

IX JORNADA CIENTÍFICA

04 de dezembro de 2013
Ituiutaba - MG

ENSINO E PESQUISA: TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS

Caderno de Resumos

Lúcia Helena Ferreira Lopes
Simone Beatriz Neves Pacheco
Raquel Balli Cury
(Org.)

ISSN 1982-4157

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP (Brasil)

Catalogação na Fonte

J82 Jornada Científica (9. : 2013: Ituiutaba, MG)
Caderno de Resumos da IX Jornada Científica - Ensino e Pesquisa: tendências e perspectivas, 04 de dezembro de 2013 / Lúcia Helena Ferreira Lopes, Simone Beatriz Neves Pacheco, Raquel Balli Cury [organizadoras]. -- Ituiutaba: Faculdade Triângulo Mineiro, 2013
40 p.

ISSN: 1982-4157

1. Ensino superior. 2. Administração de empresas. 3. Contabilidade. 4. Publicidade e Propaganda. 5. Pesquisa científica. I. Lopes, Lúcia Helena Ferreira. II. Pacheco, Simone Beatriz Neves. III. Cury, Raquel Balli. IV. Título.

CDD: 378

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Álvaro Brandão de Andrade

**DIRETOR DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE
ITUIUTABA - ACII Mantenedora da FTM**

Sílvio Divino Vilarinho

DIRETOR

Prof. Wesley do Amaral Prado

VICE-DIRETOR

Prof. Domingos Sávio Gonçalves

TESOUREIRA

Prof^ª. Maria do Carmo Franco de Queiroz

COORDENADORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Prof^ª. Ms. Lúcia Helena Ferreira Lopes

COORDENADORA DE EXTENSÃO

Prof^ª. Raquel Balli Cury

COMISSÃO CIENTÍFICA E ORGANIZADORA

Prof^ª. Ms. Lúcia Helena Ferreira Lopes

Prof^ª. Raquel Balli Cury

Prof^ª. Ms. Simone Beatriz Neves Pacheco

COMISSÃO DE APOIO

Prof^ª. Ms. Alessandra Aparecida Franco

Ana Paula Faustino de Carvalho

Beatriz Dionísio Pires

Érika Samantha Silva

Flávio Garcia Silveira

Maria Aureliana Severo da Silva

Prof^ª. Thaís Vilela Coelho Ferreira de Melo

DESIGN GRÁFICO E EDITORAÇÃO

Prof. Daniel Rizoto Padovani

TEMÁTICA

Ensino e Pesquisa: Tendências e Perspectivas

PROPOSTA

A Jornada Científica da FTM é um evento anual com o propósito de divulgar os trabalhos de alunos e professores, proporcionando a interação da comunidade acadêmica - pesquisadores, professores e estudantes - com a sociedade. Esse evento concentra, principalmente, discussões relativas à construção do conhecimento científico que, proporcionando inovações, contribui para a resolução de problemas relativos às questões humanas e empresariais, com o propósito de associar o conhecimento acadêmico ao setor produtivo. Sendo assim, é um encontro que possibilita a integração entre estudos acadêmico-científicos e as suas aplicações nos processos de gestão e, ao mesmo tempo, configura-se como uma amostra do que a comunidade acadêmica está produzindo nas diferentes modalidades de pesquisa - Trabalhos acadêmicos: resenhas, estudos de caso, relato de experiência acadêmica e/ou pedagógica; Monografias e artigos e Planos de Negócios - ao divulgar os trabalhos de pesquisa em suas diferentes modalidades, além de possibilitar e estimular o diálogo entre os alunos-pesquisadores; Intensificar a aproximação entre alunos, professores, instituições de ensino, gestores e comunidade; favorece a troca de experiências teóricas e de procedimentos científicos no âmbito da pesquisa, mesmo em projetos em andamento.

Comissão Organizadora

**REALIZAÇÃO DAS COORDENAÇÕES DE EXTENSÃO e
PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

**Os resumos foram reproduzidos de cópias fornecidas pelos autores e, portanto, são da exclusiva responsabilidade de cada um.
(Organizados por áreas do conhecimento,
de acordo com a FAPEMIG)**

SUMÁRIO

1 - A EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO ENSINO MÉDIO: ENSINO E PERSPECTIVAS	8
2 - A FUNÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA	8
3 - A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL CONTÁBIL.....	9
4 - A INCLUSÃO DE ALUNOS SURDOS NA REDE PÚBLICA DE ENSINO DE SANTA VITÓRIA-MG: REALIDADE OU UTOPIA?.....	9
5 - A INTEGRAÇÃO DOS PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS AO MERCADO DE TRABALHO.....	10
6 - A PUBLICIDADE E O FETICHISMO DA MERCADORIA: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA.....	10
7 - A RETÓRICA DA TRADIÇÃO EM COMERCIAIS DA FARINHA LÁCTEA NESTLÉ.....	11
8 - A RETÓRICA DOS SETE PECADOS TRADUZIDOS EM FOTOS CONTEMPORÂNEAS.....	11
9 - AÇÃO POPULAR: UM INSTRUMENTO DE CIDADANIA	12
10 - ADERÊNCIA DAS DISCIPLINAS DE CONTABILIDADE, DA FACULDADE TRIÂNGULO MINEIRO, AO ENADE.....	12
11 - ATENÇÃO OUVINTES: A HISTÓRIA DO MEIO DE COMUNICAÇÃO RÁDIO EM DESTAQUE (ITUIUTABA - 1945-2012).....	13
12 - CAÇAMBAS DE LIXO: UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA	13
13 - CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA UNILEVER: DOVE ROMPENDO PARADIGMAS	14
14 - COLLOR, INOCENTE OU CULPADO NO PROCESSO POLÍTICO QUE FOI CONDENADO?.....	15
15 - COMPREENDENDO E ENFRETANDO O BULLYING: EDUCAÇÃO EMOCIONAL NA ESCOLA, O EDUCANDO APRENDENDO NOVAS FORMAS DE SER E CONVIVER....	15
16 - CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS: UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA	16
17 - CONHECENDO A BIBLIOTECA ÁLVARO BRANDÃO DE ANDRADE.....	17
18 - CULTURA ORGANIZACIONAL; UM ESTUDO EM EMPRESAS DE ITUIUTABA-MG.....	17
19 - DEFICIENCIA MENTAL E INCLUSÃO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES	18
20 - ESPAÇO FTM - VIVENCIANDO A TEORIA - DOCE SALADA.....	18
21 - FAMÍLIA E ESCOLA: UMA INTERAÇÃO EM BENEFÍCIO DO ALUNO E DA COMUNIDADE	19
22 - FIAT EM 37 ANOS DE PROPAGANDA NO BRASIL: RETÓRICA DA RESISTÊNCIA E DA ECONOMIA.....	20
23 - FÍSICA, GEOGRAFIA E LÍNGUA PORTUGUESA: UM EFICIENTE DIÁLOGO PARA A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO.....	21
24 - GERAÇÃO SEM CINEMA.....	21
25 - HÍDRIAS: UM BREVE ESTUDO SOBRE A MITOLOGIA GREGA	22
26 - INDISCIPLINA ESCOLAR: SENTIDOS ATRIBUÍDOS POR PROFESSORES	22

27 - LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE ITUIUTABA/MG: UM ESTUDO A CERCA DA VISÃO DO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL QUANTO AOS BENEFÍCIOS PROPORCIONADOS.	23
28 - LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA: UM ESTUDO A CERCA DOS SEUS BENEFÍCIOS NA VISÃO DO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL DO MUNICÍPIO DE ITUIUTABA/MG.	24
29 - MODELO DE WALTON PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	24
30 - MOTEIS EM DESTAQUE: UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA.....	25
31 - O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NOS LIVROS DIDÁTICOS	25
32 - O TRABALHO PEDAGÓGICO NA EDUCAÇÃO INFANTIL: CONHECIMENTO DE MUNDO OU ALFABETIZAÇÃO?	26
33 - OS LIVROS DIDÁTICOS DE MATEMÁTICA DO ENSINO FUNDAMENTAL II: CONTEÚDOS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....	27
34 - PEDAGOGIA ESCOLAR.....	27
35 - PEDAGOGIA HOSPITALAR.....	28
36 - PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS.....	28
37 - PERCEPÇÃO DOS GESTORES SINDICAIS ACERCA DA CONTRIBUIÇÃO DAS FERRAMENTAS DE CONTROLE E GESTÃO EM ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS.....	29
38 - PROJETO RÁDIO DIFUSÃO: RÁDIO ESCOLA POLLIWA.....	29
39 - RELEITURAS DE ABAPORU	30
40 - RESSIGNIFICANDO A PRÁTICA PEDAGÓGICA DO PROFESSOR NO CICLO INICIAL DE ALFABETIZAÇÃO.	30
41 - SANDÁLIAS IPANEMA: PROCEDIMENTO RETÓRICO DA AFIRMAÇÃO E REPETIÇÃO .	31
42 - SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇOS JORNALÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO.....	32
43 - SERVIÇOS FUNERÁRIOS EM ITUIUTABA: UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA.....	32
44 - UM ESTUDO SOBRE QUALIDADE DE VIDA JUNTO A PROFISSIONAIS DA ÁREA DA SAÚDE DE UMA INSTITUIÇÃO HOSPITALAR DE ITUIUTABA-MG.....	33
45 - UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA EM ESCOLAS DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES DE ITUIUTABA-MG	34
46 - UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA EM FARMÁCIAS DE ITUIUTABA-MG.....	34
47 - VANTAGEM COMPETITIVA DAS LOJAS DE TINTAS IMOBILIÁRIA DE ITUIUTABA.....	35
48 - VANTAGEM COMPETITIVA EM ESCOLAS DE IDIOMAS	36
49 - VANTAGEM COMPETITIVA EM LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS DE ITUIUTABA-MG.....	37
50 - VANTAGEM COMPETITIVA NAS ACADEMIAS DE ITUIUTABA.....	37
51 - VANTAGEM COMPETITIVA: RESTAURANTES DE ITUIUTABA-MG EM FOCO	38
52 - VANTAGENS COMPETITIVAS NOS PET SHOPS DE ITUIUTABA.....	39
53 - ZUMBI E SEU LEGADO: O ORGULHO NEGRO NO MUNDO DA MODA.....	40

ÁREA DO CONHECIMENTO: CIÊNCIAS SOCIAIS, HUMANAS, LETRAS E ARTES**1 - A EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO ENSINO MÉDIO: ENSINO E PERSPECTIVAS**

Kátia Lenusa Nogueira -FAPEMIG/FTM

Professor-orientador: Jóbio Balduino da Silva - FTM

Neste estudo, procura-se identificar, por meio de uma pesquisa aplicada na Escola Estadual Governador Israel Pinheiro, situada na cidade de Ituiutaba-MG, se a Educação Financeira deve ser tratada no âmbito da escola, da família ou no meio privado. O estudo faz parte de um projeto de Iniciação Científica financiado pela FAPEMIG, cujo objetivo geral é identificar os conteúdos curriculares de Educação Financeira ministrados aos alunos do Fundamental e Médio, e sua interdisciplinaridade e transversalidade com outras disciplinas. O estudo se justifica pelas escassas pesquisas na área e também pela sua relevância, quando se levanta a proposição de que a Educação Financeira é o primeiro passo para formar o consumidor consciente, conhecedor do seu papel na sociedade como agente de mudanças. O projeto está em andamento e os resultados obtidos, apesar de parciais, demonstram que a escola tem a função de desenvolver no indivíduo competências que vão além da simples formação educacional.

Palavras-chave: Ensino Médio, Educação financeira, Educação.

2 - A FUNÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Misael Leandro Gomes de Oliveira - PIBIC-FAPEMIG-FTM

Professora-orientadora: Ms. Lúcia Helena Ferreira Lopes-FTM

A proposta deste trabalho é apresentar resultados parciais de uma pesquisa, ainda em fase de desenvolvimento, sobre a função dos anúncios publicitários em livros didáticos de Língua Portuguesa - destinados a alunos do Ensino Fundamental II, distribuídos pelo programa PNDL do Governo Federal. Para a realização da pesquisa, primeiramente, fez-se um estudo da LDB, dos PCN's e, também, do CBC de Língua Portuguesa para se conhecer as normatizações que regem e orientam o ensino dessa disciplina. A seguir, passou-se para o estudo das atividades propostas para os anúncios publicitários inscritos nas três coleções, mais adotadas nas escolas sob a jurisdição da SRE de Ituiutaba-MG - Português linguagens. Para viver juntos: português e Para ler o mundo: língua portuguesa. Os resultados preliminares indicam que os anúncios aparecem nos livros com dois propósitos: por um lado, sistematizar questões gramaticais e, por outro, desenvolver habilidades de leitura-escrita nesse gênero, conforme orienta o CBC. Todavia, os resultados apontam que, em certa medida, no livro didático o anúncio exerce, conforme Marcuschi (2002), a função de enfeite ou de distração dos alunos, não privilegiando as atividades de leitura-escrita.

Palavras-chave: Anúncio publicitário, Livro didático, Leitura-escrita.

3 - A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL CONTÁBIL

Lucas Soares da Silva - FTM

Diogo Eduardo dos Santos Luiz- FTM

Professora-orientadora: Ignez Maciel Vilela FEIT/UEMG-FTM

Esta comunicação relata os resultados da oficina “A valorização da profissão contábil”, ministrada pela professora e contadora Eliana Martins, durante a realização da 4ª Semana da Contabilidade (SEMACON-2013). As discussões encaminharam-se no sentido de se discutir o porquê da não valorização do profissional contábil e de estratégias que podem contribuir para reverter esse quadro. Observa-se, todavia, que o mercado necessita de especialistas nessa área vasta, tão complexa e importante para qualquer empresa ou cliente, seja de pequeno ou grande porte. Durante a oficina, os alunos foram divididos em pequenos grupos e discutiram soluções para resolução dos problemas relacionados ao perfil do profissional contábil. Os resultados apresentados pelos grupos evidenciam que para a classe ser valorizada e bem sucedida, faz-se necessário que o contador amplie seu conhecimento, buscando um aprendizado cada vez maior, atualizando-se sempre, visando a um futuro de sucessos.

Palavras-chave: Contador, Construção do conhecimento.

4 - A INCLUSÃO DE ALUNOS SURDOS NA REDE PÚBLICA DE ENSINO DE SANTA VITÓRIA-MG: REALIDADE OU UTOPIA?

Cleila Maria de Jesus - FEIT/ISEPI

Professora-orientadora: Andréia Demétrio Jorge Moraes - FEIT/ISEPI

Esse estudo foi realizado tendo como foco a inclusão de alunos surdos na rede pública de ensino e mostra-se importante, no sentido de compreender como tem ocorrido a inclusão do aluno surdo no ensino regular de Santa Vitória e identificando a existência do profissional intérprete de Libras que se faz necessário para que a inclusão do aluno surdo aconteça de fato, uma vez que a lei assegura o direito ao aluno surdo de contar com um profissional, intérprete de libras, qualificado em sala de aula. A pesquisa foi realizada tendo como objetivos, compreender os processos legais de inclusão de alunos surdos no Brasil, conhecer a demanda dos alunos surdos e o número de profissionais intérpretes de Libras que atuam nestes sistemas. Teóricos como Quadros (2004,a) (2004,b), Oliveira (2001) e Montoan (2003), dentre outras referências no assunto, embasaram minha pesquisa. A pesquisa teve uma base qualitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados questionários contendo perguntas semi-estruturadas, que foram respondidos por gestores e professores da rede pública de ensino de Santa Vitória. Realizando a análise dos dados colhidos nas quatro escolas públicas do município foi possível identificar que, no município não existe nenhum aluno surdo matriculado na rede pública de ensino de Santa Vitória. Ampliando a pesquisa descobri três alunos surdos matriculados em uma escola de educação especial da cidade o que nos leva a acreditar que o processo de inclusão de alunos com necessidades educativas especiais ainda não

está implantado nesse município assim como em diversos outros no Brasil.

Palavras-chave: Inclusão, Surdo, Intérprete.

5 - A INTEGRAÇÃO DOS PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS AO MERCADO DE TRABALHO

Camila Alves - FAPEMIG (PIBIC) - FTM

Professora-orientadora: Lúcia Silva Teodoro -FTM

Devido ao grande número de pessoas portadoras de necessidades especiais (PPD) hoje em dia no Brasil, criou-se a “Lei de Cotas”, que obriga as empresas que tenha mais de 100 funcionários a disponibilizar certa porcentagem das vagas de emprego às PPD’s. Ainda com a criação desta lei e com todos os órgãos fiscalizadores em ação para verificar o cumprimento da mesma, a inserção destas PPD’s no mercado de trabalho ainda encontra-se em dificuldades devido aos pré-conceitos em relação as suas deficiências; a falta de adequação dos meios e recursos para garantir a segurança no trabalho da pessoa portadora de deficiência; e até mesmo a falta de disponibilidade de vagas nas organizações. Visto que as pessoas portadoras de necessidades especiais têm o direito de conseguir que sua sobrevivência se dê com o fruto de seu trabalho tanto quanto as pessoas não portadoras de tais necessidades, a defesa destes trabalhadores assim como a sua inserção no mercado de trabalho é de ordem primordial, está previsto em lei e é dever ético de todos acompanhar essa situação para garantir o cumprimento desta lei e o direito das pessoas portadoras de necessidades especiais atuar no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Lei de cotas, Portadores de Necessidades Especiais, Mercado de trabalho.

6 - A PUBLICIDADE E O FETICHISMO DA MERCADORIA: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Daniella Borges de Oliveira - EEGIP

Nícolas Cáiron Tomaz - EEGIP

Talita Freitas Brandão Silva - EEGIP

Professoras-orientadoras: Lúcia Helena Ferreira Lopes - EEGIP/FTM

Daiana Sarmento Silva - EEGIP

O objetivo desta comunicação é apresentar resultados de um projeto interdisciplinar, desenvolvido nas disciplinas Sociologia e Língua Portuguesa, envolvendo alunos do 3º ano do Ensino Médio, da Escola Estadual Governador Israel Pinheiro. Para o desenvolvimento das atividades propostas, primeiramente, adotou-se o conceito de ‘fetichismo’, entendido como “o processo que encobre todas as relações de produção antagônicas que estão por trás da fabricação das mercadorias, as forças produtivas, a obtenção da mais-valia, as condições físicas de produção e dos produtores, a propriedade privada dos meios de produção, enfim: o valor de troca encobrindo o valor de uso e ambos encobrindo o valor-trabalho” (IANNI,

1988). Partindo dessa conceituação, os alunos criaram anúncios, de acordo com as especificidades desse gênero discursivo, voltados para a conscientização dos jovens sobre o fetichismo de mercadorias. O projeto, por um lado, propiciou que os alunos conhecessem a estrutura e a linguagem do gênero publicitário e, por outro, contribuiu para que eles compreendessem que os processos de produção de mercadorias resultam do trabalho humano e implicam relações sociais de produção, fato que reforça (ou não) relações de exploração do trabalho. Em síntese, as atividades desenvolvidas permitiram concluir que a população consumista adquire produtos sem conhecer seus respectivos processos de produção, o produtor, o local e as condições em que tal mercadoria foi produzida, muitas vezes, seduzida por uma publicidade que incentiva o consumismo desenfreado.

Palavras-chave: Fetichismo, Mercadoria, Publicidade.

7 - A RETÓRICA DA TRADIÇÃO EM COMERCIAIS DA FARINHA LÁCTEA NESTLÉ

Camila Freitas Vieira - FTM

Laís Fernanda Silva - FTM

Maria Helena Oliveira - FTM

Mírian Júlia Aguiar Faria - FTM

Professoras-orientadoras: Sônia Maria Pereira Maciel - FTM / FEIT-UEMG

Lúcia Helena Ferreira Lopes - FTM

Neste trabalho propôs-se analisar a retórica utilizada pela indústria alimentícia Nestlé, nas propagandas da Farinha Láctea. A questão proposta para o percurso da pesquisa foi se o fabricante, em sua proposta publicitária, enfocou a tradição como elemento retórico principal. Foram selecionadas peças publicitárias desde a implantação da marca no Brasil, em 1916, até o ano de 2011, em quase 90 anos de propaganda, o que totalizou 19 peças: 16 de mídia impressa e 3 de mídia eletrônica. O estudo foi subsidiado por Carrascoza (1999) e Abreu (2001). Encerrados os trabalhos de análise, conclui-se que a Nestlé aposta na tradição como o principal elemento retórico para divulgação do produto, ressaltando-se o argumento da aceitação da Farinha Láctea, de geração a geração.

Palavras-chave: Farinha Láctea Nestlé, Tradição, Retórica.

8 - A RETÓRICA DOS SETE PECADOS TRADUZIDOS EM FOTOS CONTEMPORÂNEAS.

Camila de Paula Campos - FTM

Diego Alves Graciano - FTM

Julian Jefferson da Silva Gonçalves - FTM

Regis Pereira da Costa - FTM

Charles Marques de Lima Silva - FTM

Elisabete Cristiane Ferreira Lima - FTM

Pedro Henrique Siqueira Reis - FTM

Sérgio Júnior Alves Pereira - FTM

Professor-orientador: Daniel Rizoto Padovani - FTM

Há anos a humanidade cultua e traduz os seus princípios de convívio e cultura a partir de

crenças pautadas na linha de pensamento da igreja e seu clero, as quais determinam que atitudes e ações humanas ligadas ao instinto natural sejam tidas como inaceitáveis. Por meio de um pensamento crítico, foi produzido um catálogo que expressa, mediante materiais cenográficos, imagens que nos remetem a momentos onde a humanidade age conforme é condenado segundo os sete pecados capitais, provando o quanto isso está ligado ao cotidiano do ser social aplicado a moda.

Palavras-chave: Catálogo, igreja, fotos, moda, ser social.

9 - AÇÃO POPULAR: UM INSTRUMENTO DE CIDADANIA

Érika Moura e Silva -FEIT/UEMG

Professora-orientadora: Raquel Balli Cury -FEIT/ISEPI e FTM

O objeto de estudo deste trabalho é a Ação Popular, com esta pesquisa levaremos ao conhecimento dos interlocutores esta importante ferramenta de cidadania.

O conteúdo abordado mostra-se relevante na medida em que a Ação Popular é meio jurídico social que qualquer cidadão dispõe para questionar, judicialmente, a validade de atos considerados lesivos ao patrimônio público, à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural. O tema será tratado de forma sucinta e, didática, com ênfase à proteção dos direitos da coletividade, tendo como um dos meios, a própria Ação Popular; para tanto, consideraremos os recorrentes protestos e reivindicações ocorridos no país- a partir de maio deste ano - posto que o principal objetivo deste estudo é o de tornar acessível o Direito e levar ao conhecimento da sociedade seus direitos; neste mote relacionaremos Ação Popular e as manifestações sociais recentes, levando à conscientização do interlocutor de seu papel como cidadão.

Palavras-chave: Ação Popular, Cidadão, Cidadania.

10 - ADERÊNCIA DAS DISCIPLINAS DE CONTABILIDADE, DA FACULDADE TRIÂNGULO MINEIRO, AO ENADE.

Camila Marquez- FAPEMIG/ FTM

Professora-orientadora: Vanyne Aparecida Franco Freitas - UFU/FTM

Esta pesquisa propôs analisar a matriz curricular das disciplinas A, B e C do Curso de Graduação em Administração, da Faculdade Triângulo Mineiro, situada em Ituiutaba, Minas Gerais, cujo conteúdo trata de questões relacionadas ao ensino de Contabilidade, de maneira a associar o conteúdo àquele normatizado pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DNC's) do Curso de Graduação em Administração e verificar a aderência às questões contempladas pela avaliação externa ENADE. Caso não se verifique a aderência do currículo ao processo externo de avaliação, pretende-se propor à IES (Instituição de Ensino Superior) alterações na matriz curricular por meio de um documento formal ou de discussões com a comissão colegiada. Pretende-se, ainda, verificar a nota obtida pelos estudan-

tes nas questões das disciplinas em análise e se confirmada a necessidade, sugerir estratégias que permitam o estudo de forma diferenciada de seu conteúdo a fim de contribuir ao processo de ensino/aprendizagem. A pesquisa ainda não foi concluída e os dados pesquisados estão em fase de conclusão da coleta e da análise. Além disto, os dados do ENADE 2012 foram divulgados recentemente.

Palavras-chave: Aderência, Disciplinas, Contabilidade, ENADE.

11 - ATENÇÃO OUVINTES: A HISTÓRIA DO MEIO DE COMUNICAÇÃO RÁDIO EM DESTAQUE (ITUIUTABA - 1945-2012).

Maria do Carmo Santos Silva - FAPEMIG (BIC-JR) - FTM

Ricardo Henrique da Silva Gomes - FAPEMIG (PIBIC) - FTM

Professora-orientadora: Ms.Simone Beatriz Neves Pacheco - FTM

Neste trabalho, a atenção se fixa na história do rádio, especificamente a sua história na cidade de Ituiutaba. O objetivo é contar como esse meio de comunicação chegou aqui por volta de 1945 e ainda hoje quase sete décadas depois continua a fazer parte do dia-a-dia da população ituiutabana. Como base teórico-metodológica recorreu-se à pesquisa oral, que, conforme Thompsom (1992, p. 17) assevera que [...] “a história oral pode dar grande contribuição para o resgate da memória nacional, mostrando-se um método bastante promissor para a realização de pesquisa em diferentes áreas”. Assim, por meio de entrevistas orais com as pessoas que viveram a época como os radialistas, será possível resgatar a história desse meio de comunicação tido como “a caixa mágica”. As leituras indicadas pela orientadora contribuíram no sentido de contar como surgiram os primeiros “ruídos” desse meio de comunicação no mundo e quando aconteceu a primeira transmissão radiofônica no Brasil. Assim, ao fazer essa retrospectiva histórica chegou-se a primeira estação de rádio de Ituiutaba, a Rádio Platina, que iniciou seus trabalhos no dia 21 de julho de 1945, cujos fundadores, homens que acreditavam que esse meio de comunicação tecnológico poderia unir as pessoas, encurtando as distâncias e ao mesmo tempo contribuir para a prestação de serviços às pessoas que viviam na zona rural naquela época. Nomes como Jeuid Abdulmassih, Manoel Afonso Cancelli, Fernando Santiago, ficarão para sempre na memória e na história daqueles que viveram e ainda vivem, ouvindo o som vindo por meio das ondas sonoras do rádio.

Palavras-chave: História do Rádio, Meio de Comunicação, Ituiutaba.

12 - CAÇAMBAS DE LIXO: UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA

Patrícia Vieira - FTM

Paula Santos Baptista - FTM

Thais Pereira Dias - FTM

Vanessa Porcina de Oliveira - FTM

Há no mercado de Ituiutaba cinco empresas que atuam no setor de caçambas de lixo, cria-

das com a finalidade de recolher, principalmente, entulhos domésticos e de construção, que ficam expostos nas vias públicas prejudicando o meio ambiente e causando acidentes aos transeuntes. Em um primeiro momento, constatou-se que as caçambas de lixo surgiram em cumprimento à lei nº 1.363, de 13 de novembro de 1970 (Código de Posturas do Município de Ituiutaba), segundo a qual é dever da população cooperar com a prefeitura na conservação e na limpeza da cidade. Diante desse cenário, buscou-se desenvolver o presente trabalho com o objetivo de identificar as vantagens competitivas utilizadas pelos gestores dessa empresas. A pesquisa teórica baseou-se em Porter (1989) e Maximiano (2000) para quem vantagem competitiva é considerada como um conceito que serve de base para o raciocínio estratégico sobre as atividades envolvidas em qualquer negócio e a avaliação de seu custo relativo e papel na diferenciação, fazendo com que os fatores contribuam para que um produto, serviço ou empresa tenha sucesso em relação aos concorrentes. A pesquisa descritiva foi realizada por meio de entrevistas, realizada no mês de outubro, com os gestores das organizações por meio de um roteiro com dez questões objetivas. Os resultados obtidos mostram que boa parte das empresas se preocupa tanto com a qualidade dos serviços prestados quanto com o compromisso com o meio ambiente. Assim sendo, conclui-se que essas empresas se enquadram no conceito de vantagem competitiva definido por Porter e Maximiano.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Caçambas de lixo, Entulhos.

13 - CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA UNILEVER: DOVE ROMPENDO PARADIGMAS

Lanna Rodrigues - FTM

Marcelo Vieira Belchior - FTM

Paola Cristine Araújo Buiatti - FTM

Sávio Lobianco Silva de Brito - FTM

Wanderson da Silva Souza - FTM

Professoras-orientadoras: Sônia Maria Pereira Maciel - FTM / FEIT-UEMG

Lúcia Helena Ferreira Lopes - FTM

O presente trabalho teve como objetivo analisar a comunicação publicitária da Dove, para identificação dos procedimentos retóricos da marca Unilever para divulgação de seus produtos e serviços, buscando descobrir se houve quebra de paradigmas. O período delimitado para esta pesquisa foi o de 2010 a 2013, tendo sido selecionadas 13 peças publicitárias da mídia eletrônica, veiculadas no Brasil. A análise foi embasada nos estudos retóricos conforme Carrascoza (2006) e Citelli (2002). Concluídos os trabalhos, identificou-se que a Unilever apresentou uma proposta retórica inovadora em relação aos procedimentos argumentativos tradicionais para este tipo de produto. Por meio das campanhas veiculadas, revela-se a clara intenção de um relacionamento afetivo com o público consumidor, para estabelecer intimidade com a exploração de relações interpessoais e de afetividade. Para isto foi usada a estratégia testemunhal, com mulheres anônimas, mães, amigas, filhas, que revelaram experiências íntimas de seu cotidiano. A indústria utilizou-se, também, do recurso da afirmação e da repetição, com slogans como “ser bonita é ser feliz”. Confirmou-se que a indústria

Unilever rompeu paradigmas, apresentando, no período estudado, proposta publicitária que inovou quanto à retórica utilizada.

Palavras-chave: Unilever, Dove, Procedimentos retóricos, Quebra de paradigmas.

14 - COLLOR, INOCENTE OU CULPADO NO PROCESSO POLÍTICO QUE FOI CONDENADO?

Gláucia Ferreira de Oliveira - E.E. S.Martins - E.E.C Salgado

Este estudo se insere nas ciências humanas mais especificamente em História Política do Brasil, tendo como ponto de investigação da pesquisa o momento em que Fernando Collor de Mello foi julgado, sofrendo como consequência política sua saída da Presidência da República em 1992. O objetivo central é analisar até que momento este julgamento foi uma questão política, jurídica ou apenas midiática. A partir deste pressuposto, torna-se importante então levantar a problemática para esta questão: Seria Collor culpado ou inocente neste jogo político de poder e distorções no qual colocava ora o então presidente como vítima de uma conspiração ora como o personagem principal de desvios gigantescos de dinheiro dos cofres públicos juntamente com seu braço esquerdo Paulo César Farias. Para ser possível levantar hipóteses a partir de problemas ocorridos no período foi necessária a leitura de revistas e jornais, especialmente a revista Manchete do dia 5 de setembro de 1992 que foi para este trabalho a fonte estudada para então inserir a imprensa talvez como o meio de comunicação mais importante por divulgar informações até então desconhecidas da população brasileira. Então faz-se necessário novamente a pergunta: Fernando Collor de Mello foi julgado segundo a imprensa, opinião pública ou questões políticas fomentou este anseio popular? Indagações são necessárias e importantíssimas para este estudo científico marcante da História do Brasil e nos dias atuais respaldadas pelos meios digitais que possibilita mais investigações deste período político da nossa pátria.

Palavras-chave: Collor, Imprensa, Julgamento.

15 - COMPREENDENDO E ENFRETANDO O BULLYING: EDUCAÇÃO EMOCIONAL NA ESCOLA, O EDUCANDO APRENDENDO NOVAS FORMAS DE SER E CONVIVER

Dinair Tomaz Dutra de Andrade -(PAEX) -FEIT/ISEPI/UEMG

Professora-orientadora: Tânia Rezende Silvestre Cunha -UFU

Este projeto de extensão está sendo desenvolvido na escola Municipal Machado de Assis de ensino infantil, ensino fundamental e ensino médio, no município de Ituiutaba /MG, com os 700 alunos, do turno matutino, das séries finais do ensino fundamental (sétimo ao nono ano), juntamente com os docentes e toda comunidade escolar, tendo como temática central a compreensão e reflexão sobre o bullying tanto na escola como na sociedade em geral. Estamos discutindo durante, esse projeto as situações ocorridas no ambiente escolar caracterizada como bullying, na tentativa de combatê-las e reduzir sua continuidade, e para analisar esse

fenômeno tão complexo partimos da seguinte metodologia: As turmas foram divididas em 40 alunos cada, e o filme escolhido foi Coach Carter: treinando para a vida, após o filme realizamos as rodas de conversa para oportunizar aos sujeitos da pesquisa a dialogarem sobre o assunto, como iguais e sem julgamentos, as situações vivenciadas no filme são trazidas para o cotidiano do aluno, levando-o a refletir sobre suas atitudes e ações, é nesse momento alguns tentam justificar a prática do bullying dizendo que são vítimas em casa, cabe aqui aos bolsistas buscar alternativas e soluções para resolver os conflitos de forma harmoniosa. Já no segundo semestre começamos com projetos onde aprestamos aos educando uma paródia para que sirva de base, para que cada grupo produza sua paródia sobre bullying e também haverá palestras informativas para os pais dos 700 alunos do turno matutino. Esperamos fazer no final do ano um grande encontro onde os alunos e professores (sétimo ao nono ano) possam compartilhar os resultados alcançados e que todos tenham clareza do que é o bullying, como combatê-lo e descobrir novas formas de ser e conviver, tornando assim o ambiente escolar mais agradável e prazeroso para toda a comunidade escolar.

Palavras-chave: Bullying, Educação Emocional, Escola.

16 - CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS: UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA

Bruno Pires Filho - FTM

Leandro Ferreira Bernardo - FTM

Ronei Arantes Pereira Neto - FTM

Carlos Augusto Ferreira Silva - FTM

Mauro Andrade Gouveia Filho - FTM

Há, no mercado de Ituiutaba, quatro concessionárias, que comercializam automóveis novos na categoria passeio. Esse mercado vem expandindo muito nas últimas décadas devido ao aquecimento da economia brasileira que aumentou o poder econômico dos consumidores, facilitando-lhes a aquisição desse bem. Nesse contexto econômico, situa-se o objetivo desta investigação: identificar as vantagens competitivas utilizadas pelos gestores dessas empresas, em Ituiutaba-MG. A pesquisa teórica baseou-se em Porter (1989) e Maximiano (2008) para quem vantagem competitiva é a busca por uma posição competitiva favorável da empresa em relação aos concorrentes; está no âmbito do sucesso ou do fracasso das empresas, determinando a adequação das atividades que podem contribuir para seu desempenho, como inovações e uma cultura coesa. Além da pesquisa teórica, desenvolveu-se pesquisa descritiva, realizada no mês de novembro, com os gestores das organizações por meio de uma entrevista estruturada, seguindo um roteiro com dez questões objetivas. Os resultados obtidos mostram que os gestores das concessionárias instaladas em Ituiutaba se preocupam tanto com a qualidade dos seus serviços prestados, quanto com o pós-venda e, principalmente com a inovação tecnológica. Assim sendo, conclui-se que os gestores entrevistados administram as concessionárias de automóveis de acordo com o conceito de vantagem competitiva definido por Porter e Maximiano.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Concessionárias de veículos.

17 - CONHECENDO A BIBLIOTECA ÁLVARO BRANDÃO DE ANDRADE

Zilda Maria Silva - FTM

Professora-orientadora: Ignez Maciel Vilela- FEIT/UEMG - FTM

Esta comunicação sintetiza os resultados de uma atividade extraclasse, desenvolvida com alunos do 1º ano do curso de Ciências Contábeis, com o objetivo de facultar-lhes uma oportunidade de conhecerem a Biblioteca Prof. Álvaro Brandão de Andrade, inserido no organograma da Faculdade Triângulo Mineiro. Durante as visitas, realizadas em grupo, os alunos conheceram um pouco da história do Patrono Dr. Álvaro Brandão - educador que prestou relevantes serviços educacionais à população de Ituiutaba - também, as normas de funcionamento, o programa INFOISIS, responsável pela catalogação de usuários, livros, revistas, filmes, entre outros documentos. Percebeu-se, em um ambiente acolhedor, bem iluminado, com estantes bem distribuídas e mobiliário adequado para estudos, um rico e moderno acervo de materiais de empréstimos e consultas à disposição dos usuários, alunos da Graduação e Pós-Graduação/FTM, bem como de toda comunidade tijuicana. Constatou-se, ainda, que alguns alunos nunca tinham visitado a biblioteca, setor de vital importância para a construção do conhecimento discente.

Palavras-chave: Atividade extraclasse, Biblioteca, Construção do conhecimento.

18 - CULTURA ORGANIZACIONAL; UM ESTUDO EM EMPRESAS DE ITUIUTABA-MG

Aline Emanuela - FTM

Claudio Carneiro da Silva - FTM

Deivisson da Silva Vilela- FTM

Djalma Leandro Filho- FTM

Marcelo Henrique da Silva - FTM

Rafael Guilherme Matos França Scalon - FTM

Tassiana Martins Bisinoto - FTM

Professora-orientadora: Alessandra Aparecida Franco - FTM

Esse trabalho teve como objetivo identificar, analisar e discutir os diferentes níveis da cultura organizacional em empresas de Ituiutaba-MG, caracterizando posteriormente a tipologia de cultura predominante em cada uma delas. Para tanto, inicialmente foi realizada uma pesquisa teórica visando compreender o conceito de cultura organizacional, defendida por Robbins (2005) como a percepção dos trabalhadores sobre as particularidades predominantes nas empresas. A cultura organizacional é dividida em três níveis, sendo: artefatos, valores compartilhados e pressuposições básicas, e pode ser classificada como sendo adaptativa e não adaptativa. Para a pesquisa de campo elegeu-se sete empresas dos setores de serviços e indústria. A coleta de dados ocorreu nos meses de maio e junho de 2013, por meio de entrevista com os gestores e observação in loco. De acordo com os dados coletados foi possível concluir que, em três das sete empresas pesquisadas a ênfase se encontra nas normas, regras e procedimentos, invalidando a contribuição intelectual do trabalhador, havendo assim, uma predominância da cultura não adaptativa. Nas demais empresas as evidências destacam características da cultura adaptativa, posto que naquelas organiza-

ções prioriza-se a busca pela inovação e soluções inteligentes em seus processos para manutenção e motivação de seus colaboradores, permitindo que estes se sintam integrados aos objetivos organizacionais.

Palavras-chave: Cultura, Organizações.

19 - DEFICIENCIA MENTAL E INCLUSÃO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Dinair Tomaz Dutra de Andrade -FEIT/ISEPI/UEMG

Eva Érica Custódio Ferreira Silva-FEIT/ISEPI/UEMG

Professora-orientadora: Andréia Demétrio Jorge Moraes-FEIT/ISEPI

O interesse sobre o tema surgiu durante atividades proposta na disciplina de Saberes e Práticas da Educação Inclusiva, o qual teve o objetivo de pesquisar e ampliar conhecimentos a respeito da deficiência mental e da inclusão de indivíduos com deficiência mental no contexto social e educacional no município de Ituiutaba, MG. Para tal foi utilizada uma pesquisa bibliográfica visando ampliar os conhecimentos sobre a deficiência e a inclusão. Foi utilizado como instrumento de coleta de dados uma entrevista semi-estruturada, realizada com a família de um sujeito com deficiência mental, tendo como temática central a compreender o percurso educacional desenvolvido pelo sujeito e sua família e a possível inclusão desta pessoa em escolas de ensino regular na cidade citada acima. Pretendeu-se compreender a deficiência mental, suas características, causas e possibilidades de inclusão assim como conhecer as legislações que embasam a inclusão no Brasil. A relevância social desta pesquisa está em compreender como a família lida com as dificuldades referentes à inclusão, e o que podemos contribuir com relação às leis vigentes em nosso país, para que ela possa buscar novas alternativas uma vez que em meados da década de 90, no Brasil, começaram as discussões sobre a inclusão escolar. A efetivação de uma prática educacional inclusiva, não é apenas a presença física do aluno deficiente mental na classe regular, mas sim que a escola esteja preparada para dar conta de trabalhar com os alunos que chegam até ela.

Palavras-chave: Inclusão, Deficiência mental.

20 - ESPAÇO FTM - VIVENCIANDO A TEORIA - DOCE SALADA

Aline Emanuella Martins - FTM

Claudio Carneiro da Silva - FTM

Deivisson da Silva Vilela - FTM

Djalma Leandro da Silva Filho - FTM

Marcelo Henrique da Silva - FTM

Rafael Guilherme Matos França Scalon - FTM

Tassiana Martins Bizinoto - FTM

Professora-orientadora: Ms. Simone Beatriz Neves Pacheco

O presente projeto é resultado de um trabalho implementado junto aos alunos do 2º ano do curso de Administração, na disciplina Administração de vendas e Mkt II, chamado “Espaço FTM”. O objetivo do projeto foi, por um lado, fazer com que os alunos praticassem de forma

criativa a teoria aprendida em sala de aula, e, por outro, fazer com que o montante financeiro arrecadado no final do projeto fosse destinado a uma caderneta de poupança e usado para cobrir as despesas da formatura que acontecerá no final do ano de 2015. O ponto de partida foi assistir ao filme “De Porta em Porta” que conta a história verídica de uma pessoa com paralisia cerebral e que consegue superar os obstáculos da vida e se tornar um grande vendedor. Assim, a história de Bill Porter foi escolhida para motivar os alunos a iniciar o trabalho. Nesse sentido, o segundo passo foi escolher os produtos que seriam vendidos e como eles aplicariam a teoria aprendida em sala de aula. Foram escolhidos oito produtos: tortinha doce, doce salada, o rei das coxinhas, K’Delícia Salgados, bombom, algodão doce, bolo gelado. O escolhido por nós foi Doce Salada, cujo produto é uma salada de frutas feita com frutas da estação. Após decidirmos a marca, que conforme assevera Koltler (2006) “não consumimos produtos, mais sim a imagem que temos deles”, criamos um slogan “Uma mistura inesquecível”, Adquirimos as frutas da estação, que tem um preço melhor e assim o produto final ficará de acordo com o valor que o cliente poderá pagar. A salada foi preparada pelos membros do grupo e ao ser colocada no recipiente para a venda, foi feita uma decoração com Kiwi. Agregamos à venda o acompanhamento de sachê de leite condensado, açúcar refinado e açúcar mascavo. O projeto foi muito além das nossas expectativas, pois alguns alunos puderam vivenciar pela primeira vez a arte de vender e fabricar o próprio produto. Dessa maneira, foi aplicado no decorrer dos trabalhos toda a teoria estudada em sala de aula (composto de MKT) além, de aprendermos sobre como administrar uma micro empresa, afinal de contas, o mercado está cada vez mais competitivo, e precisa contar com profissionais cada vez mais capacitados para lidar com os consumidores que estão cada vez mais exigentes.

Palavras-chave: Espaço FTM, Vendas, Marketing.

21 - FAMÍLIA E ESCOLA: UMA INTERAÇÃO EM BENEFÍCIO DO ALUNO E DA COMUNIDADE

Andréia Alves Gonçalves - FEIT /ISEPI

Sandra Maria Pereira Franco - FEIT/ISEPI

Professora-orientadora: Raquel Balli Cury - FEIT/ISEPI e FTM

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) Lei Nº 9.394,20 de Dezembro de 1996 - em seu Art. 1º declara que: “A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais”, considerando este contexto o trabalho tem como objetivo principal realizar um diagnóstico sobre a participação dos pais na escola e como esta pode proporcionar melhor aprendizagem da criança, resultado de uma interação onde se faz fundamental a aproximação entre a escola, à comunidade e a família. Autores como Paro (2012), Antunes (2008), foram fundamentais para elaboração dessa pesquisa, sendo qualitativa, do tipo exploratório e bibliográfico, desenvolvida nas séries iniciais em uma Escola Municipal de Santa Vitória - MG. O

instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário contendo 8 (oito) perguntas, sendo aplicado para 3 professores, 26 alunos e 11 pais. A pergunta que norteou esta pesquisa : a falta de participação familiar na vida dos alunos e na comunidade escolar nas séries iniciais traz dificuldades para o aprendizado infantil? Através da pesquisa foi possível perceber que um significativo número de pais só aparece à escola quando é convocado para reuniões de entrega de notas, momento este que os professores aproveitam para falar sobre a vida escolar do aluno. De acordo com trabalho realizado percebemos que a integração da família no contexto escolar é muito importante, pois oferece oportunidade ao professor de estreitar a convivência entre eles, e assim, deixar bem claro, que o eixo central do processo de ensino aprendizagem é o aluno, o qual será o maior beneficiado com essa união.

Palavras-chave: Ensino Aprendizagem, Escola, Família.

22 - FIAT EM 37 ANOS DE PROPAGANDA NO BRASIL: RETÓRICA DA RESISTÊNCIA E DA ECONOMIA

Eudis da Silva Cardoso - FTM

João Batista Inácio Gomes - FTM

Luiz Fernando de Oliveira Souza - FTM

Misael Leandro Gomes de Oliveira - FTM

Rick Wilmer Alves - FTM

Professoras-orientadoras: Sônia Maria Pereira Maciel - FTM / FEIT-UEMG

Lúcia Helena Ferreira Lopes - FTM

Este trabalho objetivou pesquisar peças publicitárias, da montadora Fiat, veiculadas na mídia eletrônica, para identificação e análise de procedimentos retóricos utilizados para divulgação de modelos da linha popular. Foram selecionados e analisados 26 vídeos, do período de 1976, quando da implantação da montadora no Brasil, a 2013. A problematização formulada para o percurso da pesquisa foi se a comunicação evidenciava resistência e economia como proposta retórica. Os estudos embasaram-se em Carrascoza (1999) e Abreu (2001). Entendidas as análises, observou-se que a Fiat, no lançamento do modelo 147, em 1976, enfocou economia, resistência e segurança, como estratégia inicial para atingir o público; no pós-lançamento, passou-se, também, a focar o quesito espaço. A partir de 1984, quando foi lançado o Uno 1.5, a estratégia retórica enfocou a robustez e o design. Nos anos 1990, com a inserção da linha Mille, a economia, a resistência e o espaço reaparecem como estratégia e ainda quesito tecnologia que é inserido na proposta de comunicação, apelo que predomina até o ano 2000. A partir de 2010, com o lançamento do Novo Uno, até 2013, explorando o campo semântico "novo", a Fiat abandona os elementos retóricos explorados até então, para adotar o discurso do novo, moderno, divertido, com a clara intenção de associar estes elementos à inovação, por meio de propagandas de cores vibrantes e variadas, associando-as às cores do modelo lançado. Concluídas as análises, confirmou-se que a publicidade da montadora Fiat, no período de 1976 a 2013, evidenciou resistência e economia como os principais elementos retóricos, mas que outros elementos como segurança, espaço, tecnologia e inovação também foram explorados de forma relevante.

Palavras-chave: Montadora Fiat, Elementos retóricos, Resistência e economia

23 - FÍSICA, GEOGRAFIA E LÍNGUA PORTUGUESA: UM EFICIENTE DIÁLOGO PARA A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO

Joice Dutra Lima - EEGIP

Olívia Vilela Franco Cintra Junqueira - EEGIP

Professores-orientadores: Lúcia Helena Ferreira Lopes - EEGIP/FTM

Samir Silva de Oliveira - EEGIP

Simone Franco Bernardes A. de Freitas - EEGIP

Essa comunicação relata os resultados de uma atividade interdisciplinar desenvolvida com o propósito de contribuir para a construção significativa dos conhecimentos teóricos e práticos dos alunos do 3º ano do Ensino Médio da EEGIP. Para isso realizou-se uma visita técnica à Usina Hidrelétrica da CEMIG, e à Empresa Caramuru Alimentos S.A., ambas em São Simão-GO. No que se refere à disciplina Física, os alunos conheceram, na CEMIG, todo o processo de geração e de distribuição de energia elétrica nas instalações da Hidrelétrica de São Simão, inaugurada em 1978. A visita contemplou desde o processo de captação de água, na barragem do Rio Paranaíba, passando pela transformação da energia potencial em energia cinética nas seis turbinas em operação e, por fim, a geração de energia elétrica, num total de 1710 MW de potência. A atividade de Geografia foi desenvolvida na Caramuru, onde os alunos puderam conhecer as principais atividades da empresa: 1) industrialização de grãos; 2) extração e refino de óleos; 3) exportação de soja em grãos, farelo, óleo e lecitina; 4) produção de biodiesel e 5) fabricação de diversos alimentos com a marca Sinhá. O ponto mais importante da visita, no entanto, foi conhecer o porto de São Simão, por onde são transportados 2 milhões de toneladas de grãos, equivalente a 70% de toda a produção goiana, pelo sistema hidroviário Paranaíba-Tietê-Paraná, a Hidrovia do Mercosul, que liga os cinco maiores estados produtores de soja do país. Os alunos, após a visita, postaram fotos e comentários com as impressões pessoais sobre a visita, no Facebook, em uma página criada com esse propósito para a atividade de Língua Portuguesa. Os resultados da atividade foram muito positivos, pois a atividade proporcionou aos alunos o conhecimento sobre a importância de duas grandes empresas que utilizam de forma racional os recursos hídricos e investem na preservação do meio ambiente.

Palavras-chave: Construção de conhecimento, Conhecimento significativo, Interdisciplinaridade,

24 - GERAÇÃO SEM CINEMA

Diego Alves Graciano - FTM

Julian Jefferson da Silva Gonçalves - FTM

Tarsis Camilo Lima Oliveira - FTM

Vinícius Alves Venâncio - FTM

Professor-orientador: Daniel Rizoto Padovani - FTM

O cinema gera bilhões de dólares em receita em todo mundo. Sendo considerada a sétima arte, representa cultura, fantasia, emoção entre outras coisas que prendem atenção de

quem o assiste. Contudo, o cinema está esquecido em nossa cidade. Percebendo este problema, desenvolvemos um trabalho interdisciplinar com o objetivo de criar uma página dupla de revista, cujo tema fosse abordar o poder das imagens cinematográficas de uma maneira dinâmica, alertando para o problema mediante uma pesquisa de campo realizada com os tijuicanos. O leiaute e textos foram desenvolvidos pelos alunos, que esperam por meio deste trabalho acadêmico despertar o interesse de grandes empresas do ramo para trazer aos moradores desta cidade mais uma opção de lazer.

Palavras-chave: Cinema, Revista, Geração

25 - HÍDRIAS: UM BREVE ESTUDO SOBRE A MITOLOGIA GREGA

Caio Alves Lima - EEGIP

Heloisa Gabrielle Gonçalves - EEGIP

Mairon Nogueira da Silva - EEGIP

Professora-orientadora: Lúcia Helena Ferreira Lopes - EEGIP/FTM

O vocábulo “hídrias” faz referência a vasos - utilizados para carregar e guardar água durante a antiguidade grega - adornados com pinturas ilustrativas de diferentes aspectos da cultura helênica. Esse mesmo vocábulo é empregado como título da obra poética de Dora Ferreira da Silva, publicado em 2004 - leitura obrigatória para a prova do PAAES-2014, realizada como forma de ingresso na Universidade Federal de Uberlândia - que retoma, de forma profunda e poética, elementos mitológicos da antiga civilização grega. Nesse sentido, o objetivo dessa comunicação é apresentar o resultado de uma atividade de literatura, desenvolvida a partir da leitura de Hídrias, realizada por alunos do 3º Ano do Ensino Médio, turno matutino, da Escola Estadual Governador Israel Pinheiro. Após a análise dos poemas que compõem a obra pode-se perceber que a autora apresenta uma impressionante habilidade para, poeticamente e forma viva, resgatar a mitologia grega como, por exemplo, em “Narciso (I) e (II)” e em “Dionisos Dendrites”, poemas selecionados para essa comunicação. Nos dois primeiros, o mito de Narciso é revisitado: o homem que ao se apaixonar por seu próprio reflexo na água, pôs-se no leito de sua admiração até o momento no qual foi levado pela morte. É notável que Dora Ferreira não somente nos conta uma história, mas nos faz sentir de forma mais enfática possível o amor de Narciso por seu próprio reflexo. “Dionisos Dendrites”, por sua vez, trata do deus do vinho, das festas e da fertilidade e, no poema, a autora descreve um ritual festivo, realizado em homenagem a esse deus. A cena representada, além de ser esteticamente bela, cria no leitor a sensação de ter presenciado o evento. Pode-se concluir que o trabalho realizado permitiu-nos reconhecer o mérito de tão grandiosa obra, além de integrar conhecimentos literários e culturais.

Palavras-chave: Mitologia grega, Literatura, PAAES.

26 - INDISCIPLINA ESCOLAR: SENTIDOS ATRIBUÍDOS POR PROFESSORES

Andrêza de Jesus Holanda-FEIT/ISEPI

Professora-orientadora: Andréia Demétrio Jorge Moraes-FEIT/ISEPI

A indisciplina se constitui um dos fenômenos causadores de dificuldades na escola, um entrave para a que a aprendizagem aconteça. A indisciplina tem se agravado nos últimos tempos e nem a escola e nem a família tem conseguido solucionar a questão da indisciplina. Esse estudo teve como finalidade identificar e analisar os sentidos atribuídos por professores do Ensino Fundamental, das turmas de 4º e 5º ano de uma escola pública municipal de Santa Vitória, MG acerca do termo indisciplina escolar, as causas geradoras de tal fenômeno e as possíveis estratégias para a solução da mesma. o referencial teórico dessa pesquisa esteve embasado em ANTUNES (2008), AQUINO (1996) (1998), PARRAT DAYAN (2009), SILVA (2009) e TIBA (1996), (2002) (2005). O problema da indisciplina não poderá ser resolvido de forma isolada, apenas na escola, mas será preciso um envolvimento da escola e da família, através de um trabalho integrado, não apenas discutindo o que a indisciplina causa, mas buscando estratégias de intervenção na tentativa de minimizar os efeitos da mesma, melhorando a aprendizagem e tornando a escola um ambiente saudável para o pleno desenvolvimento do aluno como ser humano. De acordo com os professores pesquisados a indisciplina está relacionada à ausência familiar e à situações relacionadas à formação do professor.

Palavras-chave: Indisciplina, Educação, Aprendizagem.

27 - LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE ITUIUTABA/MG: UM ESTUDO A CERCA DA VISÃO DO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL QUANTO AOS BENEFÍCIOS PROPORCIONADOS.

Iasmin Souza Araujo - FAPEMIG (PIBIC) - FTM

Professora-orientadora: Ilza Maria de Menezes Silva -FTM

A Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 128) foi aprovada em dezembro/2008 e começou a vigorar em janeiro/2009, criou a figura do Micro Empreendedor Individual (MEI), que se caracteriza como a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário, e estabelece e regulamenta os estímulos e incentivos para as pequenas empresas. No contexto dos benefícios proporcionados pela Lei Geral Federal e pelos benefícios concedidos no município de Ituiutaba por meio da Lei Geral Municipal esse estudo busca responder o questionamento: os empreendedores individuais, formalizados no município de Ituiutaba/MG, conseguem perceber os benefícios proporcionados pela Lei Geral? Inicialmente será realizado um estudo bibliográfico e descritivo a cerca dos benefícios constantes na Lei Geral Federal e Municipal e pesquisa de campo, com aplicação de questionário aos MEIs. A população do estudo foi composta pelos empreendedores que formalizaram desde a sanção da lei, 2009 até dezembro de 2012, na cidade de Ituiutaba/MG. Após análise da Lei Geral Federal e suas alterações, percebe-se que os benefícios proporcionados aos MEIs vão desde cobertura previdenciária, contratação de funcionário com menor custo, até isenção de taxas para o registro da empresa e apoio técnico no SEBRAE na organização do negócio. A Lei Geral Municipal (Lei n. 4.090) de 30/07/2011 regula o tratamento diferenciado às MPes e MEIs no âmbito do município. Ape-

sar da prefeitura ter no site as legislações vigentes no município está lei não está disponível. O estudo está em andamento o que impedi a apresentação da conclusão.

Palavras-chave: Lei Geral, Micro Empreendedor Individual, Benefícios.

28 - LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA: UM ESTUDO A CERCA DOS SEUS BENEFÍCIOS NA VISÃO DO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL DO MUNICÍPIO DE ITUIUTABA/MG.

Larissa Aparecida Ferreira de Moraes FAPEMIG (PIBIC) - FTM

Professora-orientadora: Ilza Maria de Menezes Silva - FTM

O Micro Empreendedor Individual - MEI é uma natureza jurídica, sancionada em 2009 por meio da Lei Complementar nº 128. Também conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que estabelece, além da criação da figura jurídica do MEI, benefícios para as MPEs em âmbito nacional, a qual traz em seu texto a obrigatoriedade de cada município regulamentar uma Lei Geral Municipal, para normatizar os benefícios das MPEs em cada município. Neste contexto pretende com o estudo responder ao seguinte questionamento: os micro empreendedores individuais, formalizados no município de Ituiutaba/MG, percebem os benefícios proporcionados pela Lei Geral? Inicialmente será realizado um estudo bibliográfico e descritivo a cerca dos benefícios constantes na Lei Geral Federal e Municipal e pesquisa de campo, com aplicação de questionário aos MEIs. A população do estudo foi composta pelos empreendedores que formalizaram seus empreendimentos desde a sanção da lei em 2009 até dezembro/2012, na cidade de Ituiutaba/MG. Após análise da Lei Geral Federal e suas alterações, percebe-se que os benefícios proporcionados aos MEIs vão desde cobertura previdenciária, contratação de funcionário com menor custo, até isenção de taxas para o registro da empresa e apoio técnico no SEBRAE na organização do negócio. A Lei Geral Municipal (Lei n. 4.090) de 30/07/2011 regula o tratamento diferenciado às MPEs e MEIs no âmbito do município. Apesar da prefeitura ter no site as legislações vigentes no município está lei não está disponível. O estudo está em andamento o que impedi a apresentação da conclusão.

Palavras-chave: Lei Geral, Micro Empreendedor Individual, Benefícios.

29 - MODELO DE WALTON PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

Camila Cássia Santos Oliveira- FAPEMIG (BIC-JR) - FTM

Marcelo Henrique da Silva- FAPEMIG (PIBIC)- FTM

Alessandra Aparecida Franco-FTM

Este trabalho objetivou demonstrar a eficácia da aplicação do Modelo de Walton para avaliação da Qualidade de Vida no Trabalho. Autores como Mônaco e Guimarães (2000) defendem que o Modelo de Walton é o mais amplo, pelo fato de contemplar processos de diagnóstico de Qualidade de Vida no Trabalho, levando em consideração os fatores intra e extra

empresa. Neste estudo, foram pesquisadas as oito categorias fundamentadas por indicadores de Qualidade de Vida no Trabalho elencadas por Walton (1973): compensação justa e adequada, condições de trabalho, uso ou desenvolvimento das capacidades, oportunidade de crescimento e segurança, integração social na organização, constitucionalismo, trabalho e vida, e relevância social. Por meio da revisão da literatura específica, concluiu-se que, mesmo após quase quatro décadas de sua publicação o modelo de Walton, constituído pelo maior número de dimensões é considerado como o modelo mais completo, e continua sendo um dos mais usados por pesquisadores e estudiosos das áreas de Administração e Psicologia Organizacional, superando os demais modelos.

Palavras-chave: Qualidade de vida no trabalho, Modelo de Walton, Eficácia.

30 - MOTEIS EM DESTAQUE: UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA

Bruna Teodoro Alves Nunes - FTM

Isabela Cristina Azevedo - FTM

Luana Firmino Reis - FTM

Raíssa De Oliveira Silva - FTM

Thaísa Martins dos Reis - FTM

Fazer um estudo sobre vantagens competitivas utilizadas na gestão de organizações moteleiras, em Ituiutaba, foi o propósito deste trabalho. Primeiramente, compreendeu-se que o termo “motel” era usado para designar “um tipo de hotel situado às margens de rodovias, utilizado para acomodar motoristas”. No Brasil, o termo passou a designar também “lugar reservado para entretenimento de casais” e para atender a esta finalidade o setor teve uma forte expansão. Ituiutaba, em específico, conta com 17 estabelecimentos, dos quais foram selecionados cinco para este estudo que se iniciou com pesquisa teórica em Porter (1986), Maximiano (2004) e Chiavenato (2000). A partir dessa pesquisa, compreendeu-se que vantagem competitiva é definida como qualidade do segmento para obter satisfação dos clientes e, ao mesmo tempo, lucros. A localização desse tipo de organização é considerada vantagem competitiva, principalmente para assegurar a privacidade e o anonimato dos frequentadores. Outro item a ser considerado é a opinião do consumidor, um fator importante quando a empresa pensa em inovação. Por meio de uma pesquisa descritiva, realizada com cinco gestores, pode-se perceber que lucratividade e qualidade nos bens e serviços são primordiais para os gestores desse segmento. Por fim, concluiu-se que há um crescimento na procura por motéis, porém nem todos os gestores adotam no processo de gestão as estratégias de vantagem competitiva.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Motel, Organização moteleira.

31 - O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NOS LIVROS DIDÁTICOS

Aurélio Fontoura Borim - BIC-JR/FAPEMIG/FTM/EEGIP

Professora-orientadora: Ms. Lúcia Helena Ferreira Lopes - FTM

Essa comunicação apresenta resultados parciais de uma pesquisa sobre o gênero ‘anúncio publicitário’, inscritos nos livros didáticos de Língua Portuguesa, destinados às séries finais

do Ensino Fundamental. Para o desenvolvimento da investigação, primeiramente, levantou-se 31 escolas, situadas no Pontal do Triângulo Mineiro, sob a jurisdição da SRE-Ituiutaba, que oferecem o Ensino Fundamental II. Constatou-se, também, que são adotadas sete coleções diferentes, das quais se selecionaram as três mais usadas para análises mais verticalizadas. Considerou-se, para tanto, que o anúncio publicitário configura-se como um texto multimodal (mescla o verbal e o não-verbal) e sua função é persuadir um público-alvo, levando-o a aderir a uma ideia (anúncio ideológico) ou adquirir um produto ou serviço (anúncio comercial), que circula em mídia impressa ou eletrônica. Ao se transpor para o livro didático, o anúncio muda de função: perde o objetivo de persuadir e vender e passa a ser objeto de ensino-aprendizagem de leitura e de escrita em Língua Portuguesa. Verificou-se, que em um universo de 101 anúncios, distribuídos nas três coleções selecionadas, 47 são ideológicos ligados à questão ambiental, campanhas de doação de sangue e de órgãos; e 54 apresentam finalidade comercial, com o propósito de vender carros, assinaturas de revistas, passagens aéreas. Os resultados parciais indicam que o anúncio publicitário é um gênero presente nos livros didáticos; porém, ainda não foi possível verificar, por meio da análise dos exercícios propostos, se essas atividades contribuem para o desenvolvimento das habilidades de leitura e escrita dos alunos matriculados no Ensino Fundamental II.

Palavras-chave: Anúncio publicitário, Livro didático, Ensino fundamental.

32 - O TRABALHO PEDAGÓGICO NA EDUCAÇÃO INFANTIL: CONHECIMENTO DE MUNDO OU ALFABETIZAÇÃO?

Mayre Luce Costa Amorim- FEIT/ISEPI/UEMG

Professora-orientadora: Lília Maria Mendes Bernardi -FEIT/UEMG.

Esta pesquisa teve como objetivo compreender quais são os conhecimentos desenvolvidos pelas professoras que atuam nas turmas de alunos que estão na faixa etária de 5 anos, na Educação Infantil de duas escolas públicas que ficam situadas no município de Santa Vitória-MG. Buscou-se identificar os eixos trabalhados pelas professoras e conhecer as atividades relacionadas ao Conhecimento de Mundo que são realizadas pelas docentes. A pesquisa foi feita a partir da reflexão “Como é desenvolvido o trabalho pedagógico na Educação Infantil? Como acontecem as práticas de Conhecimento de Mundo, conforme os Eixos (RN-CEI), na Educação Infantil? Existem eixos que são priorizados? Teoricamente, embasamos nossos estudos em Oliveira (2011), Kuhlmann Jr (2000), Faria (2008), CF (88), LDB (1996) e RCNEI (1998). A abordagem foi de forma qualitativa e exploratória, em que os sujeitos pesquisados são as professoras que ministram aulas na Educação Infantil, em salas que os discentes têm cinco anos de idade. A pesquisa foi realizada em duas escolas públicas da cidade de Santa Vitória-MG. De acordo com as análises de dados, constatamos que as professoras possuem conhecimento teórico de como deve ser o trabalho pedagógico, porém apresentam dificuldade de associar a teoria à sua prática. Eixos como Linguagem oral e escrita são priorizados no decorrer das aulas das docentes.

Palavras-chave: Educação Infantil. Conhecimento de Mundo. Currículo.

33 - OS LIVROS DIDÁTICOS DE MATEMÁTICA DO ENSINO FUNDAMENTAL II: CONTEÚDOS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Janaina Aparecida de Lima - FAPEMIG/FTM

Professor-orientador: Jóbio Balduino da Silva -FTM

Neste estudo se busca entender, por meio de pesquisa em livros didáticos do Ensino Fundamental, o ensino de noções de finanças, moedas, porcentagens e juros simples e compostos, e sua relação, direta ou indireta, com os conceitos de Educação Financeira. O estudo tem como objetivo identificar os conteúdos curriculares ligados à Educação Financeira ministrados aos alunos do Ensino Fundamental e sua interdisciplinaridade e transversalidade com outras disciplinas. A pesquisa se justifica em virtude de que nas últimas décadas o Brasil passou por um período de desenvolvimento e estabilização econômica. Nesse contexto o consumidor, inclusive os jovens, é incentivado ao consumo desregrado com a finalidade de promover o desenvolvimento da indústria e conseqüentemente do país. Dessa forma, há a necessidade de preparar crianças e adolescentes para se tornarem consumidores conscientes. A questão é abrangente e envolve a escola, a família e a iniciativa privada. Apesar de a pesquisa estar em andamento, resultados parciais apontam a inclusão de conteúdos voltados a Educação Financeira nos livros didáticos de Matemática. Entre os conteúdos encontrados há tópicos que procuram ensinar aos alunos a conhecer e lidar com o dinheiro, sua representação, noções de juros e descontos, inclusive com ilustrações e exemplos ligados ao cotidiano do aluno.

Palavras-chave: Matemática, Educação financeira, Livro didático.

34 - PEDAGOGIA ESCOLAR

Larissa Cristina Santos - FEIT/UEMG

Priscila Fernanda Lima - FEIT/UEMG

Quélia Cristina Luz - FEIT/UEMG

Professora-orientadora: Lília Maria Mendes Bernardi - FEIT/UEMG

Termos como objetivo deste trabalho conhecer os diversos campos de atuação do Pedagogo. Sendo esta pesquisa bibliográfica, embasamos teoricamente em Libâneo (2010), Franco (2008), Rios (2003), Pimenta (1996). A Pedagogia é uma ciência que estuda a educação e que se preocupa com a prática educativa, encontrada principalmente nos espaços escolares, destinados à docência. A Pedagogia Escolar é o campo de conhecimento da educação escolarizada, atuando em instituições formais, cuja finalidade é o conhecimento científico. A função do Pedagogo é quebrar paradigmas, promover o conhecimento consciente, o estreitamento das relações professor e aluno, se inteirando de novas tecnologias, embasado em um saber construído ao longo do tempo. Sendo assim sua atuação não se resume unicamente a promoção da aprendizagem dos alunos, no âmbito da sala de aula, mas compromisso com toda uma equipe de funcionários, bem como com a socieda-

de, visando o desenvolvimento da cidadania através de um trabalho participativo, dinâmico e consciente.

Palavras-chave: Pedagogia Escolar. Formação do pedagogo. Educação.

35 - PEDAGOGIA HOSPITALAR

Cintia Andrade de Oliveira - FEIT/UEMG

Luciene Ricardo Ferreira - FEIT/UEMG

Meirelene Silva - FEIT/UEMG

Professora-orientadora: Lília Maria Mendes Bernardi - FEIT/UEMG

Temos como objetivo deste trabalho conhecer os diversos campos de atuação do Pedagogo. Sendo esta pesquisa bibliográfica, embasamos teoricamente em Fujishima (2010), Libâneo (2010), Matos e Mugiatti (2007) e Poletto (2005). A Pedagogia Hospitalar compreende os procedimentos necessários à educação de crianças e adolescentes hospitalizados, oferecendo uma atenção pedagógica aos escolares que se encontram em atendimento hospitalar e ao próprio hospital na concretização de seus objetivos. Para que a atuação seja coerente, o enfoque educativo e de aprendizagem deve ser extremamente organizado e centrado na pessoa em tratamento, para que não abandone o tratamento, como também o processo de aprendizagem. Os pedagogos juntamente com os profissionais da saúde, família e escola, podem ajudar as crianças e os adolescentes a superarem as dificuldades ocasionadas pela doença, e proporcionando uma recuperação aliviada por meio de atividades lúdicas, pedagógicas e recreativas. O atendimento pedagógico realizado traz às crianças a certeza de que o hospital é também um lugar, onde pode se aprender os conteúdos científicos do processo de escolarização, que a ação educativa pode ultrapassar os muros da escola.

Palavras-chave: Pedagogia Hospitalar. Formação do pedagogo. Educação.

36 - PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS

Arthur Humberto Amaral - Faculdade Pitágoras de Uberlândia-MG.

Professora-orientadora: Ms Veridiana Sefrin Novaes Rodrigues - Faculdade Pitágoras de Uberlândia-MG

Este artigo tem como objetivo analisar a percepção do consumidor em relação às ações de marketing realizadas pelas empresas nas mídias sociais. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, tendo sido feito um levantamento de dados com aplicação de questionário. Conclui-se que a mídia social ocupa um tempo significativo na vida do grupo pesquisado diariamente, e os resultados comprovam que esses indivíduos estão dispostos a interagir e compartilhar informações sobre produtos e serviços com sua rede de amigos.

Palavras-chave: Percepção do consumidor. Mídias sociais. Internet.

37 - PERCEPÇÃO DOS GESTORES SINDICAIS ACERCA DA CONTRIBUIÇÃO DAS FERRAMENTAS DE CONTROLE E GESTÃO EM ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS

Renata Mariellen Pimenta Dutra - FACIP/UFU

Professora-orientadora: Marli Auxiliadora da Silva - FACIP/UFU

Os sindicatos, classificados como Entidades Sem Fins Lucrativos (ESFL) desempenham atividades que geram bens e serviços de caráter público visto que tanto os sindicatos patronais quanto os laborais, exercem a função de representação de uma categoria ou de seus membros, além de outras finalidades usando, para tanto, ferramentas de controle e gestão em seus processos decisórios. Para investigar quais ferramentas de controle e gestão são utilizadas por organizações sindicais e identificar a percepção dos gestores quanto à sua contribuição desenvolveu-se esse estudo exploratório com abordagem quanti-qualitativa cuja população constituiu-se de 17 entidades sindicais do município de Ituiutaba (MG), sendo 6 sindicatos patronais e 11 laborais. Os dados foram coletados por meio de questionário aplicado aos gestores. As ferramentas de controle e gestão consideradas nesse estudo constituíram-se daquelas elaboradas por contadores, como o Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Período entre outras, e os controles internos como Controle de caixa e movimentação bancária, Controle de contas a receber e a pagar, orçamento/planejamento financeiro e outras. Confirmou-se que os gestores conhecem todas essas ferramentas de controle e gestão, constatando-se também que na maioria destas entidades, 52,9%, constituídas há mais de 21 anos não se utiliza todos os relatórios elaborados para a gestão e auxílio à tomada de decisão, apesar de alegarem ter conhecimento e atribuírem importância significativa aos mesmos. Concluiu-se, ainda, que embora atribuindo importância significativa às ferramentas gerenciais, os gestores desconhecem todos os objetivos do uso dessas ferramentas assim como a real contribuição de cada instrumento na gestão.

Palavras-chave: Entidades sem fins lucrativos. Sindicatos. Ferramentas de controle e gestão.

38 - PROJETO RADIODIFUSÃO: RÁDIO ESCOLA POLLIWA

Carlos Antonio dos Santos-E.E.A.S.Martins

Jaderson Agostinho Ferreira- E.E.A.S.Martins

Este trabalho surgiu da iniciativa dos professores da área de empregabilidade em Comunicação Aplicada, do Reinventando o Ensino Médio, no intuito de proporcionar uma prática que oportunizasse autonomia dos alunos na difusão de suas ideias na Radio Escola POLLIWA. A Escola Estadual Antonio Souza Martins com recursos do GDP - Tecnologia e Letramento (Grupo de Desenvolvimento Profissional) montaram e instalaram o projeto Radio Escola POLLIWA no ano de 2010 com o intuito de desenvolver a alfabetização e o letramento dos alunos do ensino fundamental e médio. Uma das falhas detectadas no desenvolvimento deste projeto foi a de não ter realizado a manutenção anual dos equipamentos e a renovação no quadro de alunos responsáveis pela radiodifusão das notícias da comunidade

escolar. Com o intuito de sanar este problema, aproveitamo-nos do CBCE - Currículo Básico Comum de Empregabilidade - disponível em 2013 para implementação das disciplinas da área de Comunicação Aplicada, em Conteúdos Práticos, que foi proposta a disciplina para o 1º ano, intitulada Comunicação na Prática: Identificação de Territórios, cuja ementa fomenta: “Desenvolvimento de práticas comunicativas. Apropriações comunicativas do espaço urbano. O lugar onde se vive e a sociabilidade local. Espaços educativos da cidade. Identificação da produção cultural local.”

Palavras-chave: Radiodifusão, Radio Escola Polliwa.

39 - RELEITURAS DE ABAPORU

Bárbara Islaura Tibúrcio - EEGIP

Lorena Pereira Franco - EEGIP

Rafela Silveira Rizzi - EEGIP

Raneile Fernandes Andrade - EEGIP

Professora-orientadora: Ms. Lúcia Helena Ferreira Lopes - EEGIP/FTM

Com o auge na primeira metade do Século XX, o Modernismo Brasileiro foi, sem dúvida, um grande marco para a cultura nacional, tanto nas artes plásticas quanto na Literatura. Na pintura, a tela Abaporu “aba (homem), pora (gente) e ú (comer)”, de Tarsila do Amaral, representou o caráter antropofágico do movimento que visava à adaptação e à incorporação das artes estrangeiras no país, em um período fortemente influenciado pela cultura europeia. Para compreender melhor esse momento artístico-cultural, foi desenvolvido o projeto “Releituras de Abaporu”, com o propósito de possibilitar, de forma crítica e reflexiva, uma releitura da pintura Abaporu, por meio do emprego dos princípios orientadores das Vanguardas Artísticas Europeias: Expressionismo, Futurismo, Surrealismo, Cubismo e Dadaísmo. O projeto - desenvolvido no mês de maio, com alunos dos terceiros anos do Ensino Médio, do turno matutino, na Escola Estadual Governador Israel Pinheiro - possibilitou, por um lado, que os alunos tivessem contato com a arte produzida na Europa, nos primeiros anos do Século XX e, por outro lado, facultou-lhes conhecerem uma importante obra da cultura brasileira. Além de proporcionar uma síntese dos conteúdos estudados, as ilustrações resultantes trouxeram temas históricos e sociais que possibilitaram uma associação com outras disciplinas e uma reflexão sobre os efeitos da arte na vida cotidiana.

Palavras-chave: Abaporu, Releitura, Vanguardas Artísticas Europeias.

40 - RESSIGNIFICANDO A PRÁTICA PEDAGÓGICA DO PROFESSOR NO CICLO INICIAL DE ALFABETIZAÇÃO.

Maíza Nunes da Silva- FEIT/ISEPI/UEMG

Professora-orientadora: Lucimar da Silva Andrade-FEIT/ISEPI/UEMG

Este artigo tem como finalidade compreender e analisar o conceito e a prática dos temas

“Alfabetização e Letramento”. Levando em consideração que hoje estamos vivendo em uma sociedade grafocêntrica, onde a escrita faz parte de nossa paisagem cotidiana. Para a integração do homem a este contexto social não basta ser alfabetizado, dominar a escrita e as práticas de leitura para obter sucesso, tem que ser letrado inserido no mundo da escrita. Sendo assim deve haver uma compreensão sobre a importância de alfabetizar e letrar as crianças do Ciclo Inicial do Ensino Fundamental. Analisamos neste artigo como o professor que atua no Ciclo Inicial de Alfabetização compreende e desenvolve as práticas de Letramento em sala de aula. Para fundamentar o assunto, recorreremos a autores como: Soares (2010), Carvalho (2012), Cagliari (2009) entre outros, discutimos as definições e práticas sobre o termo Letramento e Alfabetização e sua importância no Ciclo Inicial de Alfabetização. Realizamos além da pesquisa bibliográfica, uma pesquisa de campo, por meio de um questionário com 09 (nove) perguntas, aplicado a 04(quatro) professoras, do 3º ano do Ciclo de Alfabetização, em 02 (duas) escolas Públicas de Santa Vitória- MG. Realizamos ainda uma observação estruturada na sala de aula das professoras participantes onde analisamos como colocam em prática seus conhecimentos sobre o Letramento. Pela presente pesquisa realizada, pode-se perceber que os professores alfabetizadores mesmo cometendo o equívoco de mesclar o conceito sobre Letramento com o conceito de Alfabetização, conseguem em sua prática trabalhar as capacidades do Letramento despertando em seus alunos o gosto pela leitura.

Palavras-chave: Alfabetização. Letramento. Prática.

41 - SANDÁLIAS IPANEMA: PROCEDIMENTO RETÓRICO DA AFIRMAÇÃO E REPETIÇÃO

Aline Lima Silva Alves - FTM

Andressa Karine Costa Carrasco - FTM

Caroline dos Reis Vilela - FTM

Isabella Cristina Santos Matias - FTM

Professoras-orientadoras: Sônia Maria Pereira Maciel - FTM / FEIT-UEMG

Lúcia Helena Ferreira Lopes - FTM

A proposta deste trabalho foi estudar a comunicação publicitária das Sandálias Ipanema, com o objetivo de analisar os procedimentos retóricos que marca utiliza para divulgar o seu produto e aproximar-se do público-alvo. O período delimitado foi o de 2010 a 2013, tendo sido selecionadas 4 peças publicitárias, 1 para cada ano, produzidas para veiculação em mídia eletrônica. Os estudos foram embasados conforme Abreu (2005), Carrascoza (1999) e Citelli (2005). A linguagem utilizada configura-se de forma simples e objetiva, com clara intenção de fixar a marca. Observa-se, também, o uso reiterado do slogan “Só a Ipanema tem”, que mesmo apresentado somente em forma de som instrumental eletrônico é facilmente reconhecido. Concluídos os estudos, revelou-se, dominante, o procedimento retórico da afirmação e da repetição.

Palavras-chave: Sandálias Ipanema, Procedimento retórico, Afirmação e repetição.

42 - SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇOS JORNALÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO

Rita de Cássia Alecrim da Rocha -FTM

Professora-orientadora: Alessandra Aparecida Franco - FTM

Atualmente, as mudanças no mercado ocorrem com uma grande velocidade, levando às organizações a se preocuparem cada vez mais com a produção de seus produtos e como são oferecidos os seus serviços. Este fato obriga as empresas a buscarem com frequência a melhoria da qualidade de seus produtos e serviços. Neste contexto, o tema satisfação do consumidor se apresenta como relevante na gestão empresarial, visto que, garantir produtos e serviços com qualidade, possibilita às empresas se manterem em uma posição de destaque. Nesse sentido a qualidade passa a ser entendida como um conjunto de atributos relevantes ao atendimento, ao conteúdo do produto e, à sua eficiência, ou seja, um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente o consumidor. Por meio de estudo de caso, este trabalho de natureza monográfica realizado em uma empresa jornalística localizada na cidade de Ituiutaba-MG, objetivou identificar o grau da satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços oferecidos. Pelos resultados obtidos, verificou-se que, na ótica da maioria dos clientes participantes da pesquisa, os mesmos encontram-se satisfeitos com qualidade da editoração, distribuição do produto e preço praticado e do atendimento recebido. Entretanto, identificou-se que a qualidade do conteúdo é o fator que gera menor satisfação para os pesquisados. Nesse sentido é possível inferir que a empresa deve buscar melhorias para tal processo, uma vez que a insatisfação dos clientes em relação à qualidade do conteúdo pode trazer grandes prejuízos para a empresa.

Palavras-chave: Qualidade, satisfação do consumidor e serviços jornalísticos.

43 - SERVIÇOS FUNERÁRIOS EM ITUIUTABA: UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA

Amanda Fernandes de Oliveira - FTM

Cássio Domingues Malta - FTM

Cíntia Oliveira Gomes - FTM

João Paulo De Freitas Silva - FTM

Kennedy Anderson Silva - FTM

O mercado funerário, segundo dados da Associação de Empresas do Setor Funerário (Abredif), movimenta cerca de R\$ 1,5 bilhão ao ano e, apesar de ter aumentado a expectativa de vida e reduzido a taxa de mortalidade, o mercado está em franca expansão. Diante desses dados, surgiu o interesse pelo presente estudo: verificar as vantagens competitivas utilizadas pelos gestores das organizações funerárias em Ituiutaba. Para o desenvolvimento do trabalho, realizou-se, primeiramente, uma pesquisa teórica em Porter (1989) e Maximiano (2008) por meio da qual se compreendeu que vantagem competitiva pode ser enten-

didada como a tentativa bem sucedida de situar a organização em uma posição superior em relação à concorrência. Para se tiver uma boa vantagem competitiva, a própria concorrência pode ser fator essencial pelo fato de criar ameaças e, junto com elas, oportunidades como novas ideias, novos mercados, novas necessidades e novos conceitos de administração. Realizou-se, em seguida, pesquisa descritiva por meio de entrevista estruturada com os gestores das empresas funerárias de Ituiutaba, no mês de outubro. Os resultados evidenciaram que mesmo sem perceberem, eles seguem em grande parte o modelo proposto por Porter para quem tanto preço quanto localização são vantagens competitivas. As empresas distinguem-se, no entanto, quando consideram que atendimento também é vantagem competitiva, pois para Porter atendimento de qualidade é obrigação de todas as empresas. Pode-se concluir que, em Ituiutaba, os gestores das organizações funerárias administram os serviços funerários de acordo com os conceitos estudados por Porter, pois segundo ele, a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que determinada empresa consegue criar para seus clientes e que ultrapasse os custos do serviço e é baseado nisso que os gestores das funerárias de Ituiutaba estão se espelhando.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Mercado funerário, Organização.

44 - UM ESTUDO SOBRE QUALIDADE DE VIDA JUNTO A PROFISSIONAIS DA ÁREA DA SAÚDE DE UMA INSTITUIÇÃO HOSPITALAR DE ITUIUTABA-MG

Cláudio Carneiro da Silva - FAPEMIG/ FTM

Nahiane Paula Freitas- FAPEMIG (BIC-JR) - FTM /EEGIP

Professora-orientadora: Valéria Melo Claudino Alves - FTM

Esse trabalho objetivou compreender e verificar a qualidade de vida dos enfermeiros de uma instituição hospitalar da cidade de Ituiutaba- MG. Para o desenvolvimento desse projeto primeiramente buscou-se entender o conceito “Qualidade de vida” em artigos e dissertações, que consiste, de acordo com Souza e Carvalho (2010) “numa noção eminentemente humana e abrange vários significados que refletem conhecimentos, experiências e valores dos indivíduos e coletividade”. Em seguida selecionou-se uma instituição hospitalar para fazer a pesquisa de campo, objetivando verificar se tais conceitos se aplicam à vida dos enfermeiros. Pois o ambiente de trabalho pode influenciar a qualidade de vida desses profissionais(MARTINS, 2002) O desenvolvimento desse trabalho acontece em fases distintas de pesquisa que se iniciaram em março de 2013. Concluída a pesquisa teórica, iniciou-se nos meses de agosto e setembro a pesquisa exploratória, com aplicação de dois instrumentos técnicos para a coleta de dados. O primeiro instrumento, um questionário sócio demográfico composto por 13 perguntas e o segundo instrumento, um questionário elaborado pela Organização Mundial da Saúde (WHOQOL-BREF) versão abreviada em português constituído por 26 questões divididas em 4 facetas: físicas, relação social, meio ambiente e psicológica. No momento não se verificou resultados sobre essa pesquisa, pois ainda está em sua fase de coleta de dados. Esse trabalho colabora significativamente para

a área da saúde desta região, oferecendo subsídios para a discussão de ações que contribuam para a melhoria da qualidade de vida desses profissionais.

Palavras-chave: Qualidade de vida, Enfermeiros.

45 - UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA EM ESCOLAS DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES DE ITUIUTABA-MG

Cassiano Augusto Perreira - FTM

Isadora Stasinafo - FTM

Wilkenia Silva Moura - FTM

Danielle Samora Chacra Paranaíba - FTM

Rodrigo dos Santos Alves - FTM

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa sobre o tema vantagem competitiva, desenvolvida com o propósito de verificar quais as estratégias competitivas são desenvolvidas nas escolas que atuam no segmento de formação de condutores na cidade de Ituiutaba. Considerou-se, primeiramente, que as escolas de condutores surgiram em Liverpool, na Inglaterra, no ano de 1901 e, no Brasil, o primeiro Centro de Formação de Condutores foi inaugurado no estado do Paraná, em 1º de janeiro de 1932. Ressalta-se a importância desse segmento uma vez que para se conseguir a carteira de habilitação, o motorista precisa frequentar escola de condutores e assistir a aulas teóricas sobre direção defensiva e noções básicas de mecânica. Para o desenvolvimento da investigação, primeiramente, realizou-se pesquisa teórica por meio da qual se pode compreender, de acordo com Porter (1985), que vantagem competitiva está associada ao valor que a empresa cria para posicioná-la em relação aos seus clientes. Em seguida, foram entrevistados os gestores de três centros de formação que responderam a um questionário estruturado com 10 questões objetivas. Os resultados permitiram concluir que os diferenciais oferecidos pelas CFC's são: qualidade, preço, atendimento e profissionais qualificados na área de atuação. Pode-se compreender, também, que os gestores estipulam os valores dos serviços prestados de acordo com as despesas fixas, mas cuidam, sobretudo, para deixarem os clientes bem informados quanto às novas leis de trânsito. Em síntese, pode-se concluir que as empresas apresentam os mesmos focos e objetivos, visando sempre à satisfação plena do cliente.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, escola de formação de condutores

46 - UM ESTUDO SOBRE VANTAGEM COMPETITIVA EM FARMÁCIAS DE ITUIUTABA-MG

Antônio Carlos Gouveia de Moraes Neto - FTM

Dielison Souza Mendonça - FTM

Jéssica Silva Ferreira - FTM

Sabrina Faustino Silva - FTM

O segmento de farmácia conta, atualmente, com 28 estabelecimentos instalados em Ituiutaba, oferecendo variadas opções para os clientes, desde medicamentos alopáticos, ho-

meopáticos, genéricos, distribuídos gratuitamente pelo Governo Federal, até um amplo mix de produtos de perfumaria e de higiene pessoal. Diante desse mercado, surgiu o interesse por este estudo cujo objetivo é conhecer as estratégias competitivas utilizadas pelos gestores do segmento farmacêutico em Ituiutaba. Para o desenvolvimento da pesquisa, em primeiro lugar, levantou-se que as primeiras farmácias datam do Século X, na Espanha e na França, conhecidas como boticas ou apotecas. Nessa época, o boticário deveria diagnosticar e curar as doenças. Somente no Século XVIII, ocorre a separação entre a profissão farmacêutica e a médica, ou seja, passa-se a distinguir o profissional que diagnostica a doença daquele que mistura as matérias para produzir os remédios que curavam as enfermidades. Nesse sentido, farmácia passou a designar o estabelecimento onde são comercializados os medicamentos produzidos pelos farmacêuticos. Em um segundo momento, desenvolveu-se a pesquisa teórica em Porter (1999), ratificado por Maximiano (2001) e, por meio dessa pesquisa, foi possível compreender que vantagem competitiva está relacionada ao desenvolvimento de atividades que gerem uma oferta de benefício diferenciado para o cliente. Além da pesquisa teórica, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, por meio de entrevista com gestores de cinco farmácias, realizada a partir de um roteiro estruturado com 10 questões objetivas. Os resultados apontam que 65% das farmácias têm como principal atuação o preço, 20% a localização sempre procurando saber qual região é mais viável a instalação de uma loja desse segmento e 15%, inovação, procurando sempre manter os clientes informados sobre todas as novidades. Em síntese, pode-se afirmar que os gestores do ramo farmacêutico, em Ituiutaba, administram as organizações seguindo os conceitos de vantagem competitiva formulados por Porter.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Farmácias, Gestores.

47 - VANTAGEM COMPETITIVA DAS LOJAS DE TINTAS IMOBILIÁRIA DE ITUIUTABA

Ana Carolina Silva Gouveia - FTM

Drielle de Souza Nogueira - FTM

Fernando Salvino Melo - FTM

Morisse Karen Cardoso Silva - FTM

Natânia Cristina Oliveira Silva - FTM

Regiane Silva de Souza - FTM

Renata Rodrigues Moises - FTM

Este trabalho apresenta resultados de uma pesquisa sobre vantagem competitiva em lojas de tintas em Ituiutaba, com o objetivo de fazer um estudo descritivo desse segmento, bem como conhecer o diferencial competitivo oferecido pelas organizações. Para tanto, em um primeiro momento, compreendeu-se que as tintas surgiram na pré-história, quando os homens das cavernas fabricavam-nas moendo materiais coloridos como plantas e argila em pó, adicionando-lhes água. A técnica empregada era simples, pois as cores eram preparadas com os próprios dedos e, às vezes, prensadas entre pedras. Elas eram usadas para decoração de cavernas, tumbas e do próprio corpo humano. Em um segundo momento, realizou-se pesquisa teórica em Chiavenato (2000), Porter (1989) e Maximiano (2004) e foi possível compreender que vantagem competitiva relaciona-se ao fato de a empresa tornar-se preferida pelos clien-

tes, ser mais competente em alguma forma de relacionamento com o ambiente ou dispor de algum recurso singular, em síntese, é ter um diferencial em relação à concorrência. Por fim, realizou-se uma pesquisa descritiva por meio de entrevistas estruturadas com gerentes de vendas de três lojas de Ituiutaba. Os resultados evidenciaram que apenas os gestores de duas empresas se preocupam com o pós-venda; fazem ligações e visitas aos clientes para saber sobre a finalização da obra. Um gestor afirmou preocupar-se com a escolha da localização da empresa e outro inovou o atendimento ao cliente, disponibilizando um profissional para prestar-lhe consultoria sobre decoração. Os preços, independente da linha do produto, são tabelados e, portanto, não há diferencial entre as empresas pesquisadas. Duas empresas trabalham com toda linha de produtos, por exemplo, selador, massa corrida, massa acrílica, vernizes, grafiados, cal, ou seja, toda a linha de acabamento da construção e, segundo os entrevistados, trabalhar com alinha completa satisfaz melhor as necessidades dos clientes, pois em mesmo estabelecimento ele compra as tintas e os complementos. Outro aspecto interessante é o fato de o cliente poder criar uma cor em máquina própria e, por fim, o poder de negociação com o fornecedor seguido das estratégias de fidelização do cliente.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Tinta imobiliária, Diferencial competitivo.

48 - VANTAGEM COMPETITIVA EM ESCOLAS DE IDIOMAS

Amanda Silveira Araujo - FTM

Diego Soares Cristaldo - FTM

Laiane Cristina Leite Costa - FTM

Maria Elisa Sousa Borges - FTM

Mirian Silva Paulo - FTM

Patricia Deleon Alves Silva - FTM

O objetivo dessa comunicação é apresentar resultados de uma pesquisa cujo propósito foi fazer um estudo sobre as estratégias competitivas praticadas pelos gestores das escolas de idioma em Ituiutaba. O interesse pelo tema deu-se em função de o mercado de trabalho exigir profissionais qualificados, incluindo o uso adequado da língua materna - o português - e uma língua estrangeira moderna que, na atualidade, está circunscrita ao inglês e ao espanhol. Outro aspecto relevante é o fato de o Brasil sediar dois grandes eventos esportivos - a Copa do Mundo e Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Esses eventos vão trazer muitos turistas estrangeiros para o país e faz-se necessário o domínio de uma segunda língua para atendê-los de forma eficiente. Para o desenvolvimento da pesquisa, fez-se uma pesquisa teórica com o objetivo de conhecer o conceito de vantagem competitiva e, para isso, tomou-se como referência Porter (1989) e Maximiano (2000). Compreende-se que administrar com base nos pressupostos da vantagem competitiva assegura à empresa ser preferida pelos clientes e relacionar-se melhor com eles, tornar-se mais competitiva e oferecer diferencial que destaca a empresa dentro do segmento. Além da pesquisa teórica, desenvolveu-se pesquisa de campo, por meio de entrevista estruturada com os gestores das quatro escolas de idioma instaladas em Ituiutaba. Os resultados mostraram que a vantagem competitiva do segmento está relacionada aos professores com alta qualificação e que buscam constantemente cursos de capacitação. Outro fator importante está relacionado à atualização do material didático, o preço das mensalidades e a localização da escola. O

ponto central, no entanto, está no acompanhamento individualizado dos alunos, por meio de uma caderneta onde são registradas as dificuldades e as propostas de intervenção. Pode-se concluir que a maior preocupação das escolas de idiomas está em oferecer ensino qualificado, formando seus alunos, para falarem fluentemente uma segunda língua.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Escolas de idiomas.

49 - VANTAGEM COMPETITIVA EM LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS DE ITUIUTABA-MG

Ana Paula Severino Muniz - FTM

Danilo da Costa Barbosa - FTM

Felipe de Aguiar Medeiros - FTM

Mirian Cristina de Oliveira - FTM

Rafaela Cristina Gomes Mendes - FTM

Rubiana Pereira de Oliveira - FTM

Vantagem competitiva em locadoras de automóveis é o tema deste trabalho que resultou de uma investigação científica desenvolvida com o propósito de conhecer o mercado de locação de automóveis em Ituiutaba, bem como as estratégias competitivas utilizadas pelos gestores dessas organizações. A pesquisa teórica apontou, por um lado, que a locação de automóveis surgiu em 1918 quando o jovem Walter L. Jacobs, pioneiro no ramo de locação de meios de transporte, abriu um negócio de locação de veículos em um terreno escondido na cidade de Chicago. Por outro lado, por meio do estudo dos postulados de Porter (1989) e Maximiano (2000), compreendeu-se que vantagem competitiva está relacionada à vantagem que uma empresa conquista em relação aos seus concorrentes e isso a faz ser preferida pelos clientes ou mais apta para se relacionar no mercado. Para o desenvolvimento da pesquisa descritiva, foram entrevistados os gestores das três locadoras de veículos instaladas na cidade de Ituiutaba, por meio de questionário estruturado, contendo 10 perguntas fechadas. Os resultados apontaram que o diferencial da empresa A é a busca pela inovação e isso faz com que a empresa seja referência não apenas na cidade, mas em toda região. Ela destaca por possuir uma loja equipada, serviços diferenciados e preços competitivos. A empresa B realça o atendimento e o preço, além de oferecer a maioria das marcas do mercado. A empresa C enfatiza a qualidade dos serviços, o custo e uma boa equipe de atendimento. Em síntese, pode-se concluir que os gestores das locadoras administram de com os postulados de Porter e o diferenciais apontados são inovação, preço e qualidade e custo.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Locadoras de automóveis, Mercado.

50 - VANTAGEM COMPETITIVA NAS ACADEMIAS DE ITUIUTABA

Andreza Beatriz Albuquerque - FTM Alessandro Brito de Moura Filho - FTM

Erika de Moura Campos - FTM

Merce Carolina Gonçalves Neves - FTM

Gabriel Mendes dos Santos - FTM

As academias de ginásticas surgiram, segundo Capinussú e Costa (1989), quando, em 387 A. C., Platão criou a Akademia - lugar destinado ao ensino de práticas esportivas e lúdicas

entre outras - em homenagem ao herói ateniense Academus. Porém, foi somente em 1867 que o professor alemão Attila fundou a primeira instituição destinada ao ensino da cultura física com aparelhos em Bruxela. Posteriormente, as academias foram espalhando-se por todos os países oferecendo diversas atividades, entre elas ginásticas e suas variações e musculação. Considerando esse breve contexto histórico e a expansão das academias na atualidade, surgiu o propósito deste trabalho: fazer um estudo sobre vantagens competitivas utilizadas por academias em Ituiutaba. Para o desenvolvimento do estudo, primeiramente, identificaram-se seis as organizações nesse segmento, instaladas em Ituiutaba, das quais foram selecionadas cinco para este estudo. Em seguida, foram realizados dois tipos de pesquisa: 1) Pesquisa teórica: por meio das teorias de Porter (1989) e Drucker (1990), compreendeu-se que vantagem competitiva está relacionada a vantagem ao valor que uma determinada empresa consegue criar para os seus clientes e que ultrapassa os custos de produção. Esse valor é representado pela quantia que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço. 2) Pesquisa descritiva: realizada com gestores de academias por meio de entrevista estruturada, seguindo um roteiro composto por 10 questões objetivas. Os resultados obtidos apontam que os proprietários das academias estão sempre buscando oferecer o melhor preço, bem estar e conforto para os clientes. Em síntese, os resultados revelaram os gestores adotam os princípios de vantagem competitiva de Porter na administração das organizações do setor de academias.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Academia, Gestores.

51 - VANTAGEM COMPETITIVA: RESTAURANTES DE ITUIUTABA-MG EM FOCO

Alessandra Faria da Silva - FTM

Aparecida Faria da Silva - FTM

Gustavo Lúcio Alves - FTM

Marina Parreira da Silva - FTM

Taís Cristina R. Ferreira Freitas - FTM

Este trabalho apresenta resultados de uma pesquisa sobre o tema vantagem competitiva - delimitado ao segmento de alimentação, com foco em restaurantes na cidade de Ituiutaba-MG - com o objetivo de descrever as principais estratégias competitivas utilizadas pelos gestores do segmento. O interesse pelo tema deve-se ao visível e crescente aquecimento desse mercado na cidade que, atualmente, conta com cerca de 30 restaurantes, incluindo churrascarias, self service, pizzarias, entre outros estabelecimentos do segmento. Para o desenvolvimento desse estudo foram realizadas pesquisas teóricas por meio das quais foi possível compreender, primeiramente, que os restaurantes surgiram em 1765, com o propósito de fornecer comida pronta para consumo fora de casa aos viajantes. Em seguida, baseando-se em Porter (1989) e Maximiano (2004) compreendeu-se que vantagem competitiva está relacionada ao diferencial que cada empresa pode oferecer em relação à outra. Por fim, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, por meio de questionários respondidos por cinco gerentes/donos dos estabelecimentos selecionados. Os entrevistados conside-

ram que o mais difícil nesse segmento é manter a qualidade do serviço prestado ao consumidor e a motivação dos colaboradores. No geral, quatro gestores afirmam estarem no caminho certo quanto ao desempenho de sua empresa, enquanto um gestor se considera “bom”, mas procura melhorar a cada dia. Todos os estabelecimentos atendem clientes de todos os níveis sociais, pois possuem preços e produtos competitivos, além de terem uma visão de que a concorrência os faz estarem atentos à qualidade, ao preço e à mão de obra qualificada. Assim, segundo Porter (1989, p.2), existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: “Liderança de Custo e Diferenciação”. Após analisar os questionários e compará-los com os fundamentos de Porter (1989) e Maximiano (2004), conclui-se que a maioria dos gestores dos restaurantes pesquisados confunde o conceito de vantagem competitiva, embora utilizem estratégias competitivas no processo de gestão.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Gestão, Restaurantes.

52 - VANTAGENS COMPETITIVAS NOS PET SHOPS DE ITUIUTABA

Geízia do Nascimento Araújo - FTM

Isabelle Cristina Silva Franco - FTM

O presente estudo objetivou conhecer e descrever o mercado de pet shop em Ituiutaba com o propósito de verificar como esse segmento vem se desenvolvendo e quais as principais vantagens competitivas que os gestores das empresas do ramo adotam para satisfazerem as necessidades dos clientes. O interesse em estudar esse segmento se deu em função de, nos últimos anos, o mercado de produtos e serviços para animais de estimação ter crescido consideravelmente e alguns empresários, percebendo essa demanda aquecida, passaram a investirem no mercado pet que, só no ano de 2012, faturou R\$ 14,2 bilhões no país. Muitos fatores contribuíram para esse crescimento e, dentre eles se destacam: o fato de muitas pessoas optarem por terem filhos em uma idade mais avançada faz com que os animais sejam tratados como companheiros e até mesmo membros da família, isso impulsiona os gastos de seus donos com produtos que oferecem mais conforto e qualidade de vida para os animais de estimação. Para o desenvolvimento deste estudo baseou-se em Porter (1989) e Maximiano (2008), teóricos que definem que a busca constante da vantagem competitiva está na essência da formulação estratégica, ou seja, é necessário saber lidar com a competição. Maimiano (2008) reitera Porter (1989) para quem as vantagens competitivas estão embutidas nos indicadores de eficiência e eficácia das organizações. Uma organização eficiente e eficaz tem mais probabilidade de ser competitiva. Além da pesquisa teórica, foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio da qual se identificaram 14 pet shops em Ituiutaba. Desse total, foram selecionadas seis empresas mais lembradas, a partir de uma pesquisa de lembrança de marca realizada com transeuntes da rua vinte e dois, centro, Ituiutaba-MG, entre os dias 05 e 10 de outubro de 2013. Os resultados das entrevistas com os seis gestores evidenciam que os eles não administram os pet shops a partir dos preceitos teóricos de Porter e Maximiano, pois ainda existem muitos paradigmas a serem quebrados. Alguns evidenciam seus preços como vantagem competitiva, enquanto outros desta-

cam o atendimento e, na visão dos dois teóricos, preço e atendimento são apenas ferramentas que o comércio necessita oferecer a seus consumidores, não se configurando como vantagem competitiva. Percebeu-se, por fim, que apesar das vantagens competitivas não fazerem parte do processo de gestão dos pet shops da cidade, existe grande interesse por parte dos gestores em introduzir esses conceitos em suas rotinas gerenciais. E porque houve uma ampliação do mix de produtos desse segmento, como a venda de acessórios que é, sem dúvidas, um dos motivos que alavancou o mercado, as empresas estão procurando se atualizarem com as tendências para do mercado pet, investir em qualidade nos produtos, proporcionar entregas rápidas, criar um vínculo pessoal com cada cliente e investir em profissionais capacitados. Isso demonstra que as vantagens competitivas estão aos poucos entrando na rotina dessas empresas.

Palavras-chave: Vantagens Competitivas, Pet shops, mercado em expansão.

53 - ZUMBI E SEU LEGADO: O ORGULHO NEGRO NO MUNDO DA MODA

Adeilton José da Silva - FTM

Ana Flávia Ikêda de Freitas - FTM

Cíntia Izabel dos Santos - FTM

Marineyde Limeira Silva - FTM

Renato Marques Vila Rosa - FTM

Társis Camilo Lima Oliveira - FTM

Vinícius Alves Venâncio - FTM

Professor-orientador: Daniel Rizoto Padovani - FTM

Este trabalho tem como referência a pesquisa de Carlos Martins (Universidade de São Paulo - USP), que aponta o crescimento da presença do negro na publicidade nos últimos anos, mas que ainda são associados a estereótipos negativos surgidos no século XIX. Tendo como tema principal a moda, o grupo ficou encarregado de projetar um catálogo onde a mesma seria retratada de maneira não convencional e em forma de protesto. Nesse sentido, foi elaborado o catálogo "Orgulho Negro", que tem como objetivo aproveitar a influência que a mídia tem sobre a sociedade para valorizar e destacar a beleza afro-brasileira e com isso conscientizar as pessoas de que os padrões positivos de representação social (beleza, sucesso, poder) não são reservados somente à parcela branca da população.

Palavras-chave: Moda, Publicidade, Orgulho Negro.