesmo. Isso pode ser feito através de uma relação de parceria dos responsáveis por ONGs com jornalistas. Estes últimos, por sua vez, necessitam compreender que a divulgação de atividades que produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social, conforme afirma o Art. 4º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (BRASIL, 2016). O estudo não se esgota aqui, pretende-se desdobrá-lo para um artigo científico.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Comunitário; Voluntariado; ONGs.

Cultura Árabe e Jornalismo Cultural: levantamento do estado do conhecimento

FERREIRA, W. P. 1; MUNIZ, B. D.1; COUTINHO, R. E. T. 1, 2, 3; NEVES, M. C. P. 1; GOMES, A. R. 1

1-UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

2- Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro – UTAD, Vila Real, Portugal

*3-Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores- LAGERES - CNPq (2010-2016)
waleskapiresf@hotmail.com*

RESUMO

O jornalismo cultural pode ser definido como a área que se concentra em cobrir as manifestações culturais: música, dança e as artes cênicas, por exemplo (PIZA, 2003). Pode-se pensar também que, conforme sua cobertura estiver sempre relacionada às ideologias, políticas e relações sociais, este campo do jornalismo, sempre terá uma conotação cultural (FRIAS, 2001). A Revista Shimmie, objeto de estudo deste trabalho, tem como conteúdo de referência a cultura árabe e especificamente retrata a dança do ventre. O objetivo deste estudo, é, portanto, analisar o que vem sendo discutido a respeito do jornalismo, especificamente aquele voltado para a cultura árabe, na comunidade científica. A pesquisa fundamenta-se na seguinte pergunta: O jornalismo cultural e a cultura árabe são temas recorrentes de artigos e pesquisas científicas? Acredita-se que pouco deve ter sido discutido, já que o jornalismo cultural é um assunto pouco explorado e a cultura árabe não possui grande destaque na mídia ocidental, principalmente no Brasil. Para isso, este estudo utilizou as Dimensões propostas por Novikoff (2010) como referência e delineou como caminho metodológico o Levantamento do Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI e ENS, 2006) mediante revisão bibliográfica. Através destes métodos, foi possível constatar que, utilizando a Revista Iniciacom, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), como lócus de pesquisa, no eixo jornalismo, entre os anos 2006 a 2014, foram publicados 140 artigos, sendo que destes, apenas um (1) abordava o indexador Jornalismo Cultural investigado neste estudo. Entretanto, falando única e exclusivamente a respeito da cultura árabe, não foi encontrado nenhum artigo, tornando esta pesquisa inédita. Este trabalho possui a finalidade de colaborar com possíveis estudos posteriores que podem vir a analisar este âmbito de aprendizagem e ainda se encontra em andamento. Em sua segunda etapa serão realizadas análises das editoriais da Shimmie, levantando os seguintes questionamentos: Após 35 edições, a revista alterou sua forma de abordar a dança do ventre? Suas editoriais sofreram transformações?

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Cultural; Cultura Árabe; Dança Do Ventre.

Design e Ética

PARGUASSU, E.M.(1), ZARUR, A. P (2).

- (1) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
ericaparaguassu@gmail.com
- (2) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
ana.salz@foa.org.br

RESUMO

Regido pelos princípios de uma ética tradicional antropocêntrica, o design moderno pautou suas ações visando o bem estar no presente ou uma utópica ideia de abundância material que seria acessível a todos no futuro. Em ambos os casos direcionou seus esforços a serviço da dominação da natureza visando utilizá-la para melhorar a sorte da humanidade e assim acabou contribuindo para degradação do meio ambiente. Esta pesquisa busca compreender condições sociais e históricas que levaram a este quadro e discutir o problema da ética no design contemporâneo. O trabalho conclui que o problema - que a ética tradicional não consegue abarcar - resume-se no fato que técnica moderna possibilitou aos homens do presente interditar a vida no planeta por completo. Para o filósofo alemão Hans Jonas (2006) esta crítica vulnerabilidade da natureza, provocada pela intervenção do homem, criou um risco tão grande que nos tirou o direito à ignorância: passamos a ter que aprender a prever futuro. A natureza como responsabilidade humana é realmente um novum sobre o qual toda uma teoria da ética dever ser repensada. O livro O princípio responsabilidade (2006), é o resultado do esforço de Jonas no sentido de propor ao pensamento e ao comportamento humano uma nova ética para a civilização tecnológica. A ética tradicional, segundo ele, fundava-se e acontecia apenas dentro dos limites do humano, não afetando a natureza das coisas extra-humanas. A natureza não era objeto da responsabilidade humana, pois cuidava de si mesma. A ética tinha a ver apenas com o aqui e o agora. Em substituição aos antigos imperativos éticos - entre os quais modelo exemplar do imperativo kantiano: “Aja de tal modo que tu também possas querer que tua máxima se torne lei geral” - Jonas propõe um novo imperativo: “Aja de tal maneira que os efeitos de tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma autêntica vida humana sobre a terra” (2006, 47). O princípio prático desta nova ética é denominado por Jonas de “Heurística do Medo”. Trata-se da opção ética pelo mau prognóstico como antídoto contra a esperança sem sentido que tem promovido a ação humana no mundo. No lugar das probabilidades otimistas e idealistas, sugere que se privilegie a possibilidade da previsão negativa para redução de riscos como condição para modificar as ações humanas frente à natureza. A desgraça serviria, portanto, de mote para refletir e vislumbrar os desastres futuros que podem levar à extinção da própria humanidade. (Ana Paula Zarur recebe bolsa qualificação do docente do UniFOA)

Palavras-chave: Design, Ética, Sustentabilidade

Criação da identidade visual da Ong OCA, Angra dos Reis

ALVES, P.S. R.1; PEREIRA, V.F.M 1

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
patricia.alves@foa.org.br

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo criar uma Identidade Visual para a Ong OCA (Organização dos Caiçaras e Amigos), que é uma entidade não governamental sem fins lucrativos, compreender este grupo e suas motivações a fim de desenvolver uma identidade visual conceituada para que se consiga um melhor posicionamento da marca no cenário cultural e educativo de Angra dos Reis. A OCA foi fundada por jovens com propósitos como o resgate da cultura caiçara e de outras comunidades tradicionais, educação alternativa e a realização de projetos culturais e atividades socioambientais. Suas principais metas são desenvolver e promover sustentabilidade coletiva, empatia e senso nos indivíduos, tendo como público alvo toda a população angrense, com foco nos jovens. Sua sede se encontra no Frade, um bairro de Angra dos Reis que se originou de uma vila caiçara e, por conta disso, suas atividades e projetos têm grande influência na comunidade local. Os bairros vizinhos, como Santa Rita do Bracuí e Bracuhy, também contam com comunidades caiçaras e tribos indígenas. O presente projeto possui caráter social, tendo em vista que o seu desenvolvimento é para a comunidade e não para o mercado. A técnica de pesquisa escolhida para adquirir as informações necessárias sobre a OCA foi o briefing, tendo como base o livro “Briefing - A gestão do projeto de Design” de Peter L. Phillips, que apresenta ingredientes que devem compor um briefing de qualidade. O projeto é guiado por uma metodologia, voltada para o desenvolvimento de identidade visual, da autora Maria Luísa Peón em Sistemas de Identidade Visual. Durante a elaboração do projeto, foram realizados estudos e pesquisas acerca do desenvolvimento e da importância de uma identidade visual, além da ONG em questão e as suas motivações e propósitos. A partir desses estudos, que vão desde o briefing até a análise do painel semântico, foram definidos os conceitos para a elaboração da identidade visual, que ao final teve uma alternativa escolhida entre quatro alternativas finalistas que foram apresentadas ao responsável pela ONG. Por fim, percebe-se a importância da utilização de uma metodologia no desenvolvimento de uma identidade visual, que não é feita apenas do desenho da marca, mas sim de todo o processo criativo, que é organizado em etapas e visa conseguir o resultado mais satisfatório. Espera-se deste projeto que ajude a OCA a melhor se posicionar no cenário cultural e educativo do município de Angra dos Reis, agora com uma identidade visual que transmite os seus valores e conceitos.

Palavras-chave: Design Social; Identidade Visual, Comunidade Caiçara.

Como valorizar a identidade Negra na Educação Infantil em uma sociedade desigual

ALVES, P.S. R.1; BALBINO, M.H1

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
patricia.alves@foa.org.br

RESUMO

O presente projeto está inserido no ramo do Design Social e tem como objetivo desenvolver um livro infanto-juvenil voltado para a semiótica de autoafirmação, debate de estereótipo, trabalhando a figura do negro na sociedade, a minoria, a representatividade e principalmente a inferioridade. Através da obra literária introduzir as crianças negras em uma sociedade mais igualitária, por meio de conscientização e representatividade, e somar para acervo da literatura infanto-juvenil afro brasileira. Acredita-se que através da literatura infantil consiga-se fazê-las refletirem sobre a questão do racismo na infância. A metodologia utilizada tem como referencia o livro “Das coisas nascem coisas” (2008) do Bruno Munari, que estão adaptadas ao projeto na seguinte sequencia: problema, componentes do problema, coleta de dados, materiais e tecnologias, análise de dados, criatividade, experimentação, modelo, verificação e solução. O livro foi baseado na observação de fatos do dia-a-dia e a partir de coleta das histórias de pessoas negras que passaram por situações diversas. A criação da história foi baseada em três pontos chave: Análise crítica: análise de similares da literatura afro levantados durante o projeto. Democracia Racial: Questões que fogem da ideal democracia racial, condições, direitos e políticas. Histórias contadas: vivenciadas, que deram origem e tiveram forte presença no enredo. O público alvo foi dividido entre, o público alvo direto que são as crianças entre 8 e 11 anos de idade e o público indireto que são os pais, professores e compradores. Para a melhor delimitação deste público, usou-se como base estudos de Jean Piaget, dividido em quatro estágios, são eles: sensorio motor, pré-operacional, operações concretas e operações formais, Para a construção das ilustrações e do enredo viu-se necessário o estudo amplo da história dos negros, das questões raciais atuais, assim como suas políticas e programas de valorização. Resumo da Obra: O livro conta a história de uma menina negra, que passa por diversas situações e questionamento acerca de suas características, a mesma tenta várias alternativas para tentar mudar, mas o que ela necessitava mesmo era se conhecer melhor, conhecer melhor a sua história e se aceitar, e o papel de ajudar a menina a se aceitar bem através de um presente dado pelos pais, a única boneca negra de sua estante, mudando assim o jeito de se ver e transformando aqueles que estão ao seu redor. A realização do presente trabalho torna-se ponto importante para mostrar que a união do Design e de um projeto de cunho social serve para expor a sociedade que o Design não é um adjetivo, nem algo distante de realidade do grande público, mas é sim o poder de resolver questões com a finalidade de atender a necessidade dos usuários. Pode-se concluir que o desenvolvimento de uma obra literária pode vir a contribuir para a construção do caráter, pois as crianças de hoje serão os adultos de amanhã.

Palavras-chave: Design Social, Literatura Infantil, Racismo na Infância

O Design Editorial a favor da divulgação do CAPS Pinheiral

ALVES, P.S. R.1; CORREA, J.A1

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
patricia.alves@foa.org.br

RESUMO

O objetivo deste projeto é desenvolver uma peça gráfica que aborde informações referentes aos serviços prestados no CAPS, o principal intuito é fazer com que a população tome conhecimento, e que a partir dessa abrangência as pessoas que necessitem do tratamento, procure ajuda especializada. O CAPS, Centro de Atenção Psicossocial – CAPS Espaço da Esperança, situado em Pinheiral, é uma rede municipal de atenção a pessoas com transtornos mentais, que vão de depressões de diversos níveis a transtornos persistentes. Trata-se de um serviço de saúde mental aberto e comunitário que oferece atendimento diário individual e acompanhamento, e que visa a reinserção de seus pacientes na comunidade. O objetivo do CAPS é oferecer atendimento à população, realizando acompanhamento clínico e a reinserção social dos usuários. Foi criado com o intuito de ser substitutivo as internações em hospitais psiquiátricos. O público alvo está direcionado para qualquer pessoa que apresente algum tipo de sofrimento, desde depressões a transtornos persistentes, ou algum tipo de sofrimento que a impeça de viver em sociedade. O Centro de Atenção Psicossocial (CAPS), não possui nenhum meio de comunicação e nem social onde seus serviços sejam divulgados, para que a população tome conhecimento do que deve ser feito caso necessite de ajuda profissional. A importância deste projeto é informar através do design editorial, conscientizar e explicar para população sobre o que se trata em um CAPS. A partir disso terá como principal objetivo fazer com que as pessoas que necessitem de um tratamento especializado, se encaminhem ao CAPS. A metodologia utilizada foi baseada nas considerações de Bruno Munari, no livro “Das coisas nascem coisas” (2008), que consiste as seguintes etapas: Problematização, Decomposição do Problema, Coleta de dados, Análise dos dados, Etapa criativa, Materiais e tecnologias, Detalhamento do modelo e Solução. A partir da pesquisa realizada e da aplicação da metodologia chegou-se à conclusão de que uma revista mostrando quais serviços são oferecidos pode-se chegar a um resultado positivo na divulgação do CAPS. O conteúdo da revista foi baseado nos dados do manual do CAPS do Governo Federal e em um documento individual do CAPS Espaço da Esperança, o mesmo disponibilizado pela coordenadora da unidade. Acredita-se que através deste projeto o Design está cumprindo com seu papel social para ajudar a sociedade. A revista está em fase de análise pela coordenação da unidade, secretária de saúde e do prefeito de pinheiral para sua implementação.

Palavras-chave: Design Social; Divulgação; Saúde Mental; Revista.

Cultura de Nicho e novas formas de empreendimento midiático na Web 2.0: um estudo sobre o site Omelete

CARVALHO, T.A.DA M.¹; SILVA, H.DA L.¹

(1) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
Alfanotiago@gmail.com
Htr428@gmail.com

RESUMO

A web 2.0 tem permitido que empreendimentos voltados a mercados de nicho sejam lucrativos financeiramente e, no contexto brasileiro, o site de cultura pop/nerd Omelete, objeto desse estudo, se tornou referência no assunto em poucos anos. O trabalho busca compreender as razões pelas quais um site de conteúdo de nicho conseguiu se tornar uma grande referência de empreendimento midiático produtor de informação e conteúdo sobre cultura pop/ nerd. Com ele procuramos testar a hipótese de que o crescimento do site está relacionado tanto com o mercado de nicho potencializado pela internet em sua fase 2.0 (que possibilitou a transformação de produtores de conteúdo amadores em profissionais) quanto com o crescimento dos filmes de super-heróis em um dos principais motores dos blockbusters da cultura de massa. Partindo de uma abordagem de cunho analítico reflexivo de base qualitativa, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre o tema das relações das novas tecnologias e empreendimentos midiáticos, sobretudo relacionados à cultura de nicho. Além da busca de referências em autores de maior referência sobre o tema, como Chris Anderson, Henry Jenkins, Manuel Castells e Andrew Keen, foram levantados alguns artigos, dissertações e teses que tratassem do assunto, sobretudo com pesquisas aplicadas ao contexto brasileiro. A coleta de dados sobre o Omelete vem se dando continuamente através do conteúdo disponibilizado pelo seu próprio site, assim como no seu canal do Youtube, o Omeletevê. Foram levantadas ainda matérias sobre o site em outras fontes de informação disponíveis na internet a fim de complementar os dados sobre a pesquisa histórica que nos permite compreender os fatores que mais influenciaram o seu crescimento, confirmando até o momento a hipótese levantada pelo trabalho, principalmente no que diz respeito a relação entre o crescimento do site e o das bilheterias dos filmes ligados ao universo nerd (mais especificamente, os de super-heróis). Assim, compreendemos a complexidade das relações entre cultura de nicho e cultura de massa no contexto contemporâneo, mostrando a sua complementaridade neste estudo de caso específico focado no site Omelete.

Palavras-chave: Omelete, Cultura de Nicho, Web 2.0.

Políticas de Saúde e a Judicialização da questão social

AMORIM, U.A.F 1; BARISON, M. S. 1; SILVA, I. C. 1

(1) *Centro Universitário de Volta Redonda, Volta redonda, RJ.
monica.barison@foa.org.br*

RESUMO

No capitalismo contemporâneo, a partir das ideias neoliberais, a relação entre a funcionalidade do Estado e os interesses privados vem propondo uma redução dos gastos públicos, o que vai na contramão da garantia dos direitos sociais e do reconhecimento da condição de cidadania da classe trabalhadora, numa onda crescente e neoconservadora que compromete, no Brasil, os princípios do Estado democrático de direito postos na sua Constituição Federal de 1988. Diante do exposto, assiste-se o sucateamento, seletividade e fragmentação das políticas sociais, onde o acesso e a permanência se tornam cada vez mais difíceis. Essa precarização dos serviços prestados pelas políticas sociais produz um movimento de transferência de responsabilidade do Poder Executivo para o Poder Judiciário ao que se refere ao enfrentamento da questão social, identificado como fenômeno da judicialização da questão social. Nesse sentido, os sujeitos procuram ou são levados para o Poder Judiciário quando suas demandas não foram atendidas ou resolvidas no âmbito das políticas sociais vinculadas ao Poder Executivo. Dessa forma, o Poder Judiciário assume um determinado protagonismo no enfrentamento da questão social, o que revela a face coercitiva do Estado no trato de suas expressões. Esse fenômeno se mostra evidente nos processos de interdição de pessoas com transtornos mentais, que são levados ao Poder Judiciário, por razões vinculadas, em sua maioria, às exigências da política de Previdência Social para o acesso ou manutenção do recebimento de benefícios previdenciários ou assistenciais. As pessoas com transtornos mentais também são levadas ao Poder Judiciário por meio da provocação do Ministério Público, movido pelas notificações ou denúncias recebidas de equipes dos programas da política de assistência social ou saúde, diante de suposta negligência perpetrada por familiares. Diante da observação desse fenômeno de transferência das responsabilidades do Poder Executivo para o Judiciário ao que se refere o enfrentamento da questão social, foi proposto estudo sobre a temática por meio de Projeto de iniciação científica. O objetivo geral da pesquisa é conhecer a compreensão dos profissionais das equipes técnicas do programa de atenção psicossocial do município de Volta Redonda sobre a relação entre política de saúde e o Ministério Público/Poder Judiciário. A pesquisa possui caráter qualitativo, o instrumento utilizado será a entrevista semiestruturada com os profissionais das equipes técnicas dos Centros de Atenção Psicossocial do município de Volta Redonda. Vale ressaltar que o PIC tem o número CAAE 56621016.0.0000.5237.

Palavras-chave: Poder Judiciário; Política de Saúde; Interdição.

A assessoria de imprensa: a presença do Fluminense no Facebook

SOUZA, M.R.1; ARIEIRA, A.A.S.2

- (1) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
ribeiro94marcelo@gmail.com
- (2) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
angelica.arieira@gmail.com

O trabalho realizado pela Assessoria de Imprensa (AI) de um time de futebol vai além de manter o contato com os jornalistas para que os mesmos passem a informação ao torcedor. A AI também faz a ponte direta entre clube e público alvo, visando manter o mais próxima possível a relação clube-torcedor. O torcedor, por sua vez, utiliza-se dos mecanismos disponíveis a ele para se manter informado sobre o time pelo qual torce. Devido ao dinamismo e à velocidade das informações, bem como suas ofertas, tornou-se algo natural entre as pessoas ir atrás de conteúdos que lhes interessem neste oceano de dados (LÉVY, 2009). Isso não é diferente em se tratando daqueles que gostam de esporte e especialmente do futebol. É justamente aí que entra o trabalho direto entre assessoria e o público alvo. Com a evolução das tecnologias, os clubes foram se adaptando e buscando novas formas de se manter próximo do público, construindo uma linha evolutiva em sua comunicação. Eles buscam acompanhar os interesses tecnológicos do seu torcedor, para estar em sintonia com seu público alvo. Realizam ações de marketing na intenção de trazer o torcedor para perto. Partindo destas informações, esta pesquisa estudará as redes sociais, mais precisamente o Facebook, o Twitter e o Instagram como ferramentas a serem utilizadas pelas assessorias de imprensa e o departamento que a mesma que está vinculada: a Assessoria de Comunicação Social (ACS). Para entender melhor o uso delas, será feito um estudo de caso na ACS do Fluminense Football Club. Serão entrevistados o coordenador de comunicação do Clube, o Assessor de Imprensa e o responsável pelas redes sociais dentro da instituição. O objetivo é entender a linguagem utilizada em cada uma das plataformas e verificar a existência ou não de uma preocupação multimidiática com os conteúdos postados. Feito isso, será analisado o trabalho da ACS através de ações realizadas nas redes sociais do clube. Serão comparadas postagens em cada uma das redes de interação, a fim de se saber qual delas tem mais repercussão entre os torcedores e qual rede gera maior interação com o torcedor. Serão analisadas também as estratégias para a realização das postagens. Verificar-se-á se existe um planejamento prévio para as postagens, se os torcedores são respondidos quando comentam as informações e, se sim, qual o critério para selecionar quais devem ser respondidos. Tendo sido encontradas estas respostas, este estudo averiguará quais são as estratégias exploradas pelo Fluminense para manter próxima a relação clube-torcedor. O estudo se dará, potencialmente, por meio de uma análise da fanpage do clube no Facebook.

Palavras-chave: Fluminense, Facebook, Assessoria de Imprensa

As contribuições do Neuromarketing para o aprimoramento das técnicas de publicidade e propaganda

LIMA, A.L.R. 1; GONÇALVES, D. 1

(1) UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
analuzarlima@gmail.com

RESUMO

Provando sua importância no avanço da economia, e também no desenvolvimento cultural, não há como negar que a Propaganda está diretamente ligada às decisões de compra dos consumidores, na chamada Modernidade Líquida - termo definido por Bauman, como um período onde as pessoas buscam cada vez mais adquirir novos produtos, sem que haja uma fidelização com as marcas, como existia em outros momentos. Desafio enfrentado pelos anunciantes a partir do século XX, que atrelam a boa qualidade, o preço acessível e a distribuição de seus produtos com a 'mágica' da publicidade para potencializar suas vendas, visto que os integrantes da atual sociedade consumista sempre serão influenciados de alguma forma pelas propagandas, independentemente de seu ceticismo ou indiferença. Os diversos tipos de mensagens usados em vários veículos midiáticos contribuem para que as propagandas atinjam a todas as pessoas e seu objetivo principal de vender um produto ou serviço seja efetivo. Com a Neurociência se mostrando interessada em desvendar o funcionamento cerebral foi possível descobrir os impactos das ações de marketing na mente do consumidor. Sendo assim a publicidade pode adquirir estratégias para cumprir sua finalidade, como entender que seu trabalho deve agir sobre os centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor – exatamente nesta ordem- já que atualmente existe uma demanda de informação constante muito grande e as pessoas não se mostram mais favoráveis para receber a propaganda. Foi descoberto também que o responsável pela decisão de compra de homens e mulheres são estímulos cerebrais e que a maior parte desses estímulos são processados inconscientemente. Para a pesquisa foi feito inicialmente uma revisão bibliográfica sobre consumo e publicidade e analisando as publicações mais recentes sobre neuromarketing. Desta forma foi possível verificar que o Neuromarketing surgiu encarregado de unir a ciência à publicidade, reforçando a influência da mesma no cotidiano da população. Assim, buscaremos analisar os benefícios desta nova técnica para a Publicidade e também para a sociedade.

Palavras-chave: Consumo, Publicidade, Neuromarketing.

Crise – Bons resultados com assessoria de imprensa um estudo de caso #PazNoRio

FRAGA, H.1; FERREIRA, S.L. 2

(1;2) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
iquefraga@gmail.com; salete_leone@yahoo.com.br

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo demonstrar casos de crise bem sucedidos e conceituar assessoria de imprensa e crise, por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A assessoria de imprensa (AI) serve como ponte entre o cliente atendido e os veículos de comunicação, com isso, o assessorado (que pode ser uma pessoa física, empresa, ou instituição pública) conquista uma visibilidade positiva e de confiança junto à sociedade, ou um fortalecimento de sua imagem. O trabalho do assessor de imprensa, que geralmente tem formação em jornalismo ou relações públicas, será conseguir que sejam divulgadas na imprensa notícias sobre o assessorado. O assessor deve conhecer a fundo o cliente: histórico, fraquezas, pontos fortes, quais são seus concorrentes e como está o mercado de atuação. A partir disto, o profissional irá encontrar o potencial noticioso do assessorado, que gere interesse da mídia em publicar ou auxiliá-lo a resolver situações de crise. Bernstein (2009) define como crise “(...) qualquer situação que ameace ou pode ameaçar a integridade de pessoas ou propriedades, seriamente interromper um negócio, arruinar reputações ou impactar negativamente o valor de mercado”. Fato que foi amplamente contornável, resultando em apoio e em imagem positiva para o governo do estado do Rio de Janeiro no caso PazNoRio, sendo um exemplo de gerenciamento de crise bem sucedido. Em 2010 o Rio de Janeiro estava passando crise com a política de pacificação das favelas, adotada pelo governo estadual. Isso gerou medo e preocupação para os cariocas. As etapas de retomada e estabilização dos morros, feita pela polícia, gerava tensão. Com a ajuda da FSB comunicações, que adotou o uso das mídias sociais para transformar o medo individual em causa coletiva, humanizando a atuação do estado como estratégia para tal crise e com a ajuda de blogueiros e tuiteiros que moravam e tinham grande influência nas favelas, tudo foi noticiado com transparência e os cariocas ficaram mais calmos. Percebeu-se que as situações de crise podem ser resolvidas com eficácia por meio da assessoria de imprensa.

Palavras-chave: Crise; Assessoria de Imprensa; Resultados

Gestão de comunicação e crises: estudo de caso sobre as Indústrias Nucleares do Brasil

NEVES, V. P..1; FERREIRA, S.L. 2

(1;2) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
v.paiva@hotmail.com; salete_leone@yahoo.com.br

RESUMO

Esse estudo faz parte do projeto de iniciação científica (PIC) que ainda se encontra em andamento, cujo objetivo é elaborar um manual de gestão de crise para a INB (Indústrias Nucleares do Brasil). Por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso da INB. O gerenciamento de crise serve como medida preventiva para cuidar e preservar a imagem institucional. Mas, na maioria das vezes, é deixado em segundo plano. Grande parte das gestões empresariais começa a manejar as crises justamente quando elas surgem. Mas isso é um erro e não deve ser cometido por qualquer que seja a organização. A INB está mercado desde 1988 e, em seu organograma existe a assessoria de comunicação onde os jornalistas e os relações públicas têm contribuído para que a empresa lide com assuntos polêmicos como monopólio do urânio, fabricação de combustível e enriquecimento de urânio de modo proativo junto a seus públicos de interesse. Mas apesar de todo o trabalho desenvolvido e da capacitação dos profissionais a área não possui uma gestão de crises elaborada. O que pode gerar um problema à imagem da empresa diante de algum acontecimento negativo, como um acidente radiológico. Sabe-se que o papel da assessoria de imprensa é facilitar a relação entre a empresa e seus formadores de opinião, principalmente a imprensa e os clientes, tornando-se essencial que exista confiança entre eles. Para existir confiança é importante a transparência da parte da assessoria, que deve levar todas as informações, não importando se boas ou ruins, ao público. Mas, qual a melhor maneira de comunicar caso ocorra emergência nuclear? É justamente a essa questão que o manual de crise responde. Este demonstra que as ações de comunicação em caso de emergência devem englobar o mídia training, treinamento de dirigentes e porta-voz, a ser realizado regularmente antes da crise. A partir dos treinamentos e seus resultados, poderá ser feita uma comunicação eficaz com o público interno e externo. O uso das redes sociais, ainda não exploradas pela INB, também poderá ser uma ferramenta em caso de emergência. Com a instantaneidade desses recursos, pode gerar interação, podendo, até mesmo, tranquilizar o público. Apesar da existência do site institucional (www.inb.gov.br), as redes sociais geram mais reações, fazendo com que a equipe de assessoria responda em tempo real alguma dúvida pertinente.

Palavras-chave: Crise; Gestão; Comunicação

Web Radialismo: Modelos de gestão e empreendedorismo.

CARDOSO, Sandro R.O. e SILVA, Marcus A. S.

FATEA – Faculdades Integradas Tereza D'Ávila, Lorena, SP.

djsandrodejota@hotmail.com e promarkim@uol.com.br

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo descrever tanto no prisma teórico quanto no prático, argumentos que fomentam as Web Rádios como modelos de negócios e empreendedorismo, traçando paralelos entre o Rádio Hertziano e o Web Radialismo, exemplificando com o modelo de Rádio Web comercial “Rádio BSide” e ressaltando outros dentro desta perspectiva do Radialismo on-line. Apontando novas diretrizes e modelos de gestão de negócios e empreendedorismo voltados ao Web Radialismo, ele aborda novos formatos, plataformas e conceitos, que aliados ao advento da internet, deram um novo “fôlego” ao tradicional meio e lhe traçam novas perspectivas, sugerindo ações recomendáveis aos gestores de Web Rádios e Rádios com transmissão em FM ou AM. O entendimento de como funcionam estas novas plataformas, aliadas aos mais recentes conceitos de marketing, juntamente com um estudo sobre as novas práticas de consumo, contribuem para que novos modelos de negócios voltados a esta área surjam a fim de suprir uma demanda nova e segmentada de consumo musical e informacional. Na Web, há espaço e público para qualquer tipo de conteúdo radiofônico, porém, estudar bem estes fatores e traçar um panorama geral em perfil de audiência, adequado à localidade, premissas culturais, turismo e logística são imprescindíveis para se obter sucesso empreendendo neste novo modelo de negócios que é o Web Radialismo. Este estudo ressalta o case “Web Rádio BSide”, que situada em Penedo, região turística Sul Fluminense, tem crescido expressivamente frente a outros veículos de comunicação, o que a torna um modelo de negócio muito atraente aos pequenos e médios comerciantes locais como investidores, principalmente por a BSide ser a único veículo de comunicação na região que se dedica a ressaltar os inúmeros atrativos turísticos que a região possui, pela abrangência global que a Web Rádio tem e claro pelos baixos custos em anúncios. O Web Radialismo como modelo de negócios é altamente viável em regiões que tenham cunhos culturais, relacionados ao eco turismo, gastronomia, ou seja, apropriado para regiões turísticas, que possuem produtos e serviços que precisam ser propagados de maneira mais abrangente, para um público ouvinte composto por turistas em potencial, que se identifiquem com as premissas culturais e turísticas daquele lugar, sejam eles de qualquer lugar próximo ou não à esta região. Tendo em vista todos estes fatores altamente relevantes quando se fomenta o estudo mais aprofundado sobre Web Rádios como modelo de negócios e empreendedorismo, vale ressaltar que estes diferenciais na maneira de produzir uma Web Rádio e/ou atuar em qualquer um dos segmentos deste objeto de pesquisa faz toda a diferença no que diz respeito ao aumento do target de ouvintes e conseqüentemente na rentabilidade e na sustentabilidade do empreendimento como um negócio.

Palavras-chave: Radialismo, Web Radio, Marketing, Modelos de negócios, Bside

A história em quadrinhos na publicidade ambiental

ELIAS, H.S.1; ARIEIRA, A.A.S.2

- (1) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
hiagoelias@hotmail.com
- (2) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
angelica.ariereira@gmail.com

RESUMO

No decorrer dos anos, potencialmente a partir da Revolução Industrial os avanços tecnológicos foram sendo impulsionados ao passo que os recursos naturais estavam sendo explorados. O homem passou a buscar recursos no ambiente natural causando modificações no mesmo. Os efeitos negativos já eram evidentes, mesmo no início da exploração em larga escala, na qualidade de vida das pessoas. Os efeitos causados pelo crescimento da população começaram a promover desmatamentos, erosões, poluição, aquecimento, destruição da camada de ozônio, entre outros. Muito embora, se entendesse que os problemas da degradação da natureza traziam reflexos desastrosos à Terra, foi potencialmente a partir do século XX que acontece a real preocupação com que o se gera e se produz. Neste momento, o mundo “se obriga” a pensar sobre a necessidade de colocar a educação ambiental como prioridade, pois o cenário já era preocupante e devia ser levado a sério, pois as consequências disso atingem a todos. Com isso, o Conselho Nacional do Meio Ambiente definiu que a educação ambiental tem uma importância na formação escolar. Por meio da Lei N° 9.795 de 1999, a legislação brasileira passa a prever que esse assunto chegasse às escolas em temáticas que englobassem conteúdos desde as voltadas as crianças até o nível superior. Entendendo que o papel da Publicidade é levar a público tanto os problemas como as soluções para os mesmos, esse projeto se fundamenta em utilizar essas técnicas publicitárias para contribuir com a conscientização. Tem-se a humilde intenção de quem sabe construir um material que possa provocar a reflexão acerca de temas ambientais e quem sabe até alterar hábitos. A proposta, conseqüentemente, é mostrar que a Publicidade pode ser utilizada em ambientes escolares contribuindo com a produção de conteúdos educacionais que possam ser dispostos a estudantes. Com isso, pretende-se com esse trabalho criar histórias do cotidiano de crianças e disponibilizar em forma de Gibis que seriam utilizados como material de Educação Ambiental para salas de aula das escolas da região. Tal material traria com ele técnicas da Publicidade para convencer e gerar ideias que contribuam para a formação de um cidadão mais preocupado com suas ações e conseqüências para si e para o planeta. Essas histórias buscariam mostrar ações ambientais com personagens da região Sul Fluminense. A divulgação desse material aconteceria dentro das escolas, com conteúdos que abrangessem a região e se aproximassem da realidade dos estudantes da região Sul do Estado do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Publicidade, Meio Ambiente, História em Quadrinhos.

A comunicação pelo Facebook da Diocese de Barra do Piraí- Volta Redonda

EURICO,V.A.1; ARIEIRA, A.A.S.2

- (1) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
euricovivi@gmail.com
- (2) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
angelica.arieira@gmail.com

RESUMO

O uso das redes sociais pelo jornalismo e assessorias de imprensa tornou-se um complemento para a divulgação da informação. Uma das ferramentas bastante usadas é o Facebook, que deixou de ser apenas um meio social e passou a ser também utilizado para a divulgação dos interesses de empresas e instituições. Mesmo sendo uma instituição conhecida como não adepta às mudanças, a Igreja Católica viu a necessidade de se atualizar e acompanhar a modernização da informação por multiplataformas. Com a intenção de não perder seus adeptos ela recorreu aos meios tecnológicos para ajudar na evangelização. Isso também ocorreu em termos locais. Foi o caso da Diocese de Barra do Piraí-Volta Redonda, que recentemente lançou um novo canal de comunicação com seus fiéis: uma Fanpage no Facebook. O trabalho, portanto, delimita-se no estudo sobre a implementação desta rede social, como sendo uma alternativa na comunicação da Igreja com seus fiéis. O objetivo da pesquisa é produzir um trabalho que irá avaliar a implementação da Fanpage da Diocese, levantar informações como público e conteúdos mais acessados, verificar as estratégias da assessoria de imprensa da Diocese e o resultado que a Igreja pode alcançar com essa rede social. Essa pesquisa poderá ser relevante à sociedade, pois abordará como a comunicação interfere na sociedade e em sua relação com algumas instituições. Além de servir aos acadêmicos como fonte de pesquisa. Para chegar aos resultados pretende-se realizar um estudo de caso, para analisar o desenvolvimento dessa página. Almeja-se também realizar entrevistas com os funcionários da Assessoria de Imprensa da Diocese e com o Bispo diocesano, Francisco Biasin, para questionar os fatores que levaram a instituição criar a página, como é seu funcionamento e qual é o resultado esperado pela entidade. Os dados serão representados por meio de gráficos.

Palavras-chave: Igreja Católica, Facebook, Comunicação.

A importância do mapeamento da Rede Socio Assistencial para o acesso à cidadania: o exemplo de Volta Redonda

**SANTA BÁRBARA, D.R.V.O.L.1 ; NETO, D. A.1; OLIVEIRA, A. A.1.
TEDESCHI, P.1.**

(1) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
danieledeval@gmail.com
dan.foa@gmail.com
diniz.arlene@hotmail.com
oliveiratedeschi@gmail.com

RESUMO

Os direitos socioassistenciais são aqueles previstos no conjunto das legislações e políticas públicas, e se caracterizam a partir da compreensão de que o cidadão tem o direito a usufruir dos direitos constitucionalmente estabelecidos ou regulamentados por leis específicas. Destarte, conhecer os nossos direitos é uma das condições para acessá-lo. Neste contexto se insere o que chamamos por rede de serviços socioassistenciais, entendida como um conjunto de serviços oferecidos pelas diferentes políticas setoriais, que de forma articulada, complementar e dialógica, promove o atendimento às demandas e necessidades do cidadão a partir da mobilização das ações locais. A rede é, portanto, uma ferramenta de trabalho de profissionais, como assistentes sociais e advogados, que intervêm na realidade social em conjunturas de vulnerabilidade e violações de direitos. A Política Nacional de Assistência Social infere as linhas de atuação com o cidadão através da rede, que devem ofertar o provimento de seu acesso a serviços de apoio e sobrevivência e sua inclusão em redes sociais de atendimento e de solidariedade. A rede é territorial e deve ser georeferenciada, valorizando a diversidade e fortalecendo vínculos e sentimento de pertença social do cidadão à sua comunidade. Esse debate nos esclarece a importância do mapeamento da rede socioassistencial da cidade de Volta Redonda, como estratégia de referenciar os sujeitos aos serviços que possam viabilizar o acesso aos seus direitos. O debate aqui apresentado é a base conceitual da pesquisa intitulada “Caderno de orientações e encaminhamentos – a rede de proteção social na cidade de Volta Redonda”, que tem por objetivos mapear e catalogar, para posterior publicação, divulgação e distribuição, os serviços ofertados aos munícipes nas diferentes áreas constitutivas de sua cidadania: assistência social, sociojurídico, educação, esporte, cultura e lazer, saúde, trabalho, previdência social, etc. Construir um catálogo que registre a rede socioassistencial mapeada possibilitará maior agilidade e adequação dos encaminhamentos aos usuários que demandem acesso aos serviços, além de dar visibilidade aos cidadãos dos locais que podem ser acessados para a garantia de seus direitos.

Palavras-chave: Rede Socioassistencial; Cidadania; Direitos Socioassistenciais

A reflexão sobre o universo simbólico da marca Coca Cola

**FRANCISCO, L. F. 1; LIMA, A. L. R. 1; NEVES, G. C. B.1; SILVA, H. C. F. 1;
MARTINS, H. M. 1; OLIVEIRA, M. F. A¹**

*1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
lufreidiman@gmail.com; analuizarlima@gmail.com; giovanabronzato@hotmail.com;
h.carolin@hotmail.com; hyuri_mota@hotmail.com;*

RESUMO

Devido a sua natureza de divulgação, a publicidade com seu poder informativo, sua capacidade motivacional, sua constância cotidiana e a importância das funções exercida face o consumo, exerce grande influência em uma sociedade baseada no consumo de massa. Observa-se esse fator na estratégia utilizada pela marca Coca Cola que é conhecida mundialmente e esta presente no cotidiano de milhares de pessoas. Ela apresenta uma abordagem diferente para com os consumidores. O objetivo do trabalho é identificar o consumo da Coca Cola e o que ela representa para os jovens universitários. A pesquisa tem caráter exploratório com abordagem qualitativa. O público investigado, foram universitários do curso de Publicidade e Propaganda do 1º ano de uma instituição de ensino superior privado, situado no estado do Rio de Janeiro. Foi utilizado um questionário contendo perguntas direcionadas ao perfil dos estudantes e ao conhecimento específico sobre o tema. O questionário foi aplicado durante o mês de julho. As respostas foram tabuladas em uma planilha Excel e analisadas posteriormente. Os resultados apresentados revelam que a maioria dos jovens é do gênero feminino, com faixa etária entre 19 a 20 anos e não trabalha. Todos os estudantes conhecem a marca, 10% não consomem nenhum produto e 5% informaram que se sentem mais valorizados utilizando produtos relacionados à marca. Os produtos mais conhecidos são bebidas, roupas/calçados e utensílios (domésticos e/ou pessoais). Uma pequena parte a considera prioridade na hora da compra. Mesmo com uma publicidade diferenciada, a marca Coca Cola não é o primeiro produto que o indivíduo busca no mercado. Apenas 5% a consideram um meio de alcançar status perante os outros. Muitos conhecem e consomem os produtos, contudo verificamos que não é algo essencial para o dia a dia.

Palavras-chaves: Coca Cola; Universitários; Publicidade; Consumo.

Educação profissional e desenvolvimento de competências: observações sobre o SENAI-RJ

OLIVEIRA, M. A. 1; RODRIGUES, M. S. 1; ARAUJO, E. A. S. 1

(1) *UNITAU - Universidade de Taubaté, Taubaté, SP.*

maa_oliveira@hotmail.com

RESUMO

O atual cenário econômico e social é fortemente marcado pelas frequentes mudanças que ocorrem na sociedade e resulta em incertezas na economia e na sobrevivência das organizações, que passa a requerer transformações no modelo de produção. Esse modelo de produção tem maior flexibilidade e eficiência, substituindo a inflexibilidade do modelo taylorista e criatividade com capacidade de iniciativa são atributos essenciais para o profissional nesta nova economia. Em consequência e devido à competitividade, o mercado demandou alterações no perfil profissional e a preocupação com o potencial dos recursos humanos passa a ser ação nas organizações. Para atender a essas exigências são necessários profissionais com competências, cujo conhecimento passa a constituir a base de estrutura do desempenho não somente das organizações, mas também da sociedade como um todo. Nesse cenário, o objetivo deste trabalho é analisar o processo de ensino e aprendizagem do SENAI-RJ, buscando identificar se o perfil de formação atende às competências essenciais do mercado de trabalho da indústria na região Sul Fluminense do Rio de Janeiro no segmento siderúrgico. Este estudo de caráter documental analisou a literatura específica da área e materiais de divulgação aberta em endereços eletrônicos das instituições pesquisadas (uma siderúrgica e o SENAI-RJ). Sob a luz das referências escolhidas pretendeu-se expor algumas visões teóricas sobre a competência desenvolvida na educação profissional e a competência para o mundo do trabalho. A análise documental permitiu verificar que o SENAI-RJ quanto a sua prática, em relação ao processo de ensino aprendizagem, apresenta similaridades com as competências exigidas pela indústria na região em estudo, pois, anuncia a intenção de adequar a construção do perfil de profissionais para o mercado de trabalho baseado nas exigências do mercado, com a preocupação de respeitar as exigências da localidade e da região o qual está inserido. Foram identificadas as capacidades técnicas, sociais e organizacionais relacionadas a cada competência. Um aspecto crítico a ressaltar é o risco de a instituição retornar a um modelo de educação profissional discriminante, que direcionara formação de mão de obra às classes menos favorecidas nesse segmento de mercado de trabalho. Esta pesquisa justifica-se por contribuir com as reflexões acerca das práticas desenvolvidas pela escola em estudo e sua contribuição para o mercado de trabalho no qual está inserida, bem como a reflexão de melhorias constates, visando a uma educação profissional pautada no desenvolvimento de competências relevantes no contexto socioproductivo.

Palavras-chave: Conhecimento, Aprendizagem, Educação Profissional, Competência

Educação em saúde e prostituição: um debate necessário

SOUZA, R. A.1; SILVA, I. S.1; FARIA, D. E.1

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

RESUMO

O tema da prostituição reúne várias perspectivas e diferentes posições políticas. Para o senso comum o trabalho de prostituta seria a “profissão mais antiga do mundo”, ressaltando uma falha de caráter, inerente às mulheres que se dedicam a essa atividade. No Brasil a prostituição em si não é considerada crime ou contravenção, mas toda a estrutura que a envolve sim: o agenciamento, a manutenção de bordéis, a provocação pública são tidos como contravenção. Estudos apontam para dificuldade de acesso desses profissionais nos serviços de saúde. Muitos que praticam a prostituição se sentem discriminados pelos serviços de saúde, outros não conhecem esses serviços. Nesse sentido as ações de educação em saúde, através de materiais educativos e informativos podem promover uma mudança nesse quadro de inacessibilidade aos serviços e programas de saúde. Esta pesquisa se propõe a identificar e avaliar materiais educativos e informativos produzidos pelo Ministério da Saúde e por cinco municípios da região Sul Fluminense (Volta Redonda, Barra Mansa, Barra do Piraí, Resende e Angra dos Reis) que se destinam a promover a saúde de pessoas que praticam a prostituição. Sendo assim, faz-se necessário identificar e analisar nas campanhas do Ministério da Saúde, materiais informativos que sejam direcionados às pessoas que praticam prostituição; levantar junto as Secretarias Municipais de Saúde das cidades de Volta Redonda, Barra Mansa, Resende, Barra do Piraí e Angra dos Reis materiais educativos e informativos que tenham algum conteúdo voltado para a saúde de prostitutas(os); analisar e comparar os materiais de educação em saúde dos municípios com o material produzido pelo Ministério da Saúde. É uma pesquisa com uma abordagem qualitativa. A técnica de coleta de dados é a análise documental. De acordo com uma avaliação preliminar dos dados encontrados (pesquisa em andamento), os municípios não ofertam nenhum material de educação em saúde cujo conteúdo seja direcionado às pessoas que praticam a prostituição. A ausência de dados é um elemento importante para a análise desta investigação no sentido de destacar a necessidade de se debater o direito a saúde e a produção de ações, principalmente, de promoção e prevenção no campo dos direitos sexuais e reprodutivos.

Palavras-chave: Prostituição; Educação em Saúde; Direitos Sexuais e Reprodutivos

A mediação como via de acesso à Justiça na garantia dos Direitos Humanos

CUCONATO, P.¹; SANTOS, D. M. dos²

(¹) UCP-Universidade Católica de Petrópolis, Petrópolis, RJ.
cucopaulo@gmail.com

(²) UERJ-Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Resende, RJ.

RESUMO

Este trabalho trata da importância da mediação como via de acesso à justiça, não como porta lateral, mas sim uma via central, de inegável relevância e reconhecimento fundamentado nas legislações. O acesso à justiça consiste no direito mais básico do ser humano e um modo de efetivá-lo é a mediação, que se soma aos princípios jurídicos e abriga valorações pertinentes, a considerar, a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU/1948). Assim, despontou a mediação no panorama brasileiro, que se encontra amparada pela Lei nº 13.140/2015; como uma importante novidade que surgiu em meio ao clamor social gerado pela necessidade de um tratamento mais igualitário e de uma existência digna. Isso adveio da busca da sociedade por uma maior contemplação aos anseios no contexto das restrições sócio-políticas ao acesso à justiça e aos direitos fundamentais. A historicidade da mediação no panorama cultural também é abordada nesta contextualização. A pedra de toque foi à consideração em um paralelo, desde a antiguidade da mediação embasada na própria existência da civilização da espécie humana. O objetivo desse trabalho não foi somente descrever a real amplitude futurística promissora que abriga a mediação, nem a resoluta limitação pelo fundamental legislativo sem desmerecê-los, mas, sim, a relevância também da verdadeira vontade política concretizada por ações de protocolos institucionais eficazes em todas as suas etapas. A mediação vem como uma alternativa ao acesso à justiça não somente do sistema judiciário. Contudo a mediação vislumbra melhores resultados à sociedade, ao promover maior celeridade, economicidade e contemplação entre as pessoas envolvidas em demandas, litígios diversos por disputas de vários interesses. Outro ponto relevante abordado consiste na mediação como uma ferramenta no auxílio de forma extensiva a todos os braços do judiciário, conforme as condições inclusive no âmbito político, ao assegurar aos cidadãos os direitos humanos junto aos órgãos essenciais, através da efetiva aplicação da justiça na sociedade. Por fim, nesse trabalho, se utilizou pesquisa bibliográfica e documental, devido à vastidão do tema e a não pretensão de esgotá-lo. Diante do exposto, pode-se notar o importante papel da mediação para a sociedade contemporânea, pois ela ocupa um espaço de destaque cada vez maior na desenvoltura da evolução social, que tem como principal requisito a mudança da arcaica cultura da sentença pela cultura da pacificação a fim de promover a maior estabilidade na ordem pública.

Palavras-chave: Mediação; Democracia; Direitos Humanos.

Análise jornalística da cobertura cultural do site Olho Vivo

ANDRADE, K.S.1; ARIEIRA, A.A.S.2

- (1) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
kasoaresandrade@gmail.com
- (2) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
angelica.arieira@gmail.com

RESUMO

Em 1990 a internet se popularizou e as novas mídias começaram a modificar a maneira de fazer Jornalismo. Com a convergência dos meios de comunicação, o Jornalismo Cultural no Brasil e no Mundo ganhou uma nova configuração. Este novo modelo também afetou a Região Sul Fluminense, permitindo que veículos de cultura ampliassem seus conteúdos e, em alguns casos, até migrassem de plataforma. Foi o caso do site Olho Vivo que, em 2010, passou a ampliar sua cobertura. Até então, o Olho Vivo estava presente em uma coluna, no caderno de Lazer do Jornal Diário do Vale e também em uma plataforma independente (site), neste ano migrou seu conteúdo para um único espaço, desta vez, dedicado exclusivamente à abordagem cultural. O trabalho, portanto, delimita-se na compreensão do surgimento da Coluna Olho Vivo, levando em conta o período pelo qual o jornalismo cultural estava passando no país e como esta mesma situação se deu no Sul Fluminense, região em que o objeto de estudo desta pesquisa está inserido. O objetivo da pesquisa é produzir um trabalho que irá verificar se a produção do jornalismo cultural vem sendo ampliada a ponto de favorecer a criação de veículos inteiramente especializados. Neste estudo se pretende apresentar a trajetória do espaço Olho Vivo, elencando sua evolução e passagem pelos veículos de comunicação da Região Sul Fluminense. Durante a pesquisa será importante levantar as causas que levaram o site Olho Vivo a migrar de plataforma e ampliar sua produção jornalística. Este levantamento será feito através de entrevista com o idealizador do espaço noticioso, jornalista Cláudio Alcântara. Haverá ainda uma pesquisa netnográfica, a fim de levantar os conteúdos com maior espaço e que podem ser categorizados como subeditorias do Olho Vivo. Com este estudo se poderá ter noção daquilo que mais agrada ou interessa a este segmento leitor.

Palavras-chave: Cultura, Olho-Vivo, Jornalismo Especializado

Re-estruturação produtiva e saúde mental: (re)conhecendo desafios e impactos para a saúde do trabalhador

SOUZA, R. A.1; GONÇALVES, R. G.2

- (1) UniFOA – Centro Universitário de Volta redonda, Volta Redonda, RJ.
rozanade@uol.com.br
- (2) TJRJ – Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro

RESUMO

O número de funcionários encaminhados ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) com patologias de ordem psíquica aumentou significativamente quando comparado aos anos anteriores. Entretanto, a Saúde Mental do Trabalhador enfrenta dilemas no ambiente de trabalho. A maioria dos transtornos é tratada como casos de estresse. A falta de reconhecimento das patologias psíquicas como doenças desenvolvidas no/pelo trabalho acontece dentro e fora do universo trabalhista. A própria Política de Saúde do Trabalhador não reconhece essa demanda. As patologias de ordem psíquicas estão cada vez mais presentes na realidade dos trabalhadores, logo, é possível afirmar que o reconhecimento desta demanda é uma questão que deve entrar na pauta da Saúde Pública quanto antes. A partir desta realidade, realizou-se um estudo bibliográfico com o objetivo de discutir a Saúde Mental do Trabalhador diante das mudanças impostas pela Re-estruturação Produtiva. Este trabalho apresenta como a estruturação de uma sociedade pode refletir na política, na economia, no trabalho e na vida do indivíduo. Apresenta um breve histórico da transformação do modelo de produção taylorista/fordista para o modelo de produção toyotista, procurando demonstrar como a organização do trabalho pode impactar a vida e a saúde do trabalhador. Para atingir o objetivo proposto, foi realizado um estudo bibliográfico sobre a emergência da Saúde do Trabalhador, explorando os modelos de proteção à saúde deste grupo desde a medicina do trabalho. Todas as transformações que ocorreram no mundo do trabalho ocasionadas pela Re-estruturação Produtiva desenvolvem mecanismos que aumentam a precarização da classe que vive do trabalho. Isso faz com que os trabalhadores passem a viver na “corda bamba”, afinal o neoliberalismo regride as políticas sociais, o toyotismo torna o trabalhador mero objeto da máquina. As relações passam a ser firmadas pelo medo do desemprego, pela ansiedade de atingir altas metas, impactando a saúde física e, principalmente mental do trabalhador

Palavras-chave: Re-estruturação Produtiva, Saúde do Trabalhador, Saúde Mental

Violência contra o idoso: um estudo das denúncias no Conselho Municipal de Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa

CONCEIÇÃO, J. R. S. 1; DIZ, T. S. 1; ESCOBAR, K. A. A. 1.

(1) *UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
jaquesconceicao@yahoo.com.br*

RESUMO

O presente trabalho se caracteriza como projeto de iniciação científica. Apresenta como objetivo geral realizar um estudo do fenômeno da violência contra a pessoa idosa no município de Volta Redonda, tendo como base o levantamento documental dos casos de violência notificados e registrados no Conselho Municipal de Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa, através do Disque Direitos Humanos (disque 100). Como objetivos específicos pretendeu-se traçar o perfil das tipologias de violência, da vítima e do agressor; identificar a relação de parentesco entre esses e o local da ocorrência da violação. O aumento no número de idosos no Brasil retrata a tendência de envelhecimento da população e sem dúvida deve ser considerado uma das maiores conquistas da humanidade. A longevidade em todo o mundo deve-se às transformações socioeconômicas que determinaram grandes inovações científico-tecnológicas, associadas a melhores condições de vida. No entanto, o envelhecimento populacional trouxe consigo temas emergentes como a violência contra a pessoa idosa. As violências e os maus tratos contra os idosos se referem a abusos físicos, psicológicos e sexuais, abandono, negligências, abusos financeiros e auto-negligências. Dos dados analisados no período entre 2011 e 2015 foi possível observar que das 41 denúncias, 14 se caracterizaram por negligência; 15 por abuso financeiro; 9 por agressão física; 2 por violência psicológica; 1 por abuso financeiro com presença de agressão física. A aprovação do Estatuto do Idoso foi um avanço no que se refere aos direitos desse segmento, onde prevenir a ameaça ou a violação dos direitos dos idosos passa a ser um dever de toda sociedade.

Palavras-chave: Idoso; Violência; Direito

Representatividade da Cultura Alternativa em Volta Redonda

RIBEIRO, T. S. 1; COUTINHO, R. E. T. 1, 2, 3

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

2 – UTAD - Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro, Vila Real, Portugal.

3 – Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores – LAGERES – CNPq (2010-2016)
tsrsorrentino@gmail.com

RESUMO

O Jornalismo Cultural, objeto deste estudo, do qual pode-se afirmar que o jornalismo sempre terá uma conotação cultural que busca exprimir o gesto humano nos contextos de suas ideologias, políticas e relações sociais (FRIAS, 2001). Cultura tornou-se uma questão contemporânea, bem viva nos tempos atuais (SANTOS, 2006). É uma preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro. O desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la (SANTOS, 2006). Como objetivo pretende-se compreender a relação de cultura na cidade de Volta Redonda a partir dos eventos que estão sendo realizados na cidade, como o Coletivo Imbica, que busca propagar a cultura urbana e o Coletivo Corja, que busca valorizar a arte individual. Trata-se de um estudo em desenvolvimento onde será investigado os movimentos culturais na cidade de Volta Redonda na perspectiva de abranger o maior número de movimentos culturais alternativos para ampliar a propagação do mesmo. Desta forma pretende-se estudar como esses coletivos trazem a representatividade da cultura local de maneira que haja a construção de uma nova identidade cultural. O método foi pautado nas Dimensões propostas por Novikoff (2010) por meio de uma revisão bibliográfica (CERVO ET AL, 2012), pesquisa mista (CRESWELL, 2010) e do levantamento do Estado do Conhecimento (ROMANESKY; ENS, 2006) realizado nos periódicos da Revista Fanecos – Mídia, cultura e tecnologia (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) com objetivo de verificar, num período de dez anos, de 2007 a 2016, pesquisas referentes ao eixo temático deste estudo, no eixo Jornalismo, por meio dos indexadores “jornalismo cultural”, “Movimentos alternativos” e “Cultura de Volta Redonda”. Como resultados parciais foram encontrados 31 artigos publicados sendo que destes apenas 4 dialogavam sobre o tema “jornalismo cultural”. Para o indexador “Movimentos alternativos”, entre os 31 artigos pesquisados, não foi encontrado nenhum resultado assim como para o indexador “Cultura de Volta Redonda”. Como considerações finais pode-se afirmar que nesse recorte de estudo proposto não se identificou o interesse em conhecer nem propagar a cultural local. O levantamento do estado do conhecimento nos periódicos da FANECOS identificou um vazio com relação a pesquisas voltadas para o tema “Movimentos culturais” e “Cultura de Volta Redonda”. Futuramente será dada continuidade a este estudo.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Cultural; Cultura; Movimentos Alternativos, Volta Redonda.

Gestão de Eventos: a trajetória do Concurso Miss Brasil

NASCIMENTO, L. F. 1; FERREIRA, S. L. 1

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

RESUMO

Os eventos existem desde a antiguidade e acompanham todos os períodos históricos da civilização humana. Os primeiros tipos que se tem notícia são os da Grécia antiga, onde aconteceram os jogos olímpicos, realizados em caráter religioso a cada quatro anos. Os eventos possuem finalidades bem específicas, e variam de acordo com seus objetivos. Este resumo é resultado da elaboração do (TCC) Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e se encontra em fase de conclusão, cujo o foco principal é o concurso Miss Brasil, modalidade de evento que corresponde a uma competição artística e/ou cultural, possui um corpo de jurados, regulamentos, diretrizes e premiações. O estudo, pretende apresentar a evolução histórica do concurso Miss Brasil, algumas alternativas comunicacionais que devem ser adotadas na atualidade, a adequação do concurso às novas tecnologias de comunicação e as estratégias de comunicação utilizadas pelas coordenações dos concursos Miss EUA e Venezuela. No Brasil, o primeiro concurso de miss foi em 1922 em comemoração ao centenário da independência, Assis Chateaubriand foi o nome mais importante na história deste evento, pois junto com os patrocinadores investiu consideravelmente em propagandas, transmissões pela TV e fez com que o concurso fosse sucesso de público e bilheteria. Após ter passado por várias organizações, ter caído quase que no esquecimento, hoje o concurso pertence a Enter Entertainment Experience, empresa do grupo Bandeirantes, e que busca incessantemente colocar o país no topo da competição, já que além do sucesso e glamour que este tipo de evento pode proporcionar, também rende fortunas aos países conhecidos como “fábricas de misses”. Metodologicamente utilizou-se de pesquisa bibliográfica e levantamento do estado do conhecimento nas revistas eletrônicas GEP (Revista de Gestão e Projetos Journal of Business and Projects) e INTERCOM (Revista Brasileira de Ciências da Comunicação) utilizando a palavra de busca Miss Brasil, no entanto nada foi encontrado, demonstrando o ineditismo do estudo a respeito do tema.

Palavras-chave: Gestão de Eventos, Concurso de Beleza, Miss Brasil

Proposta de projeto de regulamentação de Lei Municipal Nº4822/11 - Descarte de Medicamento Vencido

Souza. D.A.1; Tavares. E.A. 1; Cavaliere. M.1; Silva. R.L. 1; Carvalho. G.A.A. 1

(1) UniFoa – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

daniele.souza@foa.org.br

RESUMO

Atualmente a população tem consumido medicamentos em grandes proporções e de forma significativa, mas fica sempre a dúvida do que fazer com aqueles medicamentos que tiveram o prazo de validade expirado, danificados ou simplesmente não tem mais utilidade. Como o descarte incorreto destes medicamentos importa num prejuízo imensurável ao meio ambiente e a conscientização da população tem aumentado quanto a preservação do meio ambiente, a prefeitura municipal de Volta Redonda começou a sofrer cobranças atitudinais quanto ao destino correto de descarte destes medicamentos que se encontram no âmbito doméstico. Embora tenha lei federal que trate sobre o descarte de medicamentos por parte das indústrias e farmácias, o município não possuía uma determinação legal para tal ato. Assim em 2011 entrou em vigor a lei 4.822 que obriga a instalação nas farmácias e drogarias de Volta Redonda, de recipientes coletores de medicamentos vencidos, ou seja, se utilizem da logística reversa. Esta se caracteriza pelo retorno de medicamentos e embalagens aos estabelecimentos que o comercializaram, ou seja, farmácias com manipulação, drogarias e distribuidoras. No entanto, a legislação em apreço não determinada como deve ser o recipiente coletor destes medicamentos no que diz respeito ao tipo de recipiente, os seus dizeres indicativos, e tampouco o local correto para sua instalação. O objetivo deste estudo é fomentar a pesquisa dentro do curso de Direito do UniFoa quanto a confecção e interpretação de legislações e promover o desenvolvimento de uma legislação que ampare os órgãos públicos, do município de Volta Redonda, que atuam na fiscalização das farmácias e drogarias bem como uma segurança jurídica para sociedade e meio ambiente. Consequentemente propor um projeto de lei que vise regulamentar essas lacunas existentes na lei municipal 4.822/11. Optamos por realizar levantamento de dados disponíveis a partir de relatórios de órgãos fiscalizadores e demais documentos sobre as ações que direta ou indiretamente importam em descarte de medicamento de forma correta e o cuidado ambiental. E ainda utilização da base de informações de trabalhos emanados de especialista e publicados, dentro da temática de descarte de medicamentos. Após o levantamento documental necessário se fez a visita in loco para averiguarmos os tipos de coletores de medicamentos que as farmácias e drogarias disponibilizam para sociedade e como são utilizados. Ao final todas as informações serão consolidadas de forma a produzir relatórios que subsidiem uma proposta legislativa a fim de suprir as lacunas existentes atualmente na lei municipal nº 4.822/11. Esse estudo é oriundo de um Projeto de Iniciação Científica do UniFoa que está em andamento pelos alunos do Curso de Direito sob orientação interdisciplinar entre os curso de Direito e Nutrição.

Palavras-chave: Descarte; Medicamento; Legislação.

Mulher, Divisão Sexual do Trabalho e Movimentos Feministas

AMORIM, U. A. F. 1; ARAGÃO, S. A. 1; CARVALHO, G. A. A. 1; FARIAS, B. A. 1;
SILVA, R. L. 1; TORRES, O. C. 1.

(1) *UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.*

RESUMO

Trata o presente estudo sobre o trabalho da mulher na sociedade capitalista contemporânea, a partir do processo de reestruturação produtiva. Entende-se que o trabalho se constitui como eixo organizador da vida objetiva e subjetiva dos homens e mulheres na sociedade. O tema é de extrema relevância, tendo em vista a “proclamação” da “crise da sociedade do trabalho”. O trabalho da mulher, integrado a uma divisão sexual de trabalho, se apresenta não só concentrando as mulheres em ocupações especificamente determinadas, mas também em ocupações em situação de desvantagem em relação ao homem, tanto pela remuneração, quanto pelas condições de trabalho. Utilizando como fio condutor à ideia central de relações sociais, parte-se de uma abordagem da divisão sexual do trabalho em termos de relações de classes e entre sexos, o que possibilita uma visão mais ampliada do trabalho, este compreendido como atividade profissional e doméstica. Para além da divisão sexual, a presente pesquisa visa investigar a historicidade da mulher no mercado de trabalho como um caminho para a compreensão dos movimentos feministas e suas consequências para o mercado de trabalho. Posto que a desigualdade de gênero não é meramente fruto de um destino biológico, faz-se necessária a análise dos elementos que englobam a participação da mulher, tanto nos ambientes de trabalho como em movimentos sociais.

Palavras-chave: Mulher, Feminismo, Divisão Sexual, Movimento Social

Tomada de decisão apoiada diálogo entre autonomia e proteção à luz do princípio da dignidade humana

LIMA, M. P.1; SANTOS, A. C. O.2; TEIXEIRA, M. G. S.3; ÁVILA, M. C. A. D.4

(1) Centro Universitário de Barra Mansa – UBM, Barra Mansa, RJ
marcelo.swit@gmail.com

(2), (3) e (4) Centro Universitário de Barra Mansa – UBM, Barra Mansa, RJ

RESUMO

No ano em que comemoramos dez anos da Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência, entrou em vigência, no Brasil, a Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, o Estatuto da Pessoa com Deficiência. Além das significativas alterações promovidas no âmbito da teoria das incapacidades (arts. 3º e 4º, CC/2002), o Estatuto, atendendo ao mandamento do Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009 – que incorporou a Convenção sobre Direitos da Pessoa com Deficiência e seu Protocolo Facultativo com status de Emenda Constitucional (art. 5º, § 3º, CRFB/1988) –, acrescentou o artigo 1783-A ao Código Civil brasileiro, disciplinando a Tomada de Decisão Apoiada (TDA), instituto jurídico protetivo voltado à tutela existencial da pessoa com deficiência. Considerando que a autonomia é componente indissociável da dignidade humana, em especial quando estamos a tratar das pessoas com deficiência, cujo histórico é marcado pela exclusão social – ora explícita, ora disfarçada – a TDA busca proteger o ser humano em situação de vulnerabilidade, mas sem tolher sua liberdade e autodeterminação, indo ao encontro das balizas principiológicas estabelecidas no texto constitucional. Nesse sentido, embora seja um tema recente, havendo, por isso, poucos discursos doutrinários e jurisprudenciais, o presente trabalho busca analisar as principais características da Tomada de Decisão Apoiada, problematizando algumas consequências que poderão advir de sua efetivação pelo Poder Judiciário e verificando a sua interconexão com a proteção e a autonomia da pessoa com deficiência, à luz do princípio da dignidade humana, centro de gravidade do ordenamento jurídico brasileiro. Para tanto, utilizou-se de pesquisa teórica, por meio de fontes primárias (investigação da legislação) e secundárias (revisão bibliográfica). A pesquisa, portanto, justifica-se não só pela necessidade de fomentar o diálogo acadêmico sobre um instituto que, inserido no bojo de uma virada copernicana no sistema jurídico-normativo dos direitos da personalidade, caminha para a promulgação de um novo capítulo dos direitos das minorias, mas também em virtude da relevância de multiplicar ideias que comunguem com o objetivo da construção de uma sociedade livre, justa e solidária, o que só pode ser alcançado a partir do estímulo promovido pelo papel da ciência no desenvolvimento social.

Palavras-chave: Tomada de Decisão Apoiada, Pessoa com Deficiência, Dignidade humana

Jornalismo “Comunitário”, Acordos extrajudiciais e responsabilidade socioambiental corporativa: um estudo de caso do jornal Alô Comunidade

MENDES, L.S.1; VIÉGAS, R. N.1

1 – UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
liviadsm@id.uff.br

RESUMO

O jornalismo comunitário pode ser tomado como um trabalho jornalístico que atua sobre os fatos ocorridos numa determinada comunidade, abrangendo bairros, vilas, povoados, distritos etc. Ele é frequentemente encarado como uma alternativa para romper com a estrutura de concentração de propriedade dos meios de comunicação, promovendo possibilidades de democratização do acesso à informação e a representação de comunidades anônimas ou representadas de maneira marginalizada nos principais órgãos de imprensa (Ferreira, 2011; Amorim, 2009). Contudo, a partir da análise de estudos como os de Peruzzo (2008), Kucinski (1991), Yamamoto (2007) e Miani (2006), consideramos que, para determinarmos o caráter “comunitário” de um meio de informação, é necessário analisarmos certos elementos que os compõem e definem, tais como: seus graus de participação popular, seus mecanismos de ruptura com um sistema comunicacional hegemônico, seus incentivos à cidadania e o fato de terem ou não fins lucrativos. A análise de cada um desses elementos nos propicia a identificação do que Peruzzo (2006) denominou de duas grandes vertentes de mídia local: uma movida por interesses em contribuir para o desenvolvimento comunitário e outra que trata dos temas locais movida por interesses de mercado. Sendo assim, o jornalismo comunitário não deve ser visto somente como um meio de comunicação realizado pela comunidade, visto que também pode ser fruto de estratégias comunicacionais adotadas para favorecer a consecução dos interesses de determinados detentores de poder político e econômico local. O estudo analisa o Jornal Alô Comunidade, produzido pela siderúrgica ThyssenKrupp CSA e distribuído nas comunidades do bairro de Santa Cruz, no município do Rio de Janeiro, local onde se encontra instalada. Tal jornal é fruto de uma exigência de um acordo extrajudicial (um Termo de Ajustamento de Conduta) assinado entre a TKCSA e Instituto Estadual do Ambiente, visando fazer com que a empresa repare os danos socioambientais provocados pela mesma. Tomamos o referido jornal como objeto de investigação, de forma a avaliá-lo segundo sua assumida proposta “comunitária”, levando em consideração os mencionados elementos que compõem e definem o caráter “comunitário” de um jornal, bem como os critérios propostos por Sequeira e Bicudo (2007). Para tanto, vem sendo feito um levantamento bibliográfico sobre o tema jornalismo comunitário e um exame das edições e matérias do Jornal Alô Comunidade disponibilizadas no site da empresa no período de 2012 até 2016, utilizando o recurso metodológico da “tipificação” (Weber, 1992) para organizar o conteúdo dessas matérias e analisar seu dito caráter “comunitário”.

Palavras-chave: Jornalismo Comunitário; Jornal Alô Comunidade; Thyssenkrupp CSA; Termo de Ajustamento de Conduta (TAC).

O envelhecimento na atualidade: uma controvertida produção coletiva

**NOBRE, J. C. A. 1; OLIVEIRA, I. R. S. 1; MENDES, T. B. 1; OLIVEIRA, A. A. 1;
SOUZA, L. R. 1; SILVA, R. R. 1**

(1) UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
jcanobre@globo.com

RESUMO

Na atualidade encontramos múltiplos argumentos e concepções acerca da velhice que estão atrelados e relacionados a interesses diversos. Algumas correntes convergem para uma realidade, onde o humano é produzido como objeto e valorizado pela sua produtividade. Desse modo, de maneira controvertida, o envelhecimento articulado a uma visão que o compreende como um fenômeno que pode ser significado pela contínua perda da produtividade, criaria uma existência que se tornaria obsoleta. Tais argumentos acabam por conduzir a diferentes mediadores que vêm concebendo o envelhecimento sob perspectivas, tais como as que se (re)organizam pelo viés da melhoria da qualidade de vida, visando manter o indivíduo jovem e ativo por muito mais tempo. Ou ainda as que se amparam em propostas acerca da necessidade de lutar por esse segmento social que é considerado como escamoteado e fragilizado. Enfim, na atualidade, diversas são as abordagens que se produzem frente à questão da velhice. Diante do exposto, o presente estudo tem por objetivo realizar uma cartografia acerca da produção do envelhecimento na atualidade, articulando-a aos referenciais da Teoria Ator-rede – TAR e, desse modo, concebendo-a como um efeito de instáveis redes em ação, um circuito de mediadores. Tal cartografia configura-se como uma descrição dos circuitos produtivos de fronteiras espaciais delimitadoras da realidade do envelhecimento na atualidade, concepção esta permeada por intensas controvérsias. Busca-se evidenciar redes coletivas e heterogêneas de mediadores/mediações a constituir grupos e antigrupos, circulações e resistências. Tais mediações, ao tecerem realidades acerca do envelhecimento, seguem imbricadas com uma multiplicidade de vozes que são trazidas a argumentar. Temos aqui uma realidade onde o envelhecimento produz-se em meio à mídia, instituições financeiras, agências de turismo, política, biologia, acadêmicos dentre outros.

Palavras-chave: Cartografia, Controvérsias, Envelhecimento, Teoria Ator-rede.

A nova hipótese de Suspeição do Juiz por amizade ou inimizade com as partes e seus advogados e a situação da vida em sociedade em cidades de pequeno e médio portes.

SOUZA, S. F. A.1

(1) UNIFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, RJ.
suiafernandesasouza@gmail.com

RESUMO

Cumpra observar que o inciso VII do art. 93 da Constituição Federal prevê que o juiz residirá na Comarca, salvo autorização do Tribunal. A partir deste parâmetro de validade, a Lei Orgânica da Magistratura e a Resolução nº 37/2007 do CNJ preveem que é o obrigatório o juiz residir na Comarca, sem distinção entre cidades de grande, médio ou pequeno portes. E como sujeito integrante da sociedade, possui uma rede de contatos – estes, mais estreitos nas cidades pequenas, onde a proximidade entre as pessoas configura um processo natural. No entanto, o art. 145, I do Novo Código de Processo Civil prevê como causa de suspeição a impossibilidade de julgamento de uma causa por um magistrado que tenha amizade íntima ou seja inimigo de qualquer das partes ou dos advogados. Como se vê, por um lado, a Constituição Federal de 1988 prevê que o juiz deve residir na Comarca exatamente para entender a sociedade onde vive. Por outro, a legislação de 2015 prevê que, caso mantenha amizade ou inimizade com uma das partes ou advogados, não poderá julgar a causa que lhe foi submetida. A partir desta aparente incoerência é que se desenvolve esta breve análise: o art. 145, I do NCPC incorreria em inconstitucionalidade em cidades de pequeno e médio portes, onde praticamente todos se conhecem e convivem? Pois bem: para iniciar, há de se ter em mente a distinção entre neutralidade e imparcialidade. Apesar de existirem vozes dissonantes na doutrina tratando-as como similares, entende-se que se tratam de categorias distintas: o fato de o juiz não ser neutro e possuir amizades ou inimizades na comarca onde atua e reside não quer dizer, invariavelmente, que não seja imparcial ao julgar determinada causa. A intenção da norma processual é evitar que questões pessoais influenciem no julgamento objetivo da causa. Não há como, na prática, isolar o juiz numa redoma para fins de exercício da jurisdição, que, por sua vez, é uma garantia fundamental de todo cidadão. O magistrado tem o dever de interagir com a sociedade, de forma a compreender o contexto e proferir decisões que mais se adequem a ele, com imparcialidade e fundamentadas todas as decisões (art. 93, IX CF c.c. art. 489, NCPC). Caso decida de forma duvidosa, o princípio do duplo grau de jurisdição vem socorrer os que se sintam prejudicados. Em outras palavras, de toda decisão cabe recurso. Por conta disso, para manter a constitucionalidade do art. 145, I do NCPC e permitir que o Judiciário atue mesmo onde as pessoas são mais próximas, faz-se necessário interpretar conforme a Constituição, de forma a depreender do conceito de “suspeição” todo comportamento que viole o preceito de imparcialidade, não neutralidade.

Palavras-chave: Suspeição, Magistrado, Cidades Pequeno, Médio Portes

A utilização dos aspectos da Cultura Organizacional (CO) no desenvolvimento de liderança como diferencial competitivo: um estudo de caso no Magazine Luiza

REIS, P.N.C. 1; RIBEIRO, E.S. 1; SILVA, E.M.V.1; DINIZ, H.H. P.1; CABRAL, P.S.1; ALVES, R.M. C.1; CARVALHO, R.C.S.1; CRUZ, R.V1.

*(1) UniFOA – Centro universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
patricia.nunes@foa.org.br*

RESUMO

Pesquisas sobre cultura organizacional passam por uma intensa mudança no sentido de contribuir para o aumento dos negócios, principalmente no varejo. Acredita-se que a cultura organizacional, alinhada aos desafios traçados pela empresa, possa, de fato, contribuir para o desenvolvimento de liderança como diferencial competitivo. Outrossim, admite-se que as organizações carecem de uma melhor estrutura para fazer frente a esse cenário desafiador. Partiu-se da hipótese que a cultura 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 corporativo. Nessa dimensão, o objetivo geral desta pesquisa buscou analisar a influência do aspecto da cultura organizacional no desenvolvimento de liderança como diferencial competitivo. Já os objetivos específicos tiveram como meta: (I) verificar como a disseminação da cultura organizacional implica no desenvolvimento de liderança mediante utilização de conceitos e teorias específicas; (II) apresentar os estilos de liderança vigente a fim de verificar se os mesmos coadunam com os aspectos da Cultura Organizacional, no sentido de arregimentar pessoas; (III) averiguar se o Magazine Luiza se utiliza das cinco práticas de liderança como estratégia empresarial mediante estudo de caso. O projeto se justificou pelo fato de poder contribuir para os conhecimentos relacionados à manutenção da qualidade de produtos e serviços mediante identificação do nível de alinhamento nas relações entre as práticas de liderança e a cultura organizacional a fim de possibilitar a alcance dos objetivos planejados. O Desenvolvimento da pesquisa foi pautado em obras de leitura corrente, artigos de periódicos indexados e dissertações de mestrado e teses de doutorado que tratam da trilogia, cultura, liderança e gestão de pessoas. Por fim, esta investigação sugeriu como proposta, a elaboração de uma cartilha nos moldes das cinco práticas da liderança exemplar associados aos dez compromissos da liderança também de Kouzes e Posner (2013), visto ter evidência do que a empresa utiliza-se, de fato, os aspectos da Cultura Organizacional no desenvolvimento de liderança como diferencial competitivo, ratificando que a corporação não está lidando com seres lógicos, e sim, com seres emocionais.

Palavras-chave: Cultura Organizacional; Estratégia; Gestão de Pessoas; Liderança; Organizações.

Vantagens na adesão do programa de estágio como uma estratégia na formação do capital humano

REIS, P.N.C. 1; ALMEIDA, L.P. DE M. 1; FARIA, L.C. SILVA. 1; LIMA, R.P. 1; MARTINS, D.C.L. 1; SOUZA, D.F. 1; BERBERT, N.S. 1; SOUZA, A.1

(1) *UniFOA – Centro universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ*

patricia.nunes@foa.org.br

luciana.almeida@foa.org.br

lucimeire.silva@foa.org.br

rafael.paiva@csn.com.br

agamemnom.souza@foa.org.br

deboramartins@foa.org.br

daniela_vr@hotmail.com

berbert_nathalia_@hotmail.com

RESUMO

Esse artigo teve como objetivo principal apresentar as vantagens para as organizações ao aderirem o programa de contratação de estagiários, que tem se tomado, cada vez mais, uma excelente forma de oportunizar aos jovens estudantes a aprender e auxiliá-los em sua formação. Entretanto, algumas empresas não encontram capital humano suficiente que possa preencher alguns dos requisitos mínimos exigidos para ocupar as vagas que as mesmas oferecem. Logo, percebeu-se 2 (duas) vertentes quanto a essa lacuna de mão de obra, pois a maior parte dos alunos universitários não possui tempo ou recurso para se qualificar e preencher essas vagas, e uma pequena parte dos alunos apenas não querem se esforçar para agregarem valores ao currículo e buscar um estágio melhor e uma boa colocação no mercado de trabalho. Nesse panorama, este artigo divide-se em seções para melhor elucidar o tema, a próxima seção destaca conceitos de gestão de pessoas, suas políticas e práticas, apresentando definições explicativas sobre seus papéis dentro da organização, para com a empresa e seus colaboradores, afinal, hoje as organizações se preocupam em selecionar, recrutar e reter os melhores talentos. Logo em seguida, apresenta-se a Lei do Estágio nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, onde é classificado o ato de estagiar e dispostas algumas obrigações, direitos e deveres das instituições de ensino, da empresa e do próprio estagiário. Por conseguinte, apresentam-se vantagens que a empresa possui em aderir ao programa de estágio como corte de custos e formação do capital humano. Por fim, o artigo aborda distintas empresas que já possuem o programa de contratação de estagiários como ferramenta de recrutamento de jovens em início de carreira e encontraram diversas vantagens em aderir ao programa, pelo fato de melhor preparar profissionais para oportunidades internas, contribuem com a construção de cultura de inovação. Metodologicamente, essa pesquisa classificou-se como descritiva e explicativa. Já quanto aos meios adotou-se a pesquisa do tipo bibliográfica. Ratificou-se que o trabalho apresenta limitações, considerando que, a pesquisa abrange algumas empresas que aderem aos programas de estágios. Para futuras pesquisas, pretende-se investigar um número maior de organizações e a variedade de estagiários contratados, considerando-se o ramo de atuação das empresas envolvidas e os cursos que as mesmas oferecem oportunidades para os estudantes.

Palavras-chave: Capital Humano Estagiários; Estratégia; Organização.

A utilização prática da Contabilidade Gerencial na busca de resultados

**REIS, P. N. C. 1; LIMA, H. M. A.1; SOUZA, A. R. S. 1; BARBOSA, J. R. A. 1;
FARIA JUNIOR, J. P. T. 1;LEAO, A. F; S. 1; TCHIAN, C. G. R. 1; SERGIO, J. C.1;**

(1) *UniFOA – Centro universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ*

patricia.nunes@foa.org.br

hyder.lima@foa.org.br

agamemmnom.souza@foa.org.br

jane.barbosa@foa.org.br

jason.junior@foa.org.br

augustofelipeleao@gmail.com

camilagranadeiro@yahoo.com.br;

jcarvalho@nsacontabilidade.com.br

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo demonstrar as práticas da contabilidade gerencial, que por sua vez, vem sofrendo mudanças consideráveis por conta de vários fatores como novas práticas, tecnologias, entre outros. Neste sentido tornou-se indispensável averiguar, na prática, sua aplicabilidade, no intuito de obter resultados satisfatórios para o alcance do sucesso empresarial, bem como suas avaliações de desempenhos e resultados que auxiliam nas tomadas de decisões gerenciais. No mundo contemporâneo, as organizações, sejam elas de pequenas ou grandes portes, assumiram uma complexidade maior em seus processos de gestão. Se alguns anos. O empresário poderia fazer o controle contábil de sua empresa por meio de escriturações mais simples, hoje necessitam de auxílio tecnológico cada vez mais eficiente, assim como um desenvolvimento de sistema e controle rígido das suas contas. Diante deste cenário, o estudo teve por interesse, buscar respostas para as seguintes questões: (a) como a contabilidade gerencial responde ao processo de mudança observado no cenário atual; (b) qual a influência da contabilidade nas novas práticas observadas; e, (c) qual o papel da contabilidade gerencial no processo de tomada de decisão. 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 demonstrar as práticas da contabilidade gerencial. Acredita-se que o presente trabalho possa servir de apoio para que os discentes e futuros discentes tenham um instrumento a mais para a pesquisa científica, fator este primordial para a formação não só acadêmica, mas também profissional e social.

Palavras-chave: Contabilidade Gerencial, Avaliação de Desempenho

O modo de Ser no mundo atual: percepções de estudantes sobre eles como instrumento relacional

GAMA, M.C.F.A.1; SILVA, I.C.M. 1.

(1) *UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ*

RESUMO

O estudo pretendido trata de experiências de ensinar letras e filosofia quando temos refletido sobre o corpo que ensina e o corpo que aprende; quando ainda temos dificuldades de várias ordens: histórica, filosófica, política, psicológica, sociológica, etc. de olhar para ele como ele é, o que ele é, que sentido ele tem, como se coloca no mundo. O objeto de estudo diz respeito às percepções dos estudantes sobre seus corpos no mundo: mundo de aprender, mundo de viver, espaços e relações no viver, espaços de viver, tempo de viver, crenças, representações, significados e subjetividades, como se comunica, o que sente e o que quer; que corpografia ele tem nessa multiplicidade de fusão de saberes e fazeres. As questões que nortearão este estudo são: Como os estudantes pensam o seu corpo? Como olham para o seu corpo? Qual significado eles atribuem ao seu corpo? Que significado eles atribuem ao seu corpo no mundo? Assim, se buscará quais percepções emergem de seus pensamentos quando olham para o seu corpo e o que eles veem. Os objetivos são: Identificar quais são as percepções, os sentidos e os significados atribuídos ao corpo pelos estudantes. Caracterizar, nos dados produzidos, as percepções, sentidos e significados que eles têm deles mesmos. O método proposto é qualitativo, exploratório, fundamentado na abordagem da Filosofia da Percepção de Merleau-Ponty, que também nortearão a construção dos instrumentos de pesquisa e da produção dos dados. Os resultados serão organizados, para definição de categorias de análise, a partir das orientações da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin. A proposta será enviada ao Comitê de Ética para apreciação e emissão de parecer.

Palavras-chave: Corpo, Corpografia, Filosofia, Ser no Mundo

Recrutamento e seleção: a dificuldade de selecionar pessoas com deficiência

**REIS, P. N. C. 1; ALMEIDA, L. P. M. 1; SILVA, E. M. V. 1; LIMA, H. M. A. 1;
COSTA, C. P. A. 1; LARA, J. R. 1; FARIA, L. S. R. 1; ALBERTASSI, M. M. O. S. 1**

(1)UniFOA – Centro universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

*patricia.nunes@foa.org.br
luciana.almeida@foa.org.br
elisa.silva@foa.org.br
hyder.lima@foa.org.br
camila.smdet@epdvr.com.br
jaquelaara@hotmail.com
leandra.rosas@hotmail.com*

RESUMO

As empresas estão sendo movidas a rever procedimentos a fim de aumentar a sua capacidade competitiva no mercado globalizado. No que tange à gestão estratégia de recursos humanos, a situação não é diferente. O mercado de trabalho precisa adotar nova postura em relação a Pessoas com Deficiências (PCD). Diante deste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a estratégia de recursos humanos no momento de recrutar e selecionar pessoas com deficiência no ambiente empresarial a fim de corroborar na conscientização da sociedade em relação à inserção e integração dessas pessoas no mercado de trabalho no século XXI. Entretanto, muitos mecanismos sociais contrapõem ou dificultam a efetivação desse direito. Justifica-se a argumentação de que o processo de recrutamento e seleção precisar ser mais prático, outros mecanismos sociais precisam melhorar para favorecer a efetivação do direito dos PCD tais como: impedimento arquitetônico, comunicacional, institucional, metodológico, programático e atitudinal. Quanto aos procedimentos metodológicos da pesquisa científica, torna-se imprescindível ressaltar que a investigação partiu de revisão bibliográfica, desenvolvendo estudo de caso da empresa Michelin pelo fato de trabalhar com a inclusão de pessoas com deficiência. Descobriu-se que a diversidade é um ponto crucial para a Michelin, que desempenha a diferença da empresa em sua conjuntura. Propôs-se a criação de um consórcio de capacitação através do desenvolvimento de um Programa de Complementação Educacional a fim de treinar PCD de forma a recrutar, integrar e reter talentos humanos com foco nas questões que facilitam e dificultam a inclusão e permanência das pessoas com deficiência na atividade profissional levando-se em consideração que a inclusão também faz parte do processo de responsabilidade social organizacional corporativa. Em última análise, percebe-se que quanto mais capacitado o profissional ele se torna cada vez mais competitivo sendo de extrema importância para sua motivação.

Palavras-chave: Recrutamento; Seleção; Deficiente; Talento Humano.

Panorama da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho

**REIS, P. N. C. 1; SILVA, E. M. V. 1; RIBEIRO, E. S. 1; ALMEIDA, L. P. M. 1;
PIRES, G. P. 1, CONFORT, L. P. 1; SANTOS, S.S. 1; ROLY, T. N. 1.**

- (1) UniFOA – Centro universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
patricia.nunes@foa.org.br
luciana.almeida@foa.org.br
elisa.silva@foa.org.br
edson.ribeiro@foa.org.br
wright-bonnie@hotmail.com
liviaconfort@hotmail.com
suelen-2012@hotmail.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. Assim, coloca-se a necessidade de tratar também sobre direitos e deveres das pessoas com deficiências (PCD) para que a sociedade tome conhecimento de como esses itens devem ser praticados no contexto escolar, social e ambiente de trabalho. A igualdade, por exemplo, representa a natureza fundamental dos direitos humanos, por tentar expressar a preocupação latente no que diz respeito ao estabelecimento de leis que assegurem a implementação dos direitos dos deficientes. Apesar de a lei de cotas (8.213/91) facilitarem esse processo, as leis precisam ser cobradas, para que a prática da inclusão aconteça de forma mais cíclicas desde a educação até o mercado de trabalho. A pesquisa teve como objetivo geral 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 teve embasamento em pesquisa do tipo bibliográfica com caráter exploratório, a partir da análise de estudos já desenvolvidos com enfoque na inclusão das PCD no âmbito organizacional. Após averiguação do estudo de caso junto à instituição financeira HSBC Bank Brasil S/A, constatou-se que questões como inflexibilidade, preconceito, desigualdade, cidadania e falta de capacitação e desrespeito são aspectos dominantes no cenário empresarial vigente. Ratificou-se que a maioria das organizações só contratam PCD em cumprimento da Lei de Cotas. Detectou-se que as dificuldades para a inclusão da PCD no mercado de trabalho origina-se tanto por parte das empresa como por parte dos profissionais com deficiência. No que tange à organização, o fator crítico de sucesso aponta a falta de estrutura para receber as pessoas com deficiência.

Palavras-chave: Pessoas com Deficiência; Inclusão; Mercado de Trabalho; Organização.

A Ferramenta Empowerment e o olhar ético, na era do conhecimento e da informação; desafio para os gestores do séc XXI.

LAMOGLIA, C. V. A. 1; REIS, P. N. C. 1; SILVA, E. M. V. 1; ALMEIDA, L. P.M. 1; LIMA, H.M. 1; RIBEIRO, E. S. 1; ZEFERINO, S. B. 1; NUNES, G. P.

(1) UniFOA – Centro universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

patricia.nunes@foa.org.br

elisa.silva@foa.org.br

luciana.almeida@foa.org.br

hyder.lima@foa.org.br

edson.ribeiro@foa.org.br

sarabatistavr2@gmail.com

grazielanunes2012@hotmail.com

RESUMO

Na atualidade, sob o efeito da globalização, o aumento de recursos tecnológicos, a facilidade no acesso a um grande volume de informações, a competitividade empresarial alcançou níveis inimagináveis. Desta feita, o Gestor do século XXI precisa estar atualizado, ter conhecimento, habilidades e atitudes para liderar seus colaboradores na busca de mudanças organizacionais. Uma das formas atuais de liderar é fazer o uso da ferramenta empowerment que significa fortalecimento do poder decisório dos colaboradores, uma maneira contemporânea de liderar. O gestor deve ter uma postura ética e promover entre os colaboradores atitudes pautadas também na ética. Partiu-se da hipótese de que o uso correto da ferramenta empowerment traz a responsabilização dos colaboradores e consequente comprometimento. O objetivo principal da pesquisa foi avaliar o uso da ferramenta empowerment como desafio encontrado pelo líderes contemporâneo. Desenvolveu-se uma revisão de literatura que através de livros, artigos e sites científicos, e ainda contou com um estudo de caso junto a empresa Dextra Sistemas de Software. Justificou-se a pesquisa pelo fato de querer validar que a participação ativa dos colaboradores nas decisões agrega valor a corporação no sentido de um maior comprometimento entre seus pares. Outrossim, torna-se imperioso cuidar da organização onde empowerment é palavra de ordem para tolerar os erros de seus colaboradores, visto a empresa ter dirigentes demais agindo por conta própria, gerando conflitos evidenciados pela perda de interesse e troca de farpas entre os Dextranos. Tais sinais indicam que a zona de conflito está próxima necessitando de um estudo sobre Clima organizacional a fim de se conseguir o respeitável equilíbrio entre a vida pessoa e profissional. Buscando outras possibilidades, as autoras elaboraram como proposta, um programa de monitoração do Clima Organizacional com embasamento na proposição de Altmann (2000) na busca de um clima mais favorável possa melhorar a harmonia, o comprometimento, a criatividade dos profissionais e consequentemente, a produtividade. Ratificou-se, através estudo de caso da empresa Dextra, que a mesma se utiliza o empoderamento de forma adequada como estratégia para a responsabilização dos colaboradores, e cumprimento de suas metas.

Palavras-chave: Empowerment, Ética, Gestão do Conhecimento, Informação.

Espaços públicos e reconfigurações urbanas: uma abordagem do jovem voltaredeondense

ROCHA, L.N; MENEZES, P.H; FELICIANO, L.A

(1) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
libania.nr@gmail.com; pedromenezesh@gmail.com

RESUMO

O projeto procura abordar os modos como os jovens se apropriam da cidade, a partir de observações ao bairro Vila Santa Cecília, em Volta Redonda. A proposta é desenvolver um mapeamento dos espaços utilizados pelos diversos grupos que convivem nesse espaço urbano. Será utilizado o método etnográfico, com observações e diálogos com os jovens. Espera-se, com esse trabalho, problematizar a relação do jovem com a cidade e as relações que germinam nessas urbanidades. Ao andar pelas ruas de qualquer cidade, seja ela de qual tamanho for, é comum encontrar pessoas usufruindo dos espaços públicos, diferentemente dos objetivos a que foram criados. Essa dinâmica possibilita mais vivacidade a esses lugares. Uma maneira de transformar a polis (cidade projetada) em urbs (cidade vivenciada) (PAIS, 2005). De toda modo, a cidade vai se reconfigurando e se ressignificando a todo instante (AUGÉ, 2007; CANEVACCI, 2004). Um movimento constante na cotidianidade contemporânea que se afirma, cada vez mais, pela efemeridade e fugacidade que as tecnologias têm propiciado (obrigado). O presente projeto busca justificar-se na observação, a princípio informal, da falta de espaços públicos direcionados a manifestações culturais de jovens no bairro Vila Santa Cecília, em Volta Redonda-RJ. O local é um dos mais movimentados da cidade, onde os jovens têm o costume de se reunir diariamente e, principalmente, aos finais de semana. Nota-se que, justamente pela falta desses espaços, os jovens fazem suas manifestações culturais em locais abertos, como praças, por exemplo. Essas apropriações dos espaços urbanos abrem um viés para se pensar os hiatos entre a visão de quem projeta e a utilização de quem usufrui. Nesse sentido, essa pesquisa torna-se justificável pela necessidade de se olhar a cidade como um bem de todos e como algo que ganha o formato daqueles que a vivenciam (SANSOT, apud MONS, 2015). Essa abordagem contribui, ainda, de forma significativa, para um entendimento do lugar como construção identitária e, por conseguinte, das relações sociais que se configuram nos lugares frequentados. Uma abordagem do espaço urbano como algo dinâmico e importante na construção das subjetividades é a justificativa mais contundente para a presente proposta de pesquisa. (Financiado pelo UniFOA)

Palavras-chave: Jovens; Cidade; Fotografia; Identidade; Cultura.

Jornalismo e Literatura em convergência: o perfil de Clarice Lispector como entrevistadora nos anos 1970

SOUZA LIMA; P. G. M. A. 1; SOUZA, R. M. 1

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

RESUMO

Durante o intervalo de dezembro de 1976 até outubro de 1977, Clarice Lispector trabalhou para a revista Fatos e Fotos/Gente como entrevistadora. Seus trabalhos jornalísticos são considerados únicos pelo caráter imprevisível de suas reportagens e linguagem mais subjetiva utilizada na construção dos textos. Suas entrevistas, especificamente, são marcadas por tomarem a forma de diálogos onde o leitor toma conhecimento de particularidades dos entrevistados e da própria Clarice. Esse trabalho tem como objetivo analisar o papel da romancista como entrevistadora no período mencionado a fim de estudar como ela encontrou sua forma autêntica de expressão nesse gênero num contexto marcado pela presença do modelo de jornalismo industrial que possui regras de objetividade e imparcialidade para a construção dos textos mesmo apresentado forte viés literário e já sendo consagrada no âmbito literário. Essa pesquisa possui cunho qualitativo e será desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica utilizando como fonte primária o próprio periódico para o qual a escritora trabalhou assim como livros, artigos acadêmicos e documentários que apresentem uma investigação sobre o perfil de Clarice como jornalista e sobre as relações entre jornalismo e literatura. O estudo da atuação da autora na imprensa também permite entender as transformações pelas quais o jornalismo passou naquela época e observar seus efeitos tendo em vista a necessidade de compreensão do contexto e do processo de modernização da prática.

Palavras-chave: Jornalismo, Literatura, Clarice Lispector, Convergência.

Merchandising no Cinema: o quanto somos influenciados pelas marcas Coca-Cola, Wilson, Mc Donald's e Nike.

VENÂNCIO, VINICIUS B.P. M.1; RAYMUNDO, JENIFER D. S.1; DUARTE, VIVIAN I.C.1; ALVES-OLIVEIRA, MF.1

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

vinicius210519@outlook.com

jenifer—raymundo14@yahoo.com.br

vi.icd@hotmail.com

RESUMO

A publicidade é considerada a alma dos negócios e para ser divulgada são necessários os veículos de comunicação e nada melhor do que usar um veículo de massa, como o cinema para influenciar os consumidores. Nos últimos anos a indústria cinematográfica sofreu um acréscimo significativo, sobretudo, no que se refere aos filmes para o público infanto-juvenil. Esse avanço propiciou um fortalecimento de um dos veículos da publicidade, o merchandising no cinema. Diante desse dado, o objetivo da pesquisa foi identificar se as marcas Coca-Cola, Nike, Wilson e Mc Donald's utilizam o cinema como principal meio de divulgação de produtos. A pesquisa é de caráter exploratório com abordagem qualitativa. Foi realizada com 31 alunos do curso de Publicidade e Propaganda de uma instituição privada de Volta Redonda. Os dados foram coletados por meio de questionário, enviado aos estudantes por meio do aplicativo Whatsapp, contendo perguntas relacionadas ao perfil e conhecimento específico do tema investigado. Os dados foram tabulados e analisados na planilha Excel. Com as respostas dos entrevistados chegamos aos seguintes dados: a maioria dos entrevistados é do gênero feminino, possuem idade entre 17 a 22 anos, frequentam o cinema duas vezes ao mês. Em relação ao gênero cinematográfico, a maioria tem preferência por comédia e terror e identificam com boa frequência o merchandising nos filmes. Contudo, não se sentem influenciados pelas marcas e não consideram o uso desse veículo como técnica marketing agressivo. O uso do cinema como publicidade foi visto como correto pela maioria dos entrevistados. Concluímos que o uso de merchandising é eficaz, porém não é fundamental e nem se destaca como principal veículo de divulgação, para este grupo de estudantes. Sendo assim, o consumo das marcas pelos jovens deriva-se de outros fatores, no qual o cinema é apenas um do mecanismo escolhido pelas marcas para incentivar e ou influenciar o consumo de seus produtos.

Palavras-chave: Cinema, Publicidade, Merchandising, Universitários, Marcas de Produto

Desenvolvimento de Publicação Digital (Digital Publishing) como ferramenta de aprendizado e divulgação do Volta Redonda Rugby Clube

ANDRADE, L. S.; DO CARMO, P. L.

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

laertdossantos@yahoo.com.br

RESUMO

Há várias versões para o surgimento do rugby. A versão mais tradicional diz que surgiu depois que um estudante londrino diante da monotonia do jogo, agarrou a bola e saiu correndo pelo campo, fazendo assim com que seus colegas, irritados, fossem atrás para tomar a bola. Esse esporte não é tão conhecido como o futebol, ainda assim, tem sua importância e é esporte olímpico. Em Volta Redonda há um time de rugby amador. O objetivo deste trabalho é desenvolver uma Publicação Digital, que é semelhante a uma revista impressa, porém, utilizada como aplicativo para tablets e smartphones. Essa pesquisa desenvolverá layouts apenas para tablets, pois sua tela é maior e proporciona melhor leitura. Essa tecnologia admite o uso de recursos interativos diversos, áudio, vídeo, páginas web e etc. É uma pesquisa em andamento no curso de Design do UniFOA. No produto serão disponibilizadas as regras do esporte, os equipamentos necessários para a prática segura e quem são os atletas do clube. Serão utilizados recursos de fotografia, por exemplo, para mostrar como é a bola em 360°. Espera-se que, com o desenvolvimento e utilização dessa tecnologia haja maior conhecimento do esporte e também do clube de Volta Redonda.

Palavras-chave: Publicação Digital; Rugby; Revista; Tablets; Ipad

A aplicabilidade da nova contabilidade pública na busca de uma gestão mais ética: um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Volta Redonda.

**REIS, P. N. C. 1; MARTINS, D. C. L.1; MOURA, J. C. 1; ALMEIDA, T. L. 1;
OLIVEIRA, T. M. 1**

UniFOA – Centro universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

patricia.nunes@foa.org.br

debora.martins@foa.org.br

jessicacmoura@gmail.com

almeida-talita@hotmail.com

0thuane.mara@ig.com.br

RESUMO

Em meio a uma das piores crises econômicas que o país vem passando, controlar gastos é o termo de ordem para que as administrações públicas consigam cumprir suas obrigações constitucionais. Os artigos 165 a 169 da Constituição Federal (CF) de 1988 tratam somente dos orçamentos. Já a Lei Federal nº 4.320/64 foi responsável por instituir Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal. Naquela ocasião, a aludida lei, representou um marco e promoveu um verdadeiro avanço para a Nação. Após 52 anos de sua existência, e, havendo inclusive previsão constitucional para sua substituição (art. 165, § 9º), sua força regulatória, ainda que produza efeitos, demonstra e carece de atualização. Um avanço da legislação pátria, no tocante à gestão pública, foi a promulgação da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), instituída em 2000, cuja norma contida em seu bojo dirige a atividade da administração pública, no sentido de dar concretude e transparência das contas públicas dos entes federados, visto que a Lei nº 4.320/64 ter se tornado obsoleto. Passados 16 anos de sua vigência, pouco surtiu efeito, pelo fato dos prefeitos não obedecerem os limites de créditos comprometendo os gastos com educação e saúde, apesar da Secretaria do Tesouro Nacional colocar-se à disposição das prefeituras de todo o País para que a demonstração de suas contas seja correta e tempestiva, a qualidade da informação contábil para efeito de tomada de decisão seja melhorada, e se amplie a transparência pública da administração municipal. Não obstante, o governo Publicou em 2009 a 1ª edição do PCASP junto ao Manual de Contabilidade Aplicada ao Setor Público (MCASP) integrado ao E-cidade, um software público brasileiro, disponibilizado pelo governo para informatizar a gestão entre os entes tanto a união, dos Estados e municípios. Entretanto, no que se refere aos Municípios, a situação muda. Para tanto, o objetivo desta pesquisa foi investigar quais foram as mudanças implementadas na nova contabilidade e se o E-cidade, Software Público de Gestão Municipal, atende às necessidade da Contabilidade governamental contemporânea. Na prática, o programa não vem atendendo à Contabilidade Governamental Municipal: (I) falta suporte por parte da empresa prestadora de serviços; (II) existe muita dificuldade dos profissionais em entender a nova demanda de adequação de

planos de contas; e ainda, (III) Capacitação dos contadores para desenvolver e realizar as conversões dos dados para área pública municipal. Concluiu-se que o referido software seja remodelado a fim favorecer o usuário de municípios na forma de acessar as rotinas do sistema podendo realizá-las de forma mais eficiente, como já vem acontecendo nas grandes cidades do sul fluminense.

Palavras-chave: Contabilidade Governamental, Legislação, E-Cidade, Governo Municipal.

Representação Social docente e Educação: aplicabilidade da representação na Educação Física Escolar

COSTA, L.R.DE A.1; PEREIRA, A.

(1) UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
luanrosetolato@yahoo.com.br

RESUMO

O presente estudo trata da revisão bibliográfica sobre o problema da representação social que os discentes do Ensino Médio constroem acerca dos docentes de Educação Física. Sabe-se que nessas representações encontram-se as expressões de crenças, valores, atitudes, normas e tradições com as quais os docentes enfrentam as situações cotidianas e conformam suas identidades. Assim, a questão-problema que dirige a pesquisa é: “De que forma as representações sociais dos discentes incidem sobre identidade docente, tendo em vista as expectativas dos alunos?”. Para responder a esse questionamento, o estudo é instruído pelas teorias que indicam como o docente compõe e/ou modifica a construção de sua identidade. A pesquisa utilizou o recorte de produção bibliográfica dos últimos cinco anos, verificando nas mais variadas bases de dados de produção científica o conjunto de artigos publicados na área de licenciatura e que tratam do problema da representação discente acerca dos docentes. Assim, a metodologia pode ser definida como de pesquisa bibliográfica, de cunho qualitativo, concluindo que as possibilidades de compreensão das representações sociais e sua aproximação à educação criam possibilidades que vinculam o trabalho conceitual a uma nova cultura de intervenção pedagógica, com a aplicação do conhecimento àquilo que conforma, tanto a construção mental (tomada como representação social) como o dia a dia dos alunos. Compreendendo que a teoria das representações sociais constitui uma proposta alternativa crítica, que busca abordar a realidade social em toda a sua complexidade, o objetivo do estudo é possibilitar aos docentes a identificação dos aspectos que estabelecem a construção de suas identidades e possibilitar o aprimoramento do padrão de relacionamento entre aluno-professor, de modo que o cotidiano escolar tenha a minimização dos conflitos relacionais.

Palavras-chave: Representações Sociais; Docência; Identidade; Processo Ensino-Aprendizagem

Profissão Sexista: a luta da mulher por um espaço no Jornalismo Esportivo

GONÇALVES, F. M.1; SANTOS, V. P.1 COUTINHO, R. E. T. 1; NASCIMENTO,

L. T. 1; NEVES, M. C. P 1; GOMES, A. R. 1

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

2 – UTAD - Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro, Vila Real, Portugal.

3 – Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores – LAGERES – CNPq (2010-2016)

vaneessapaula@hotmail.com; filipin1939@hotmail.com

RESUMO

Este resumo tem como objeto de estudo o papel das mulheres como jornalistas esportivas e a maneira como estas profissionais enfrentam situações discriminatórias. Este estudo procura investigar os programas, debates e reportagens esportivas, dos canais Globo (Esporte Espetacular), Band (Jogo Aberto, Espn (Bola da Vez) e Sport TV (É Gol), afim de apurar se ocorreram atitudes sexistas e machistas. Questiona-se: As mulheres são realmente figuras importantes nestes programas esportivos? Suas imagens são empregadas apenas como atrativos para altos índices de audiência ou realmente possuem relevância na construção do conteúdo jornalístico? O papel das mulheres no jornalismo esportivo sempre ficou em segundo plano. Na década de 70, era quase impossível encontrar mulheres como jornalistas esportivas nas redações (COELHO, 2003). Ao passar dos anos, elas foram se inserindo gradativamente neste mercado. O livro 'Jornalista: Profissão mulher', de Barbeiro e Habib (2005) explica que as mulheres passaram a fazer parte das mesmas estruturas sociais dos homens, dividindo suas responsabilidades cívicas e profissionais. Este estudo se justifica pela necessidade de haver uma reforma na sociedade, principalmente em se tratando de assuntos que façam distinções sexistas. Como metodologia, este estudo pautou-se nas Dimensões de Novikoff (2010). Após revisão bibliográfica a respeito do assunto, foi constatado que as mulheres se sentem mais participativas em seu ambiente de trabalho, se comparado a décadas passadas, por exemplo, mas que grande parte das decisões tomadas nas redações vêm de figuras masculinas. Ou seja, ainda que estejam inseridas neste ambiente, pouco podem acrescentar profissionalmente. Nota-se ainda que em canais abertos e fechados de esportes da TV à cabo, não possuem nenhuma narradora esportiva ou comentarista, o que reforça o fato de que a sociedade e principalmente as empresas jornalísticas, fazem sim, distinção entre os gêneros.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Mulher; Sexismo; Identidade de Gênero.

Cobertura Webjornalística das Olimpíadas Rio-2016: site Por Dentro dos Jogos

FREITAS, I.M.W.1; VERÍSSIMO, T.N.1; OLIVEIRA, D.H.M.1; ARIEIRA, A.A.S.1

(1) *UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.*

isamwf@yahoo.com.br

tamires-n@hotmail.com

denyara-oliveira@hotmail.com

angelica.arieira@gmail.com

RESUMO

Com o desenvolvimento da internet, o alcance das mídias sociais e sua importância no mundo atual tornaram-se essenciais para que todas as notícias relevantes dos noticiários fossem transportadas para a plataforma virtual. Juntando esse fato com a ocorrência de um evento mundial, do porte dos Jogos Olímpicos, acontecer dentro do nosso país, vimos que seria interessante proporcionar ao público usuário da internet um portal atualizado com notícias, colunas e matérias sobre a Rio 2016, visto também que o assunto coincidia com as aulas dadas pela professora Angélica Arieira no período, que tinham como tema o jornalismo esportivo na internet. Dessa maneira foi criado e colocado no ar o site “Por Dentro dos Jogos”, um portal online feito por três alunas do terceiro ano de jornalismo, do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, cujo o intuito era de divulgar os principais acontecimentos da edição olímpica na rede mundial de computadores. O site acompanhou e divulgou as principais notícias da Rio 2016 desde a cerimônia de abertura até o encerramento, tendo um total de 61 postagens em 17 dias de Olimpíadas. Para a criação e manutenção do portal foram feitos diversos trabalhos, como apurar as notícias das olimpíadas e procurar e desenvolver matérias de interesse público ligadas ao tema. Inicialmente o site abordaria apenas alguns esportes, sendo eles o vôlei, a natação, a ginástica artística e o levantamento de peso, mas vendo a necessidade do público de ter notícias e reportagens diversificadas sobre as demais modalidades ampliou-se os assuntos comentados. A criação de colunas foi outro ponto alto de tal projeto, duas foram criadas, uma chamada "emoção olímpica", postada às quartas-feiras que consistia em relatos de pessoas que foram assistir in loco a algumas modalidades dos Jogos Olímpicos, e outra chamada "Hora da Estrela", que era produzida às terças e quintas-feiras e contava a história de alguns dos principais nomes da Rio 2016. Fora as colunas também tivemos matérias exclusivas sobre diversos temas relacionados à edição olímpica, dentre essas se destacaram uma matéria sobre a visibilidade homossexual gerada pelos Jogos e outra sobre a importância dos profissionais de diversas áreas na preparação de um atleta olímpico. A intenção primordial do "Por Dentro dos Jogos" era de levar um conteúdo informativo para os leitores, sem que se tornasse maçante para o mesmo. Assim, foi criado o portal que se comprometeu a levar as principais informações e acontecimentos da Rio 2016 para o público interessado, de forma simples e direta, que atraísse atenção por proporcionar um conteúdo diferenciado e original.

Palavras-chaves: Olimpíadas, Jornalismo Esportivo, Webjornalismo

História do Jornalismo Impresso e da Crônica Jornalística

DUARTE, M. D. 1; SILVA, C. M. G. 1

1-UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ
maari.dunkel@hotmail.com

RESUMO

O jornalismo é a profissão que tem o dever de publicar notícias verídicas, e na “era da informação” em que vivemos atualmente nunca foi tão importante, pois toda pessoa conectada a internet pode publicar uma informação e às vezes ela não é verdadeira. Mas de onde surgiu o jornalismo brasileiro? Do jornal impresso. Nasceu pela política, em folhas avulsas, depois os pasquins, em 1890 a literatura passa a dominar o cenário com as crônicas, para apenas em 1950 abandonar esse caráter e focar nas grandes reportagens. Esse trabalho tem como objetivo principal abordar a crônica jornalística como um objeto de informação e de prestação de serviços ao leitor, além de ser um gênero de entretenimento. Objetiva, também, mostrar que esses textos refletem o contexto histórico e social em que o autor está inserido, já que a crônica jornalística traz a opinião de um autor renomado acerca de determinado fato verídico. Esse trabalho tem como perguntas principais se a crônica jornalística pode ser considerada objeto de informação e se a opinião que a permeia tem caráter educativo-elucidativo, ou informativo ou apenas de entretenimento. Para respondê-las, em sua segunda parte analisaremos o corpus que pretende informar se a linguagem utilizada é de persuasiva ou de convencimento e de que modo atinge e interfere na leitura realizada pelo leitor sobre os fatos relatados de forma crítica. O impresso atualmente viabiliza um diálogo com a literatura (NASCIMENTO, 2009), apresentando um diferencial: a opinião. Esse trabalho encontra-se em desenvolvimento sendo importante por tratar de um gênero pouco abordado nas universidades e extremamente importante para o jornalismo.

Palavras-chaves: Jornalismo; Jornal Impresso; Crônica; Opinião.

Esfriando, objetificando e disciplinando: o corpo adolescente na escola

SOUZA, R. A.1

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

RESUMO

A escola, assim com outras instituições como quartéis e hospitais, objetiva controlar não apenas o tempo, mas também os corpos dos indivíduos, extraindo deles o máximo de tempo e de forças. O processo de disciplinarização do corpo visa a produção de um homem e de uma mulher “civilizados” capazes de viver em coerência e adequação nas sociedades. Através dos processos de controle e disciplinamento dos corpos nas escolas busca-se promover a “dessexualização”. Anulando a sexualidade se esfria e objetifica os corpos. Através da realização de atividades sobre sexualidade em escolas localizadas na região do Médio Paraíba, foi possível perceber que professores, funcionários e familiares tendem a negar a sexualidade dos jovens (processo de “dessexualização”). Os adultos vinculados a instituição pedagógica “esfriam” os corpos dos adolescentes para discipliná-los (ou disciplinam os corpos para “esfriá-los). O corpo adolescente é anulado de diversas maneiras no que se refere ao campo da sexualidade. Desde o século XVIII a sexualidade de crianças e principalmente dos adolescentes é uma preocupação da escola. Esta instituição tratou o sexo dos alunos concentrando as formas de discurso neste tema, fixou pontos de implantação diferentes, codificou os conteúdos e qualificou os locutores. A escola tende a desviar o interesse dos alunos para assuntos diversos, adiando a atenção sobre a sexualidade. O comportamento sexual do adolescente é visto como fora de controle, perigoso e imoral. A sexualidade não é vista pela sociedade brasileira como direito dos adolescentes. Há na sociedade brasileira debate recorrente sobre a necessidade de regular a sexualidade juvenil, essa não é considerada como um direito dos adolescentes. Quando existe alguma abordagem da sexualidade nesse período, ela ocorre de forma negativa, permeada pela ideia do “risco”, vinculada às gestações imprevistas, às DSTs e AIDS. Constantemente a escola comunga dessas ideias.

Palavras-chave: Corpo, Sexualidade, Adolescência, Escola.

A liderança empreendedora nas organizações contemporâneas

PAULA, L. C.1; SILVA, T. S.1; COSTA, D. C. J.1;

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

lucianacamilap230@gmail.com

cleidedilian@gmail.com

tamiriss.soares@hotmail.com

Orientadora: MABEL, E. V. S.

Coordenadora: REIS, P. N. C.

RESUMO

O mundo vem passando por diversas transformações em períodos curtos, principalmente no que diz respeito às alterações nas práticas objetivas e no comportamento dos colaboradores diante do mercado contemporâneo. Sendo assim, atualmente há um grande esforço em repensar o papel das pessoas e das organizações na relação trabalhista, já que além de se preocupar com a reestruturação e crescimento do processo produtivo, hoje as empresas deparam-se com a necessidade de valorizar o desenvolvimentos de seus colaboradores bem como a sua motivação vinculada ao pensamento inovador que possa manter a sustentabilidade organizacional. As empresas têm procurado se destacar de várias formas em relação às suas concorrentes, fatores como, liderança e empreendedorismo se tornaram determinantes para o sucesso do negócio. O objetivo do nosso trabalho será o de analisar de forma direta a liderança empreendedora e a aplicabilidade dentro das organizações contemporâneas; explicar como a liderança empreendedora tem foco em gerir pessoas e colabora para um ambiente organizacional favorável; aprofundar a pesquisa de como aplicar uma liderança empreendedora em pessoas, visando uma maior produtividade e diminuir o turnover; avaliar o papel do gestor nessa liderança junto com a ferramenta da motivação no ponto de vista da retenção de talentos. A metodologia a ser utilizada no presente trabalho será constituída por pesquisas bibliográficas através de livros e sites para obtenção do referencial teórico e tais recursos garantirá material para desenvolver a pesquisa supracitada. A presente pesquisa justifica-se pelo fato de que em nossa contemporaneidade, o bom desempenho de uma organização possui relação direta com o empreendedorismo que surge por meio da inovação. E o que é preciso fazer para se obter um bom desempenho organizacional na atualidade? A finalidade é expor os aspectos inovadores da liderança empreendedora como uma ferramenta essencial na gestão de pessoas com o intuito de motivar os colaboradores, diminuir a rotatividade nas organizações, alcançar resultados satisfatórios bem como se manter no mercado tendo em vista a competitividade atual. Apresentaremos, também, as competências que compõem a liderança empreendedora – um processo amplo e em constante evolução – e suas aplicabilidades dentro e até mesmo fora da empresa.

Palavras-chave: Liderança, Empreendedorismo, Contemporaneidade, Gestão de Pessoas.

Retenção de talentos: uma questão de estratégia e investimento

**REIS, P. N. C. 1; FARIA, L. C. S. 1; SOUZA, A. R. 1; OLIVEIRA, C. E. B. 1;
CUNHA, M. M. G. 1**

(1) UniFOA – Centro universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

patricia.nunes@foa.org.br

lucimeire.silva@foa.org.br

agamemnom.souza@foa.org.br

ceduardobo@gmail.com

mmarinelli94@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como proposta analisar a importância do treinamento e capacitação de pessoas para o crescimento organizacional e profissional a fim de se alcançar produtos de qualidade, boa penetração de mercado e clientes satisfeitos e fidelizados. Por sua vez, o mercado de trabalho exige que a capacitação seja contínua para enfrentar os desafios do mercado de trabalho exigindo das empresas maior investimento na gestão organizacional de pessoas a fim de se manterem competitivas. Outrossim, a gestão organizacional contemporânea tem investido na empowerment, também conhecido como empoderamento, como estratégia pautada na gestão do conhecimento, visto entender que todo conhecimento existente deve buscar a autonomia dos colaboradores para o melhor desempenho das atividades e dos processos. O objetivo deste trabalho foi analisar se o investimento na capacitação a fim de reter talentos, de fato, gera maior produtividade competitiva. Já os objetivos específicos tiveram como proposta: apontar os principais conceitos sobre treinamento e desenvolvimento; verificar se as metodologias são respaldadas na gestão do conhecimento e na aplicação do empowerment e analisar as vantagens de sua implementação. Metodologicamente, 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 as questões da investigação. Acredita-se que o treinamento deve ser gerenciado como um processo educacional de pessoas no intento de provocar mudanças no intuito de transformar grupos em equipes de alta performance, visto a necessidade de extrair o máximo de eficiência de cada e, sobretudo, comprometer os talentos a obterem resultados alinhados às estratégias o negócio empresarial. Sugere-se que as organizações partam da premissa de que o conhecimento é necessário para mantê-las competitivas, além de melhorar a comunicação interna e o Endomarketing. Ratificou-se que a partir da implementação do empoderamento as organizações consigam: (I) alinhar os esforços e engajar; (II) criar atitude de valor; (III) construir relacionamentos baseados na confiança; (IV) focar no comprometimento; e, (V) gerenciar tomadas de decisão.

Palavras-chave: Capacitação, Empoderamento, Talento, Gestão do Conhecimento.

Consumo e cidadania na publicidade no século XXI na análise de comerciais da Coca-Cola.

CANAVEZ, L. S.

*UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
leonardo.canavez@foa.org.br*

RESUMO

O presente trabalho visa discutir a assimilação de temas sociais pela publicidade, por meio da análise de três comerciais da marca Coca-Cola, veiculados na Internet: Magic Pills, Social Media Guard e Small Word Machine. A metodologia de análise baseia-se no quadro teórico da análise do discurso e na discussão bibliográfica acerca dos conceitos sociedade de consumo, globalização e modernidade. Em comum, os três filmes tratam de questões universais, como a adoção de práticas saudáveis, a valorização da interação pessoal e até a paz mundial. Considerando que esses temas são universais e atemporais, pergunta-se por que sua utilização com mais frequência nos últimos tempos. Considerando que a fala publicitária é uma fala política, atrelada a um discurso ideológico que tem como motor o consumo, essa tendência torna-se interessante como um reflexo do próprio momento vivido pelo capitalismo. A adoção de um ponto de vista altruísta destoa dos aspectos hedonistas ou egocêntricos, geralmente associados ao ato de consumir. Novos paradigmas de interfaces sociais indicam uma maior participação do sujeito/consumidor na defesa de causas que considera justa através de uma maior ou menor receptividade às mensagens de marcas difundidas pela mídia. Mas também sugerem a integração da mídia às ideias e práticas sociais tornando marcas e consumidores duas faces da mesma moeda ideológica, capazes de reproduzirem e se reinventarem dialeticamente.

Palavras-chave: Consumo, Cidadania, Globalização.

Cobertura Rio 2016 com blog Ligados no Ouro

SILVA, C. M.1; MENDES, L.S.1; SILVA, J. P.1; SANTOS, P. G.1; NASCIMENTO, J. G. M.1; ARIEIRA, A. A. S.1

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

RESUMO

O projeto surgiu a partir de um trabalho acadêmico solicitado na disciplina de Jornalismo Esportivo com objetivo de realizar uma cobertura das Olimpíadas Rio 2016. Para tanto, foi criado o blog Ligados no Ouro na plataforma WordPress, para acompanhar as seguintes modalidades: atletismo, badminton, boxe, canoagem, judô e rugby, pré-estabelecidas pela orientadora. Devido à importância do acontecimento e ao compromisso do jornalismo em retratar os fatos mais relevantes, a equipe optou por fazer uma cobertura mais abrangente do maior evento esportivo mundial. Sabendo das restrições do uso de marcas da Rio 2016, o grupo se preocupou em usar artes gráficas próprias. O blog foi criado no dia 5 de agosto, data oficial do início das competições e reuniu 91 matérias. O Ligados no Ouro se tornou um portal web de notícias e, deste modo, as informações foram redigidas de acordo com as características de um texto jornalístico voltado para a linguagem da internet. Não foi pré-estabelecido um padrão de assiduidade das publicações. A relevância dos acontecimentos foi determinante para a alteração da frequência dos posts. O blog conseguiu 1327 visualizações e 397 visitantes obtendo 10 comentários. A maioria dos acessos veio do Brasil, seguido dos internautas dos Estados Unidos, Reino Unido, Bolívia, Irlanda, Portugal, Espanha, Guadalupe, Liechtenstein e Alemanha. Além disso, reconhecendo o papel das redes sociais no processo de comunicação e divulgação de conteúdos atuais, os membros criaram espaços em redes sociais para promover a cobertura do blog. Montou-se uma página no Facebook, um perfil no Twitter e um no Instagram. Durante o período de atividade do projeto, que compreendeu as duas semanas de competições olímpicas, 72 das matérias do blog foram também postadas nas redes sociais. Em relação ao alcance, 163 pessoas curtiram a página do Facebook e as publicações (compartilhadas em modo público) atingiram 2914 usuários. No Twitter, o alcance também foi considerável, tendo em vista que perfis de grandes canais esportivos mencionaram a página, como no caso do SporTV. Diante de todos os números, foi possível perceber que, apesar de algumas características da experiência desafiadora de um evento esportivo com muitas atividades simultaneamente, obteve-se resultados consideravelmente positivos. Nesse sentido, é necessário adequar-se às demandas do leitor e sempre se atualizar, e quanto mais rápido essas informações chegarem ao público, mais resultados trarão ao trabalho jornalístico desenvolvido.

Palavras-chave: Olimpíadas; Blog; Cobertura Jornalística; Jornalismo Esportivo.

Entre histórias e pertencas: experiências identitárias no lugar.

DUARTE, E; FERNANDES, R. P; ALMEIDA, C. V de; BENTO, M. C. M; GIROLDO, L. M. B; FELICIANO, L. A; PEDROSO, G. da S;
UniFatea – Centro Universitário Teresa D’Avila, Lorena, SP.
raphaelypfernandes@gmail.com.

RESUMO

O projeto procura problematizar as contribuições que um determinado lugar, quando vivenciado de forma intensa, oferece às memórias e à subjetividade dos indivíduos partícipes desse ambiente. Por meio de narrativas históricas estão sendo mapeados os meios de desenvolvimento com que a identidade tem se configurado e ainda, se caracterizado a relação de pertencimento das pessoas com uma Instituição Educacional, da cidade de Lorena, no estado de São Paulo ao longo dos últimos 60 anos. De todo modo, esse movimento perfaz o objetivo principal do trabalho de tentar compreender como a identidade com o espaço físico se forma. Numa hipótese, passível de verificação, entende-se que as histórias vivenciadas no ambiente possibilitam narrativas geradoras de memórias que valorizam o estar contínuo no local. O espaço físico é propício para a sociabilidade entre os sujeitos e é capaz também de criar uma comunidade que, por sua vez, reforça a geração de lembranças e de momentos compartilháveis. Por intermédio de uma abordagem histórico-sociológica com alunos e professores, que vivenciam o cotidiano da Instituição, pode-se construir um entendimento da relação do sujeito com os espaços de sua vivência. Desse modo, esta pesquisa torna-se relevante pela necessidade de um entendimento dos meios para a inserção de um indivíduo à sociedade e o papel do lugar nesse processo. Com isso, o espaço urbano como algo dinâmico e múltiplo torna-se importante na construção das subjetividades. Isso justifica, de forma contundente, a presente proposta de pesquisa. (Financiado ISPIC- UniFatea)

Palavras-chave: Experiência; Temporalidade; Identidade; Lugar.

A interferência dos vícios de linguagem no discurso do comunicador social

MENDES, L.S.1; OLIVEIRA, M. F. A.1

1 – UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
liviadsm@id.uff.br

RESUMO

Vícios de linguagem são estruturas utilizadas geralmente na língua falada e que sofrem estigma por parte de estudiosos do idioma por não agregarem nada ao discurso ou até mesmo prejudicarem a comunicação. Entretanto existem defensores desses mecanismos discursivos, que os consideram como uma ferramenta interacional durante o diálogo. Para saber a real influência dos vícios de linguagem no contexto dos estudantes de comunicação social, foi feita uma pesquisa com os acadêmicos e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA. Para tanto, além do levantamento bibliográfico acerca do tema, foi formulado um questionário autoaplicável com o objetivo de saber a opinião dos entrevistados sobre a influência que os cacoetes da fala têm sobre o discurso do universitário. Os formulários eram diferentes para docentes e discentes, mas consistiam em uma parte do perfil do entrevistado (sexo, idade, escolaridade, etc) e questões discursivas e objetivas de caráter opinativo sobre a visão dos mesmos acerca dos vícios de linguagem. Aos 140 estudantes entrevistados foi questionado quais cacoetes utilizavam, se evitavam e em quais situações, se acreditavam que os vícios empobreciam o discurso e possíveis formas de evitá-los. Aos 19 professores participantes, foi questionado se os alunos faziam uso dos vícios em sala de aula, se isso era prejudicial e quais as possíveis formas de corrigir o problema. Como resultados 18 professores percebem o uso de vícios de linguagem em sala de aula e condenam o uso dessas estruturas, argumentando imprecisão da fala e fuga à norma culta. A sugestão apontada para mitigar o problema foi principalmente a leitura, mas também mencionaram recomendar ensaios antes das apresentações de trabalhos dos alunos. Na pesquisa com os estudantes, estes consideram a repetição, a gíria e o palavrão os vícios mais utilizados. Eles também demonstraram preocupação com o uso dessas estruturas, sendo que 132 afirmaram evitá-los em apresentações de trabalho. Sobre as recomendações para evitar o uso dos cacoetes, os alunos destacam a leitura, como os docentes, a preparação do discurso e o ensaio antes de apresentações. Apesar da maioria dos entrevistados (docentes e discentes) condenar o uso desses mecanismos, existem autores que defendem a característica mutável do idioma e consideram esses recursos como parte da estrutura falada, podendo ser considerados como importantes formas de coesão textual e interação no diálogo.

Palavras-chave: Vícios de Linguagem, Comunicação, Discurso, Estudante Universitário.

O público LGBT como personagem midiático da publicidade

**FRANCISCO, L. F.¹; BUARQUE, T. M. M.¹; DUARTE, V. I. C.¹; CANAVEZ, L. S.¹;
COUTINHO, R. E. T.^{1, 2, 3}; GARCIA, S. C. M.^{1, 2, 3};**

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

2- Universidade Três-os-Montes e Alto D'ouro - UTAD

*3 – Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores- LAGERES - CNPq (2010-2016)
lufreidiman@gmail.com; menezesthaynah16@gmail.com; vi.icd@hotmail.com*

RESUMO

O estudo busca observar como o público LSGBTTT está sendo inserido no mercado publicitário e qual a reação do mercado em relação ao fenômeno. LSGBTTT é um termo usado desde os anos 1990 para definir um grupo constituído por lésbicas, simpatizantes, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros. O citado público vem ganhando mais espaço a cada dia como protagonista, seja em campanhas publicitárias ou como consumidores e com isso, percebemos a necessidade do mercado se adaptar. Segundo dados de pesquisa da agência J. W. Thompson feita em 2014 cerca de 77% dos brasileiros dizem não se importar se os protagonistas de mensagens publicitárias são heterossexuais ou homossexuais, enquanto 68% concordam que a presença de gays não mudaria a sua decisão de compra do produto anunciado. Apesar desses dados serem positivos, outros questionamentos apontam que ainda existe importante resistência mascarada em aceitar a inserção de personagens gays na propaganda. Os entrevistados afirmaram que não se incomodam com gays na publicidade, porém acreditam que muitos pensam o contrário e ainda, 36% opina que a televisão não é lugar para casais do mesmo sexo. Esses números são muito positivos se considerarmos que vivemos em um mundo onde, a cada dia, presenciamos muitas manifestações homofóbicas, pontos de vista que são aceitos ou não e passamos, na maioria dos casos, a ter, entre outras, compaixão pela luta contra tais movimentos. Com a internet, a homossexualidade tornou-se assunto muito discutido e tabu que, aos poucos, está sendo transformado. Estudos mostram que o público gay consome 30% mais que os heterossexuais, porém nosso país ainda não possui mercado consolidado específico a ele. O caminho metodológico se pautou nas Dimensões Propostas por Novikoff, revisão bibliográfica e pesquisa exploratória do tipo mista. Os dados apontam para um aumento da inserção do consumidor gay no cenário mercadológico. Pode-se trazer como reflexão final deste estudo que a homossexualidade apesar de já ser mais aceita do que há alguns anos, ainda carrega estigmas e preconceito. Imprescindível se faz que o mercado se atente para este novo público alvo que desponta com suas especificidades e peculiaridades as quais, se atendidas, reverterão em satisfação e lucro.

Palavras-chave: Publicidade; Mercado; Consumo; LBTT.

Atuação dos Órgãos Reguladores Federais na defesa dos usuário de redes sociais

SANTOS, B.S.¹; HEGENBERG, F.E.N.¹; SOUZA, N.O.¹; SÃO THIAGO, D.C.C.

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

RESUMO

O avanço das redes virtuais de comunicação social nos coloca diante de um quadro em que as informações são repassadas em velocidade instantânea. Uma notícia que possa denegrir a imagem de alguém, ou mesmo um perfil falso no facebook, pode nos levar a demandas infundáveis, uma vez que o ordenamento jurídico brasileiro é lacunoso quanto ao papel das agências reguladoras e órgãos governamentais nessa área de atuação. A troca de informações em redes sociais, indubitavelmente, é um caminho sem retorno, um avanço de nossas instituições na busca pela democratização das informações. Cada indivíduo tem autonomia de divulgar o perfil que bem entender nesses veículos, devendo, contudo, respeitar preceitos fundamentais de dignidade da pessoa humana, o que envolve o respeito à honra. O uso de mídias sociais é objeto de regulamentação pela Lei 12.965 /2014, que disciplina do uso da internet no Brasil, tendo como fundamento o respeito à liberdade de expressão, valor que inspira nosso Estado democrático de direito. Podemos destacar como outros fundamentos: os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais; a finalidade social da rede. Dos princípios expressos na mesma Lei, destacamos: garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento; proteção da privacidade e dos dados pessoais. Ou seja, qualquer cidadão pode colocar suas ideias, seus posicionamentos políticos e ideológicos, suas críticas, sem qualquer possibilidade de censura pelo Estado. A Lei destaca, da mesma forma, o acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos. No que tange à plena liberdade de expressão, admite a Lei, contudo, em seu art. 10, que o provedor responsável pela guarda será obrigado a disponibilizar os registros associados a dados pessoais ou a outras informações (comunicação privada) que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, e somente sob esse pressuposto. A mesma Lei, por sua vez, permite o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição. A questão é: qual autoridade administrativa? A Anatel é a agência reguladora que trata dos requisitos técnicos de funcionamento, enquanto a Secretaria Nacional do Consumidor é órgão que protege os interesses do cidadão enquanto usuário do serviço em sua qualidade e regularidade. Vem à nossa mente: caso o facebook se negue a suspender pagina que nitidamente sirva para interesses obscuros de difamar ou ofender terceiros, prejudicando determinado indivíduo, qual órgão/entidade poderá atuar? Será que o Judiciário continuará sendo o guardião dessa atitude. prevalecendo a visão reduzida de que se trata de preservar a liberdade de expressão, quando, visivelmente, não houver indicação de qualquer titular. Esse tipo de assunto nos conduz à discussão sobre a existência de regulação da mídia, sendo, entretanto, nesse caso, o oposto, ou seja, a necessidade de uma atuação (a posteriori) que preserve o cidadão de boa-fé, vítima daqueles que se valem do falso perfil ou anonimato nessas redes. A questão requer atenção dos indivíduos, das empresas e dos legisladores.

Palavras-chave: cidadania; regulação; informação.

O voltarredondense e sua contribuição para a gestão ambiental pública.

GURGEL JÚNIOR, F. J. 1

(1) UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
gurgel.jr@gmail.com

RESUMO

O objeto da pesquisa em curso é a investigação detalhada e discussão acerca da participação da sociedade no processo de gestão ambiental de caráter público, com ênfase no município de Volta Redonda/RJ. Pretende-se secundariamente identificar e relacionar todas as formas existentes de se garantir esta preciosa prerrogativa aos voltarredondenses para que os mesmos tenham conhecimento e/ou interesse na questão ambiental local, suas peculiaridades, potencialidades e fragilidades, bem como ciência das formas de se garantir sua efetiva participação na gestão ambiental. Fomentar e sensibilizar a população voltarredondense para sua participação efetiva é tarefa árdua e demorada, pois a maioria absoluta da sociedade tem baixa percepção acerca dos problemas ambientais locais que afetam sua qualidade de vida e os recursos naturais existentes e que eventualmente são impactados negativamente pela fragilidade e ineficiência do Poder Público Municipal, pelos infratores ambientais e por desconhecimento e violação a legislação ambiental municipal vigente. A legitimação da gestão ambiental pública com a contribuição dos cidadãos, tão apregoada pelos órgãos ambientais estaduais e federais se materializa através de reuniões em associações de moradores, reuniões do Conselho Municipal de Desenvolvimento Urbano, reuniões do orçamento participativo, reuniões do Conselho Municipal de Meio Ambiente, audiências públicas para licenciamento ambiental, denúncias aos órgãos ambientais e Ministério Público Estadual e Federal e participação na Agenda 21 local. A omissão desta mesma sociedade que desconhece estes instrumentos legais de gestão ambiental e os respectivos processos de adesão e participação gera prejuízos consideráveis a todos e ao meio ambiente em todas as suas dimensões, pois o engajamento comunitário é condição sine qua non para o alcance da sustentabilidade ambiental e para o fortalecimento do Sistema Municipal de Meio Ambiente (SISMUMA), através de uma gestão ambiental municipal descentralizada, democrática e compartilhada que integre os agentes públicos encarregados desta relevante missão e os cidadãos na busca de seu contínuo aperfeiçoamento e de cidades mais sustentáveis.

Palavras-chave: Participação, Sociedade, Gestão Ambiental Pública, Volta Redonda/RJ.

O Documentário Como Gênero Jornalístico

VIEIRA, T. R. B. ¹; **OLIVEIRA, G. C. M.**¹; **COUTINHO, R. E. T.** ^{1, 2, 3}; **NASCIMENTO, L. T.** ¹; **GOMES, A. R.** ¹

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

2 – UTAD - Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro, Vila Real, Portugal.

*3 – Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores – LAGERES – CNPq (2010-2016)
tawane.brasil@hotmail.com*

RESUMO

Esse estudo apresenta como objeto, o documentário como gênero jornalístico, aquele que equivale a recortes criativos da realidade de modo a registrar momentos e/ou fatos históricos, representando o mundo real (NICHOLLS, 2009). O objetivo desse trabalho será delimitar as especificidades do documentário enquanto gênero jornalístico, demonstrando suas características particulares. Tem-se por meta, também, ressaltar as diferenças e semelhanças entre documentários jornalísticos e de cinema, atendendo ao questionamento que envolve quais as técnicas que diferenciam um documentário essencialmente jornalístico de um documentário de cinema. Verificou-se, para isso, a definição de documentário dada por diferentes autores, a análise de produtos desse gênero e estudos já realizados sobre o assunto. Torna-se necessária a discussão do tema para entender os parâmetros de classificação quanto ao que pertence ao gênero jornalístico, e, ainda, quando uma produção cinematográfica encaixa-se nesses padrões. Parte-se do pressuposto que alguns subgêneros do documentário propriamente dito, como o modo participativo, utilizam artifícios jornalísticos para tomarem forma, como entrevistas para reunir pontos de vistas diferentes sobre um mesmo fato ou momento histórico, por exemplo. A metodologia adotada se pauta nas Dimensões propostas por Novikoff (2010) e se consiste na adoção de uma pesquisa bibliográfica para análise do tema sob o ângulo de Bill Nichols (2005), além do Levantamento do Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI; ENS; 2006) nas revistas Intercom, entre os anos de 2003 e 2015. Como resultado, foi possível encontrar 259 artigos publicados, porém nenhum trabalho estava relacionado ao assunto dessa pesquisa. A discussão quanto a classificação do documentário enquanto gênero jornalístico demonstrou-se um tema de grande abrangência, e pretende-se, portanto, desdobrar o estudo no desenvolvimento de um artigo científico.

Palavras-chave: documentário; gênero jornalístico; classificação; jornalismo investigativo.