

BOLETIM CIENTÍFICO HUMANAS

Ano 1 - Nº 2 - 2º semestre de 2008

Boletim das Faculdades Adamantinenses Integradas

Caros Alunos da FAI,

Estamos editando o segundo boletim da Área de Humanas e registramos com satisfação que o interesse pela pesquisa cresceu. Muitos artigos recebidos, preocupação, seriedade e relevância fazem do Ano 1, Nº 2, uma extensão do esforço conjunto de professores e alunos da Área de Humanas que se empenham cada vez mais no aprofundamento da pesquisa científica, no estudo e relato de casos, trazendo artigos de grande interesse de todos.

A expectativa do Boletim Científico é se tornar uma rotina em nossa Instituição, servir de estímulo à reflexão científica e envolver todos aqueles que se preocupam com o desenvolvimento da pesquisa, pois a iniciação científica é a chave para a carreira acadêmica.

É indispensável que todo trabalho científico seja enviado para publicação, via e-mail para o Núcleo de Prática de Pesquisa, no seguinte endereço: omnia@fai.com.br, sob a supervisão de um professor orientador.

Salientamos ainda, que o material dos trabalhos para publicação no Boletim Científico não segue normas específicas e poderá conter ilustrações que permitam uma melhor compreensão do conteúdo, usando uma linguagem clara e acessível a todos os leitores interessados nas pesquisas de iniciação científica de nossa Instituição.

Sugestões de temas:

- Estudo ou relato de casos (análise comparativa com outros casos, fenômenos ou padrões existentes);
- Simulações em jogos abstratos;
- Inovações tecnológicas nas diferentes áreas do conhecimento;
- Pesquisas em andamento;
- Literatura científica;
- Pesquisas bibliográficas;
- Necessidade do mercado.

A Área de Humanas destacou-se também no II CIC-FAI 2008, com apresentação de vários trabalhos que demonstraram a preocupação com a pesquisa e muita criatividade na seleção dos temas abordados.

O II CICFAI 2008 envolveu 2020 alunos e professores orientadores de todas as áreas do conhecimento (Exatas, Humanas e Biológicas) que através de apresentação de trabalhos contribuíram para o enriquecimento da pesquisa, demonstrando o alto nível dos participantes. Parabenizamos nossos alunos e seus professores orientadores pela participação neste evento que não teria atingido o seu objetivo se não fosse a presença marcante da comunidade acadêmica da FAI e das outras 63 Instituições que também se fizeram presentes, através de sua valiosa contribuição científica.

Psicologia - Brinquedoteca



Nesta Edição

pág. 2

BRINQUEDOTECA

pág. 3

ADAMANTINA: UMA CIDADE RURAL

pág. 4

DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO

pág. 5

CAMDA: CONTEXTUALIZAÇÃO

pág. 6

PANORAMA EMPRESARIAL

pág. 7

SAÚDE DA FAMÍLIA



Comunicação Lingüística no Ensino

O curso possibilita a transmissão e discussão crítica de conhecimentos e técnicas educacionais aplicáveis no exercício do magistério em línguas diversificadas. Capacita o docente do magistério para a iniciação à pesquisa científica e construção de materiais didáticos para desenvolvimento de linguagem na leitura, produção de texto e ensino gramatical.



Desenvolvimento de Aplicações Visuais e Web

Levando os profissionais a compreender e analisar necessidades de informação e propor soluções, o curso tem por objetivo estender os conhecimentos em web, prover acesso às novas tecnologias para o desenvolvimento de aplicações comerciais convencionais e web, além de instalar e configurar serviços em diversas plataformas.



Enfermagem em Nefrologia

Através do conhecimento da tecnologia e terapêutica específicas ao campo de atuação, o curso tem o objetivo de preparar para a área de nefrologia, capacitando o profissional enfermeiro a realizar coordenação e assistência de enfermagem ao paciente renal crônico, atuando de forma crítica e reflexiva nos serviços de saúde.



Enfermagem em Urgência e Emergência

O curso visa capacitar o profissional a atender vítimas de acidentes e agravos à saúde, que necessitem cuidados em caráter de urgência e emergência na rede básica de atenção e na área hospitalar.



História e Mídia

Narrado por referências que realizam um diálogo entre diferentes áreas das Ciências Humanas, o curso de História e Mídia objetiva a reflexão de paradigmas da historiografia contemporânea, das ciências da comunicação, das especificações do estudo da mídia e das metodologias que sustentam pesquisas sobre o tema.



Informática e Matemática Aplicada

Com uma ampla visão das aplicações da matemática nas mais variadas áreas de conhecimento e atual "estado da arte" da computação, o curso possibilita formar um profissional atualizado no campo da Informática e Matemática Aplicada.

Duração: 12 meses (aulas aos sábados) • Investimento: 12 parcelas de R\$ 250,00

Inscrições

De 26 de novembro de 2008 a 4 de fevereiro de 2009.
Pelo site: www.fai.com.br/pos

Matriculas

De 5 a 27 de fevereiro de 2009.
Local: Campus I - Rua Nove de Julho, 730 - Adamantina/SP

Início dos Cursos

Dia 7 de março de 2009.

Informações

FAI • Faculdades Adamantinenses Integradas
Campus I • Rua Nove de Julho, 730 • Adamantina/SP
(18) 3522-1002 • ramal 254
e-mail: pos@fai.com.br

www.fai.com.br/pos

Outras opções

» Gestão da Biotecnologia
» Gestão Estratégica e Tecnológica da Produção de Bioenergia
Inscrições até 15 de dezembro:
www.fai.com.br/mba



Pós Graduação 2009

Comunicação Lingüística no Ensino
Desenvolvimento de Aplicações Visuais e Web
Enfermagem em Nefrologia
Enfermagem em Urgência e Emergência
História e Mídia
Informática e Matemática Aplicada

BRINQUEDOTECA: Construção de um espaço terapêutico na unidade de pediatria

Psicologia

Isabel Daniela Carrilho Vieira
Lídia Akemi Mori
 Alunas de Psicologia
Agostinha Mariana C. de Almeida
 Orientadora



do projeto de instalação da brinquedoteca na unidade pediátrica da Santa Casa de Misericórdia de Adamantina.

Tendo como objetivo minimizar a ansiedade, o medo e o stress que são intensificados pelo processo de adoecimento e internação, além da possibilidade de desenvolver os sentimentos de auto-confiança, de auto-estima, e a capacidade criadora através da confecção de brinquedos com sucatas, pois as crianças são estimuladas a criar, a transformar, a construir, a reconstruir a expressão de sua intimidade, tendo ainda suas escolhas respeitadas.

A sucata foi o material escolhido para dar forma às brincadeiras e construções infantis junto às crianças atendidas pela unidade pediátrica da Santa Casa de Adamantina. A sucata pode ser utilizada como uma estratégia para cumprir diversas funções como reproduzir o cotidiano, como função terapêutica em ambiente diverso da clínica ou ainda a sua utilização como função de desenvolvimento de habilidades.

Nesse sentido, o brincar como estratégia, oferece meios para que as contingências de reforçamento positivo possam conquistar e/ou manter a auto-confiança, auto-estima, criatividade, amenizar o stress hospitalar, a ansiedade, além do que permite à criança compreender as diversas formas do brincar e como o brincar se adapta às limitações e especificidades

A Função do Brincar no Contexto Hospitalar

A hospitalização para a criança se constitui em uma experiência estressante, pois além de limitar sua rotina, a separação temporária dos pais, amigos e familiares envolve também tratamentos dolorosos e invasivos dentro de um ambiente que se mostra impessoal. Com a instituição do lúdico hospitalar, a criança tem uma permanência mais amena respondendo de forma mais eficaz e tranqüila ao tratamento proposto pela equipe médica, favorecendo a cura (RABELO, 2006).

De acordo com Rabelo (2006), o lúdico tem fundamental importância dentro do hospital tanto quanto a alimentação e os cuidados às necessidades vitais, pois o brincar, em uma unidade hospitalar pode desempenhar funções como: fortalecimento de vínculos entre a criança, os familiares e a equipe hospitalar, um fator de ativação e de estruturação das relações humanas, o que possibilita transpor limitações impostas pela doença e pela hospitalização.

Por todas essas razões apontadas, é possível notar o crescente número de instalação de brinquedotecas em alas pediátricas hospitalares, cumprindo uma função terapêutica relevante dentro do contexto hospitalar, pois sendo o lúdico uma atividade prazerosa este se torna um contra-ponto à dolorosa rotina da internação, articulando um espaço democrático onde ocorre a valorização das experiências individuais e as possibilidades de escolhas (FERREIRA, 2006).

A brinquedoteca na unidade pediátrica da Santa Casa de Adamantina

Pelas razões apontadas no ano de 2006, motivaram a criação e o desenvolvimento

desta, e do meio ambiente ao qual se encontra, seja na escola, em casa ou em uma unidade hospitalar.

Considerações finais

A brinquedoteca mostrou-se amenizadora da ansiedade e do stress sentido pelas crianças no período de internação. Mostrou-se ainda como recurso que otimiza na recuperação. Desse modo, as crianças que compartilharam do projeto na brinquedoteca da unidade pediátrica da Santa Casa de Adamantina apresentaram um comportamento mais tranqüilo e uma recuperação mais dinâmica no transcorrer de sua estada na instituição. Dessa forma o resultado esperado foi satisfatório.

De acordo com Hauser (2006), despertar o lúdico na criança torna-se um meio de ouvi-la e conhecê-la em sua dor além de desenvolver o aprender durante o tempo em que está longe da escola e dos amigos.

No mais, estando descontraída e estimulada a criança realiza tarefas e atividades que produzem sentimentos bons, tais como satisfação, bem-estar, alegria, auto-estima etc. Assim, sua permanência no hospital será mais fácil e o seu desenvolvimento e cura serão favorecidos.

Desse modo, as atividades realizadas na brinquedoteca na unidade pediátrica da Santa Casa de Adamantina cumpriram as funções a que se destinaram.

Núcleo de apoio à saúde da família: a diversidade profissional nos serviços públicos *

Psicologia

Cassiano Ricardo Rumin
 Docente da FAI
 Mestre em Ciências Médicas (FMRP/USP)
 * Elaborado a partir de informações online do Ministério da Saúde

Ginecologista, Médico Homeopata, Nutricionista, Médico Pediatra, Médico Psiquiatra e Terapeuta Ocupacional. Os NASF devem instituir a integralidade do cuidado físico e mental do usuário do SUS.

Aos gestores municipais de saúde caberia o planejamento e a definição do plano de ação do NASF, disponibilizar estrutura

isso, os serviços prestados por este núcleo prevêem encaminhamento com base nos processos de referência e contra-referência, fortalecendo o princípio de integralidade determinado aos Serviços Públicos de Saúde.

Outra consideração importante sobre a constituição do NASF refere-se ao princípio de equidade estabelecido para os serviços



Apoiada na concepção da atenção integral à saúde da família, a Portaria n.154/2008 foi estabelecida pelo Ministério da Saúde para regulamentar a constituição dos Núcleos de Apoio à Saúde da Família (NASF). O NASF atuará em parceria com a equipe profissional componente do Programa de Saúde da Família (PSF) e complementar as ações ao oferecer maior diversidade de serviços em saúde.

Esta diversidade é propiciada a partir de necessidades locais que possibilitam ao gestor municipal de saúde compor equipes de mínimo cinco profissionais dentre as seguintes ocupações: Assistente Social, Psicólogo, Professor de Educação Física, Farmacêutico, Fisioterapeuta, Fonoaudiólogo, Médico Acupunturista, Médico

física e garantir recursos de custeio, contratar e remunerar a equipe multiprofissional componente do NASF, avaliar regularmente as ações do NASF e estabelecer parcerias com os diversos setores da sociedade para possibilitar a qualidade da atenção à saúde e o controle social.

Um NASF poderá prestar apoio a equipes de Saúde da Família de mais de um município. Entretanto, deve-se destacar que uma equipe do NASF atenderá no mínimo 10 (dez) e no máximo 20 (vinte) equipes de Saúde da Família. Para esta estrutura se estabelecer em municípios de pequeno porte, a Secretaria Estadual de Saúde pode estimular a criação de consórcios intermunicipais.

É importante ressaltar que o NASF não é porta de entrada do sistema de saúde, por

do SUS. Neste novo serviço, a população impedida de obter serviços de saúde prestados por redes privadas contaria com uma maior diversidade de práticas curativas e promotoras da saúde. Além disso, a estratégia de Saúde da Família contaria com maior resolubilidade em uma rede de serviços regionalizada.

A iniciativa do NASF possui aspecto relevante também para a formação acadêmica de futuros profissionais, pois, permitiria o contato próximo dos discentes com a diversidade de demandas que atravessam a estrutura de serviços da rede SUS. Neste sentido, destaca-se também a ampliação das classes profissionais que compõe o serviço, por permitir maior eficiência nas intervenções sobre os fatores de risco que abrangem a comunidade.



**FIQUE PERTO
PARA IR MAIS LONGE**

Panorama Empresarial

Administração

Marcus Vinicius da Silva

Aluno do 8º

Maria Cristina Dias

Orientadora

Uma empresa precisa se situar na realidade em que se encontra, num produtivo mutualismo, cumprindo seu papel para com a sociedade através de prestação de serviços e/ou produtos que venham a ser úteis à seus consumidores e sendo valorizada por vários ângulos, seja o social, o ambiental, ou o financeiro, como exemplos, a fim de se manter na ativa.

Deve sempre visar lucros, a fim de produzir sempre da melhor forma possível, sem que seu produto falte no mercado e nem sobre, e com esta oferta proporcional à demanda aliada a um mínimo estoque de segurança, pode-se fazer com que a empresa se torne mais dinâmica, sendo necessário um constante acompanhamento de seu gestor para manter a qualidade total; em casos de ponto de equilíbrio, ou de "déficit financeiro", este lucro, que deve ter sido em parte reservado para emergências deve ser aplicado de formas dosadas em estratégias estudadas com seriedade, sendo necessários possíveis cortes na produção em alguns departamentos, por exemplo. A importância conferida para reinvestimentos, capacidade de se manter em um momento de crise, liderança por competência e cálculos para JIT são algumas das características mais valiosas para o administrador contemporâneo, além de constante atualização quanto ao que se passa ao seu redor, referente à características que possa e que não possa controlar.

Pessoas consomem na difundida linha de raciocínio da pirâmide de Maslow, - Buscam meios de sobreviver, seguido de conforto de variadas formas assim que têm suas necessidades básicas satisfeitas - e, quando falamos sobre vender produtos e/ou serviços para pessoas que têm este ponto em comum, precisa-se utilizar técnicas que se sobressaiam a da concorrência - muitas vezes desleal - que vão de acordo com seus interesses, e o vendedor se atém a esse grupo, pois este tem alta capacidade de responder às suas metas, na maioria das vezes de cunho financeiro. Para tanto, pre-

cisa agradar clientes, lucrar com eles em uma relação ganha-ganha, e o mais importante, fidelizá-los.

A importância do MKT pessoal acompanha o mix de MKT empresarial, pela necessidade de se ter algo a oferecer, e saber conquistar seu público-alvo pessoal com dotes pessoais. O "se importar" do vendedor transforma aqueles aos quais ele deseja atingir em seu "público-alvo". Para atrair e manter estes consumidores, são necessários alguns cuidados: Ter produtos atrativos quanto ao custo-benefício, condições de atender à demanda em pontos estratégicos, a fim de facilitar a escolha e satisfação do cliente, não gerar uma opinião negativa em relação à imagem da empresa, um sistema logístico adequado a fim de baratear e agilizar processos, gerando capital para reinvestimentos e um bom marketing de produtos, ou seja, atento para com os 4P's (produto, preço, praça e promoção).

O produto/serviço deve envolver ética total, de forma que o comprador o aceite de bom grado, e que seja conquistado a longo prazo, lembre-se, é melhor tosquiá-la com um único golpe. Assim o cliente fiel terá prazer em fazer negócios com o empresário por outras vezes e ainda o indica para outros clientes pelo boca-a-boca, a técnica comprovadamente mais barata e que mais dá resultados, se utilizada com sabedoria pelo gestor. A missão é vender satisfação em forma de produtos/serviços. O produto barato facilita a constante renovação do mesmo por parte do cliente, enquanto que o produto mais caro se equipara ao mais barato por ter uma vida útil maior acompanhada de um preço maior, a diferença mais chamativa está mesmo na qualidade, geralmente superior. O preço deve ser justo, de forma a se encaixar no poder aquisitivo do consumidor e gerar lucro para o vendedor, de forma que este acumule capital suficiente para investir em seu próprio crescimento, ou ter uma segurança para tempos difíceis, como o das empresas de propaganda paulistanas que se tiveram que se adequar à lei "cidade limpa", ou como a GOL, que em condições adversas, utilizou a habilidade do tomador de decisões juntamente com sua equipe que enxergou no caos aéreo nacional uma oportunidade para iniciar serviços no transporte aéreo

na América Latina, logo, o lucro justifica-se para a própria sobrevivência a longo prazo. Quanto à praça, é comprovado que o ponto de vendas representa até 80% das chances de sucesso (ou não) de empresas. O verdadeiro administrador analisa, estuda e controla seus impulsos ao mesmo tempo em que utiliza uma sabedoria desconhecida por ele mesmo, que o guia por forma de pressentimentos em um esquema de minimização de riscos, determinando sua posição no mercado. Administrar não é jogar na loteria, é estudar com seriedade o planejamento desde suas primeiras etapas, como um refino de brainstorming, organizar idéias e suas implantações, dirigir a empresa e o controle contínuo da mesma, que requer verdadeiro comprometimento por parte do gestor. E a promoção é o marketing utilizado através de pesquisas com dados relevantes para traçar o perfil do público-alvo da melhor forma possível, e que consequentemente atinjam seus interesses de forma mais satisfatória. O cliente satisfeito compra mais, indica mais, te escolhe mais, e reclama menos. Identifica-se o comprador de certo produto ou serviço, reconhece suas necessidades e desejos e busca-se utilizar este estudo a favor da empresa, dando ao cliente o que ele deseja, e assim busca mais do que a mesma tem a oferecer, retornando à relação "ganha-ganha".

O administrador de empresas deve ser corajoso, mas não inseqüente, deve ser um administrador de risco, maquiavélico. Omitir - se é sinal de fraqueza, o importante é manter a posição, seja ela de um sim, de um não ou se precisar de mais informações para opinar, jamais diga "tanto faz". Caso não se esteja no comando de algo e se tenha uma idéia que pode vir a fazer a diferença, o correto é comunicar a sugestão para os responsáveis, para que a mesma seja analisada, pois um bom funcionário é um funcionário interessado também no progresso da empresa, assim como uma boa empresa é uma empresa interessada também no progresso do funcionário, como se percebe em qualquer estudo de Recursos Humanos.

Verdades absolutas são que se deve agir sempre o mais próximo da excelência, com ética, que pode ser estudada em temas como psicologia, positivismo, mkt pessoal e ler livros como A Arte da Guerra, de Sun Tzu, A Arte da Prudência, de Baltasar Gracian e O Príncipe, de Nicolau Maquiavel. Cabe á vocês, leitores, analisarem, refletirem e acreditarem em seus potenciais.

Adamantina: uma cidade rural?

André Florindo

Pedro H. T. Fernandes

Tiago Novo

Alunos do 2º ano do ensino médio da ETEC

Prof. Eudécio L. Vicente - Adamantina/SP

Izabel Castanha Gil

Orientadora

Desde a década de 1930, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) definiu cidade como sede de município e de distrito. Esse critério tem demonstrado muitas imperfeições, pois há núcleos populacionais com poucas dezenas de pessoas, localizados em áreas tipicamente rurais, que são considerados como cidades. Dessa forma, dos 5.507 municípios existentes no Brasil em 2000, um total de 1.176 tinha menos de 2 mil habitantes. Por essa classificação, mais de 80% da população brasileira é urbana.

As cidades caracterizam-se pela centralidade, o que é inexistente nas aglomerações muito pequenas. Outro equívoco ocorre em relação às políticas públicas voltadas à temática urbana.

Esses pequenos núcleos populacionais acabam competindo com as cidades maiores, colocando-se, sempre, em desvantagem. Em relação às políticas públicas especificamente rurais, elas também ficam em desvantagem, pois são caracterizadas como urbanas.

Há estudos que buscam identificar outros critérios de classificação das aglomerações urbanas. Entre os critérios propostos, ganham espaço aqueles que consideram a densidade demográfica e a localização como fatores relevantes. Seguindo tendências internacionais, seriam consideradas como cidades apenas as aglomerações urbanas com mais de 150 habitantes por quilômetro quadrado.

Por esse critério, 80% dos municípios brasileiros são rurais. Neles residem cerca de 30% da população. A população urbana cairia, então, para cerca de 70%.

A microrregião de Adamantina é composta por 10 municípios, cuja população varia de 1.395 (Pracinha) a 34.818 (Adamantina), com densidade demográfica entre 22 e 84 habitantes por quilômetro quadrado (IBGE, Censo 2007). Por essa classificação, todos esses municípios se-



Brasão da cidade de Adamantina

riam considerados rurais. Trata-se de uma temática pouco conhecida até pelos gestores públicos. Esse debate é de grande importância para a elaboração dos planos e das ações de desenvolvimento local, considerando-se uma realidade pouco priorizada: o desenvolvimento rural.

Palavras-chave: Definição de cidade. População urbana. População rural. Municípios rurais. Desenvolvimento rural.

Referências

Caracterização e tendências da rede urbana do Brasil. IBGE, IPEA e UNICAMP, 1999.

SÃO PAULO. Estado. Secretaria de Economia e Planejamento. Perfil Municipal. Disponível em www.seade.sp.gov.br. Acesso em 24/9/2008.

VEIGA, José Eli da. Cidades imaginárias. O Brasil é menos urbano do que se calcula. 2ª ed. Campinas: Autores Associados, 2003.

EXPEDIENTE BOLETIM CIENTÍFICO - HUMANAS

Uma Publicação Oficial das Faculdades Adamantinenses Integradas - FAI - Autarquia Municipal - CNPJ 03.061.303/0001-02

Diretor-geral: Prof. Dr. Roldão Simione

Vice-diretor: Prof. Dr. Jurandir Savi

Editor: Prof. Dr. Márcio Cardim

Conselho Científico: Prof. Dr. Geraldo E. Balestrieri, Prof. Dr. Isabel C. Gil, Prof. Dr. Fernanda S. Butarello, Prof. Dr. Fernando Perli, Prof. Dr. Lindomar T. Luz, Prof. Dr. Luciana C. M. Silva, Prof. Dr. Marcos Martinelli, Prof. Dr. Olympio C. de Mendonça, Prof. Dr. Orlando A. Batista, Prof. Dr. Paulo S. da Silva.

Coordenação dos Cursos: Maria Cristina Dias (Administração), Ms. Adriana Brigatti (Agronomia), Dr. Márcio Cardim (Ciência da Computação), Ms. Rogério Buchala (Ciências Econômicas), José Pedro Forghieri Ruete (Ciências Biológicas), Ms. Ana Luisa Antunes Dias (Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade e Propaganda), Ms. André Luis Casteião (Desenho Industrial), Ms. João José Pinto (Direito), Ms. Eduardo Luiz Albieri (Educação Física), Rita de Cássia da Silva (Enfermagem), Dr. Fábio Cezar Ferreira (Engenharia Ambiental), Dr. Wilma Aparecida Spinosa (Engenharia de Alimentos), Dr. Fernando Perli (História e Geografia), Ms. Odair José Gaspar (Farmácia), Ms. Bruno Gonçalves Dias Moreno (Fisioterapia), Ms. Mariza Furtado Mozini Cardim (Gerontologia), Dr. Orlando Antunes Batista (Letras), Ms. Simone Leite Andrade (Matemática), Dr. Sandra Helena Gabaldi Wolf (Medicina Veterinária), Ms. Rita de Cássia Bertolo Martins (Nutrição), Dr. Gildo Matheus (Odontologia), Ms. Siomara Augusta Ladeira Marinho (Pedagogia), Ms. Fulvia de Souza Veronez (Psicologia), Dr. Lindomar Teixeira Luiz (Serviço Social), Ms. André Mendes Garcia (Tecnologia em Processamento de Dados).

Editoração Eletrônica/Projeto Gráfico: Fabrício Lopes

Revisão: Prof. Neusa Maria Pais

Jornalista Responsável: Márcia Molina

Assistente de Coordenação: Ana Paula Clapes Nunes

Impressão: Agência Oeste de Publicidade

Tiragem: 1500 Exemplares

Ano 1 - Nº 2 - 2º semestre de 2008

Departamento: Núcleo de Pesquisa

Site: www.fai.com.br/omnia

E-mail: omnia@fai.com.br

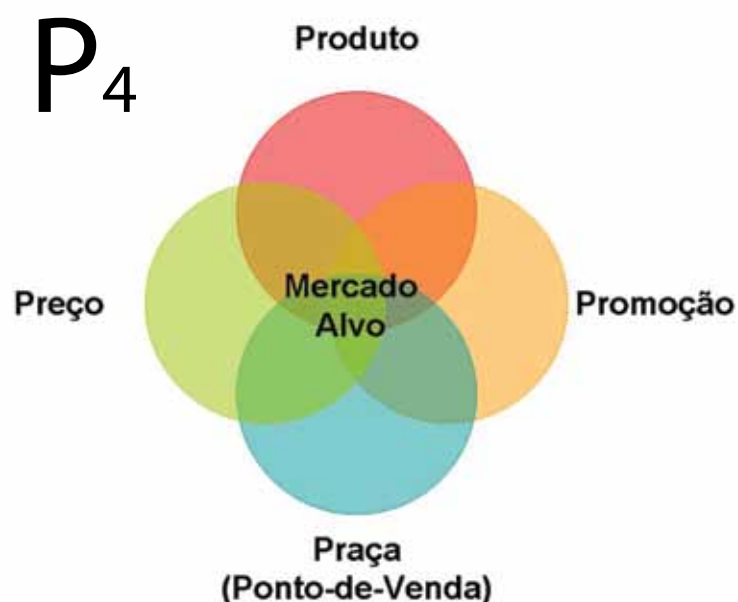
Desenvolvimento de um produto em publicidade e propaganda

Publicidade e Propaganda

Tiago Alves Dellaqua
Mateus Medeiros
Marco Antonio
Leandro Zanelli
Renato Jacomini
 Alunos do 5º termo
Sérgio Barbosa
 Orientador

Em Marketing, Produto é o que pode

Marketing



ser oferecido em um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Contudo é muito mais do que apenas um objeto físico. É o pacote completo de benefícios ou satisfações que os consumidores percebem que podem obter ao adquirir o produto. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e serviços.

Segundo Kotler e Armstrong, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

O motivo do Produto ser o primeiro elemento do Composto Mercadológico é que todos os demais fatores dependerão de um conhecimento e estudo do produto.

A propaganda, o preço e a distribuição só podem ser definidos após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo. Assim os fatores diretamente relacionados à oferta de marketing são aqui estudados como gestão do produto.

Discutimos idéias, estratégias, design

Destinada aos bons apreciadores de bebida alcoólica, o produto chega ao mercado como inovação e procura atrair os olhares e gosto mais apurados.

- *Design – Características de produto - Garrafa de vidro 900 ML , 450ML para cada repartição;
- * Diferenciais com a concorrência;
- * Marca;
- * Especificações;
- * Política de Garantia.



Design do produto desenvolvido pelos alunos

da garrafa e outros fatores fundamentais para esclarecimento de dúvidas e questões que surgiram de acordo com a mensagem visual que o modelo da garrafa transmitia.

A embalagem foi desenvolvida para uma bebida que possui duas cores com dois sabores, em sua composição a cor vermelha representa a bebida com maior índice de álcool e a azul representa o maior índice de sabor doce.

Os dois sabores estão num frasco separados por uma repartição, para que não se misturem.

O grupo optou em desenvolver uma bebida alcoólica por uma série de motivos, dentre os quais a questão do consumo que é muito forte por parte da população.

Palavras-chave: Produto. Mercado. Bebida. Projeto. Consumo.

Referências

- KARSAKLIN, E. Comportamento do Consumidor, 2ª. Edição, SP, Atlas, 2004;
 SAMPAIO, R., Propaganda de A a Z. 3ª. Edição Revista e Atualizada, SP.

Camda: contextualização histórico-informativa

Jornalismo

Roberta Marques Marchioli
 Especialista em História e Mídia – FAI
Sérgio Barbosa
 Orientador

RESUMO

Esta pesquisa procura construir um resgate da história de uma cooperativa – a Camda – que existe há mais de 42 anos, com o objetivo de promover um documento que archive todas as etapas do desenvolvimento no decorrer das décadas. A Cooperativa Agrícola Mista de Adamantina – Camda – foi constituída em 4 de abril de 1965, formada na época por apenas 23 associados, com um capital inicial no valor de Cr\$ 22 mil.

O objetivo era fortalecer a comercialização da produção, aquisição de insumos, mudas, sementes e outros produtos necessários para o plantio e a colheita.

entre produtores rurais e pecuarista. Associados estes que dependem do bom desempenho da cooperativa – sua empresa – para poderem comercializar suas produções de café, milho, soja entre outros. O primeiro capítulo do trabalho relata uma explanação sobre o cooperativismo descrevendo origens e fundamentos além de situar o leitor sobre o início desta estrutura no Brasil. No segundo capítulo é apresentada a trajetória histórica da Camda – da fundação ao contexto atual. No decorrer deste segmento apresento as dificuldades encontradas transversalmente a geada que dizimou os cafezais e os pontos de consolidação da cooperativa, como o Proálcool e abertura de novas filiais. Na continuação do trabalho, no terceiro capítulo, relato o andamento e evolução do projeto sobre o informativo Camda; onde busca-se resgatar exemplares antigos para constatação e acompanhar a evolução até o final do ano de 2007.

No ano de 1970 a diretoria deliberou,

informativos das mais diversas épocas, auxiliando na construção do histórico da Camda. A importância da realização de um trabalho desta natureza reside na manutenção da memória de uma empresa que fez e faz a diferença na história da cidade de Adamantina e região. Pois, o conceito de cooperativismo atinge a sua plenitude, quando é feito um relato histórico sobre a origem e fundação da Camda. Por fim, são enunciadas algumas fotos e reproduções dos materiais utilizados para a produção deste trabalho sobre a cooperativa.

Palavras-chave: Cooperativa. História. Informativo. Camda. Comunicação.

Referências

- PINHO, D. B. Cooperativismo: fundamentos doutrinários e teóricos. In: PANZUTTI, Ralph (coord.). Programa de autogestão – educação cooperativista. São



Outra finalidade desta união foi fundar uma representação com compromisso junto aos órgãos governamentais da época, tendo a importante tarefa de significar uma espécie de indicador da rota a seguir, divulgando a tecnologia avançada por meio da criação de processos para o manuseio da terra.

Tem a matriz na cidade de Adamantina, Estado de São Paulo e é constituída, também, por outras 23 filiais – até o final de 2007 – dispersas nos Estados de Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso do Sul, além de São Paulo. Agrupa 10.980 associados

então, desenvolver um canal de comunicação entre os cooperados para divulgar os trabalhos desenvolvidos pela cooperativa. Este permanece em atividade até os dias atuais. Inicialmente surgiu como um boletim, sem periodicidade definida. Ao longo dos anos algumas modificações ocorreram até chegar ao formato atual – uma edição a cada mês.

A metodologia abordada para o desenvolvimento deste trabalho foi de caráter qualitativo, uma vez que contou com o auxílio de cooperados e antigos funcionários que doaram exemplares de

Paulo: Ocesp/Sescoop, 2000.

LODI, João Bosco. A entrevista: teoria e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de comunicação. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REGO, F. G. T. do, 1945. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

CERVO, Amado Luiz. Metodologia Científica 5ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.