

**UNIVERSIDADE LA SALLE - UNILASALLE**  
**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL E BENS CULTURAIS**  
**LINHA: MEMÓRIA E GESTÃO CULTURAL**



Canoas, abril de 2022

**PLANO DE NEGÓCIOS: ESPAÇO PARA REFLEXÃO  
DA GESTÃO CULTURAL**

**Canoas, abril de 2022**

## **Sumário**

1. **CURSO DE EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE FEEVALE:  
BOM APPÉTITI! - FRANCÊS PARA GASTRONOMIA**
  
2. **PROJETO ARQUITETÔNICO DE REQUALIFICAÇÃO COM  
PROPOSTAS DE USO PARA ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO  
FUNDAMENTAL PEDRO ALVARES CABRAL DA  
COMUNIDADE DO BOCÓ EM CARAÁ/RS**
  
3. **A CULTURA E A HISTÓRIA CARNAVALESCA: ESCOLA DE  
SAMBA ACADÊMICOS DE GRAVATAÍ**
  
4. **ANTEPROJETO ARQUITETÔNICO DE ESPAÇO PÚBLICO  
MULTIUSO, CONSTITUÍDO DE MUSEU-BOSQUE, TERMINAL  
HIDROVIÁRIO INTERMODAL E PRAÇA VOLTADA À ARTE  
URBANA**
  
5. **METODOLOGIA DE ENSINO DE LITERATURA NA  
PERSPECTIVA DA POESIA DE MANOEL DE BARROS**
  
6. **EXPOSIÇÃO SOBRE A MEMÓRIA DAS LUTAS DOS  
TRABALHADORES DAS UFRGS NO PERÍODO DE 1985 A  
2002**
  
7. **PLANO DE NEGÓCIOS: APLICATIVO DE CELULAR  
CICLOVIA DE CANOAS/RS**
  
8. **MEMÓRIAS DA CULTURA ARTE SESC EM SÃO LEOPOLDO  
- VÍDEO COMEMORATIVO DOS ESPETÁCULOS DE 2010 A  
2019**
  
9. **CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO LATU SENSU EM  
MEDIÇÃO DE CONFLITOS**

## **Apresentação**

Este Caderno, na forma de coletânea, é uma publicação da **Linha de Memória e Gestão Cultural do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle**. Ele se inclui como uma reflexão sobre a ótica dos Planos de Negócios vivenciados pelos Mestrandos de 2021.2.

A publicação é composta por nove trabalhos e apresenta uma visão de seus autores quanto ao produto final de suas dissertações em conformidade com as exigências do Mestrado Profissionalizante em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle (UNILASALLE) e das ferramentas de um Plano de Negócios quanto ao mercado, cliente, recursos e outros.

Estes trabalhos foram desenvolvidos na Disciplina de Oficinas de Produção e Gestão Cultural e se constituem num ponto de inflexão entre os estudos da Memória Social, da Economia, da Administração e outras óticas da Gestão e das possibilidades de desenvolvimento regional e pessoal. Assim, além de sistematizar a produção de conhecimentos, tem por objetivo aprofundar algumas constatações sobre estas possibilidades de produção de bens ou prestação de serviços em cultura, propostos pelos acadêmicos, respondendo a algumas demandas da atualidade da sociedade.

**Prof<sup>ª</sup>. Judite Sanson de Bem**

**Prof<sup>o</sup>. Moisés Waismann**

**Prof<sup>ª</sup>. Rute Henrique da Silva Ferreira**

**Prof<sup>ª</sup>. Ingridi Vargas Bortolaso**

## **Corpo Editorial**

Prof. Judite Sanson de Bem - UNILASALLE

Prof. Moisés Waismann - UNILASALLE

Prof. Rute Henrique da Silva Ferreira - UNILASALLE

Prof. Ingridi Vargas Bortolaso - UNILASALLE

Prof. Maria de Lourdes Borges - UNILASALLE

## **Endereço postal**

### **Cadernos de Memória e Gestão Cultural**

Av. Victor Barreto, 2288 | 92010-000 | Centro | Canoas / RS |  
Cep:92010-000

**Contato Principal:** Prof<sup>ª</sup>. Judite Sanson de Bem

**Editora Universidade LaSalle** - Unilasalle Canoas Canoas, RS

Av. Victor Barreto, 2288 | 92010-000 | Centro | Canoas / RS |  
Cep:92010-000

**Telefone:** +55 51 3476.8493

**Contato para Suporte Técnico** - Editora Unilasalle

**Telefone:** +55 51 3476.8603

**E-mail:** [editora@unilasalle.edu.br](mailto:editora@unilasalle.edu.br)

## Diretrizes para Autores

Aos Colaboradores (diretrizes para apresentação dos originais)

As colaborações para o Cadernos de Memória e Gestão Cultural devem seguir as seguintes especificações:

O Cadernos aceita colaborações em português, sendo os artigos, os Planos de Trabalho ou os Planos de Negócios (1) ser inéditos; (2) conter título com até dez palavras; (3) iniciar por resumo em português, seguido de até cinco palavras-chave, (4) de tradução em inglês do título, do resumo (*abstract*) e das palavras-chave (*keywords*). Os resumos terão no máximo trezentas (300) palavras.

Os originais devem ser digitados em programas compatíveis com ambiente Windows. Devem ser acompanhados de folha de rosto em que constem título do trabalho, nome(s) do(s) autor(es), formação acadêmica e ou profissional, instituição(ões) a que pertence(m), por extenso, endereço(s) completo(s), inclusive e-mail.

Serão aceitos trabalhos das Disciplinas de: Economia da Cultura e Bens Culturais; Seminário de Indústrias Criativas; Marketing Cultural; Oficinas de Produção e Gestão Cultural; Memória, Trabalho e Gestão Social.

Número de páginas: 10 a 15.

Fonte - 12 Bookman Old Style

Citações no corpo do texto com até 3 linhas e entre “...” e com mais de 03 linhas aparecem recuadas a esquerda (4 cm) e espaço interlinear simples.

A organização dos textos obedece às normas da [ABNT](#).

As ilustrações devem ser incluídas ou indicadas no documento original e devem obrigatoriamente ser incluídas como um arquivo separado. O formato das ilustrações pode ser JPEG (.jpg), [PNG](#) (.png), ou TIFF (.tif), com resolução mínima de 300 pontos por polegada (dpi).

A largura das ilustrações deve ser, obrigatoriamente, de meia-coluna (8 cm) ou coluna inteira (15 cm). O comprimento não deve ultrapassar o tamanho da página.

A publicação e os comentários a respeito de documentos, entrevistas, imagens, notas de pesquisa e resumos de dissertações e teses seguirão as normas especificadas para os artigos e ensaios. Caso o trabalho tenha apoio financeiro de alguma instituição, esta deverá ser mencionada.

As publicações do Cadernos de Memória e Gestão Cultural é bi-anual, sendo realizadas em abril e outubro de cada ano.

## **Condições para submissão**

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1. A contribuição é original e inédita,
2. Os arquivos para submissão estão em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF (desde que não ultrapassem 4 MB)
3. As URLs das referências acessíveis na internet foram informadas.
4. O texto segue os padrões de estilo e os demais requisitos descritos em [Diretrizes para Autores](#), na seção Sobre a Revista.
5. Em caso de submissão a uma seção com avaliação por pares.

**CURSO DE EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE FEEVALE: *BOM APPÉTIT!* – FRANCÊS PARA GASTRONOMIA**

ANA CRISTINA FREITAS



## **Apresentação**

*Bon appétit!* é um projeto de curso de Francês de curta duração, proposto pelo núcleo de Idiomas, em modalidade extensão, voltado para o curso de graduação em Gastronomia, pretendendo cruzar os usos do vocabulário nas rotinas de cozinha e os conhecimentos da gastronomia internacional (especificamente da cozinha francesa) com a língua francesa.

A motivação do curso se deu através da experiência no ensino de Língua Francesa, de modo instrumental, para o curso de Gastronomia, onde o foco é o léxico da culinária, utensílios, alimentos, verbos de preparação, etc.

Além do Francês para a Gastronomia, o objeto de estudo do projeto de pesquisa como mestranda em Memória Social e Bens Culturais: a figuração da refeição francesa (com sua estrutura prato, entrada, sobremesa, etc) no Patrimônio Mundial da Humanidade pela Unesco, contextualiza o vocabulário que será apresentado no curso.

O projeto deste curso de extensão será oferecido ao Curso de Gastronomia da Universidade Feevale, de Novo Hamburgo, no intuito de instrumentalizar os alunos quanto ao vocabulário básico de Francês para esta área, desenvolvendo as quatro habilidades linguísticas: compreensão oral e escrita, produção oral e escrita.

## **1 - O PRODUTO**

Através de um vídeo da Refeição gastronômica francesa disponível no site da Unesco, se desenvolve o projeto de curso de extensão de Francês, modalidade curta duração, servindo ao curso de Gastronomia da Feevale, instituição na qual atuo nos cursos de Francês. O minicurso de língua francesa serviria como ferramenta aos atuantes no domínio da gastronomia de maneira instrumental, articulando o vocabulário básico da refeição francesa com o léxico útil ao cotidiano da cozinha. Envolver a área de idiomas instrumentalizando o fazer da gastronomia movimentaria diferentes integrantes e setores da instituição, beneficiando direta e indiretamente estudantes como profissionais da área, colaborando em qualificação e em acesso a novas experiências.

## **2 - ANÁLISES DE MERCADO**

A área da Gastronomia é ampla e ramificada contendo diversas áreas

de atuação e diferentes níveis de ensino, de cursos rápidos, passando pelos técnicos e cursos superiores. Na Graduação em Tecnólogo em Gastronomia da Universidade Feevale, os alunos têm o diferencial de se tornarem agentes empreendedores e alunos mais sincronizados com o mercado de trabalho e mais habilitados tecnicamente, conforme a descrição do curso no site da instituição. O curso rápido de francês *Bon Appétit!*, em modalidade de extensão com a Universidade, pretende agregar ainda mais qualificação a estes alunos, oferecendo uma ferramenta adicional que é a língua francesa, que os auxiliará na participação de eventos, na leitura e compreensão de receitas e de rotinas relacionadas à cozinha.

## **2.1 – ESTUDOS DOS CLIENTES**

O curso de Gastronomia da Feevale, localizado fisicamente no campus II em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, é um curso que recebe alunos de diversas cidades do Estado. Desta forma, pode-se definir, inicialmente, que é um curso de âmbito regional, majoritariamente do Vale dos Sinos e da região metropolitana de Porto Alegre.

Os alunos deste curso, em geral, não têm conhecimento e/ou contato com a língua francesa, a não ser o reconhecimento do Francês no vocabulário cotidiano das aulas e da rotina da gastronomia.

O curso de Gastronomia conta com acadêmicos de faixa etária adulta a partir de 18 anos incluindo até a terceira idade. O investimento na graduação em Gastronomia da Feevale, com duração de 1985 horas, divididas de quatro até oito semestres, custa, mensalmente, entre R\$ 851,55 (cursando o mínimo de 8 créditos, modalidade mais barata, tarde) e R\$ 2248,36 (cursando o máximo de 24 créditos nas modalidades diurno ou noite) - valores referentes ao segundo semestre de 2021. Levando-se em conta que o salário mínimo nacional é, atualmente, de R \$1100 - segundo dados de setembro de 2021 do DIEESE. Pode-se supor que, apesar das linhas de financiamento e crédito estudantil disponíveis e aceitas na instituição, os alunos deste curso possuem, geralmente, uma renda familiar de classe média. Estes estudantes estão distribuídos nos diversos gêneros, com instrução mínima de Ensino Médio, trabalhando ou não, ao longo desta graduação, no ramo da Gastronomia.

## **2.2 – ESTUDOS DOS CONCORRENTES**

Atualmente, os cursos presenciais de Tecnólogo em Gastronomia da região são: Graduação em Gastronomia da Unisinos (em dois pólos: São

Leopoldo e Porto Alegre), e os cursos de Gastronomia do Senac (polo Porto Alegre), são cursos profissionalizantes livres. Atualmente, a Feevale não oferece curso de francês instrumental para a área, embora houvesse, no passado, cursos de idiomas na instituição. Já o curso da Unisinos, mantém uma disciplina obrigatória, de 30 horas, em currículo 2 (esse, em vias de extinção) chamada: “Francês aplicado à gastronomia” e esta disciplina não será mais ofertada para os ingressantes no curso.

Dos cursos livres de idiomas da região (Wizard, Yázigi, entre outros) que oferecem Francês, nenhum dispõe de curso específico para este ramo. Desta forma, pode-se dizer que, atualmente, não há cursos que proponham o Francês voltado para o vocabulário da Gastronomia no âmbito regional.

**Figura 1. Laboratório de Gastronomia, Campus II, Universidade Feevale**



Fonte: site da Feevale.

## **2.3 – ESTUDOS DOS FORNECEDORES**

Os colaboradores do projeto serão profissionais da Gastronomia e do Francês da Feevale; os insumos listados conforme relatório dos professores da gastronomia, conforme os pratos preparados no curso são planilhados, calculados e disponibilizados pela universidade, embutidos no preço final do curso pago pelos alunos. Todos estes relatórios são feitos pela Feevale (conforme os custos para as 12 horas de curso, ocorrendo em 3 dias):

Profissionais	Espaços	Insumos	Outros materiais
<b>Professor do Centro de Idiomas</b>  valor da hora/aula para Professor Nível 2 (Especialização): R\$	Sala de aula (Campus II) para 50 alunos	*Previsão de insumos para preparo de uma refeição contendo entrada, prato, sobremesa e prato de queijos e combinações de bebidas.	*Máscaras, toucas, jalecos e propés descartáveis.
<b>Professor da Graduação</b>  valor da hora/aula para Professor Nível 3 (Mestrado): R\$  valor da hora/aula para Professor Nível 4 (Doutorado): R\$	Laboratório de Gastronomia		*Emissão de certificado online

### 3 – PLANO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A instituição possui o setor de marketing responsável pela divulgação de todo e qualquer evento de extensão. A divulgação é feita via email institucional aos alunos, via site da universidade e via redes sociais da universidade (Facebook e Instagram).

Outras ações de divulgação podem ser realizadas para a promoção e visibilidade do curso, como mini-eventos envolvendo degustações e dicas de pronúncia de francês, nos intervalos do curso de Gastronomia, por exemplo, para a prospecção de interessados, revertendo em inscrições.

**Figura 2. Divulgação do Curso regular de Francês do Idiomas Feevale.**



Fonte: Instagram da Feevale.

## 4 – PROCESSOS OPERACIONAIS

Selecionados conteúdos e referências (vídeos, bibliografia, etc) será feito um roteiro para os 3 encontros do curso, distribuindo o foco de aprendizagem em cada um deles. O roteiro será uma ficha pedagógica em que os professores e monitores participantes guiarão para o andamento destes encontros. É um curso de Francês para a gastronomia, cuja temática é a refeição gastronômica francesa. O curso tem duração de 12 horas, divididas em 3 encontros. No curso, os alunos assistirão, de forma comentada pela professora de Francês, ao vídeo da UNESCO que fala da refeição gastronômica francesa. A partir do vídeo serão repertoriados diversos conceitos e vocabulário a ser trabalhado neste encontro, estabelecendo um paralelo com os conteúdos da culinária internacional, a culinária francesa, trazida pelos professores da gastronomia. Será feito um trabalho de reconhecimento do vocabulário do vídeo em geral, comparação com a língua portuguesa e será usado um guia de pronúncia. Ao longo dos encontros, os alunos desenvolverão a pronúncia, a compreensão oral e escrita e também produzirão protótipos de cardápios com prato, entrada e sobremesa, em francês.

Abaixo, o programa do curso:

Aula 1	Aula 2	Aula 3
Sábado __/__/2022.	Sábado __/__/2022.	Sábado __/__/2022.
Horário: das 8h às 12h	Horário: das 8h às 12h	Horário: das 8h às 12h
O que é uma refeição gastronômica francesa? - Apresentação da refeição gastronômica francesa, patrimônio Imaterial da humanidade, segundo a UNESCO; O que usamos de francês no dia-a-dia da gastronomia? Aprendendo sobre entrada, prato e sobremesa: vocabulário em francês: como se diz? - Guia básico de pronúncia.	Rotina da gastronomia em francês: nome de utensílios, preparos e ingredientes. - Vocabulário básico. Dinâmicas de aprendizado e uso das palavras em francês; No mundo dos vinhos e queijos: palavras em comum.	Entendendo e montando um cardápio à francesa e em francês. Retrospectiva dos modelos de cardápio existentes e dos utilizados atualmente, todos em língua francesa, explicados em tradução pela professora. Teoria e prática: <i>Menu et carte</i> .
<b>Duração: 4h</b>	<b>Duração: 4h</b>	<b>Duração: 4h</b>

A avaliação, após o curso ter ocorrido, será feita via formulário do Google, enviado aos participantes pelo email inscrito, como no modelo a seguir:



The image shows a web-based evaluation form for a course titled "Bon Appétit!". At the top left, there is a decorative banner with various kitchen tools like a spoon, whisk, rolling pin, and oven. The form is divided into several sections:

- Header:** "Avaliação do curso 'Bon Appétit!'"
- Text:** "Você participou do curso de extensão da Feevale 'Bon appétit!'. Queremos contar com a sua opinião para que possamos melhorar e repetir a experiência em outros cursos."
- User Info:** "ana.202110403@unilasalle.edu.br (não compartilhado)" with a link to "Alternar conta".
- Requirement:** "\*Obrigatório"
- Rating Section:** "Avalie como ruim, regular, bom ou excelente o curso 'Bon appétit!' \*". It includes four radio button options: "ruim :( ", "regular :/ ", "bom :)", and "excelente! :D".
- Feedback Section:** "Você indicaria este curso para outros? \*". It has two radio button options: "sim" and "não".
- Participation Section:** "Se houver outro curso de extensão neste formato, nesta área, você participaria? \*". It has two radio button options: "non." and "Oui!".
- Comments Section:** "Deixe aqui sua sugestão ou crítica para que possamos melhorar e oferecer cursos de qualidade! Merci beaucoup! :)" with a text input field labeled "Sua resposta".
- Buttons:** "Enviar" (orange) and "Limpar formulário" (light orange).

## 5 – PLANO FINANCEIRO

A estimativa financeira é feita através dos dados planilhados em formulário para cursos de extensão (em anexo) conjuntamente pelos setores de marketing e financeiro da Feevale.

## 6 – CONSTRUÇÕES DE CENÁRIOS PREVENTIVOS

O curso, pensado na modalidade presencial, pode ser reconfigurado para a online, caso o cenário da pandemia de COVID19 volte a se agravar.

## REFERÊNCIAS

ARMANI, Domingos. Como elaborar projetos? Guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais. Porto Alegre: Tomo, 2004.

Helene, Helen. Dicionário de Termos de Gastronomia Francês/Português: Prefácio de Laurent Suaudeau. Editora Boccato. São Paulo, 2006.

<https://way.feevale.br/cursos/gastronomia/investimento> . Acesso em: outubro 2021.

## ANEXOS

Modelo para projeto de curso de extensão da Universidade Feevale:



### PROPOSTA DE CURSOS DE EXTENSÃO NOME DO CURSO E EDIÇÃO

**Bon Appétit! Francês para a Gastronomia - 1ª edição**

#### PROMOÇÃO – INSTITUTO E CURSO DE GRADUAÇÃO:

<input type="checkbox"/>	ICCT	<input type="checkbox"/>	ICS	<input type="checkbox"/>	ICHS	<input type="checkbox"/>	DINOVA
<input type="checkbox"/>	DRII	<input type="checkbox"/>	PROPPEX	<input type="checkbox"/>	PROEN	<input type="checkbox"/>	DNN
<input checked="" type="checkbox"/>	IDIOMAS	<input type="checkbox"/>	Outros: _____	<b>Curso</b>			

#### VINCULAÇÃO A CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO

<input type="checkbox"/>	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO
<b>Curso</b>			

#### ÂMBITO:

<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Estadual	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional
-------------------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------

#### COORDENADOR DO CURSO DE EXTENSÃO:

Nome completo	Ana Cristina Freitas
Telefone	51994242454
E-mail	anafreitas@feevale.br
Selecione o cargo para pagamento (marque com X):	( ) Prof. Auxiliar ( ) Prof. Assistente ( ) Prof. Adjunto ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Prof. Titular Esp. Ana Cristina Freitas - Professor do Centro de Idiomas - Núcleo de Idiomas
Currículo resumido para divulgação (máximo 5 linhas)	Prof. Esp. Ana Cristina Freitas – Professora de Francês na Universidade Feevale, Graduada em Letras Francês-Português (UFRGS), Especialista em Docência no Ensino Superior (PUCRS), Mestranda em Memória Social e Bens Culturais (Universidade La Salle)



**DIAS, HORÁRIO E CARGA HORÁRIA:**

Data de Início	
Data de Término	
Dias de Aula	3
Dias da Semana	sábado
Horário	8h à 12h
Carga-horária (60 minutos)	12

**APRESENTAÇÃO DO CURSO PARA O SITE E PARA OS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO**  
(máximo 06 linhas):

“Bon Appétit!”, curso rápido do vocabulário básico de gastronomia que se utiliza em francês: utensílios, nome de técnicas e pratos focando na compreensão dos significados em contexto e pronúncia através do conhecimento da refeição gastronômica francesa.

**PROGRAMA:**

Aula 1: O que é uma refeição gastronômica francesa? - Apresentação da refeição gastronômica francesa, patrimônio Imaterial da humanidade, segundo a UNESCO; O que usamos de francês no dia-a-dia da gastronomia?; Aprendendo sobre entrada, prato e sobremesa: vocabulário em francês: como se diz? - Guia básico de pronúncia.

Aula 2: Rotina da gastronomia em francês: nome de utensílios, preparos e ingredientes. - Vocabulário básico. Dinâmicas de aprendizado e uso das palavras em francês; No mundo dos vinhos e queijos: palavras em comum.

Aula 3: Entendendo e montando um cardápio à francesa e em francês. Retrospectiva dos modelos de cardápio existentes e dos utilizados atualmente, todos em língua francesa, explicados em tradução pela professora. Teoria e prática: *Menu et carte*.

**PÚBLICO-ALVO** (Especificar para a segmentação na divulgação):

Alunos do curso de Gastronomia

**ÁREAS E CURSOS RELACIONADOS PARA DIVULGAÇÃO** (Para cursos que abrangem outras áreas do conhecimento) :

-

**PRÉ-REQUISITO** (Se houver, será informado na divulgação do curso):

Ser aluno de Graduação da Gastronomia da Feevale.

**INSCRITO NECESSITA LEVAR PARA O CURSO** (Se houver, será informado na divulgação do curso):

Vestimenta utilizada nos laboratórios de Gastronomia, material para anotações.

**NÚMERO DE VAGAS** (Número máximo de participantes):

50

**LOCAL DE EXECUÇÃO** (marque com X):

<b>Sala de aula</b> ( ) Câmpus I ( X ) Câmpus II	<b>Auditórios</b> (especificar):
<b>Sala de aula/polo:</b> ( ) Campo Bom ( ) Parobé ( ) Igrejinha ( ) Gramado ( ) Nova Petrópolis ( ) São Sebastião do Caí ( ) Montenegro ( ) Esteio ( ) Sapiranga ( ) Gravataí	
<b>Laboratórios</b> (especificar): Gastronomia (Campus II)	<b>Outros:</b>

### INFRAESTRUTURA E OUTROS MATERIAIS NECESSÁRIOS

Laboratório de Gastronomia com todos os utensílios e maquinário;

Sala de aula com notebook e projetor;

Insumos (serão listados e encaminhados pelos professores da Gastronomia conforme e se houver o preparo das refeições)

**RELACIONAR OUTRAS DESPESAS NECESSÁRIAS PARA A REALIZAÇÃO DO CURSO, CASO SEJA NECESSÁRIO.**

**TIPO DE CERTIFICADO** (marque com X):

	Frequência 75%
X	Participação

### MINISTRANTES:

#### PROFESSORES DO QUADRO DOCENTE DA FEEVALE:

**Obs: Replicar a informação para cada ministrante interno.**

- **Nome Completo:** Ana Cristina Freitas

- **Código na FEEVALE:** 0140836

- **Cargo (importante):** ( ) Prof. Auxiliar ( ) Prof. Assistente ( ) Prof. Adjunto ( X ) Prof. Titular

- **Telefone:** 51994242454

- **E-mail:** anafreitas@feevale.br

- **Carga Horária no curso:** 12h

- **Dias de Aula no Curso:** 3 sábados

- **Currículo resumido para divulgação (máx 5 linhas):**

Prof. Esp. Ana Cristina Freitas - Professora de Francês na Universidade Feevale, Graduada em Letras Francês-Português (UFRGS), Especialista em Docência no Ensino Superior (PUCRS), Mestranda em Memória Social e Bens Culturais (Universidade La Salle).

**PROJETO ARQUITETÔNICO DE REQUALIFICAÇÃO COM  
PROPOSTAS DE USO PARA ESCOLA DE ENSINO  
FUNDAMENTAL PEDRO ALVARES CABRAL DA COMUNIDADE  
DO BOCÓ EM CARAÁ/RS**

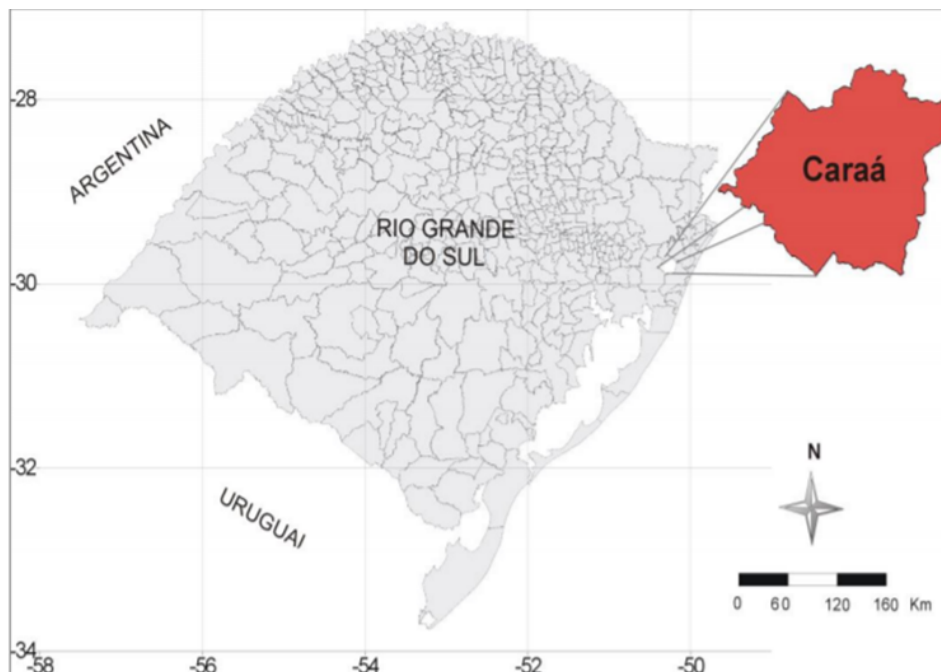
CLÁUDIA JÉSSICA DIAS ZANOTELLI

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo deste trabalho é apresentar o produto resultado da pesquisa em questão, será desenvolvido um projeto arquitetônico para Escola Estadual de Ensino Fundamental Pedro Álvares Cabral, a mesma segue o padrão das brizoletas instituídas pelas políticas públicas de Brizola e está desativada desde 2005. O projeto ilustra a requalificação, a fim de trazer luz ao prédio que faz parte da memória dos moradores locais. A comunidade agrícola tem demandas culturais distintas para crianças, jovens e adultos, sendo assim, o projeto arquitetônico será pensado de forma que as salas tenham diversos usos, sem mobiliários fixos, mas permitindo diversos layouts para atender às diversas necessidades, trazendo luz a cultura e identidade local.

A principal função deste produto é melhorar, em vários sentidos, o dia a dia de moradores de uma comunidade agrícola do litoral norte do Estado do Rio Grande do Sul. Trazendo lazer, cultura e oportunidades de forma acessível num espaço cheio de memória, história e com potencial funcional de habitação.

**Figura 1. Localização da cidade de Caraá no estado do RS.**



Fonte: Luciana Fofonka, disponível em:

<https://docplayer.com.br/68243383-Universidade-federal-do-rio-grande-do-sul-instituto-de-geociencias-programa-de-pos-graduacao-em-geografia-tese-de-doutorado.html>

O prédio em questão está desativado mas é mantido em condições

básicas pelos moradores, como limpeza, manutenção do gramado, troca de lâmpadas, etc. Porém a falta de estrutura social se faz presente, como é possível entender em diálogos com pessoas de todas as idades que vivem na região. Não há opções de contraturno escolar, salas para educação de jovens adultos ou espaços para palestras, dentre outras, esses são questionamentos levantados em rodas de conversas informais.

**Figura 2. Edificação da E.E.E.F. Pedro Álvares Cabral, 2020.**



Fonte: a autora.

## 1 – PRODUTO

Como proposta de produto, a fim de se fazer viável o estudo desenvolvido, tem-se um projeto arquitetônico baseado no programa de necessidades desenvolvido junto aos moradores da comunidade de Bocó, Caraá, com indicações projetuais para melhor utilização da escola desativada, ideias de usos, história e caracterização.

Entende-se como indicações projetuais, as pequenas reformas a serem feitas no espaço, visto que o mesmo não terá nenhuma mudança em sua estrutura, apenas indicações de pequenas reformas a fim de se tornar mais usual, seguro e confortável aos usuários.

O programa de necessidades será desenvolvido junto à comunidade no decorrer da pesquisa. A Escola Estadual de Ensino Fundamental Pedro Álvares Cabral possui originalmente duas salas de aula, uma cozinha, dois

banheiros e uma sala administrativa. A ideia são salas multiuso: imagina-se uma sala com mobiliário tradicional com classes e cadeiras e outra livre, podendo haver mudanças de layout de acordo com os usos. O projeto para as duas salas da edificação poderá atender diversas atividades, e essas serão definidas junto aos relatos e expectativas dos moradores da região.

Uma prancha arquitetônica com imagens 3D, cortes, fachadas e planta baixa ilustra como o prédio ficará após processo de requalificação, orientando os usuários sobre os reparos e acabamentos que devem ser feitos. Junto a esse trabalho, a exposição das ideias de uso, o que poderá ser ofertado ali para os usuários, além de breve caracterização da memória e história local.

Esse material será disponibilizado online a fim de ser acessível e propiciar maior divulgação.

O Projeto será apresentado ao público local, a fim de estabelecer vínculos entre os usuários, possíveis investidores e o prédio em questão para que se estude as possibilidades de desenvolvê-lo integralmente. Na apresentação será possível oferecer explicações objetivas das propostas de atividades oferecidas ali, podendo ser alteradas conforme necessidade dos mesmos. Junto a isso, orientação arquitetônica, como o que deve ser feito na edificação atualmente para que ela atenda tais demandas, e como executá-las, além de história e caracterização da região pelo ponto de vista da memória e identidade cultural. Não é apenas o projeto arquitetônico em imagens, mas orientações de possíveis usos e a relação histórica e identitária que há com o espaço.

O projeto arquitetônico em pranchas ilustradas apresenta as atividades que poderão ocorrer no prédio da escola estadual, atualmente desativada, na Comunidade do Bocó em Caraá/RS, além de imagens de como o espaço funcionará arquitetonicamente, sob os aspectos social e cultural.

A requalificação do espaço reforça a ideia de reutilizar o espaço existente de forma funcional, trazer novas funções a um espaço que faz parte da memória dos moradores desta comunidade agrícola com intuito de agregar valor cultural à mesma.

Há expectativa de que o produto sirva para angariar os fundos para tais melhorias junto ao governo e comércios locais, além de ser modelo para outras escolas em todo estado. As 125 famílias que vivem nesta comunidade tem diversas necessidades a serem priorizadas, mas desde já entende-se que o espaço pode acolher também as comunidades lindeiras.

## **2 – ANÁLISES DE MERCADO**

O projeto é pensado para a comunidade do Bocó que hoje é habitada por cerca de 500 pessoas, que trabalham majoritariamente com agricultura

familiar e priorizam a relação com o catolicismo. Entende-se, assim, que o espaço possa se destinar a aulas de crisma e catequese, visto que a tradição segue entre as crianças.

Em conversas informais com os moradores, observou-se a necessidade de cursos técnicos e profissionalizantes, além de contraturno escolar e atividades de lazer na comunidade. Nestas conversas também foram citadas sobre a memória do prédio da Escola em questão e sua história para a região.

Em conversa com funcionária do CRAS<sup>1</sup> da cidade, falou-se sobre a dificuldade de atender a região pela falta de espaço apropriado para tais situações: os moradores precisam se deslocar ao centro da cidade ou ficam sem atendimento, pois muitas vezes o deslocamento não é viável.

## 2.1 – ESTUDOS DOS CLIENTES

Os moradores mantêm tradições católicas desde a colonização da região, segundo a arquidiocese a cidade possui 24 igrejas católicas, todas com salão paroquial e atividades anuais estabelecidas em calendário alinhado com o padre e os líderes comunitários. O último censo foi em 2010, hoje a cidade tem uma população estimada pelo IBGE de 8.426 pessoas, sendo a maioria homens. A faixa etária com maior índice é a partir dos 60 anos.

Também segundo o IBGE 1.468 pessoas frequentam escolas ou creches, desses, 1031 tem entre 5 e 14 anos.

### Quadro 1. Escolaridade dos moradores de Caraá - 2010

Escolaridade	População com 25 anos ou mais
Sem escolaridade e Ensino Fundamental Incompleto	3.266
Ensino Fundamental Completo e Médio incompleto	503
Médio Completo e Superior Incompleto	260
Superior Completo	103

Fonte: IBGE, 2010

<sup>1</sup> O Centro de Referência de Assistência Social (Cras) é a porta de entrada da Assistência Social. É um local público, localizado prioritariamente em áreas de maior vulnerabilidade social, onde são oferecidos os serviços de Assistência Social, com o objetivo de fortalecer a convivência com a família e com a comunidade.

## **2.2 – ESTUDOS DOS CONCORRENTES**

Quanto aos concorrentes, até o presente momento não foi encontrada nenhuma outra possibilidade de uso para o espaço, tanto por parte da cidade como do estado.

Sobre o produto, entende-se que uma prancha arquitetônica se faz funcional, visto que poderá ser veiculada de forma física e online seguindo padrões de arquitetura e com layout lúdico de fácil entendimento, assim não há hoje outra opção que se faça concorrente.

## **2.3 – ESTUDOS DOS FORNECEDORES**

Para o desenvolvimento deste produto é necessário:

a) um responsável técnico apto a medir e compreender o espaço do ponto de vista arquitetônico, além de modelar em software 3D o espaço e trabalhar com a renderização das imagens que apresentam seu resultado final.

Será de competência desse profissional também, o layout das pranchas de apresentações e as indicações das reformas sugeridas no espaço, além do programa de necessidades exposto ali com a diagramação das propostas para as salas.

## **3- PLANO DE MARKETING**

Estuda-se aqui as formas de divulgação e orientação sobre o produto, como se fazer conhecido pela comunidade e potenciais investidores para estruturar o projeto.

### **3.1 ETAPAS DE PLANEJAMENTO: ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO E INTERNO**

Analisa-se aqui as possibilidades de mudanças que podem vir a afetar no resultado final deste trabalho.

- **FATORES EXTERNOS:**

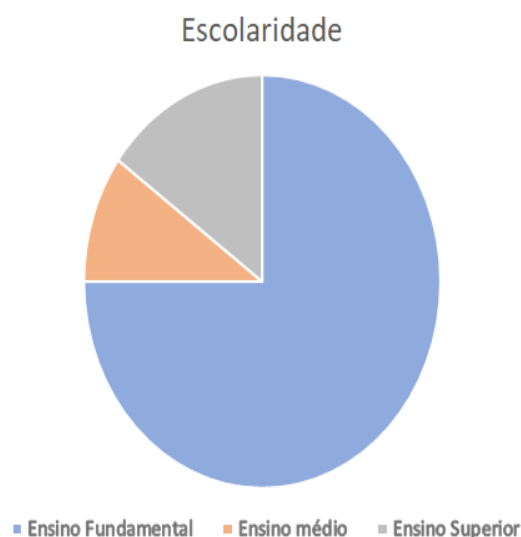
- **Fatores Econômicos:** entende-se que variações econômicas não teriam influência direta no projeto.

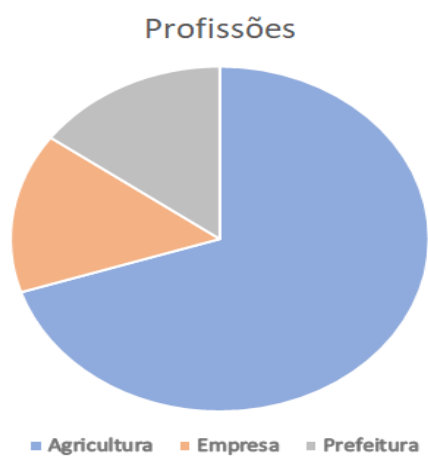


- **Fatores Socioculturais:** elabora-se distintos planos de uso, a fim de que se possa acolher o máximo de pessoas, sempre levando em conta a história e tradição da região, que segue sem grandes mudanças nas últimas décadas.
- **Fatores Políticos/legais:** existe a possibilidade das diretrizes sobre o prédio mudarem, devido ao fato de ser originalmente uma escola estadual.
- **Fatores Tecnológicos:** entende-se que tornar o espaço um pólo cultural pode acelerar a tecnologia na região, devido a possibilidade de expandir usos e se conectar com diversos outros pólos.

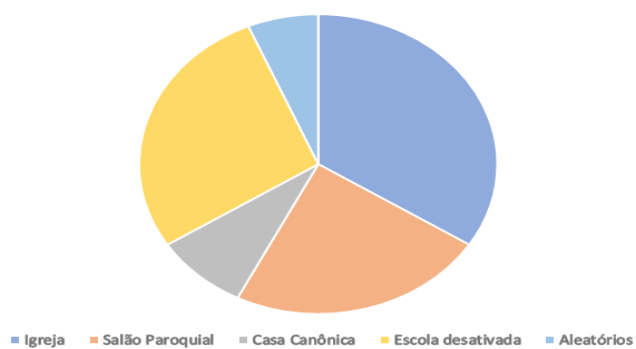
## 3.2 PESQUISA SOBRE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO ALVO AO PRODUTO OFERECIDO

Em questionário feito com cerca de 20 moradores locais para ser usado de forma inicial no entendimento do público alvo, algumas informações foram coletadas e disponibilizadas aqui em gráficos ilustrando a escolaridade, onde trabalham e quais prédios são os mais importantes da comunidade, abaixo uma imagem ilustra as principais edificações citadas.





Prédios citados como importantes pelos moradores



**Figura 3. Principais edificações da Comunidade do Bocó, 2020.**



Fonte: Google maps com edição da autora.

### 3.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- ✓ **Praça:** em conversa com a prefeitura e líderes comunitários locais, será exposto o projeto como um todo, numa conversa aberta com todas as explicações cabíveis.
- ✓ **Promoção:** o produto será lançado para comunidade numa festa da Igreja de Nossa Senhora do Rosário, tradicional para os locais e que recebe muitas pessoas, ali será exposto o produto e as ideias para executá-lo com a colaboração de todos.

### 4 – PROCESSOS OPERACIONAIS

O processo para produção do projeto envolve diversas etapas de trabalho, aqui detalhadas com tempo estimado.

#### Quadro 2. Processos para organização do Produto

Atividade	Tempo estimado (em horas)
Medidas e fotos da edificação	05
Coleta de dados junto a prefeitura	08
Coleta de dados junto ao estado	12
Entrevistas com moradores	12
Caracterização da história da escola	08
Questionário com moradores sobre programa de necessidades	12
Indicações de reformas da edificação	08
Projeto 3D com reformas indicadas	80
Imagens renderizadas com propostas de uso	60
Montar layout das pranchas de apresentação	60

O produto final será desenvolvido em software de arquitetura, e explicado em pranchas com formato de apresentação. Os pdfs podem ser divulgados no formato online, e projetados para as apresentações. Caso tenha necessidade, estuda-se a possibilidade de plotagens.

## 5 – PLANOS FINANCEIRO

Para que este produto seja desenvolvido, demanda horas de profissional técnico qualificado, assim calcula-se esse quantitativo a partir das demandas necessárias.

Estuda-se possíveis estratégias para essa arrecadação, como patrocínio de empresas locais, quermesses beneficentes na igreja da Comunidade, que é algo tradicional na região, além da proatividade dos moradores locais junto à essa questão.

### Quadro 3. Valores necessários para custear o Produto

Atividade	Valor (R\$) calculados pelo tempo estimado
Medidas e fotos da edificação	750,00
Coleta de dados junto a prefeitura	800,00
Coleta de dados junto ao estado	1200,00
Entrevistas com moradores	1200,00
Caracterização da história da escola	1200,00
Questionário com moradores sobre programa de necessidades	1200,00
Indicações de reformas da edificação	1200,00
Projeto 3D com reformas indicadas	3000,00
Imagens renderizadas com propostas de uso	2000,00
Montar layout das pranchas de apresentação	1500,00

## **REFERÊNCIAS**

Censo Caraá, 2010, Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caraa/pesquisa/23/22469?detalhes=true> Acesso em: 19 nov. 2021.

Centro de Referência de Assistência Social - Cras, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/assistencia-social/unidades-de-atendimento/centro-de-referencia-de-assistencia-social-cras> Acesso em: 24 nov. 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Caraá, código: 4304713. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/caraa.html> Acesso em: 19 nov. 2021.

**A CULTURA E A HISTÓRIA CARNAVALESCA: ESCOLA DE  
SAMBA ACADÊMICOS DE GRAVATAÍ**

LARISSA SILVA MEDEIROS

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

Intervenção escolar através oficinas de carnaval para alunos de oitavo e nono ano.

Estas oficinas tem como objetivo, apresentar a cultura e a história carnavalesca a alunos dos anos finais do ensino fundamental, situadas no entorno da Escola de samba Acadêmicos de Gravataí nos bairros morada do vale 1,2 e 3.

Estas oficinas foram criadas com o intuito de aproximar a comunidade escolar da escola de samba, utilizando a cultura, a arte e apresentando aos alunos as infinitas possibilidades de aprendizado através do carnaval.

As oficinas serão ministradas na escola em turno inverso das aulas.

Estas oficinas têm como utilidade além de apresentar aos alunos o carnaval de forma ampla e animada, para a escola pode levar a um aumento no número de componentes e simpatizantes.

## **1 – O PRODUTO**

### **1. Qual é o produto/serviço a ser desenvolvido?**

Intervenção nas escolas municipais no entorno da Escola de Samba Acadêmicos de Gravataí, através de oficinas práticas.

### **2. Como o descreveria?**

Estas oficinas têm como objetivo, apresentar aos estudantes a cultura carnavalesca.

Serão 02 dias de trabalho (dois turnos) nos quais o aluno vai familiarizar-se com a cultura do carnaval, através das seguintes oficinas:

Primeiro dia: Cultura do Carnaval, Adereços e Fantasias.

Segundo dia: Musicalidade, ritmo e dança (Oficinas de Mestre Sala, Porta Bandeira; Passista e Percussão).

### **Pontos positivos:**

-Socialização da cultura do carnaval com as novas gerações.

-Os alunos irão vivenciar atividades carnavalescas nas quais os que não se sentirem à vontade para atividades ligadas à dança terão a possibilidade de participar das oficinas mais técnicas.

-Na impossibilidade de oficinas presenciais há a alternativa de apelar-se para encontros virtuais.

### **Pontos negativos:**

-A pouca articulação entre as Escolas de Samba e as Escolas da rede municipal e estadual.

3. **Quais são os objetivos e visão do projeto?** O objetivo é apresentar aos alunos das Escolas de nível Fundamental de Gravataí, as infinitas possibilidades que uma escola de samba pode apresentar, despertando nos mesmo o interesse e o amor ao carnaval.
4. **Qual mensagem seu produto/serviço quer passar?** Que o carnaval é muito além da dança e da música e que a sala de aula é um ótimo lugar para trabalhar a cultura do carnaval.
5. **Dê três, ou mais, adjetivos/conceitos para seu produto.**
  - Aulas dinâmicas e práticas;
  - Curta duração das aulas;
  - A escola de samba prestará um serviço a sua comunidade;
  - Os alunos terão uma nova experiência no ambiente escolar.
  - A cultura popular será levada às escolas, conforme a BNCC solicita, proporcionando um momento único de interação .
6. **Qual a expectativa para o Produto?** A criação de um elo entre as escolas de samba e as escolas de ensino fundamental, proporcionando uma ligação cultural capaz de romper as barreiras do preconceito e dos estereótipos sociais.
7. **Onde o produto será usado?**
  - Escola de Ensino fundamental do Bairro Morada do Vale em Gravataí
  - Escola de Samba Acadêmicos de Gravataí.
8. **Qual o público-alvo e o mercado-alvo**
  - Estudantes do ensino fundamental do 5º. ao 9º. anos de ambos os sexos. Esses alunos frequentam uma escola sediada no Bairro Morada do Vale 1, 2 e 3, integrando, portanto, as classes médias e baixas.
9. **Quais seus principais concorrentes?**

Não localizei oficinas efetuadas diretamente nas escolas de ensino fundamental, tendo como temática a cultura do carnaval.

## Informações adicionais

01. **Cite dois ou três produtos que você tem como referência.**

A escola de Samba Acadêmicos de Gravataí tem o Projeto Acadêmicos do Futuro, no qual o mesmo desenvolve atividades ligadas à dança e à musicalidade.



**2 - ANÁLISES DE MERCADO**

**2.1 - ESTUDOS DOS CLIENTES**

- Alunos do oitavo e nono anos das 5 escolas ao redor do local de ensaio das escolas de samba.
- Estudantes de de 14 a 18 anos, dos turnos manhã e tarde do oitavo e nono ano.

**ANTEPROJETO ARQUITETÔNICO<sup>2</sup> DE ESPAÇO PÚBLICO  
MULTIUSO, CONSTITUÍDO DE MUSEU-BOSQUE, TERMINAL  
HIDROVIÁRIO INTERMODAL E PRAÇA VOLTADA À ARTE  
URBANA**

EDILSON DO VALLE KAYSER

---

<sup>2</sup> anteprojeto arquitetônico (AP- ARQ), segundo a ABNT NBR 16636-1, é a etapa destinada à concepção e à representação das informações técnicas provisórias de detalhamento do projeto arquitetônico da edificação, ou dos espaços urbanos e de seus elementos, instalações e componentes, a ser realizada por profissional legalmente habilitado.

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

O produto consiste em um anteprojeto arquitetônico de espaço público multiuso, com de museu-bosque, terminal hidroviário intermodal e praça voltada à arte urbana. O mercado de atuação da intervenção torna-se o mercado cultural, com aplicações mistas, voltadas às artes, à educação ambiental e aos itinerários turísticos. Como estratégias de marketing, a praça do equipamento cultural será o espaço geográfico, sócio culturalmente estabelecido na orla do Guaíba, bem como a promoção do produto a ser realizada pela visitação a órgãos públicos e de imprensa, canais de mídia e estratégias digitais de marketing. Para os processos operacionais, três empreendimentos exitosos como referência e uso da NBR 16636, norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas, para as peças técnicas finais. Chega-se a um plano financeiro estimado em R\$35.000,00. Aos possíveis cenários, tem-se medidas preventivas: em economia adversa e face à Pandemia de Covid-19, previsão de incentivos de mobilidade ao equipamento proposto, bem como promoção agressiva de atrações culturais no local; conceito de sustentabilidade torna o projetista um profissional mais maleável, no reuso de equipamentos e materiais, e no pensar no bem estar como prioridade; marketing digital, plataformas e ferramentas afins passam a ser obrigatórias; requisitos de acessibilidade, sustentabilidade e, mais recentemente, de distanciamento social, são incorporados sob a forma regulamentação do exercício projetual; e, finalmente, na escassez de recursos tecnológicos atualizados, utilização do desenho analógico simultaneamente ao digital, sem prejuízo da qualidade dos serviços.

## **O PRODUTO**

O **produto** refere-se a uma proposta que propicie a perfeita fruição do lago Rio Guaíba. Trata-se de um **anteprojeto arquitetônico** de espaço público multiuso, um equipamento cultural, que acolherá, em caso de execução um museu-bosque reproduzindo o bioma nativo de forma a interagir com seus usuários, uma praça voltada à arte urbana e um terminal hidroviário urbano intermodal. De caráter de projeto-piloto, no intuito de servir de base a posteriores implementações, em outros pontos da mesma orla ou cidades com características semelhantes. Pretende-se enfatizar, desta forma, como mensagem, a preocupação com a memória ambiental e esta será o pilar mestre da mensagem de todo o futuro empreendimento. Pode-se, então, atribuir alguns **adjetivos/conceitos** ao produto: público, pois pretende ser acessível aos habitantes de Porto Alegre e região; perene, pois tende a transcender o momento presente e perpetuar-se no contexto histórico da cidade estudada, caso executado; e social, pela intenção em

propiciar condições para construir um ambiente memorial. Espera-se, como **expectativa**, que o produto seja plenamente usufruído pelos usuários da orla da capital gaúcha e se torne, além de um ponto de encontro, de convergência social, um referencial da memória cultural e ambiental porto-alegrense. O **local de estudo**, hoje, é ocupado pelo Pier Barra Shopping, área não pavimentada ocupada como estacionamento de veículos, pequena praça (Praça Suely Só de Castro) e área de preservação subutilizada, a foz do Arroio Sanga da Morte. Além do acesso ao Guaíba, o ponto está inserido à frente de portão do Barra Shopping Sul, possui, como adjacências, de um lado, compreendendo o Parque Pontal do Estaleiro, o Shopping Pontal do Estaleiro e o Hotel Dobbie Tree by Hilton e, por outro, a escola de futebol do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, além de se encontrar próximo da Fundação Iberê Camargo (Figura 1).

**Figura 1 – Vista aérea da área em estudo e intervenção**



Fonte: Google Earth; Edição do Autor (2021)

## ANÁLISE DE MERCADO

Neste contexto, o mercado de atuação da intervenção torna-se o mercado cultural, com aplicações mistas, voltadas às artes urbanas, à educação ambiental e aos itinerários turísticos. Quanto aos aspectos **geográficos** e segundo os dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população estimada para 2021 em Porto Alegre é de 1.492.530 pessoas. No ano de 2018, o trecho 1 da nova orla do Guaíba foi visitado por

200 mil pessoas, em um único mês, segundo levantamento da prefeitura de Porto Alegre. Se acrescentarmos o trecho 3, inaugurado em 2021, chega-se a uma estimativa mínima de 400 mil visitantes mensais. A Orla recebe, então, a cada final de semana e mensalmente, o equivalente a 26,8% da população da cidade. Em recente pesquisa realizada na UFRGS, por Manoela Rodrigues (2019), pode-se observar, na Orla, o perfil do frequentador, cuja espacialização se concentra em bairros da região central.

Quanto aos aspectos **demográficos** e de acordo com o Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, vale ressaltar a elevada proporção da população na faixa entre 15 a 59 anos, a chamada idade ativa, e a maior proporção de mulheres nas faixas etárias mais altas. Pelo Índice de Envelhecimento, a população acima dos 60 anos triplicou em 50 anos, passando dos 5,8% na década de 1970 para 18,8% em 2020; em 1970, tinha-se uma proporção de 14,8 idosos (60 anos e mais de idade) para cada 100 jovens (de 0 a 14 anos); em 2020, segundo as projeções populacionais, esse índice já passou de 100%, são 103,3 idosos para cada 100 jovens, sendo o valor mais alto do País. O frequentador da Orla está concentrado em duas faixas etárias: entre 21 e 30 anos e entre 31 e 65 anos. Entretanto, há uma diferença no perfil dos grupos que frequentam nas sextas e sábados para os domingos. Nos dois primeiros dias, a predominância do perfil é de jovens de classe média em uma faixa etária entre 20 e 30 anos. Já aos domingos, os grupos de jovens que frequentam o local têm outro perfil em comum, são de classe baixa e estão na faixa etária entre 15 e 20 anos (RODRIGUES, 2019).

Quanto aos aspectos **comportamentais**, para os usuários da Orla Central, os sábados e domingos foram os dias da semana mais citados. As tardes e fins de tarde são os turnos mais frequentados. A maioria das pessoas afirmou ir com os amigos (37,1%), mas muitas delas vão sozinhas (20,7%). Quanto à locomoção, as pessoas que vão caminhando (29,4%) e pedalando (25,9%) foram predominantes, seguidas pelo carro particular, com 18,4%. Nas sextas, sábados e domingos à noite, há presença de grupos, jovens, que se reúnem no local. Nas sextas e sábados, esses são de classe média, consomem bebidas alcoólicas em bares e ambulantes, fazem uso de drogas ilícitas e levam instrumentos musicais. Nos domingos, os grupos agora são de classe baixa e ficam junto à Usina do Gasômetro; equipados de caixas de som, tocam funk brasileiro e também fazem uso de drogas ilícitas e bebidas alcoólicas, só que levadas ao local.

Quanto aos aspectos **psicográficos**, pelos usos dos frequentadores, o mais citado foi contemplar a paisagem, seguido por encontrar amigos e familiares, andar de bicicleta, praticar atividades físicas e ir aos bares e restaurantes. O trecho 1, com a Usina do Gasômetro e a Nova Orla, foi eleito o favorito dos participantes, seguido do trecho 4 por conta do entorno do Iberê Camargo. Nos finais de semana, aos domingos, a Avenida Edvaldo Pereira Paiva é fechada para automóveis, com alteração no perfil do público

e nas atividades praticadas: as atividades físicas diminuem e aumentam os grupos para encontro, lazer e recreação, com a utilização de skates, bicicletas, patins e afins; as quadras ficam concorridas e os grupos organizados da semana dão lugar a grupos que se formam de maneira espontânea, principalmente com adolescentes.

Quanto aos aspectos das **pessoas físicas**, foi observada a predominância de dois grupos preponderantes: grupos familiares e grupos de jovens.

Quanto às **pessoas jurídicas**, o mercado potencial refere-se às instituições públicas; sejam da administração direta ou autarquias; aos serviços de transporte rodo-fluvial; ao sistema hoteleiro; às organizações culturais e esportivas; ao setor de comércio instalado nas imediações e abrangência da área em estudo.

Já os **concorrentes** do espaço público temos: (a) O BarraShopping Sul, pela possibilidade de passeio e entretenimento, inclusive sob condições de intempéries mais adversas. (b) A Fundação Iberê, por sua vocação, tende a atrair público quanto a exposições mais específicas em ambiente fechado. (c) O Parque Pontal do Estaleiro, possibilita visitas e passeios no mesmo intuito de contemplação; (d) O passeio em si na orla pode não ser um atrativo exclusivo da área em estudo, pois há trechos plenamente revitalizados, exceto se houver possibilidade de eventos diversos àqueles nas imediações.

Sobre os **fornecedores**, matéria-prima de qualidade é fundamental para ter um bom funcionamento projetual e conhecê-los melhor assegura tal propriedade. Critérios são fundamentais: 1) qualidade do produto, em que o fornecedor deve atender à Norma 15575 da ABNT, “Desempenho de Edificações Habitacionais”, bem como fornecedores certificados com ISO 9001; 2) atendimento e suporte, indispensável, quanto à troca de peças, boa estrutura e devem contribuir para agilizar o serviço, com informações claras e rápidas; 3) tempo de mercado, cuja escolha de fornecedores mais experientes também é uma forma de evitar esses problemas operacionais; 4) flexibilidade de contrato, em que a empresa deve permitir alterações nos pedidos, especificando tipo e condições envolvidas; e 5) preço justo, que se relaciona principalmente a fatores como qualidade, garantindo durabilidade depois da instalação.

## **PLANO DE MARKETING**

Ao analisar o ambiente, percebem-se alguns fatores importantes, como os **econômicos**, em que, apesar da elevação do padrão da classe média e aumento da renda no país nos últimos anos, a economia brasileira passa, agora, por um crescimento reduzido, com expectativa de renda estagnada e alta da inflação, com tendência ao consumidor cortar gastos com serviços considerados supérfluos. Mais recentemente, em função da Pandemia de

Covid-19, empresas foram encerradas. O setor de construção civil, segue, então, a tendência da economia brasileira e a demanda por trabalho no setor da arquitetura depende deste setor.

Quanto aos fatores **socioculturais**, uma tendência do mercado e da economia mundial é a sustentabilidade. Empresários e consumidores preocupam-se cada vez mais com o ambiente e os impactos negativos sobre ele. Hoje o Brasil é o terceiro no ranking de países com maior número de construções sustentáveis, segundo o Green Building Council Brasil, GBC Brasil. No Brasil, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae, hoje, não apenas as grandes empresas, como também as pequenas, que tentam tornar sua rotina sustentável. Quanto às decisões de compras da população, atualmente, estas são tomadas basicamente segundo as chamadas ‘normas sociais’, uma influência cultural importante na forma de pensar e decidir dos indivíduos. Em uma economia digital, portanto, essas normas têm o poder multiplicador de guiar toda uma comunidade e consumidores. Estratégias de marketing devem levar em consideração tais tendências, pois podem incentivar ou desestimular a utilização de determinado produto.

Quanto aos fatores **políticos/legais**, o projeto de arquitetura deve seguir uma série de normas técnicas e leis, submetidas a regramentos no âmbito municipal, estadual e federal para sua elaboração. Por isso, o projeto é um documento de valor legal e responsabilidades são atribuídas ao autor do projeto, que responde civil e criminalmente em relação ao conteúdo apresentado. Algumas normas são consideradas fundamentais, como a ABNT NBR 9050/2015, acessibilidade a edificações, mobiliário, espaço e equipamentos urbanos. Já a norma ABNT NBR 16636/2017 estabelece os procedimentos gerais e as diretrizes para a aplicabilidade e produção das principais etapas para a elaboração e o desenvolvimento dos serviços especializados de projetos técnicos profissionais, arquitetônicos e urbanísticos.

Quanto aos fatores **tecnológicos**, a internet e as mídias sociais são importantes ferramentas de compartilhamento de conhecimento, informação e inovação, com um grande alcance no Brasil e no mundo. No Brasil, 60% da população acessa frequentemente a rede mundial de computadores, sendo que a maioria na faixa de 24 a 34 anos, cujo acesso é domiciliar e desses 60%, 56% pertencem à classe média alta. É fundamental que a empresa de arquitetura esteja atualizada sobre as novas tecnologias e ferramentas, no intuito de crescente e constante incremento de qualidade ao trabalho. Hoje, softwares de criação, desenvolvimento e aperfeiçoamento de projetos, como AutoCAD, Revit, SketchUp e Photoshop, otimizam o processo produtivo, oferecem rápidas modificações permissíveis, permitem visualização final mais eficiente e detalhada, bem como um maior apelo de venda e influência na compra dos serviços. Estes softwares, por sua vez, devem ser adquiridos através de uma licença e atualizações periódicas são necessárias, o que

representa um custo considerável. Outra necessidade atual é a implantação do conceito BIM (Building Information Modeling) nas empresas de projeto, no Brasil, o que implica em capacitação e planejamento, financeiro e funcional. O marketing digital, por meio de um website e perfis em mídias sociais, com informações de contato e serviços, imagens de portfólio, acompanhamento do andamento do projeto e das obras, cronograma, orçamentos e imagens virtuais de projeto, permite ao cliente interagir com a empresa de forma ágil e imediata. As mídias sociais e websites promovem e servem como fonte de informação, além de permitir uma maior interatividade com o público-alvo. Escritórios de arquitetura, computadores e softwares são ferramentas fundamentais para a execução e andamento dos trabalhos, mas, para o bom funcionamento de um projeto de arquitetura é necessário, também, mão de obra capacitada, ambiente agradável com disponibilidade de energia elétrica e mobiliário adequados.

A definição do **público-alvo** foi feita por meio da segmentação geográfica, demográfica e psicográfica. Portanto, são usuários da Orla, frequentadores, concentrados em duas faixas etárias: entre 21 e 30 anos e entre 31 e 65 anos, homens e mulheres, de classe média, face à assiduidade, jovens, aos finais de semana, e, em dias comuns, adultos, pelo envelhecimento natural da população gaúcha.

A respeito da **adesão do público selecionado** ao produto que se está oferecendo, em pesquisa preliminar, realizada por Manoela Rodrigues (2019), partiu-se do pressuposto da noção de “cidade ideal” do frequentador da Orla Central de Porto Alegre, conforme os preceitos de Henri Lefebvre e David Harvey (2012). Do total de entrevistados, 82,2% afirmaram que vão a Orla Central e 17,8% que não. O não frequentador quanto aos motivos mais citados de não visitar a Orla, argumentou serem de cunho pessoal, como falta de tempo e hábito; quanto ao local em si, apontou insegurança, falta de estrutura e muito movimento, como inibidores dos passeios. Para os atrativos que poderiam torná-lo um frequentador, destaque para a segurança (70%), as atividades culturais (59%) em conjunto com restaurantes e bares (59%), áreas naturais (55%), feiras (48%) e limpeza (44%).

Como **estratégias de marketing**, define-se que a **praça** do equipamento cultural como o espaço geográfico, segundo os preceitos de Milton Santos (2003) que concebe este espaço geográfico como um misto, um híbrido da condição social e física, mesclando relações sociais e materialidades, sistemas de objetos representando o conjunto das forças produtivas, enquanto os sistemas de ações englobam o conjunto das relações sociais de produção. Conseqüentemente, será o espaço socio culturalmente estabelecido na orla do Guaíba, ou seja, são as edificações, veículos, itinerários, movimentos de pessoas e bens, fluxo de mercadorias e ideias no entorno da área física em estudo supra citada. Dentro desse espaço, a praça do anteprojeto desenvolvido será disponibilizada aos



usuários através da plataforma Google Drive, mediante chave de acesso. Através de uma promoção bem delineada, os usuários serão direcionados ao repositório digital, no intuito de usufruir das peças técnicas disponibilizadas.

Define-se a **promoção** do produto mediante visitação a órgãos públicos e de imprensa, veiculação em canais de mídia, estratégias digitais de marketing, redes sociais e estratégias de busca. Plataformas capazes de captar clientes a partir da interação com o público e da divulgação do produto, além de apresentar conteúdo relevante no ambiente online. Dentre tais plataformas, além das mais tradicionais como o Facebook, é importante estar presente nas redes sociais com foco principal em imagens, como o Pinterest, Instagram, YouTube e outras possibilidades. A parceria com outros profissionais também possibilitará todas as indicações de informações técnicas rápidas e necessárias para repassar aos clientes em potencial. Estar presente nos eventos importantes do meio, cuja temática envolva, principalmente, a Orla, tanto para humanizar o contato com o mercado quanto para fazer networking com referências da área do produto, é também essencial, assim como o atendimento pós-execução do produto, como estabelecer uma consultoria permanente para tirar qualquer dúvida ao longo do processo, antecipar os riscos do projeto e oferecer serviços complementares que façam sentido a partir da demanda.

## PROCESSOS OPERACIONAIS

Para pensar no produto, enumera-se três referências: (a) **Mangal das Garças**, em Belém do Pará, às margens do rio Guamá, em pleno centro histórico, é um parque ecológico resultado da revitalização de uma área de 40.000 m<sup>2</sup>, síntese do ambiente amazônico no coração da capital paraense; (b) **Pier Mauá**, no Rio de Janeiro, porto de entrada da cidade, onde ficam ancorados os navios de carga e os cruzeiros, com seus armazéns que também recebem festas, shows e grandes eventos do calendário oficial da cidade, além de abrigar um dos postos de informações turísticas da cidade; e (c) **Pier 54** (Parque do Rio Hudson), em Nova Iorque, Estados Unidos, é um parque urbano no rio Hudson, parte da Greenway Waterfront de Manhattan, com 2,2 km<sup>2</sup> de área, uma colaboração conjunta do estado e da cidade.

A ABNT NBR 16636, elaboração e desenvolvimento de serviços técnicos especializados de projetos arquitetônicos e urbanísticos, tem previsão das seguintes partes: Parte 1: Diretrizes e Terminologia; Parte 2: Projeto arquitetônico; e Parte 3: Projeto urbanístico. Os estágios de execução da atividade técnica do projeto arquitetônico consideram duas fases principais. 1) fase de preparação; e 2) fase de elaboração e desenvolvimento de projetos técnicos. A fase de preparação contém: a) levantamento de

informações preliminares; b) programa geral de necessidades; c) estudo de viabilidade do empreendimento; e d) levantamento das informações técnicas específicas a serem fornecidas pelo empreendedor ou contratadas no projeto. A fase de elaboração e desenvolvimento de projetos técnicos contém: a) levantamento de dados para arquitetura; levantamento das informações técnicas específicas a serem fornecidas pelo empreendedor ou contratadas no projeto; b) programa de necessidades para arquitetura; c) estudo de viabilidade de arquitetura; d) estudo preliminar arquitetônico; e) anteprojeto arquitetônico; f) projeto para licenciamentos; g) estudo preliminar dos projetos complementares; h) anteprojetos complementares; i) projeto executivo arquitetônico; j) projetos executivos complementares; k) projeto completo de edificação; l) documentação conforme construído (“as built”).

## PLANO FINANCEIRO

Apresenta-se os recursos financeiros necessários (Tabela 1).

**Tabela 1 – Planilha financeira**

<b>Tipo</b>	<b>Despesa</b>	
Despesas com pessoal	8 000,00	
Despesas gerais e administrativas	1 500,00	
Equipamentos e programas	20 000,00	
Despesas serviços terceiros	Impressão	2 000,00
	Lançamento do produto	3 500,00
Total	35 000,00	

Fonte: Elaborado pelo autor

Notas: Valores em reais

## CONSTRUÇÕES DE CENÁRIOS PREVENTIVOS

Ao analisar os **possíveis cenários**, podem-se enumerar as consequentes **medidas preventivas**. Quanto ao cenário **econômico**, a economia brasileira está, agora, passando por uma época de crescimento reduzido, com a expectativa de a renda vir a estagnar, inflação crescer e a com a consequente tendência de cortes de gastos com serviços considerados “supérfluos”. O setor da engenharia segue, então, a tendência da economia

brasileira, e a demanda por trabalho no setor da arquitetura depende, por sua vez, do desempenho do setor de construção civil. Em função da Pandemia de Covid-19, o contexto agravou-se, população e empresas passam por um momento turbulento com perda de empregos, fechamento das portas e lucros reduzidos. Medidas, desta forma, são tomadas no intuito de minimizar possíveis despesas e a agenda cultural, infelizmente, é considerada secundária em momento de crise. Incentivos de mobilidade ao equipamento proposto, bem como promoção de atrações culturais de maior interesse são fundamentais para minimizar estes efeitos devastadores da crise. Quanto ao cenário **sociocultural**, a tendência do mercado e da economia mundial é a sustentabilidade, cujo consumo consciente é um fator importante a ser levado em consideração. A economia é fortemente afetada, pois há a necessidade do profissional maleável, sensível ao reuso de equipamentos e materiais, e ao bem estar como prioridade. Quanto às decisões de compras da população, estas são tomadas segundo as chamadas 'normas sociais', potencializadas em uma economia digital. Na visão operacional de um projeto arquitetônico, o marketing digital passa, então, a ser obrigatório. A Pandemia de Covid-19 trouxe novas formas de interação e medidas sanitárias mais rígidas. Propor soluções arquitetônicas de distanciamento social adequado, sem prejuízo da fruição do local, bem como incentivar a visita física dos frequentadores, contribuindo para manter o espaço público devidamente utilizado por todos, é imprescindível. Quanto ao cenário **político/legal**, o projeto de arquitetura é um trabalho técnico fruto de regramentos, normas e leis. Requisitos de sustentabilidade, acessibilidade e, mais recentemente, de distanciamento social, face à Pandemia de Covid-19, vão paulatinamente sendo incorporados sob a forma de normas técnicas e leis regulamentadoras do exercício projetual. Quanto ao cenário **tecnológico**, no setor de projetos, mais uma vez em função da Pandemia de Covid-19, a internet e as mídias sociais já provaram que possuem um grande alcance. Com a implantação do home office, quase que obrigatória, a grande maioria dos profissionais começaram a perceber que não só é possível, como também pode trazer até mais produtividade. Com apresentações feitas à distância, as ferramentas de imagem serão as principais aliadas na hora de apresentar um projeto, além de facilitar o entendimento e a compreensão do espaço pelo cliente. O e-commerce na construção civil sairá na frente com as lojas online, pois os *hiperlinks* de referência dos itens de projeto de um arquiteto poderão ser direcionados ao cliente em uma página de venda. A compra de diversas licenças de um novo e atualizado software pode aumentar custos não planejados de uma empresa, principalmente com a atual crise econômica ganhando força. A crise econômica aliada à Pandemia, fez surgir alternativas quanto à técnica de apresentação e concepção de projeto, sem prejuízo da qualidade final. É o caso do renascimento do desenho analógico perante o digital, tanto pela

dificuldade de renovação de equipamentos digitais quanto pelo fato que o desenho analógico humaniza e personaliza determinados projetos.

## **REFERÊNCIAS**

HARVEY, David. O direito à cidade. In: **Lutas Sociais**, São Paulo, n.29, p.73-89, jul./dez. 2012. São Paulo - SP. 2012. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/272071/mod\\_resource/content/1/david-harvey%20direito%20a%20cidade%20.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/272071/mod_resource/content/1/david-harvey%20direito%20a%20cidade%20.pdf)> acesso em 22 nov. 2021.

RODRIGUES, M. B. **A Orla do Guaíba em transformação**: Pontal do Estaleiro, o grande projeto urbano da Orla Central em Porto Alegre/RS. Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Soares Rodrigues. 2019. TCC(Graduação) Curso de Geografia. Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/206819/001113498.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> acesso em 22 nov. 2021.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: técnica, razão e emoção. 3ª edição. São Paulo: Edusp (Editora da USP), 2003.

**METODOLOGIA DE ENSINO DE LITERATURA NA  
PERSPECTIVA DA POESIA DE MANOEL DE BARROS**

JOÃO GUILHERME RITTER KUPKA

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócios refere-se a um planejamento para a difusão de uma metodologia de ensino que visa tornar o processo de contato com a literatura na escola um momento prazeroso e de fato significativo. A metodologia consta de 5 encontros, sendo 3 síncronos e 2 assíncronos, conectados entre si. Os encontros síncronos terão as temáticas do ritmo e vocabulário poético (1º e 2º encontros) e o 3º trará mais fortemente aspectos da obra e biografia do autor. Cabe ressaltar que o tema do 3º encontro será o fio condutor de toda a experiência, mas no último momento faremos o aprofundamento da ideia. Os encontros assíncronos servirão como espécies de “passwords”, em que os estudantes precisarão completar missões para poderem iniciar o próximo momento.

A metodologia utilizada será uma mistura de diferentes Metodologias Ativas na construção da proposta (Sala de Aula Invertida, STEAM, Gamificação, etc.). Cada encontro contará com uma metodologia diferente. Além disso, serão aproveitados momentos síncronos (presenciais) e assíncronos (não-presenciais), dando o caráter híbrido à metodologia.

Ao final dos encontros, será proposto que os estudantes escrevam textos poéticos autoficcionais. Após essas construções serão analisados os momentos, reações registradas, interação com os materiais e entre os participantes e o impacto mensurado para a construção da proposta de metodologia final.

A proposta será organizada em forma de trilha de aprendizagem, em forma de storytelling, termo que define a construção de uma narrativa poética na perspectiva de construção ativa, em parceria com todos os agentes envolvidos. O produto será desenvolvido em uma das turmas de 5º ano do Ensino Fundamental das Escolas Municipais de Educação Básica de Esteio/RS, levando em conta uma série de fatores, entre eles o nível de proficiência em leitura e escrita, levantados pela Secretaria Municipal de Educação e os dados do IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica), disponível no site do MEC<sup>3</sup>.

## 1 – O PRODUTO

O produto é uma metodologia que visa tornar o processo de contato com a literatura na escola um momento prazeroso e significativo. A

<sup>3</sup> Dados extraído em: <http://ideb.inep.gov.br/>

metodologia consiste em 5 encontros, intercalados entre síncrono e assíncrono, sendo que o primeiro é presencial.

O produto final é uma trilha pedagógica a partir de uma metodologia de ensino de literatura na perspectiva da poesia de Manoel de Barros(1916-2014) que privilegia Metodologias Ativas para o 5º ano do Ensino Fundamental.

Serão utilizadas as poesias de Manoel de Barros, como tema gerador dos encontros. No primeiro encontro, que será presencial, será trabalhado o ritmo poético no segundo assíncrono, o vocabulário poético (1º e 2º encontros) e o 3º trará mais fortemente aspectos da obra e biografia do autor. Cabe ressaltar que o tema do 3º encontro será o fio condutor de toda a experiência, mas no último momento será efetivada a ideia a partir da produção de texto. Os encontros assíncronos servirão como espécies de “passes”, em que as crianças precisarão completar missões para poderem iniciar o próximo momento.

A metodologia utilizada será uma mistura de diferentes Metodologias Ativas na construção da proposta (Rotação por Estações, Gamificação, Sala de Aula Invertida, Jogos Digitais e STEAM). Cada encontro contará com uma metodologia diferente. Além disso, serão aproveitados momentos síncronos (presenciais) e assíncronos (não-presenciais), dando o caráter híbrido à metodologia.

Ao final dos encontros, será proposto que os estudantes escrevam textos poéticos autoficcionais. Após essas construções serão analisados os momentos, reações registradas, interação com os materiais e entre os participantes e o impacto mensurado para a construção da proposta de metodologia final.

A proposta será organizada em forma de trilha de aprendizagem, em forma de storytelling, termo que define a construção de uma narrativa poética na perspectiva de construção ativa, em parceria com todos os agentes envolvidos.

Quadro 1 é um resumo do produto:

**Quadro 1 - Resumo do Produto proposto.**

<b>Encontro</b>	<b>Organização</b>
<p><b>1º Encontro (síncrono - presencial físico)</b></p> <p><b>Poema trabalhado: Uma Didática da Invenção (Manoel de Barros)</b></p> <p><b>Metodologia Utilizada: Rotação por estações</b></p>	<p>A sala será dividida em sete estações, pois a poesia tem 21 partes, ficando 3 partes do poema para cada estação. Primeiramente, cada estação fará a leitura compartilhada de suas partes. Após, as atividades seguirão nas estações, com 90min de duração, fazendo a rotação de 10min em 10 min. Os primeiros 10min serão para leitura e os últimos 10min para apreciação dos trabalhos feitos. Segue a organização de cada estação:</p> <p>Estação 1 - partes I a III: Serão distribuídos vários objetos não estruturados (tecidos, pedaços de madeira, papel, cola, enfeites, etc.), para que os estudantes recriem as cenas das partes que estão sendo trabalhadas, uma espécie de maquete em cenas.</p> <p>Estação 2 - partes IV a VI: os estudantes, com celulares e/ou câmeras, farão fotografias na área externa da escola, procurando imagens que ilustrem as partes IV e V. Após a coleta de imagens, elas farão parte de uma composição com a parte VI.</p> <p>Estação 3 - partes VII a IX: Serão ofertados aos estudantes materiais de desenho e pintura, além de flip charts com folhas, para que eles desenhem as partes da poesia, tentando evidenciar o que está sendo lido.</p> <p>Estação 4 - partes X a XII: Nessa estação estarão várias pedras, de tamanhos e formatos diferentes. Os estudantes farão uma peça com o material. Após, eles escreverão uma estrofe de, no mínimo, três versos sobre a escultura produzida.</p> <p>Estação 5 - partes XIII a XV: Nesta estação os diversos sons de fundo estarão passando. Ao final da narração, os participantes serão convidados a terminar a parte XV, a partir do</p>



	<p>“Onde o”.</p> <p>Estação 6 - partes XVI a XVIII: Os trechos levantados têm como característica as palavras “complicadas”. Estarão nas mesas computadores (chromebooks) com o dicionário virtual e um projetor. Os participantes da estação deverão montar um glossário dessas palavras, com imagens e/ou gifs que as representam.</p> <p>Estação 7 - partes XIX a XXI: A última frase do poema é “Maior que o infinito é a encomenda”, serão oferecidas uma série de caixas com tamanhos diferentes, em que os estudantes também contarão com vários materiais para preparação da encomenda, que será a escrita da parte final, para entrega à turma, como o grupo preferir.</p>
<p><b>2º Encontro (assíncrono - virtual digital)</b></p> <p><b>Poema trabalhado: O rio que fazia uma volta atrás da... (Manoel de Barros)</b></p> <p><b>Metodologia Utilizada: Gamificação</b></p>	<p>Será entregue aos estudantes um Google Form’s com 3 seções, cada uma será um “caminho do rio”, em que eles serão convidados a fazer uma atividade em cada parte, para passar para a próxima. No final do formulário o recibo de entrega será a poesia. De posse dela, os estudantes farão o seu rio, escrevendo a obra nele e entregarão ao mediador no encontro 3, como “password” para o 3º encontro. Os que não conseguirem, serão convidados a assistirem a um vídeo produzido, que será um “cutscene” do poema, para ganhar o seu passe.</p>
<p><b>3º Encontro (síncrono - presencial físico)</b></p> <p><b>Poema trabalhado: O rio que fazia uma volta atrás da... (Manoel de Barros)</b></p> <p><b>Metodologia Utilizada: Sala de Aula invertida</b></p>	<p>Primeiramente, ocorrerá um diálogo sobre a obra, destacando o que os estudantes fizeram no seu rio e o que ele instigou. Depois, serão todos convidados a produzirem um rio coletivo, com a poesia no centro. Será colocado um papel no chão, com diversos materiais de produção. A turma precisará desenvolver a melhor maneira de fazer esse rio. Posteriormente, será produzido um vídeo para publicação com a narração feita pelas crianças, apresentando a criação. Esse encontro tem a previsão de 90min.</p>

<p><b>4º Encontro (assíncrono - virtual digital)</b></p> <p><b>Poema trabalhado: O Fazedor de Amanhecer (Manoel de Barros)</b></p> <p><b>Metodologia Utilizada: Aula com jogos digitais</b></p>	<p>Também através de um Google Form's, será apresentado um jogo que tem como pano de fundo o poema a ser trabalhado, sem mostrar a obra no primeiro momento. No final do jogo, o recibo do formulário será o vídeo com a recitação da poesia ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yp-Jv5LH2eg">https://www.youtube.com/watch?v=yp-Jv5LH2eg</a> ). Aqueles que não realizarem o jogo deverão assistir ao vídeo antes de entrar na sala.</p>
<p><b>5º Encontro (síncrono - presencial físico)</b></p> <p><b>Poema trabalhado: O Fazedor de Amanhecer (Manoel de Barros)</b></p> <p><b>Metodologia Utilizada: STEAM</b></p>	<p>Para esse encontro, será lida a poesia novamente, com uma breve conversa sobre o assunto. Após isso, os estudantes serão convidados a produzirem as suas invenções. Após, eles precisarão explicar para que “serve” essa invenção, que deve resolver um problema da vida deles. Após essa criação, eles serão convidados a escreverem suas poesias, em que vão produzir sobre algo que gostariam de contar sobre si próprios, com a liberdade de “brincarem” com o objeto criado na escrita. A duração do tempo será de 90 minutos.</p>

## 2. ANÁLISES DE MERCADO

Analisando o mercado que poderia aderir ao produto proposto, vemos que muitos profissionais da educação que atuam no 5º ano do Ensino Fundamental possuem dificuldades de trabalhar com leitura, principalmente literária nessa etapa de ensino. Prova disso são os resultados do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica nos últimos anos. Tendo como recorte o Estado do Rio Grande do Sul, vemos um baixo desempenho, alcançando 5,8 pontos em 2019, quando o projetado era 6,3<sup>4</sup>.

Diante desses resultados e compreendendo, através da experiência empírica e dos dados obtidos pelo IDEB no município de Esteio<sup>5</sup>, onde uma política de trabalho com Metodologias Ativas com o auxílio de Tecnologias Digitais é realizado, que chegou a atingir um IDEB de 6,7 em algumas instituições de ensino, podemos aferir que o produto pretendido tem potencial para ajudar os docentes em sua prática pedagógica.

<sup>4</sup> Dado extraído de: <http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=1951628>

<sup>5</sup> Dado extraído de: <http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=1951628>

## **2.1 – ESTUDOS DOS CLIENTES**

Quanto à clientela do produto, alguns fatores são importantes para consideração:

- **Geográficos:** Os clientes são os professores do 5º ano do Ensino Fundamental da Educação Básica, principalmente da Rede Pública, interessados na temática.
- **Demográficos:** Os professores são, principalmente da Rede Pública de Ensino, que lecionam no 5º ano do Ensino Fundamental. A formação destes profissionais é de Magistério - Nível Médio e/ou Licenciatura em Pedagogia. O foco principal do produto serão os professores da Rede Municipal de Ensino de Esteio/RS, que conta hoje com 32 professores atuando nessa etapa.
- **Psicográficos:** Os professores em questão encontram-se em um momento de retorno presencial, após mais de um ano em trabalho remoto, em que foram desafiados a reinventar-se. Diante disso, a proposta de produto pode enriquecer o trabalho, trazendo mais elementos para a construção de aprendizagens significativas.
- **Pessoas físicas:** Os clientes são adultos, com as mais diversas idades.

## **2.2 – ESTUDOS DOS CONCORRENTES**

Analisando o mercado e as soluções que são ofertadas, podemos destacar alguns produtos que visam melhorar o contato dos estudantes com a literatura, quais sejam:

- **Plataformas de Leitura Digital:** Cada vez mais vemos o crescimento de plataformas de Leitura Digital, como o “Elefante Letrado” e a “Árvore de Livros”, que oferecem uma extensa gama de exemplares das mais diversas faixas etárias, com adesão por muitas redes públicas de ensino, entre elas a Rede Estadual do Rio Grande do Sul e a Rede Municipal de Ensino de Esteio. Nela é possível encontrar projetos pedagógicos pré-estruturados também;
- **Programas estruturados de leitura:** Cada vez mais as editoras, percebendo a lacuna existente no que tange à leitura e à escrita na escola, tem lançado programas de leitura estruturada para venda para as redes, mediante aquisição de determinados exemplares, como é o exemplo da Editora Moderna;
- **Programas de Leitura de agentes culturais:** Encontramos também a oferta de programas de leitura de agentes culturais, sejam eles individuais, realizados através de financiamento público como os de empresas, serviços e entidades, como é o exemplo do SESC.

## **2.3 – ESTUDOS DOS FORNECEDORES**

O fornecedor principal será a Prefeitura Municipal de Esteio, já que serão utilizadas as ferramentas do Google for Education, através do domínio institucional @educaesteio.com.br. Todo material será produzido pelo autor.

## **3- PLANO DE MARKETING**

### **3.1 ETAPAS DE PLANEJAMENTO: ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO E INTERNO**

Os fatores externos e internos que podem influenciar na produção são os seguintes:

- **FATORES EXTERNOS:**
- **Fatores Econômicos:** como o produto será produzido pelo autor, o principal fator que pode influenciar economicamente na criação do produto seria uma descontinuidade do convênio com o Google, fazendo com que não se tenha mais acesso às ferramentas necessárias.
- **Fatores Socioculturais:** O fator sociocultural que pode interferir na aderência do produto é a disponibilidade dos professores em trabalhar com propostas diferenciadas que envolvam metodologias ativas no processo de aprendizagem.
- **Fatores Políticos/legais:** Atualmente, o autor é coordenador na Secretaria Municipal de Educação de Esteio, o que facilita o acesso a outras redes e aos professores da Rede de Esteio. Qualquer situação que mude isso precisará de adaptações.
- **Fatores Tecnológicos:** Para aplicação do produto, são necessários alguns aparatos tecnológicos, como computadores e smartphones, com acesso à internet. Caso não haja a oferta desses materiais a metodologia pode ser adaptada.
- **Concorrência:** Além dos apresentados na análise de mercado, não há produções parecidas identificadas.

### **3.2 PESQUISA SOBRE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO AO PRODUTO OFERECIDO**

Para definir a necessidade do produto foram analisados os dados do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), do 5º ano do Ensino Fundamental em âmbito estadual (RS) e no âmbito do município de Esteio/RS, onde será aplicado o teste. Além deles, para o recorte de amostra, foram analisados também os resultados das avaliações de proficiência realizadas pela Secretaria Municipal de Educação de Esteio no mês de

agosto/2021. Todos os dados apontam para uma menor competência leitora a partir do 4º ano do Ensino Fundamental.

Além disso, foram analisadas as participações dos professores dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental da Rede Municipal de Ensino de Esteio nas formações promovidas pela mantenedora e que tem como temática a leitura e a escrita. Os números apontam que entre 60% e 75% dos professores que participam desses momentos são dessa etapa de ensino, evidenciando seu interesse pela temática.

### 3.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- ✓ **Praça:** O produto será ofertado para professores do 5º ano do Ensino Fundamental da Rede Básica de Ensino, especialmente a rede pública. Ele será entregue em forma de Google Sites. Para divulgação, serão utilizados canais oficiais e redes sociais do projeto.
- ✓ **Promoção:** Para que o público-alvo possa acessar o produto, ele será divulgado através da disponibilização no Site que será criado e de redes sociais específicas para este fim, como *Facebook* e *Instagram*. Além disso, ele será ofertado para as redes públicas de ensino através de seus canais de comunicação, além de ser oferecida uma formação inicial para os professores antes da aplicação da metodologia.

## 4 – PROCESSOS OPERACIONAIS

Para que o produto seja executado e disponibilizado ao público-alvo, são necessários alguns processos operacionais que se dividem em: Planejamento, Produção, Teste, Análise dos resultados do teste e Divulgação às redes de ensino

### PLANEJAMENTO:

- ★ Concepção do produto;
- ★ Ajustes com a orientação;
- ★ Definição dos momentos ofertados;
- ★ Escolha das Poesias utilizadas nos momentos;
- ★ Definição da hospedagem do produto.

**Tempo necessário: 4 meses.**

### PRODUÇÃO:

- ★ Separação dos materiais do encontro 1 - Rotação por Estações;
- ★ Produção dos materiais de instrução de cada estação;
- ★ Produção dos vídeos e narrações necessárias para o encontro 1;

- ★ Produção do formulário do encontro 2;
- ★ Separação dos materiais necessários para o encontro 3;
- ★ Produção de material explicativo sobre produção de vídeos para o encontro 3;
- ★ Produção do formulário do encontro 4;
- ★ Separação dos materiais para o encontro 5;
- ★ Produção do Google Sites para hospedagem da proposta.

**Tempo necessário: 2 meses.**

### **TESTE:**

- ★ Aplicação de experiência teste com professores do 5º ano do Ensino Fundamental da Rede Municipal de Ensino de Esteio.

**Tempo necessário: 2 semanas.**

### **ANÁLISE DOS RESULTADOS DO TESTE:**

- ★ Encontro de orientação para análise do teste;
- ★ Escrita, análise e interpretação dos dados coletados;
- ★ Encontro final de orientação.

**Tempo necessário: 1,5 meses.**

### **DIVULGAÇÃO PARA AS REDES DE ENSINO:**

- ★ Criação das redes sociais do projeto;
- ★ Contatos oficiais com as redes de ensino.

**Tempo necessário: 1 mês.**

**TEMPO TOTAL DE EXECUÇÃO DO PRODUTO: 9 MESES.**

## **5 – PLANOS FINANCEIRO**

Abaixo segue planilha financeira com os gastos previstos para execução do projeto:

<b>DESPESA</b>	<b>VALOR EM R\$</b>
Materiais diversos	R\$ 100,00
Despesas fixas: energia elétrica, internet, etc.	R\$ 200,00

Hospedagem no site no domínio @educaesteio.com.br	R\$ 38,00 por ano
Edição	R\$ 1.500,00
Recursos Humanos	R\$ 1.400,00 mensais
Total	R\$ 3.238,00

**OBS.:** Os materiais serão custeados pelo autor. Os demais gastos são custeados pela Prefeitura Municipal de Esteio/RS. A edição será realizada pelo autor.

## **6 - CONSTRUÇÕES DE CENÁRIOS PREVENTIVOS**

Ações corretivas podem ser tomadas caso o produto precise de adaptações para as redes, devido ao acesso ao aparato tecnológico. Caso o convênio do Google seja rompido com o domínio @educaesteio.com.br será feita a assinatura individual da conta Google.

## **REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise planejamento, implantação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: Editora Sebrae, 2013.

**EXPOSIÇÃO SOBRE A MEMÓRIA DAS LUTAS DOS  
TRABALHADORES DAS UFRGS NO PERÍODO DE 1985 A 2002**

SIBILA FRANCINE TENGATEN BINOTTO



## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

A Assufrgs sindicato é a entidade que representa os Técnico-Administrativos em Educação (TAEs) da UFRGS, UFCSPA e IFRS (alguns campi). Dar visibilidade ao Sindicato e ao Centro de Documentação e Memória e toda documentação constante nele, foi que impulsionou a necessidade de divulgar virtualmente documentos que pudessem atingir este objetivo. O potencial deste centro de documentação não estava sendo explorado, então, primeiramente foi pesquisado na Base de Dados do CEDEM, a documentação que pudesse recuperar a memória do período proposto, por isso a escolha dos Boletins Informativos do Sindicato, estes apresentavam o maior período histórico com documentação disponível. Os Boletins Informativos estão disponíveis, a princípio, fisicamente neste centro de documentação e têm amplo acesso para fins do produto. Nessa perspectiva de investigação, o intervalo temporal será de 1985 a 2002, este período escolhido deve-se ao período de retomada do sindicato na redemocratização (pós ditadura civil-militar) e o período anterior ao governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

O ponto forte deste produto está no potencial de informação histórica e memória sobre os TAEs, que os Boletins Informativos da Assufrgs apresentam das lutas dos trabalhadores das Instituições de Ensino Superior.

A grande questão surgiu da necessidade de se ter produtos que pudessem remeter a coletividade e as memórias dos Técnico-Administrativos em Educação sindicalizados. Alguns sindicalizados já produziram livros e outros materiais com esta temática, contudo a necessidade do sindicato ser protagonista de um conteúdo, já que possui um centro de Documentação e memória, remeteu a ideia deste produto.

Analisando o mercado e produtos que tivessem a mesma proposta, com linha do tempo cronológica, foi encontrado duas opções: Centro de Memória Sindical, e Centro de Documentação e Memória Sindical da Central Única dos Trabalhadores; Estes dois sites apresentam proposta semelhante a ser executada neste projeto, que é dar visibilidade ao sindicato para que este se torne referência em pesquisa na área de movimento sindical, sindicalismo e memória sindical. E para tanto, reforçar a cultura sindical que atua como balizador de estudos nessa área de atuação para pesquisadores.

Logo, o intuito é subsidiar a elaboração do produto final do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais, que representará a Memória dos trabalhadores técnico-administrativos em educação sindicalizados da Universidade Federal do Rio Grande do Sul no período de 1985 a 2002. Este produto trata de uma Exposição virtual da Memória Sindical, que apresentará a compilação dos Boletins Informativos. A quantidade de

Boletins Informativos para digitalizar e que irão fazer parte da exposição é de aproximadamente 456 Boletins Informativos.

Para evidenciar essa informação documental, e que esta pudesse estar disponível e ser visualizada pelo maior número de pessoas ao mesmo tempo, ocorreu devido ao período de pandemia, onde os acessos físicos estiveram prejudicados, e devido a uma enquete realizada no próprio site da Assufrgs para ver o interesse do sindicalizado, percebeu-se que realmente havia este em uma memória de um período de retomada do movimento sindical para lembrar fatos e acontecimentos históricos dos TAEs.

Para o plano de marketing é necessário pensar em fatores internos e externos e o cenário ao qual está inserido o projeto. Algumas normativas deverão ser seguidas para disponibilização da informação. Assim como a divulgação da exposição deverá abranger os usuários ao qual se destina.

Já os processos operacionais estão divididos em Pré-execução, Execução, e Pós execução. A primeira parte foi pensada pela autora do produto, que em conjunto com o Comitê Gestor do CEDEM-ASSUFRGS, projetaram a efetividade do projeto. O segundo passo foi escolher a melhor forma de apresentá-lo e executá-lo com a seleção de documentos, a digitalização da documentação, a escolha do programa, a construção do site (interface, layout etc.), e as licenças de disponibilização, e por fim na pós execução refletiu-se sobre a garantia da perpetuação do produto ou a longevidade, a divulgação e promoção, e os cenários preventivos.

Tecnicamente a proposta é a construção de uma plataforma gráfico-visual de fácil assimilação e navegabilidade acessível a qualquer usuário, que indexe boletins históricos de forma organizada. O formato proposto é o de linha do tempo (*timeline*) horizontal dinâmico e interativo que suporte diferentes formatos de mídia (pdf/foto/vídeo) tanto para desktop quanto mobile. O formato timelineJS é fruto de um esforço coletivo de código aberto utilizado por Universidades e mesmo jornais como *LeMonde*, *Diplomatique*, *Times* e até mesmo a Anistia Internacional. A construção desta se dará em linguagens Json/Css ancorados em uma tabela Spreadsheet alocada em drive online em formato Od1 (Omni), que pode ser editada e acrescida de dados por qualquer pessoa sem conhecimento em quaisquer níveis de programação.

Os recursos financeiros empregados no produto serão custeados integralmente pelo sindicato, sendo eles: despesa de pessoal; despesas gerais e administrativas; despesas com serviços de terceiros.

A utilidade desse produto culturalmente é preservar documentos de forma virtual, disponibilizar o acesso aos BI amplamente, e garantir que o conjunto dos TAEs tenha sua memória das lutas disponibilizada virtualmente.

## **1 – O PRODUTO**

A exposição sobre a memória das lutas dos trabalhadores das UFRGS no período de 1985 a 2002, será *on-line* e estará vinculada ao site do Projeto Memória Assufrgs, que tem o objetivo de disponibilizar de forma online Boletins Informativos da Assufrgs Sindicato de 1985 a 2002, para interessados pela historiografia e memória dos sindicalizados.

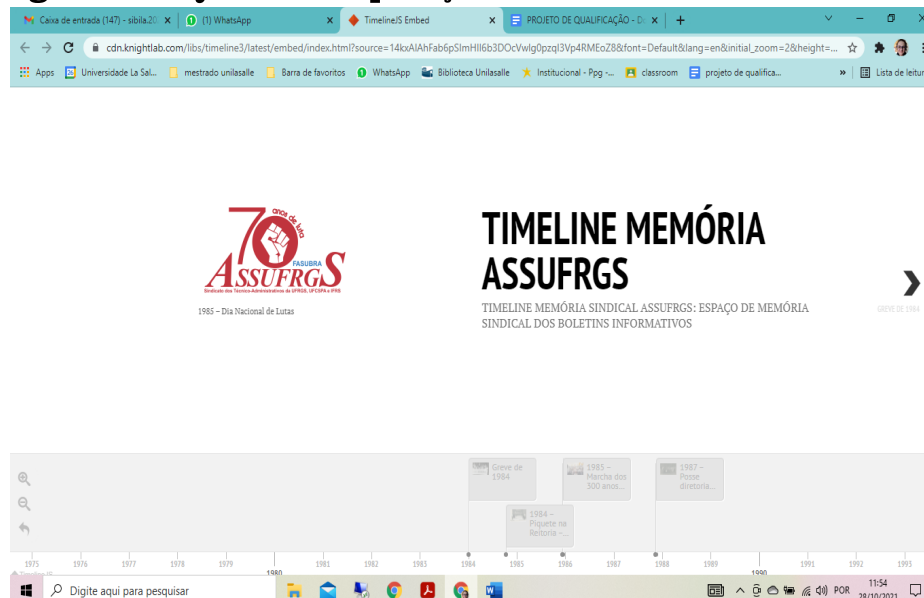
Para a realização do produto será necessário fazer uma análise documental, para selecionar quais Boletins Informativos (BI) poderão fazer parte da exposição. Após será necessário digitalizá-los, e só assim será possível fazer o upload para o site proposto. o site será em linha contínua cronológica como HUB central, onde serão desmembrados em linha horizontal os anos correspondentes aos Boletins Informativos. Também será colocada caixa de pesquisa e barra horizontal superior para redirecionamento direto onde se deseja encontrar a informação.

A justificativa de escolha deste produto se dá pelo fato de que houve procura pelos sindicalizados de material digital disponibilizado pelo sindicato sobre a história e memória dos TAEs. Alguns vídeos de sindicalizados sobre momentos históricos e textos estão disponíveis no site Memória Assufrgs, mas a necessidade de uma abrangência de um período pretérito se deu pela procura e interesse dos sindicalizados.

A referência para o produto surgiu da visita a alguns sites sindicais que trabalhassem com memória, como por exemplo, Centro de Memória Sindical e O Centro de Documentação e Memória Sindical da Central Única dos Trabalhadores (CEDOC CUT), visitando esses sites percebeu-se que havia árvore cronológica de períodos históricos, então foi de aí que surgiu a ideia dos sites com os boletins informativos.

Esta exposição tem importância cultural na medida em que trabalha o espaço virtual para abordar a cultura do sindicato apresentada nesses Boletins Informativos. Abaixo uma ideia do que poderá ser o layout do produto.

**Figura 1: Layout da exposição**



Fonte: acervo pessoal.

## 2 – ANÁLISES DE MERCADO

Realizando uma busca nas ofertas exposição sobre memórias sindicais, surge como referência Centro de Memória Sindical<sup>6</sup>, que presta serviço a sindicalistas, estudantes e pesquisadores, também salvaguarda em seu acervo, importantes documentos das lutas, entraves e conquistas dos trabalhadores brasileiros de diversas procedências, além outros materiais de campanhas sindicais, fotografias, depoimentos gravados e transcritos no início da década de 1980. Desta forma pensa-se em fazer algo semelhante com as documentações do sindicato.

Quanto aos usuários, estes localizam-se geograficamente nos Campi da UFRGS, UFCSPA e IFRS, que são os Técnico-Administrativos em Educação (TAEs) ativos filiados ao sindicato, ou não filiados; os aposentados e pensionistas e também familiares de sindicalizados. Já pensando para além deste nicho, o público-alvo são pesquisadores e qualquer pessoa que se interesse pela historiografia e memória sindical. Quanto ao perfil demográfico os TAEs filiados correspondem a um total de mais de 3.100 filiados, trabalhadores da ativa, aposentados e pensionistas, interessados na memória sindical dos Técnico-Administrativos em Educação, já as pessoas jurídicas são as outras organizações sindicais tanto das Instituições de Ensino Superior públicas e privadas, assim como outras categorias profissionais interessadas em memória sindical.

<sup>6</sup> Centro de Memória Sindical é uma instituição intersindical, fundada em 14 de junho de 1980, na Rua do Carmo, 171, então sede do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo. Disponível em: <https://memoriasindical.com.br/o-centro-de-memoria-sindical/>

Pesquisando a concorrência percebe-se que ainda são poucos os sindicatos ou centrais que possuem Centros de Memória Sindical. Abaixo alguns relacionados:

- Centro de Memória Sindical: É uma instituição intersindical a serviço de sindicalistas, estudantes e pesquisadores, o Centro de Cultura e Memória Sindical guarda em seu acervo, importantes documentos das lutas. Principais Atividades: Trabalho arquivístico de recuperação, classificação e organização de documentos históricos; Pesquisa sobre movimentos de trabalhadores; Artigos históricos ou analíticos sobre o universo que tange o trabalho; Debates, seminários e exposições sobre movimentos de trabalhadores; Publicações de livros. No site ainda encontramos uma linha do tempo com períodos históricos importantes: fotos, jornais, etc.<sup>7</sup>
- O Centro de Documentação e Memória Sindical da Central Única dos Trabalhadores (CEDOC CUT). Permite conhecer o relevante papel que os trabalhadores e trabalhadoras brasileiros tiveram naquele período. Com a sua criação, os documentos e a produção editorial da CUT foram reunidos e guardados em um único espaço, ficando disponíveis para consultas e pesquisas. Assim, identificamos as demandas do movimento sindical, pesquisadores e interessados em geral. No acervo possui: fundos e coleções, livros e folhetos, periódicos, cartazes e multimídias, banco de teses e dissertações, Resoluções de Congressos, Resoluções de plenárias. Possuem também Cronologia das principais lutas e mobilizações, em âmbito nacional, organizadas pela Comissão Nacional Pró-CUT e pela Central Única dos Trabalhadores com a participação de entidades dos movimentos democrático, sindical e popular. Possui cronologia das lutas: cartazes, Boletins, fotografias, etc.<sup>8</sup>

Para poder realizar este produto é necessário que haja profissionais técnicos especializados, como um técnico em programação que irá organizar o site da exposição, um técnico em informática que ficará responsável pelo armazenamento, backup, hospedagem, e um estagiário do CEDEM que irá fazer a digitalização dos Boletins Informativos e por fim utilizar-se-á o serviço de comunicação que irá promover e divulgar o produto, estes últimos já prestam serviços ao sindicato

### 3- PLANO DE MARKETING

Analisando o ambiente externo e interno percebe-se alguns fatores que poderão influenciar o projeto, sendo assim é necessário ater-se a eles. Os **fatores econômicos**, visto que a exposição será financiada pelo sindicato, um aspecto econômico que poderia prejudicar o projeto seria as desfiliações dos sindicalizados. Isso prejudicaria o projeto, já que, o orçamento

---

<sup>7</sup> Fonte: Centro de Memória Sindical: Acesso pelo endereço: <https://memoriasindical.com.br/>

<sup>8</sup> Fonte: Centro de Documentação e Memória Sindical da Central Única dos Trabalhadores. Acesso pelo endereço: <http://cedoc.cut.org.br/>

disponibilizado para esse fim poderia diminuir ou acabar, ou seja, a exposição poderia não ser mais financiada, outras são fatores socioculturais. Visto que o produto é interesse direto do sindicato os fatores socioculturais não irão influenciar na execução da exposição; os **fatores políticos/legais**, dizem respeito a Lei Geral de Proteção de Dados será observada, e a Lei de Propriedade Intelectual, entre outras que podem surgir ao longo do projeto. A disponibilização será por *Creative Commons* "todos os direitos reservados". Os licenciados têm de atribuir ao licenciante os devidos créditos, manter intactos os avisos de direito de autor em todas as cópias do trabalho e fornecer um link para a licença a partir das cópias do trabalho. E por fim os **fatores tecnológicos**, dizem respeito a adaptação às novas tecnologias, pois elas podem mudar a sua proposta, será um norteador, mas em princípio o programa que vai ser utilizado é atemporal e outras instituições de outros ramos de negócios também fazem uso.

Para saber qual é o interesse do público-alvo no produto procedeu-se a uma estratégia pensada por mim e executada pela comunicação da Assufrgs. Uma enquete que permaneceu 5 dias sendo divulgada no site da Assufrgs, 51 pessoas responderam ao questionário, onde somente 5 (9,8%) responderam que NÃO (justificando não ter interesse), enquanto 46 (90,2%) responderam que SIM, esta pesquisa auxilia a saber sobre o interesse da exposição.

Sobre as estratégias de marketing, analisou-se a praça e a promoção. Sobre a praça pode se dizer que o produto será ofertado para todos os servidores Técnico-Administrativos sindicalizados ou não-sindicalizados, pesquisadores que se interessem pela memória sindical, e familiares dos sindicalizados, já quanto a promoção: para que o público-alvo saiba da existência do produto (Boletins Informativos) será necessário que o Setor de Comunicação do sindicato (jornalista e estagiário) atuem conjuntamente com o Comitê Gestor do CEDEM, para que haja ampla divulgação nas mídias do sindicato (facebook, Instagram, whatsapp), também nas reuniões do Conselho de Representantes do sindicato (um técnico-administrativo por unidade de cada universidade) e pela Coordenação nas assembleias (de filiados e gerais). A divulgação no jornal da Assufrgs será imprescindível, além de cartazes e outras variedades de materiais visuais, já que abrange todos os tipos de público ativo, aposentado e pensionista, e outros pesquisadores.

Para executar o plano de marketing é necessário que se divulgue nas mídias pelo setor de comunicação um card com endereço eletrônico e objetivo do produto com a chamada para que se acesse a exposição. Também será necessário a cada reunião do Conselho de Representantes que o produto seja apresentado, bem como as assembleias dos filiados e gerais.

## **4 – PROCESSOS OPERACIONAIS**

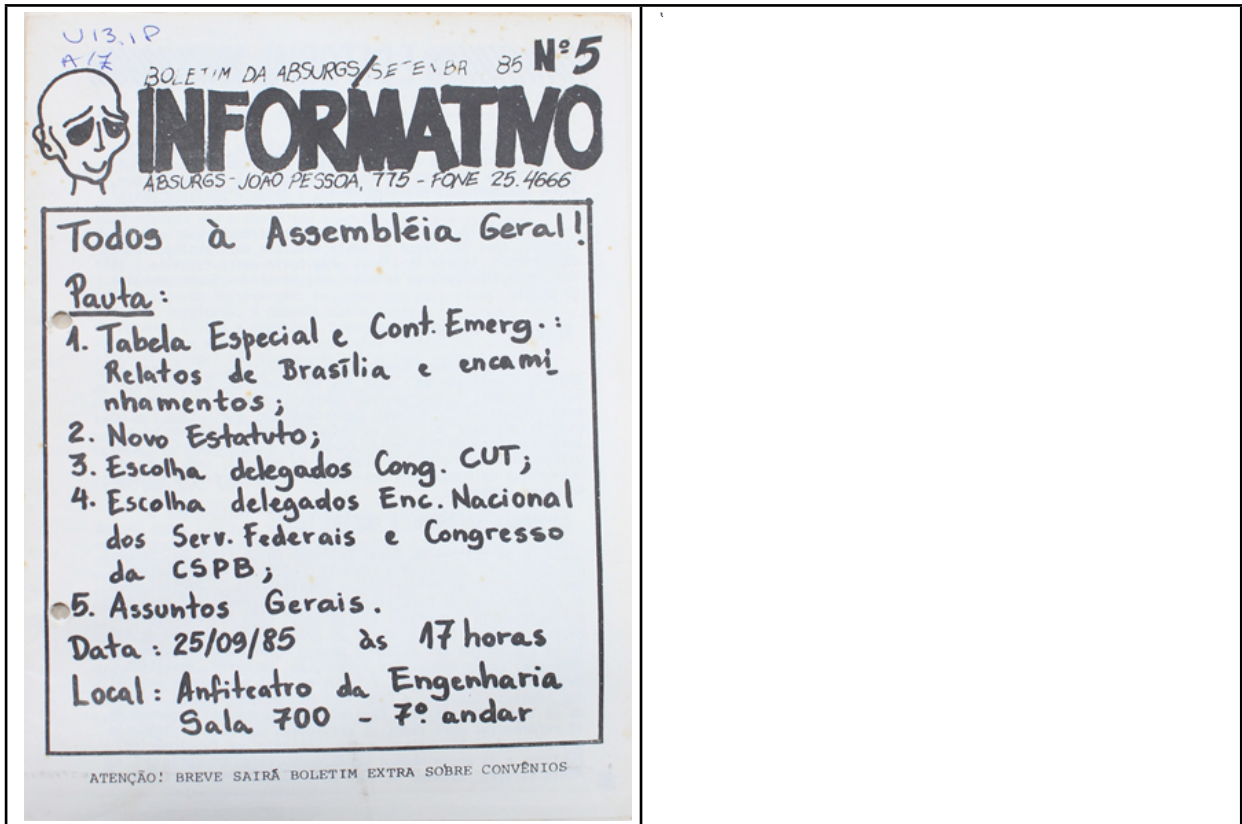
Para que o produto seja executado e disponibilizado ao público-alvo, são necessários alguns processos operacionais que se dividem em: Pré-execução, Execução, e Pós execução. Na primeira pensou-se no produto o que é essencial: cenários, público-alvo, produção, promoção etc., a escolha da equipe que vai trabalhar no produto, onde será hospedado o site, a melhor forma de apresentá-lo e o seu financiamento. Já na segunda, a Execução, refletiu-se sobre a seleção de documentos, a digitalização da documentação, a escolha do programa, a construção do site (interface, layout etc.) e as licenças de disponibilização, e por fim na Pós-execução refletiu-se sobre a garantia da perpetuação do produto ou a longevidade, a divulgação e promoção.

O primeiro item foi pensado pela autora do produto, que em conjunto com o Comitê Gestor do CEDEM-ASSUFRGS, projetaram a efetividade do projeto. O interesse e aprovação do projeto deu-se na coordenação da Assufrgs. O segundo passo foi escolher a melhor forma de apresentá-lo e executá-lo, para isso foram consultadas algumas pessoas da área para escolher como seria o layout do produto. Feito isso, o terceiro passo foi escolher as pessoas mais capacitadas para trabalhar a parte técnica do produto. A Assufrgs financiará o produto, haja vista que é a principal interessada e que este seja disponibilizado aos usuários, ou seja, no próprio site Memória Assufrgs estará hospedado para acesso facilitado. Já a longevidade é utilizar uma mídia, ou programa que não acabe na obsolescência.

Após estes passos, é necessário ir para a execução do projeto, este terá um prazo de 4 meses para ser totalmente implantado. Em princípio os Boletins informativos que fazem parte do CEDEM estão disponibilizados em meio físico, então a digitalização é necessária, essas digitalizações dos Boletins Informativos serão feitas pelo estagiário do CEDEM. Assim como a hospedagem no site, não há restrições, pois o projeto foi muito bem acolhido pelo sindicato. O prazo casa com a defesa da dissertação.

Abaixo duas capas de Boletim Informativo de 1985 e 1995 respectivamente.

**Figura 2 e 3: Capas digitalizadas de Boletins Informativos ano de 1985 e 1995, respectivamente.**



Fonte: CEDEM Assufrgs

Após o site ser disponibilizado pelo programador, será possível alimentá-lo pelos membros do CEDEM. Logo mais boletins poderão ser inseridos ao longo do tempo. Não terá custo com o programa no qual será executado pois o site utiliza um software de livre acesso; nem com a hospedagem porque será no próprio servidor da Assufrgs. Não será adquirido nenhum equipamento para digitalização pois já existe no sindicato.

Tecnicamente será necessário para a implantação do site contendo os boletins informativos um servidor Web que armazene a página em formato de Timeline com o sistema "timelineJS". A ASSUFRGS conta hoje com hospedagem web junto ao provedor Hostgator e este tem a possibilidade técnica de armazenar essa página sem a necessidade de qualquer alteração de tecnologia. Conforme a descrição da solução, também é necessário a inserção dos arquivos de mídia (PDF, foto e vídeo) dos boletins, essa inserção acarreta uma demanda por espaço de armazenamento já que geralmente arquivos desse tipo tem um maior tamanho. O volume de dados que foi construído para o início do projeto é de cerca de 0,651GB (Gigabytes) com uma média anual de cerca de 0,08GB de dados. A hospedagem junto ao provedor Hostgator tem uma limitação de espaço de 1000GB e atualmente está sendo utilizado 50GB, ou seja, ocupa apenas cerca de 5% da área disponível. Dessa forma existe espaço livre para armazenamento do conteúdo do site e ainda mesmo que o volume final de dados do projeto, com a digitalização de novos boletins e conteúdo, venha a ser multiplicado por 10



vezes teremos espaço de armazenamento sem a necessidade de aumento do plano atual.

A divulgação e promoção será realizada pelo setor de comunicação da Assufrgs que tem acesso às mídias sociais do sindicato, bem como produz jornais impressos que são distribuídos aos filiados. Estima-se que o prazo de execução do projeto será de 4 meses.

## 5 – PLANO FINANCEIRO

Os recursos empregados no produto serão custeados integralmente pelo sindicato. Pensando que se trabalhará 6h diárias, 5 dias por semana, por um período de 4 meses. Segue planilha geral de custos:

**Tabela 01 – Planilha financeira**

Despesa	R\$	
PESSOAL	37.510,79	
GERAIS E ADMINISTRATIVAS	1.500,00	
	Digitalização dos boletins	1.300,00
	Publicidade e propaganda	3.000,00
SERVIÇOS DE TERCEIROS	Manutenção e reparos	450,00
	Serviços administrativos	792,00
	Subtotal	5.542,00
	Total	44.552,79

Fonte: Elaborado pela autora

## 6 – CONSTRUÇÕES DE CENÁRIOS PREVENTIVOS

Ações corretivas e preventivas são necessárias em alguns aspectos, que são eles: a) invasão hacker no servidor do sindicato onde estará hospedado o site, ou que o servidor seja danificado. É necessário backups semanais, ou mensais. Essas medidas serão tomadas pelo setor de informática da Assufrgs. b) no caso de o projeto não possa ser financiado pelo sindicato devido a fatores internos e externos já citados, como por exemplo, a escassez do orçamento, é necessário que exista uma alternativa sustentável para financiar a exposição. Uma delas seria o Crowdfunding que é um sistema de financiamento coletivo ou colaborativo; outra opção é ser patrocinado por parceiros do sindicato como o escritório jurídico que presta serviços jurídicos ao filiado e é contratado pela Assufrgs. c) caso a Lei Geral de Proteção de Dados ou a Lei de Propriedade Intelectual e a *Creative Commons* não sejam observados o setor jurídico do sindicato entrará com as providências cabíveis na esfera judiciária. Essas seriam as principais medidas que poderão ser adotadas.

**REFERÊNCIAS**

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Editora Sebrae, 2013.

**PLANO DE NEGÓCIOS: APLICATIVO DE CELULAR CICLOVIA  
DE CANOAS/RS**

LUIZA SITTONI SCHUTZ

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

O produto veio com a proposta de contrapor o problema do crescimento dos automóveis movidos a combustíveis fósseis, onde o planejamento urbano se viu sobrecarregado, negligenciando os espaços vivos da cidade em prol de uma ideologia capitalista. Se desenvolveu um cenário simplificado para as atividades necessárias, rejeitando os espaços urbanos de convivência que passaram a ser inoportunos e desnecessários, resumindo-se em grandes centros comerciais fechados como, por exemplo, os shoppings centers.

O aplicativo de celular é um artefato da pesquisa de mestrado profissional onde tenho como objetivo geral a proposição de um itinerário cultural para o município de Canoas/RS, no qual os principais patrimônios culturais possam ser visitados a partir do traçado proposto da ciclovia (existente apenas no plano cicloviário municipal), tendo um aplicativo de celular como guia que permita uma experiência de lazer/turismo contribuindo para o conhecimento e pertencimento aos espaços de interesse identificados no trajeto da ciclovia. Para tanto, é preciso identificar a importância desses espaços para a comunidade onde estão inseridos, analisando a relação do trajeto da ciclovia onde possuem edificações tombadas e/ou inventariadas, espaços de lazer como os parques e as praças e a consequência da implementação deste plano para a evolução da cidade, a fim de projetar um aplicativo de celular que seja útil para aquela comunidade.

Por não possuir habilidades e conhecimentos de ferramentas de desenvolvimento de software, necessários para a elaboração deste produto, este trabalho está sendo desenvolvido em parceria com uma aluna de Iniciação Científica com bolsa CNPq do curso de graduação em Ciência da Computação da Unilasalle.

## **1 – O PRODUTO<sup>9</sup>**

No momento, temos um cenário de cidades onde se busca uma mobilidade urbana alternativa por uma questão de saúde e também por tempo de deslocamento. A ciclovia é uma ferramenta de uso sustentável para a mobilidade das pessoas, mas que pode ser usada também como meio para fomentar a cultura da cidade, já que no seu percurso podemos encontrar prédios históricos, parques e praças.

---

<sup>9</sup>Parte desta seção faz parte do texto "Aplicativos de celular como agentes de registro e divulgação de memórias das cidades", construído em co-autoria com a bolsista IC e a orientadora, apresentado no evento Sociology of Law 2021, o qual ainda não publicou os anais.

O artefato<sup>10</sup> de pesquisa deve transcender a forma física da ciclovia, permitindo trazer as pessoas para a cidade através das principais vias de acesso ao município, de pontos de referências como a Praça do Avião, o Parkshopping Canoas, na expectativa de entender o que as pessoas lembram quando falamos em Canoas, quais os pontos da cidade que chamam mais atenção, fazendo uma ligação desta maneira com a ciclovia e consequentemente com a cultura canoense, onde se espera que se enxergue o potencial das futuras ciclovias de Canoas como um estímulo para ser também um itinerário cultural e que assim se conheça melhor a cidade. Pensando nisso, o aplicativo de celular deve:

1. **Ser acessível:** livre para o sistema operacional Android de smartphones (ainda em análise de expansão para outros sistemas como iOS). De acordo com o CGI (Comitê Gestor de Internet do Brasil), o sistema Android é o dominante no mercado atual brasileiro, presente em 95% dos smartphones do país.
2. **Ter uma interface interativa:** os usuários cadastrados podem tirar fotos, selfies e postar no aplicativo para que os demais usuários possam entender o que existe em “tal ponto”, delimitando desta maneira também as áreas de maior tráfego da futura ciclovia.
3. **Possuir realidade aumentada:** quando o usuário passar por um prédio de interesse cultural do município, por exemplo, ele pode no próprio aplicativo ler sobre o prédio, conhecer sua história, visualizar imagens antigas e atuais, interagindo com o mundo virtual e físico, quebrando barreiras de tempo e espaço.

O produto surge no contexto da era digital pelo uso excessivo das tecnologias, e em particular no espaço urbano, onde compreendemos os danos nos aspectos sociais, principalmente no que tange às interações dos indivíduos entre si e com a cidade. Desta maneira, nos amparamos na seguinte questão: através do uso consciente da tecnologia, de que maneira é possível preservar a memória social por meio de aplicativos de celular? Propomos, buscando uma solução para esse problema de pesquisa, um aplicativo que deverá ser usado em percurso pela ciclovia de Canoas/RS onde os usuários poderão tomar conhecimento dos patrimônios naturais e culturais que ali estão presentes. Neste sentido, o produto atua como agente de registro das memórias das cidades, preservando a memória social através da tecnologia, a partir de elementos do percurso da futura ciclovia da cidade.

---

<sup>10</sup> Na metodologia Design Science Research (DSR) se mapeiam as necessidades para a criação de um produto, no qual é chamado de artefato, que deve servir para atender a uma necessidade.

**2 – ANÁLISES DE MERCADO**

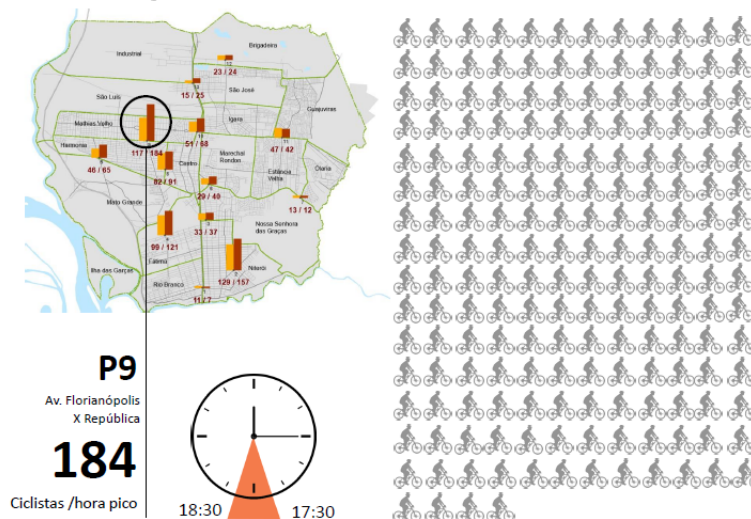
Inicialmente foi pensado em trabalhar com toda a extensão de tráfego do Plano Cicloviário de Canoas, contudo, delimitamos a área central da cidade como ponto de implementação do aplicativo, pois é o local com maior circulação de pessoas e também por possuir maior visibilidade (possui um número elevado de bens culturais), mesmo para aqueles que não residem naquela localidade. Além disso, sendo um trajeto mais curto, poderá ser percorrido antes mesmo da implementação da ciclovia tanto por ciclistas quanto por pedestres.

Desta forma, o aplicativo atuará em um determinado lugar, porém ele não se limita territorialmente apenas aos usuários residentes em Canoas, pois também irá abranger usuários de outras localidades como da região metropolitana de Porto Alegre e todos aqueles que transitarem por ali.

Para tanto, delimitamos o Distrito Centro da cidade de Canoas/RS, abrangendo os bairros Centro e Marechal Rondon, com possibilidade de expansão futura para as demais localidades. A densidade demográfica, conforme censo de 2010 do IBGE, do Bairro Centro é em torno de 15.000 mil habitantes e a do Bairro Marechal Rondon é em torno de 11.000 mil habitantes. Importante destacar que esses não são os bairros com maiores índices populacionais, tal como Mathias Velho que chega a 50.000 mil habitantes ou os bairros Niterói, Harmonia e Guajuviras que permeiam os 40.000 mil habitantes.

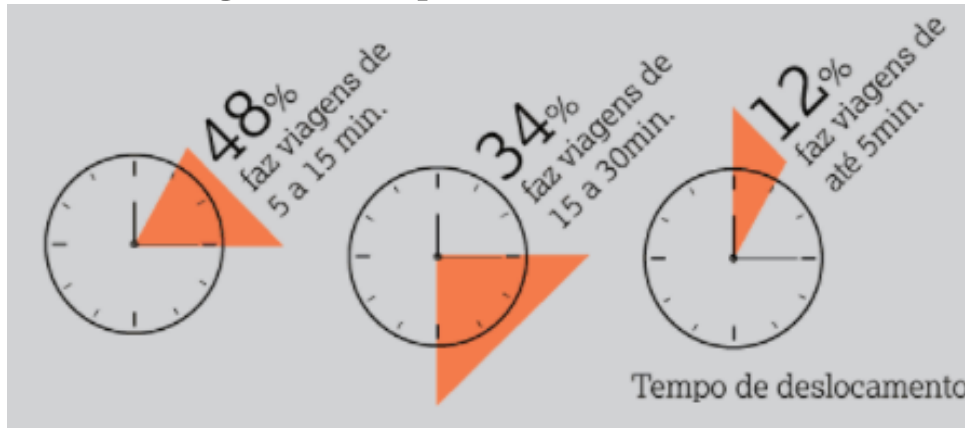
Ainda é importante ressaltar que o maior índice de ciclistas se encontra no Bairro Mathias Velho, com 184 ciclistas na hora pico das 17h30min às 18h30min (vide imagem 2). No entanto, compreendemos que este tráfego não tem relação com lazer/turismo e sim de deslocamento trabalho-residência, motivo pelo qual não invalida a escolha pela região central da cidade.

**Figura 1: Ciclistas em Canoas**



Fonte: 3C Arquitetura e Urbanismo (2021).

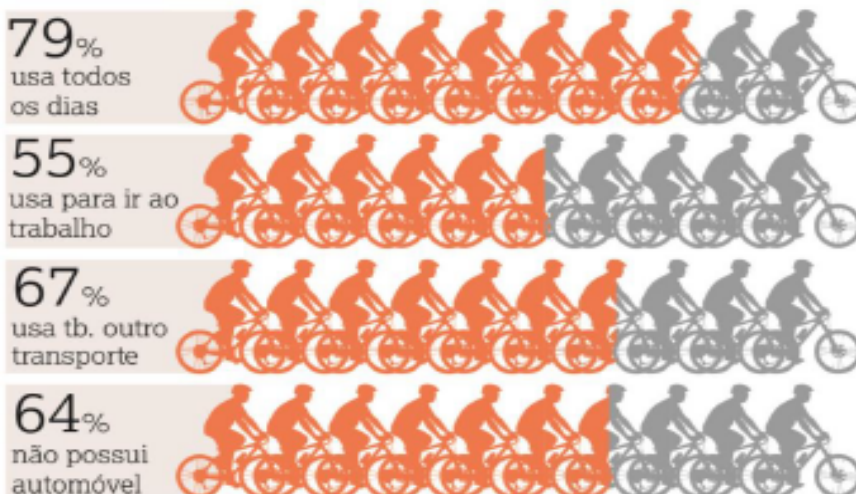
**Figura 2: Tempo de deslocamento**



Fonte: 3C Arquitetura e Urbanismo (2021).

O usuário do ciclismo, e consequentemente do aplicativo de celular proposto, possuem um estilo de vida onde buscam a qualidade no espaço urbano buscando se contrapor ao ritmo frenético de trabalho e posturas consumistas. Esse grupo está atento às atividades físicas, ao bem-estar do corpo humano e da saúde, aos aspectos da vida e do meio ambiente ao qual faz parte. Poderão ser pessoas que além do exercício buscam lazer em família, em grupos afins. Nesta perspectiva, é almejado dentro do ciclismo o consumidor da cultura. Apesar disto, os estudos realizados na elaboração do plano cicloviário, apontam que muitos ciclistas atuantes de Canoas utilizam esse modal por não possuírem automóveis ou como um meio de locomoção mais econômico, usando todos os dias para o seu deslocamento ao trabalho em conjunto com outros transportes. Abaixo, gráficos que ilustram a situação:

**Figura 3: Uso da bicicleta**



3C Arquitetura e Urbanismo (2021).

Fonte:

Segundo pesquisa realizada entre os anos de 2013 e 2014 sobre os ciclistas canoenses pelo escritório 3C Arquitetura e Urbanismo, empresa contratada para desenvolver o Plano Cicloviário, obtemos as seguintes informações:

- 1) **Gênero:** 80% homens e 20% mulheres
- 2) **Faixa etária:** 11% possuem 56 anos ou mais, 43% possuem dos 36 a 55 anos, 37% possuem dos 19 aos 35 anos e 9% possuem até os 18 anos. Desta maneira, concluímos que a maioria dos usuários da ciclovia estão na faixa etária dos 19 anos aos 55 anos.
- 3) **Escolaridade:** 25% ensino fundamental incompleto, 20% ensino fundamental completo, 29% ensino médio incompleto, 12% ensino médio completo.
- 4) **Renda mensal:** 8% possui renda de até R\$ 500,00, 51% de R\$ 500,00 à R\$ 1.500,00 e 16% de R\$ 1.500,00 à R\$ 3.000,00.

Apesar da filosofia do produto de software livre e sem previsão de monetização (isto é, sem fonte de rendimentos, ou seja, sem anúncios, sem assinaturas ou compras dentro do aplicativo), ele possui potencial para fomentar o mercado de consumo de bicicletas e acessórios esportivos ao qual está vinculado a prática na ciclovia, principalmente aos novos usuários, visto que os ciclistas atuais utilizam a bicicleta como deslocamento para o trabalho.

Nos percursos propostos para a ciclovia e delimitando como área de estudo e implementação o Distrito Centro, existem alguns fatores que podem distrair os futuros usuários do aplicativo, como por exemplo, o ParkShopping Canoas, o Parque Getúlio Vargas, o eixo gastronômico consolidado da Av. Dr. Sezefredo Azambuja Vieira, e no lado oeste do município, no Bairro Centro, temos todas as atrações de lojistas que tentam atrair um público para seu comércio. Além dos aspectos físicos, por ser um aplicativo de celular ele está à mercê de ter concorrentes a partir das redes sociais, por notificações, que podem distrair os usuários do seu propósito, como o Facebook, Instagram, Whatsapp, inclusive os e-mails.

Destaco como principal fornecedor um desenvolvedor de software, onde neste caso é uma estudante do curso de graduação de Ciência da Computação da Universidade La Salle com bolsa de iniciação científica CNPq, com dedicação exclusiva ao projeto do aplicativo de celular. Até o momento estamos usando plataformas livres para o desenvolvimento do aplicativo, sendo nossos fornecedores o Visual Studio Code para a criação do software, o Canva que usamos para trabalhar com o esboço do design da plataforma, o Pinterest para repertório de interfaces e paleta de cores, assim como o Google Maps, o G-mail e Facebook. Também destaco a Play Store que permite a publicação de aplicativos.



## **3 – PLANO DE MARKETING**

Nesta etapa será definido o público a testar nosso aplicativo, seja por meio acadêmico via Unilasalle ou por grupos de ciclistas fora da instituição de ensino. Colocaremos à disposição de alguns usuários um protótipo do aplicativo por trajetos semelhantes ao proposto da ciclovia no Distrito Centro, onde poderemos avaliar o desempenho tanto do ponto de vista do usuário quanto do aplicativo em si e trazer melhorias para o produto.

Para a fase de teste do aplicativo, onde as pessoas escolhidas deverão ser neutras, ou seja, não podem ter nenhum tipo de vínculo ou interesse no desenvolvimento do produto, iremos traçar dois perfis: um acadêmico, via Unilasalle e outro via grupo de ciclistas. Nossa intenção é trazer, desde a fase de teste, a ideia de uma intervenção na mobilidade urbana da cidade a partir de um aplicativo de celular e também fomentar o interesse dos cidadãos na execução da ciclovia na cidade, onde se acredita que muitos nem saibam da existência do Plano Cicloviário.

No ano de 2014 o escritório 3C Arquitetura e Urbanismo desenvolveu em conjunto com a população de ciclistas de Canoas estudos para a elaboração do Plano Cicloviário, que ao seu final teve a adesão do público selecionado ao produto de pesquisa. Resumidamente, a Atividade 1 ocorreu entre julho e agosto de 2014 com o propósito de pesquisas e coleta dados; a Atividade 2 aconteceu entre agosto e setembro de 2014 com o diagnóstico e projeto funcional da rede cicloviária; a Atividade 2 foi em outubro do mesmo ano, com o programa cicloviário e; a Atividade 4 que é o Plano Cicloviário e a minuta do Projeto de Lei aconteceu em dezembro de 2014. As audiências públicas formaram uma intervenção integrada entre a população, a administração pública (prefeitura) e a consultoria técnica (3C). Nestes encontros puderem ser entendidos, por exemplo, quantos ciclistas existem na cidade, por onde passam os ciclistas de Canoas, quem são os ciclistas e de quais gêneros, quais as dificuldades encontradas pelos usuários de bicicleta, entre outros.

O produto será promovido para os grupos de ciclistas, assim como a Secretaria Municipal de Cultura e o gabinete do Prefeito para estarem a par dos movimentos sociais de interesse na ciclovia e de execução dela e também para a comunidade via redes sociais, como por exemplo, Whatsapp, Facebook, TikTok, Instagram, Pinterest, e-mails da rede acadêmica La Salle e estará disponível para download na Play Store para smartphones com sistema operacional Android.

## 4 – PROCESSOS OPERACIONAIS<sup>11</sup>: Histórias de usuário e Aplicativos relacionados

O desenvolvimento de um software é um processo complexo que começa muito antes da etapa do desenvolvedor de software. A fase pré-operacional é o plano de negócios, onde inclui as análises de requisitos, estudo de clientes e mercado, a compreensão do problema e as especificações das pretensões de resultados, almejando um produto com características singulares. A fase operacional é a elaboração do aplicativo, neste caso, dos testes, dos estudos de viabilidade. A fase pós-operacional é a implementação do software no mercado.

Encontramos nas histórias de usuário (HELM e WILDT, 2014) uma forma eficiente de criar as diretrizes para o projeto. Se trabalha em responder três questões: quem é o meu usuário, o que iremos ofertar a ele e a razão pela qual meu cliente necessita dessa oferta. Desta forma, o desenvolvedor sabendo para quem e o por quê, o ajuda a tomar decisões mais assertivas e alinhadas com o objetivo final, fazendo um design de interface que esteja de acordo com seus usuários. As histórias de usuários minimizam erros, ou bugs, pois elas citam detalhadamente os cenários, auxiliando posteriormente no processo de testes do aplicativo, pois delimitamos anteriormente critérios a serem aceitos. Para alinhar estas questões é preciso priorizar funcionalidades no software que tenham valor para o nosso usuário, incluindo nosso produto na categoria de risco baixo e valor alto.

Em paralelo com o desenho das histórias de usuário, é esperado uma avaliação de sistemas relacionados para verificar funcionalidades possíveis ou desejáveis a serem incorporadas ao produto proposto. Muito se discute sobre os abusos do uso das tecnologias, de uma vida recalcada ao ambiente virtual, porém, há um esquecimento da qualidade de vida que a tecnologia nos proporcionou, se usada conscientemente. Há aplicativos para controlar o consumo de água durante o dia, o número de passos e o gasto calórico. Há também aplicativos que auxiliam no deslocamento como os GPS (*Global Positioning System* ou Sistema de Posicionamento Global), outros que marcam os restaurantes e farmácias próximas. Situando-se no meio dos aplicativos de celular, salienta-se que conforme o direcionamento da pesquisa, foram escolhidos exemplos de aplicativos já disponibilizados no mercado com as devidas especificações e objetivos, que se pretende levar como o enfoque principal a disponibilização de ferramentas que preservem o conhecimento cultural e turístico do ambiente.

Os aplicativos de base são: *PlacesNearMe*, *Minube*, *Nativoo* e *TripAdvisor*. Cada um possui funções e características próprias para o seu funcionamento, sendo utilizados no conjunto geral para a pesquisa de

---

<sup>11</sup> Parte desta seção faz parte do texto "Aplicativos de celular como agentes de registro e divulgação de memórias das cidades", construído em co-autoria com a bolsista IC e a orientadora, apresentado no evento *Sociology of Law 2021*, o qual ainda não publicou os anais.

pontos turísticos. E por meio disso, tornou-se possível uma análise minuciosa de seus mecanismos a ponto de estabelecer uma concepção abrangente acerca das prioridades fundamentais e elementos complementares presentes em seu escopo, na garantia de um aplicativo acessível e eficiente. Tendo como base estas ferramentas, realizou-se a produção de uma tabela contendo as concepções iniciais de comparação entre funções específicas apresentadas pelos aplicativos de base.

**Tabela 1 - Análise das características dos aplicativos de base da pesquisa**

Funções	PlacesNearMe	Minube	Nativoo	TripAdvisor
Uso de GPS	Obrigatório	Opcional	Não necessita	Opcional
Cadastro de usuário	Não apresenta	Opcional	Opcional	Opcional
Gratuito	Sim	Sim	Sim	Sim
Disponível para Android e IOS	Somente Android	Android e IOS	Android e IOS	Android e IOS
Descrição das Atrações Turísticas	Sim	Não apresenta	Parcialmente	Parcialmente
Tem endereço, tipo da atração e diferenciais	Não apresenta	Parcialmente	Sim	Sim
Acesso para diversas cidades e países	Sim	Sim	Sim	Sim
Foto dos Pontos Turísticos	Possui uma foto	Tem limite de fotos	Número ilimitado	Número ilimitado
Pesquisa por tipos de Lugares Turísticos	Sim	Não apresenta	Sim	Sim
Permite acesso a sites com mais informações	Sim	Somente da atração	Somente da atração	Somente da atração

Fonte: Schutz *et al.* (2021).

As informações discutidas foram escolhidas como sendo os princípios mais relevantes ao tema abordado pela pesquisa e, conseqüentemente, indispensáveis à respectivas análises. Por conseguinte, a análise foi concentrada na questão da cultura e marcos históricos. Neste meio, a averiguação de quais informações são dispostas em exibição e como o aplicativo em si possibilita ao usuário um conhecimento mínimo da atração/cidade turística ao qual está sendo pesquisada, são as metas principais de comparação. Verifica-se que são fornecidos dados específicos para visualização prévia do ponto turístico, bem como fotos, descrição do lugar e apresentação de informes adicionais quando existentes. Por meio destas ferramentas, os usuários podem tomar conhecimento de um pequeno trecho da história englobando o lugar e seus marcos culturais.

A capacidade de acessar sites e outras aplicações para adquirir mais informações sobre o local é outra característica fundamental no alcance de

permitir mais uma maneira da pessoa adquirir mais historicidade e curiosidade do ponto turístico. Destaca-se que estas funcionalidades não seguem um padrão determinado, tendo cada aplicativo os seus próprios recursos de organização e exibição. Também se constata que a acessibilidade para uma busca envolvendo diferentes locais do mundo é algo relevado a um ponto alto, pois desta forma há maior adesão de usuários na utilização destes aplicativos. A partir disto, é possível atribuir que a pesquisa por locais turísticos situados próximos ao usuário nem sempre geram atratividade, o que é um ponto a ser analisado minuciosamente a fim de garantir mais representatividade nesta e em outras funções.

Existem produtos semelhantes ao que estou desenvolvendo quanto às características de funcionalidades dos aplicativos. As funções semelhantes são o uso do GPS, a opcionalidade de cadastro de usuário, ser de acesso livre (apoiamos a filosofia de software livre), ser disponível para sistema Android (ainda em estudo para ampliação ao sistema iOS), nosso produto apresenta descrição das atrações turísticas, fotos, história e memória, algo que a maioria dos concorrentes apresenta parcialmente. Os aplicativos analisados são mais abrangentes, sendo mais superficiais pela grandeza de atender a diversas cidades e países.

Se trabalha com a possibilidade de expansão do aplicativo de celular para outros pontos da ciclovia, para os demais distritos da cidade e trajetos que possam ser feitos a pé. Desta maneira, poderá ser ampliado futuramente para os demais distritos ou bairros da cidade de Canoas.

## **5 – PLANOS FINANCEIRO**

- Custos com mão de obra: bolsa de iniciação científica CNPq (dedicação exclusiva ao projeto do aplicativo) = R\$400,00/mês
- Custos de comercialização, publicação na Play Store = taxa única R\$141,75
- Matéria prima: uso de softwares livres e materiais para desenvolvimento do aplicativo de uso pessoal, em home office.

## **6 – CONSTRUÇÕES DE CENÁRIOS PREVENTIVOS**

O Plano Cicloviário de Canoas, Lei Municipal nº 5938 de 29 de julho de 2015, teve por base a Política Nacional de Mobilidade Urbana, Lei Federal nº 12.587 de 3 de janeiro de 2012, que tem por objetivo fomentar o acesso universal à cidade, integrando os diferentes modais de transporte, qualificando a acessibilidade e mobilidade dos pedestres e cargas dentro do território municipal. Para solicitar recursos federais para a elaboração do plano, os municípios com mais de 250.000 habitantes deverão elaborar e aprovar um plano cicloviário até 12 de abril de 2022. Na reportagem do

jornal Correio do Povo, destaco a fala do sócio fundador da Associação Pedala Canoas, Hugo Lagranha Neto:

[...] a mobilização vem desde 2013, quando houve alteração da lei orgânica municipal. “Depois, em 2015, com a criação e a sanção do Plano Cicloviário, houve uma série de debates e plenárias. Nós, ciclistas, estivemos atuantes e apresentamos nossas necessidades. O projeto é importante porque beneficiará os cerca de 15 mil ciclistas que utilizam diariamente a bicicleta para ir ao trabalho ou à escola.” Ele lamenta que as tratativas tenham parado. “No Eduardo Gomes, encontramos apenas a placa com as datas de início e término da obra, que, de acordo com o próprio informativo, já deveria estar pronta.” (BASSÔA, 2018).

No caso de Canoas, que já possui um plano elaborado e aprovado, se faz necessário a alteração do Plano Diretor para compatibilizar com o Plano Cicloviário, por ter sofrido alterações. No anexo 4 do plano cicloviário, há apenas metas a curto prazo. Reforço, caso a ciclovia não seja executada, o aplicativo de celular pode ser utilizado pelos pedestres através de itinerários culturais que podem ser visitados a pé.

## REFERÊNCIAS

3C ARQUITETURA URBANISMO. **Plano Cicloviário de Canoas**. 2014. Disponível em: [http://www.3c.arq.br/portfolio/060\\_pdc/](http://www.3c.arq.br/portfolio/060_pdc/). Acesso em: 02 nov. 2021.

BASSÔA, Fernanda. **Moradores aguardam a conclusão de ciclovia em Canoas**. 2018. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/cidades/moradores-aguardam-a-conclus%C3%A3o-de-ciclovia-em-canoas-1.275761>. Acesso em: 22 nov. 2021.

HELM, Rafael; WILDT, Daniel. **Histórias de Usuário: por que e como escrever requisitos de forma ágil?** 3. ed. Editor Lucas Engel, 2014.

SCHUTZ, Luiza Sittoni *et al.* **Aplicativos de celular como agentes de registro e divulgação de memórias das cidades**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOCIOLOGY OF LAW, 6., 2021. Canoas: La Salle, 2021. p. 1-14.

**“MEMÓRIAS DA CULTURA ARTE SESC EM SÃO LEOPOLDO -  
VÍDEO COMEMORATIVO DOS ESPETÁCULOS DE 2010 A  
2019”**

ANDREA GUEDES

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

O produto final da pesquisa a ser desenvolvido será um vídeo de dois minutos que apresentará imagens dos espetáculos culturais realizados pela Unidade Operacional Sesc São Leopoldo, no período de 2010 a 2019, nos municípios de abrangência (Sapucaia do Sul, Portão, Capela de Santana, São Sebastião do Caí, Harmonia, Tupandi e Bom Princípio). A proposta é fazer o resgate da relação da memória e identidade através das ações culturais no período de 10 anos, tendo como percurso metodológico a pesquisa documental e como fonte principal para a produção do vídeo, os pokets de cultura ArteSesc (documento contendo a programação cultural do estado, entregue aos parceiros e comunidade em geral, que se encontram em meio físico e também disponíveis de forma virtual no site do Sesc RS, com edição bimestral). Todos os documentos estão disponíveis, com amplo acesso da autora, para a produção do produto final e tem o apoio da direção local e das gerências executivas de cultura e recursos humanos do Sesc RS. O vídeo será apresentado aos clientes do Sesc, apreciadores da arte e cultura, parceiros institucionais, durante a solenidade de lançamento do novo equipamento cultural da Unidade Operacional no município. Após o lançamento do produto, o mesmo será disponibilizado também no site do Sesc RS, aos parceiros da cultura da Unidade Operacional quando da co-realização de eventos em espaços públicos e descentralizados no município e nas mídias sociais do Sesc São Leopoldo. Para o plano de marketing é necessário pensar sobre os fatores internos e externos, e também no cenário ao qual está inserido o produto. A condução de divulgação do vídeo comemorativo estará sob a responsabilidade da assessoria de marketing do Sistema Fecomércio Sesc Senac RS, através das mídias sociais. O valor de investimento total do produto final, contendo a edição, produção e execução do vídeo, despesas gerais, com pessoal e administrativas, será de R\$ 33.900,00, com a possibilidade dos custos da edição e produção do vídeo ser absorvidos pelo Sesc e com a parceria promocional das empresas terceirizadas. A utilidade desse produto cultural é preservar e garantir através do audiovisual a memória e identidade das ações de cultura do Sesc São Leopoldo e também poder ser um case para a produção anual dos espetáculos apresentados à comunidade.

## **1 – O PRODUTO**

Um vídeo de dois minutos com imagens e memórias das ações culturais da Unidade do SESC/São Leopoldo. Este proporcionará divulgação da instituição, e oportunidade aos clientes e comunidade cultural de

rememoração, assim como a construção da identidade e pertencimento com a entidade, potencializando as ações culturais da unidade.

O audiovisual é uma ferramenta acessível, que dá vida a uma ideia, lançamento de produtos, nesse caso – o novo equipamento cultural do Sesc. Serão selecionadas imagens através de documentos e do corpus da pesquisa, os *pockets* culturais, a fim de construir lembranças vivenciadas, e aqueles que não participaram das atividades artísticas, instigá-los com o interesse de participar das próximas atividades culturais que serão programadas no novo espaço.

## 2 – ANÁLISES DE MERCADO

A produção de audiovisual contendo em seu conteúdo a rememoração das ações culturais Sesc, num recorte de 10 anos, está sendo proposto como uma inovação e já em processo de construção. O Sesc no estado do Rio Grande do Sul possui vídeos institucionais para fazer a divulgação dos serviços e alguns específicos de imagens de projetos corporativos e de destaque de cada Unidade Operacional Sesc como o Projeto Sesc Nacional Palco Giratório, as Aldeias Sesc realizadas nos municípios de Santa Rosa, Caxias do Sul, Novo Hamburgo e São Leopoldo, O Festival Internacional Sesc de Música de Pelotas e o projeto Feira de Livros.

Na região de Porto Alegre e Vale dos Sinos destacamos alguns equipamentos culturais que se utilizam de vídeos como marketing de divulgação de seus espetáculos, oficinas e grade de atividades, como é o caso do Theatro São Pedro, o Teatro Bourbon, Teatro Unisinos, Casa de Cultura Mário Quintana em Porto Alegre e o Teatro Municipal, recentemente reinaugurado, e o Anfiteatro Padre Werner de São Leopoldo e o Teatro Feevale em Novo Hamburgo.

Tendo como base esta realidade e a inauguração do equipamento cultural Sesc no município de São Leopoldo, acredito que o produto final desta pesquisa oportuniza além da divulgação do novo equipamento cultural, o incentivo e fruição da arte local e regional e um case da área cultura Sesc RS de memória das ações culturais já realizadas por uma Unidade Operacional.

Quanto aos usuários, estes geograficamente podem ser caracterizados como clientes da Unidade Operacional Sesc São Leopoldo, assim como apreciadores da arte e cultura dos municípios de Sapucaia do Sul, Portão, Capela de Santana, São Sebastião do Caí, Harmonia, Tupandí e Bom Princípio, bem como visualizadores das mídias sociais do Sesc (Facebook, Site, Whatsapp e Instagram). Demograficamente cadastrados existem 65.892 clientes, titulares e seus dependentes mais os parceiros diretos e indiretos da instituição. Quanto ao comportamento social são apreciadores da cultura da área de abrangência, como promotores culturais, artistas, parceiros da cultura, estudantes do ensino superior.

Quanto aos concorrentes percebe-se que são as próprias mídias do



SESC tais como os pokets, cards digitais, folders, vídeos institucionais entre outros.

Para a realização do produto utilizar-se-á os fornecedores da região que desenvolvem produtos audiovisuais com produções específicas em Memória e Cultura e já contatados para possível parceria no produto final, tais como: (a) Marca Produções Culturais: é uma empresa com sede na cidade de Montenegro/RS que, desde abril de 2009, atua nas áreas de teatro, educação, pesquisa e criação teatral, iluminação e sonorização de eventos e espetáculos e produção cultural. Empresa de Montenegro/RS; (b) Grupo Editorial Sinos – Núcleo 360: Grupo Sinos 360, criado para planejar e executar ações de mídia multiplataforma para atuais e novos clientes da empresa. Reúne especialmente *branded content*, gestão de redes sociais, produção audiovisual, eventos personalizados e mídia programática. A partir do núcleo, são estruturados projetos customizados para cada cliente, podendo ser utilizados todos os pilares ou parte deles. A ideia é sempre entender a necessidade do cliente e a partir disso encontrar a melhor solução. Empresa de Novo Hamburgo/RS; (c) Fraga Word: especialista em produção audiovisual de artistas e músicos gaúchos e de nível nacional de atuação. Empresa de Porto Alegre/RS. Produziu o documentário musical *Capricórnios*, que registrou as músicas dos irmãos Ernesto e Paulinho Fagundes, prêmio açorianos de música 2021.

A figura 1 apresenta imagens de mídias do Sesc, disponíveis aos clientes cadastrados e seus dependentes, apreciadores da arte e cultura e parceiros, nas redes digitais e de forma física nas unidades operacionais: um card de divulgação do show musical Tchê Guri, realizado em dezembro de 2019 no município de São Sebastião do Caí e quatro exemplares do poket Artesesc, anos 2018 e 2019.

**Figura 1 – Mídias do Sesc RS**



Fonte: Acervo Sesc SL (2019)



Fonte: Acervo Sesc SL (2018/2019)

### **3- PLANO DE MARKETING**

Ao analisar o ambiente externo e interno, percebe-se alguns fatores, como o ambiente econômico, visto que a entrega do produto poderá sofrer influência, caso haja uma alta na inflação, causando o aumento dos valores dos honorários dos fornecedores, materiais utilizados e fazendo assim que os custos do produto sejam alterados, sobre Fatores Tecnológicos a rápida transformação na utilização de sites, mídias digitais, redes sociais é um ponto a ser monitorado, da mesma forma na qual os outros equipamentos da região do Vale dos Sinos se promovem.

Para observar a aceitação do público ao produto, a proposta foi apresentada pela autora da pesquisa ao Gerente de Cultura e Gerente de Recursos Humanos do Sesc RS, durante uma reunião no Departamento Regional - Sistema Fecomércio. Além da explanação do objetivo geral e específicos da pesquisa, uma proposta de resgate da memória das ações culturais do Sesc São Leopoldo, com o recorte temporal de 10 anos, com a entrega à comunidade de um vídeo contendo toda essa trajetória, com a intenção de lançamento na inauguração do novo equipamento cultural da entidade. Posteriormente, em reunião com Diretor Regional do Sesc e Senac RS, houve a validação do produto com a anuência de cedência dos documentos para a concretização do produto.

Como definição das estratégias de marketing, define-se que a praça será o novo equipamento Sesc São Leopoldo, a ser inaugurado em 2022. Após esse marco e para que haja ampla divulgação nas mídias da Unidade Operacional e Sesc RS (site, facebook, Instagram, whatsapp), será necessário o apoio institucional da assessoria de comunicação do Sesc RS e do multiplicador de mídias do Sesc São Leopoldo. Assim como a promoção será por meio dos parceiros e comunidade em geral através do site Sesc RS ([www.sesc-rs.com.br](http://www.sesc-rs.com.br)), redes sociais do Sesc São Leopoldo e São Sebastião do Caí (Facebook e Instagram). A divulgação do produto terá apoio do multiplicador de mídias do Sesc São Leopoldo e da assessoria de comunicação do Sesc RS.

### **4 – PROCESSOS OPERACIONAIS**

Os vídeos institucionais na área da cultura são bastante utilizados por produtores culturais e instituições que desejam divulgar seus espetáculos, lançamentos de projetos e lançar propostas para futuros patrocínios. Especificamente esse conteúdo e destino de divulgação apresenta alguns concorrentes na região como: a Casa de Cultura Mário Quintana, Teatro Unisinos, Teatro Bourbon Country e Theatro São Pedro de Porto Alegre, Teatro Municipal de São Leopoldo e o Teatro Feevale de Novo Hamburgo. O conteúdo do vídeo tem como objetivo resgatar a memória dos clientes com a

seleção dos melhores momentos das ações culturais realizadas pelo Sesc São Leopoldo; através da análise do acervo documental da entidade; da seleção dos cards digitais, cartazes e folders dos eventos e de vídeos dos espetáculos, a fim de compor a memória visual e afetiva no período de 2010 a 2019.

Abaixo destaco três equipamentos culturais que se assemelham à proposta desse produto e suas características como equipamento cultural: (a) O Theatro São Pedro (TSP) se constitui na grande representação cultural do Estado do Rio Grande do Sul (RS) nas artes de palco. Tombado pelo patrimônio histórico municipal, estadual e nacional, e inventariado no Projeto Monumenta, do Ministério da Cultura, tem sido referência de teatro não apenas no país, como também internacionalmente, pela excelência e magnitude das instalações oferecidas a seus espectadores e artistas, pela programação artística e das circunstâncias excepcionais de sua inserção e localização na capital do Estado do RS. Além de Projetos com o Musical *Évora*, o Theatro tem um Memorial, inaugurado em 2018, que é um espaço destinado à apresentação da história do teatro mais antigo da cidade, através de relíquias, fotografias e registros jornalísticos. Localizado no subsolo da edificação, o espaço foi totalmente reestruturado para abrigar essa mostra, criada pelo Grupo RBS. A exposição faz uma analogia aos espetáculos teatrais e cada sala é denominada de ato, sendo dividida em quatro partes: O Primeiro Ato traz o início da história do Theatro São Pedro, em meados de 1800, e os primeiros anos de vida da instituição, apresentando imagens e textos dos primeiros espetáculos e os grandes nomes que passaram por lá, como o maestro Villa-Lobos, Berta Singerman, Olavo Bilac, Eugène Ionesco, entre outros. O Segundo Ato é o intervalo, um período triste, sombrio, em que Porto Alegre ficou sem a sua bela casa de espetáculos, até Dona Eva vencer a batalha e finalmente dar início à reconstrução da edificação. O Terceiro e Quarto Atos trazem a efervescência da nova casa. O teatro ganha nova vida, impulsiona a carreira de grupos locais. Enfim, a história segue seu curso e o Theatro São Pedro consolida-se como patrimônio cultural do país. Nestes dois últimos atos são apresentados os acontecimentos recentes. A partir das janelas do espaço expositivo, vislumbra-se o futuro: o Multipalco Theatro São Pedro, que será um dos maiores complexos culturais da América Latina. Reaberto para visitação em 2018, o espaço agora também conta com uma galeria em homenagem a Eva Sopher, trazendo curiosidades e objetos desta incrível mulher. Site: <http://www.teatrosaopedro.com.br/>. (b) O Teatro Municipal de São Leopoldo tem suas atividades dispostas pelo decreto Nº 5795, de 14 de agosto de 2008. É destinado à promoção e divulgação de atividades no âmbito da cultura e das artes. Pretende-se, através deste espaço, incentivar o cinema em nível experimental ou profissional; o teatro, de origem nacional ou estrangeira e as manifestações teatrais de raízes populares e/ou tradicionais; a música erudita, popular e/ou regional; a dança; a ópera; leituras ou recitais poéticos; conferências, debates e colóquios sobre temas científicos ou artísticos. Teve sua inauguração em 2008, quando o antigo

Auditório General Mário da Fonseca foi reformado, equipado e transformado no Teatro Municipal. Desde 2013 o calendário e as sessões de uso são pautados por edital de ocupação semestral. Entre artistas profissionais e amadores estimam-se uma média de 200 pessoas por mês que utilizam o espaço e a média mensal de público atinge em torno de 4000 pessoas. O Teatro Municipal dispõe de 270 poltronas na platéia, sendo 2 lugares para obesos e 3 vagas para cadeirantes. Rider técnico de sonorização e iluminação, com varas de iluminação e cenário móveis com contra pesagem, vestimenta cênica, palco italiano com boca de cena de 9m X 2,9m, cabine de som e luz e três camarins Site: <https://www.saoleopoldo.rs.gov.br/> (c) O Teatro Feevale, localizado no Câmpus II da Universidade Feevale, coloca o Vale do Sinos no roteiro de espetáculos nacionais e internacionais. Inaugurado em 20 de setembro de 2011, com a apresentação do tenor José Carreras, o local atende as necessidades da Instituição na realização de formaturas e outros eventos acadêmicos, além de receber diversas produções artísticas. O espaço cultural tem cerca de 10.500 m<sup>2</sup> e pode receber até 1831 espectadores, o que o coloca no posto de maior teatro do Rio Grande do Sul. Site: <https://www.feevale.br/institucional/teatro-feevale>

Neste sentido o primeiro passo para a projeção do produto foi através da necessidade visualizada pela autora em adquirir imagens e vídeos das ações de cultura para apresentar à comunidade leopoldense e região na inauguração do novo equipamento cultural Sesc São Leopoldo, uma mostra dos espetáculos realizados. Após essa reflexão, foi agendada uma reunião com os Gerentes de Cultura e NRH do Sesc RS para a validação da proposta.

A disponibilização dos dados documentais do produto tem a parceria e interesse do Sesc RS que entende como uma oportunidade de divulgação das ações culturais e do novo equipamento, além de contribuir com a pesquisa.

Referente ao financiamento do produto ainda está em processo de negociação. A própria autora já entrou em contato com 03 fornecedores para parceria no estudo, roteiro, produção, gravação e edição do vídeo, através da inserção das suas logomarcas nos créditos dos parceiros ao final do vídeo.

## **5 – PLANO FINANCEIRO**

A tabela 1 apresenta os recursos financeiros necessários.

**Tabela 1 - Planilha financeira**

Despesa	R\$
Pessoal	14.400
Gerais e administrativas	1.000
Serviço de produção e edição do vídeo	5.000
Publicidade e propaganda	10.000
Serviços de terceiros	
Lançamento do produto	3.500
Total	33.900

Fonte: Elaborada pela autora

## 6 - CONSTRUÇÕES DE CENÁRIOS PREVENTIVOS

Ao analisar o ambiente interno e externo, como fatores econômicos e tecnológicos, a fim de garantir a produção e execução do produto final, entende-se que as ações corretivas e preventivas são necessárias. Como em alguns aspectos: a) processo de negociação com os futuros parceiros, e áreas afins da empresa Sesc RS, essencial nesse processo. b) adaptabilidade será necessária com o apoio das áreas de informática e marketing da instituição, na construção do vídeo tendo produção da própria equipe de multiplicadores de mídias do Sesc RS. c) possibilidade de produção e edição antecipada para o primeiro semestre de 2022, alternativa sustentável com a produção e apoio da assessoria de marketing do Sesc RS.

## REFERÊNCIAS

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Editora Sebrae, 2013.

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO *LATU SENSU* EM MEDIAÇÃO DE  
CONFLITOS**

MOYSÉS LOPES PRATES

## PRODUTO

Realização de Curso de Especialização *latu sensu* em Mediação de Conflitos idealizado diante da emergência da temática, e proposto, com adequações curriculares, a ser executado em 360 h/a através da plataforma *moodle* da Academia de Polícia Civil do Estado do Rio Grande do Sul (Acadepol RS), pela modalidade EaD, com aulas síncronas (logadas diretamente ao professor) e assíncronas (desenvolvendo as tarefas determinadas).

Objetiva especializar policiais civis na aplicação sistêmica das práticas de mediação de modo que adquiram competência para atendimento das mais variadas vertentes de conflito que se apresentem nas Delegacias de Polícia.

Para tanto o curso terá disciplinas com especificidades de intersecções práticas a atendimento de segmentos em vulnerabilidade: idoso, criança e adolescente, mulher, vítimas de racismo, homofobia, preconceito religioso, direito do consumidor.

O custo-benefício é atrativo pois oferece capacitação de modo gratuito, on-line e com atividades práticas que darão imediato retorno à sociedade, escopo principal da instituição.

### **Problema que levou a pensar o produto/serviço:**

O Curso justifica-se porque as instituições do sistema de justiça criminal tem buscado alinharem-se com os da Constituição Federal de 1988, que em seu preâmbulo já enfatiza o compromisso da nação brasileira em sua “ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias”. (CF, 1988)<sup>1</sup>. Dessa forma é imperativo que os servidores que possuem compromisso com esse Estado obtenham formação alinhada a essa proposição.

O modelo de justiça restaurativa ora proposto vai ao encontro da Lei Federal nº 13.140/15 (Lei da Mediação)<sup>2</sup> que regula essa prática como meio alternativo de justiça, baseado no consenso e no diálogo, inclusive na área criminal.

Nessa esteira o próprio Poder Judiciário, através das Resoluções do CNJ nº 125/10<sup>3</sup> e 225/16<sup>4</sup>, e o Ministério Público (promotoria), através da Resolução do CNMP nº 118/14<sup>5</sup>, buscaram implantar meios de capacitação a seus servidores.

Sendo a Polícia Civil integrante do sistema de justiça criminal, sendo o órgão que primeiro recebe a notícia de fato criminal, não poderia se abster desse desiderato.

Desta forma, o Curso tem relevância social, além do que adequa-se ao novo pensar jurídico, na medida em que oportuniza a qualificação e a capacitação dos profissionais para que possam atender a estas novas

demandas.

## **Onde será desenvolvido/implantado:**

O curso será desenvolvido através da plataforma *moodle* da Academia de Polícia Civil do Estado do Rio Grande do Sul, atingindo segmentos de outras partes da União.

## **Utilidade:**

A modalidade EaD se justifica ante algumas peculiaridades: Policiais Civis do interior do Estado do RS tem restrito acesso à educação especializada, que se deve ao fato de que a Academia de Polícia Civil do RS está sediada em Porto Alegre e não possui sedes no interior do Estado. Alguns, trabalham em delegacias com quadro efetivo extremamente reduzido e, portanto, são impelidos a desempenharem suas funções em semanas à fio de sobreaviso, impedindo-lhes afastamentos da localidade onde estão lotados. Outros, por atuarem em escalas de plantões com intervalo reduzido para deslocamento e, ainda, outros tantos atuando como únicos servidores nas delegacias onde estão lotados, não encontram condições viáveis de deslocamento. Soma-se a isso a crescente contenção de gastos com combustíveis e pagamento de diárias, o que potencializa a inibição de qualquer afastamento e impede a busca de conhecimento especializado em outra localidade, excluindo esse estrato ao acesso do conhecimento institucional e uniforme.

Além desses do interior do Estado, policiais civis de outras unidades da Federação como São Paulo, Sergipe, Bahia, Roraima, onde existem núcleos de mediação policial, e que também possuem interesse nessa especialização, não podem ter acesso ao conhecimento. Dessa forma, através da modalidade EaD, poderão ser beneficiados, possuindo ao final, habilidades para aplicarem o conhecimento nas suas regiões policiais.

Em razão disso é proposta a formação híbrida com aulas teóricas virtuais, através da plataforma *moodle* e práticas na localidade onde está inserido o aluno.

Proporcionando maior número de servidores, gera melhor atendimento à sociedade, atendendo às demandas e diminuindo as tensões sociais em cada região do Estado onde está inserida.

## **ANÁLISE DE MERCADO**

### **ESTUDO DE CLIENTES**

#### **Quais os clientes que foram definidos para o seu produto indicado?**

O curso de pós-graduação justifica-se inicialmente em razão de que



para ser Policial Civil é indispensável a graduação em alguma área do conhecimento. Além disso, estes policiais já deverão ter a primeira formação como mediadores de conflito, além de atuarem em regiões onde encontram-se instalados núcleos de mediações, pois lá deverão ser realizadas as atividades presenciais.

**Demográficos:** Qual a população escolhida? O curso de formação de mediadores já capacitou 800<sup>6</sup> policiais civis, somente no Estado do Rio Grande do Sul. A pós-graduação prevê especialização para esses servidores e para servidores de outros estados que atuam nessa área.

Conforme informações institucionais do Departamento de Administração policial (dados de 30/04/2019) o efetivo da Polícia Civil do RS está assim distribuído:

**Quadro 1. Efetivo da Polícia Civil**

DELEGADO(A) DE POLÍCIA	441
COMISSÁRIO(A) DE POLÍCIA	800
ESCRIVÃO(Ã) DE POLÍCIA	1.775
INSPETOR(A) DE POLÍCIA	1.927
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>4.943</b>

Dessa forma, sobre os números apontados, verifica-se que 800 dos 4.943<sup>7</sup> policiais civis do Estado do Rio Grande do Sul já receberam formação em mediação de conflitos, correspondendo a um total de 16,18% do efetivo. No Estado do Rio Grande do Sul as localidades onde os alunos poderão desempenhar as atividades práticas são as constantes no quadro 2, onde já existem 102<sup>8</sup> Núcleos de Mediação:

**Quadro 2. Estado do Rio Grande do Sul: localidades onde já existem Núcleos de Mediação**

MANOEL VIANA	Delegacia Combate Intolerância	SALTO DO JACUÍ	IJUÍ - ASSES. ESPECIAL	ALEGRETE
DEAM ALVORADA	PALMARES DO SUL -PRAIA QUINTÃO	CAIBATÉ	SÃO LUIZ GONZAGA - D P C A	CARAZINHO
SÃO GABRIEL	PALMARES DO SUL	IBIRUBÁ	CAMAQUÃ	GRAVATAÍ - 01 DEL. POLÍCIA
PORTO ALEGRE - 16	SÃO PAULO DAS MISSÕES	ROSÁRIO DO SUL	SANTA MARIA - DPPA	DEAM URUGUAIANA

DEL. POLÍCIA				
1ª D'PROTEÇÃO CRIANÇA E ADOLESCENTE DE PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE - 02 DEL. POLÍCIA	CRUZ ALTA - 01 DEL. POLÍCIA	RESTINGA SECA	PAROBÉ
DOIS IRMÃOS	BOM PRINCÍPIO	SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ	SÃO PEDRO DO SUL	CANELA
SÃO LEOPOLDO - 01 DEL. POL.	PORTO ALEGRE - 20 DEL. POLÍCIA	SANTA ROSA - DPPA	CASCA	MOSTARDAS
SÃO JOSÉ DO NORTE	CACEQUI	ERECHIM - DPPA	RIO GRANDE - 03 DEL. POLÍCIA	SÃO LOURENÇO DO SUL
VIAMAO - 01 DEL. POLÍCIA	QUARAÍ	DEAM ERECHIM	DEAM RIO GRANDE	FORTALEZA DOS VALOS
DEAM GRAVATAÍ	MARAU	SANTANA LIVRAMENTO	DEAM BENTO GONÇALVES	IGREJINHA
CAMPO BOM	TRIUNFO	GUARANI DAS MISSÕES	BENTO GONCALVES - DPPA	1DP ALVORADA
DEAM PELOTAS	MONTENEGRO - 01 DEL. POLÍCIA	PANAMBI - DP	VERANÓPOLIS - DEL. POLÍCIA	SANTA MARIA-DP PROTEÇÃO IDOSO COMBATE INT
PELOTAS - D P C A	BAGÉ 01 DEL POLICIA	SANTA CRUZ DO SUL - DPPA	DEAM VIAMÃO	RODEIO BONITO
MONTENEGRO - DPPA	ROCA SALES	DEAM SANTA CRUZ DO SUL	ELDORADO DO SUL	DEAM LAJEADO
CANGUCU	DOM FELICIANO	LAJEADO - DPPA	CANOAS - 04 DEL. POLÍCIA	DEAM BAGÉ
BARROS CASSAL	24ª DPR SOLEDADE	TAQUARA - DP	DEAM NOVO HAMBURGO	TEUTÔNIA
SÃO JOSÉ DO OURO	4 DELEGACIA PORTO ALEGRE	GRAMADO	SAPIRANGA	CARLOS BARBOSA
LAGOA VERMELHA	VACARIA	ITAQUI	DP DE PROTEÇÃO AO IDOSO	TERRA DE AREIA
IMBÊ	DECON PORTO ALEGRE	TRES PASSOS - DP	1 DEAM/DIPAM /DPGV - DP ESPEC	ARROIO DO SAL
IVORÁ	SANTA VITÓRIA DO PALMAR	CAPÃO DA CANOA	PORTO ALEGRE - CENTRAL DE TERM	PINHEIRO MACHADO
DEAM SANTA MARIA	ENCANTADO			

**Psicográficos:** Policiais que possuam visão diferenciada pois compreendem a violência como um fato social decorrentes de inúmeras vertentes e que o modelo de justiça tradicional, excludente e punitiva, é insuficiente para tratar todos os conflitos de nossa sociedade.

**Pessoas físicas:** Policiais civis em atividade..

**Pessoas jurídicas:** A atividade é segurança pública, atendendo, em seu serviço fim, o público que ocorre ao serviço policial, principal beneficiário desse serviço(inclusive pessoas jurídicas).

**Comportamentais:** Profissionais com formação superior em diversas áreas do conhecimento e que atendem ao público.

## **ESTUDO DE CONCORRENTES**

**INCEL - INCEL - INSTITUTO CONESUL DE EDUCACAO LTDA - Centro de Mediadores.** Oferece curso de pós graduação em mediação de conflitos, reconhecido pelo MEC, 100% online. Atua vinculado a Faculdade UniFAHE do Mato Grosso do Sul, Instituição privada com fins lucrativos. Investimento = transferência bancária ou débito à vista: R \$4.997,00 cartão de crédito parcelado: R \$5.297,00 em até 12x sem juros boleto parcelado: 30% de entrada + parcelas com juros. Todavia não oferece incursão ao trato da mediação penal, restringindo-se a área cível, família e trabalhista.

**VERBO JURÍDICO** Instituição privada com fins lucrativos. Oferece curso de pós graduação em mediação de conflitos, 100% online, reconhecido pelo MEC com investimento na ordem de R \$349,00 mensais.

## **ESTUDO DE FORNECEDORES**

Matéria prima – produção intelectual corpo docente

Material- disponibilizado manual na forma virtual para impressão pelos alunos.

Insumo – 388 horas aulas a serem pagas pela ACADEPOL.

## **PLANO DE MARKETING**

Abertura de edital para a formação vinculada no e-mail institucional, de leitura obrigatória por todos os servidores. Em consulta com alguns colegas sobre o interesse nessa especialização, em três dias houve difusão, e 150 policiais mediadores mostraram-se interessados nessa especialização.

## **ETAPAS DE PLANEJAMENTO:**

### **ANÁLISE DE AMBIENTE:**

**Fatores Econômicos:** A crescente contenção de gastos com combustíveis e pagamento de diárias pelo Estado, impede a migração física, inibe qualquer afastamento do servidor na busca do conhecimento. Além disso, o fato de ser uma formação gratuita tornará a proposta mais atrativa.

**Fatores Socioculturais:** Há demanda dos servidores por esse conhecimento. Além disso dados trazidos pela DIPLANCO (Divisão de Planejamento e Convênios da Polícia Civil de 2019) aponta que a média anual de registros policiais é em torno de UM MILHÃO E TREZENTOS MIL REGISTROS<sup>11</sup>, sendo que, destes 60% dos casos são passíveis de mediação, visto que decorrentes de relações de convivência.

**Fatores Políticos/legais:** A Lei 13.140/15 (Lei da Mediação) regula essa atividade no Brasil, além disso a Portaria 168/14<sup>12</sup> da Chefia da Polícia Civil orienta sua aplicação.

**Fatores Tecnológicos:** O desenvolvimento teórico do Curso se dará pela modalidade EaD modelo cediço dos servidores policiais.

## **PESQUISA SOBRE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO ALVO AO PRODUTO OFERECIDO:**

Conforme narrado anteriormente 800 servidores já fizeram a capacitação em mediação de conflitos, sendo que foi efetuada consulta com alguns destes, através de whatsapp, e em três dias 150 servidores enviaram e-mail manifestando interesse nessa capacitação.

## **DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING:**

**Praça:** O Curso será disponibilizado de modo EaD em encontros virtuais às terças e quintas-feiras (síncronas), em horário noturno, sendo as aulas práticas (assíncronas), designadas por tarefas pelos professores, desempenhadas in croceto, nos casos de mediação nos núcleos.

## **ETAPAS DE IMPLEMENTAÇÃO DE PLANOS DE MARKETING:**

Após o chamamento via e-mail funcional será verificada a implementação do plano de execução, que em princípio se dará no primeiro semestre letivo de 2021.

## PROCESSOS OPERACIONAIS:

Chamamento e publicação de Edital via e-mail funcional com abertura e limite de data para inscrição de interessados. **15/01/2022 até 31/01/2022**

Encaminhamento da lista de interessados à Acadepol. **01/02/2022**

Análise de inscritos/seleção (pela Acadepol). **03/02/2022 a 11/02/2022**

Aprovação de seleção e reunião com corpo docente. **14/02/2022 a 16/02/2022**

Início das aulas. **03/03/2022**

Encerramento: **Prazo máximo 03/03/2024**

## PLANO FINANCEIRO

**Tabela 1. Plano Financeiro do Curso de Pós-graduação de Mediação**

<b>PLANEJAMENTO ECONÔMICO E Estudo de Viabilidade</b>	<b>FINANCEIRO Econômico-Financi ra</b>
<b>CUSTOS DIRETOS EDUCACIONAIS EXERCÍCIO LETIVO</b>	<b>2022</b>
Unidade educacional: Custos educacionais - pós-graduação	30,00
Custos com cursos extracurriculares	0,00
<b>DESPESAS COM PESSOAL</b>	
Custo 364 horas aula professores h/a 52,07	18.953,48
<b>TOTAL</b>	<b>18.953,48</b>
<b>DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS</b>	
Água, gás, energia elétrica e telecomunicações	24.000,00
Materiais (*)	15.000,00
Aluguéis	0,00
Expediente e gerais	431,00
Impostos e taxas	0,00
Outras despesas	535,00
<b>TOTAL</b>	<b>39.966,00</b>

<b>PLANEJAMENTO ECONÔMICO E Estudo de Viabilidade</b>	<b>FINANCEIRO Econômico-Financei ra</b>
<b>DESPESAS COM SERVIÇOS DE TERCEIROS</b>	
Segurança e limpeza	5.000,00
Serviços de assessoria e consultoria jurídica e administrativa	700,00
Publicidade e propaganda	600,00
Manutenção e reparos	0,00
Serviços administrativos	0,00
Autônomos contratados e estagiários	0,00
Outras despesas com serviços	1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.500,00</b>
<b>RESULTADO RECEITA FINANCEIRO</b>	<b>66.419,48</b>
Receitas com atualizações de mensalidades e bolsas	0,00
Receitas com aplicações financeiras	0,00
Outras receitas financeiras	0,00
<b>Despesas financeiras:</b>	
Despesas com cobranças bancárias	0,00
Juros sobre empréstimos e financiamentos	0,00
Despesas com desconto de pontualidade	0,00
Outras despesas bancárias	0,00
<b>QUADRO FINANCEIRO DE ALUNOS</b>	
Número de Alunos Matriculados	40
Número de Alunos Pagantes	0
Número de Alunos Bolsistas PROUNI	0
Número de Alunos Bolsistas FUNDAÇÃO 50%	0

<b>PLANEJAMENTO ECONÔMICO E Estudo de Viabilidade</b>	<b>FINANCEIRO Econômico-Financei ra</b>
Número de Alunos Bolsistas ACADEPOL 100%	40
Bolsas integrais 100%	0
Bolsas concedidas 50%	0
Total de alunos bolsistas “filantrópicos”	0
Relação com alunos pagantes	0
Bolsa PROUNI 100%	0
Bolsa PROUNI 50%	0
CAPES	0
CNPq	0
Mérito Acadêmico	0
<b>QUALIFICAÇÃO DO CORPO FUNCIONAL</b>	
Nº total de docentes	15
Nº de doutores(as)	2
Nº de mestres(as)	9
Nº de especializados(as)	4
Nº total de funcionários(as) no corpo técnico e administrativo	15

## REFERÊNCIAS

1. Constituição Federal 1988
2. Lei da Mediação 13.140/15
3. Resolução 125/10 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)
4. Resolução 225/10 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)
5. Resolução 118/14 do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP)
6. Registro de alunos da Academia de Polícia Civil do Estado do Rio Grande do Sul (ACADEPOL) e da Universidade do Estado do Rio Grande do Sul (UERGS)
7. Fonte Divisão de Administração Policial (DAP) da Polícia Civil do RS 2019
8. Divisão de Planejamento e Convênios da Polícia Civil (DIPLANCO) do RS Outubro/2019
9. INSTITUTO CONESUL DE EDUCAÇÃO LTDA - Centro de

Mediadores. Fonte.: <https://www.centrodemediadores.com/>

10. Verbo Jurídico. Fonte:

<https://www.verbojuridico.com.br/pos-graduacoes-a-distancia-ead/>

11. Divisão de Planejamento e Convênios da Polícia Civil (DIPLANCO) do RS

12. Portaria 168/14 da Chefia de Polícia Civil do Estado do RS que regula a mediação de conflitos na esfera policial.