

FATEF
SOPHIA
***REVISTA ELETRÔNICA DA FACULDADE DE
TECNOLOGIA DE SÃO VICENTE***

Volume 1 nº 1 – Jan/Dez

Revista Eletrônica da FATEF - SOPHIA





Faculdade de Tecnologia de São Vicente
FATEF

REVISTA ELETRÔNICA DA FATEF -
SOPHIA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO VICENTE

Mantenedora: Fortec Assessoria e Treinamento Ltda

Av Presidente Wilson, 1013 - Gonzaguinha

CEP: 11320-001 – São Vicente -SP

Telefone: (13) 3569 2525

<http://www.fortec.edu.br/faculdade>

Revista Eletrônica da Fatef - SOPHIA. Faculdade de
Tecnologia de São Vicente. v. 1, n. 1, jan./dez. 2016. São
Vicente (SP): FATEF, 2016.

Periodicidade Anual.

Texto em português

1 – Administração. 2 – Pedagogia.

I – Título.

CDD 605

Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.

EXPEDIENTE

Revista Eletrônica da FATEF - SOPHIA

É uma publicação Anual editada pela
Faculdade de Tecnologia de São Vicente - FATEF
Av Presidente Wilson, 1013 - Gonzaguinha
CEP: 11320-001 – São Vicente -SP
Telefone: (13) 3569 2525
<http://www.fortec.edu.br/faculdade>
e-mail: fatef@fortec.edu.br
site : <http://www.fortec.edu.br/faculdade>
FORTEC ASSESSORIA E TREINAMENTO LTDA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO VICENTE

Diretor Geral:

Nelson Simões Filho

Diretora Acadêmica:

Silvia Maria Troncoso

Coordenador do Curso Superior de Bacharel em Administração:

Indira Coelho de Souza

Coordenador do Curso Superior de Licenciatura em Pedagogia:

Marysol Lima de Aquino

Conselho Editorial

Gilmar Ferreira de Aquino Filho

Ana Lucia Simões Gonçalves

Laurindo Chaves Neto

Equipe Técnica

Gilmar Ferreira de Aquino Filho

Leonardo do Espírito Santo

Revisão Ortográfica

Yolanda Simões Terra

Diagramação

Alessandro Ferreira Paz Lima

Bruno Baruffi Esteves

Permitida a reprodução de pequenas partes dos artigos, desde que citada a fonte. Os conceitos emitidos nos artigos são de responsabilidade exclusiva de seus autores.

EDITORIAL

A FATEF - Faculdade de Tecnologia de São Vicente, mantida por Fortec Assessoria e Treinamento Ltda, foi credenciada pelo MEC através da Portaria nº 938 de 17 de maio 2001 publicada no DOU de 21 de maio de 2001, Seção 1, 27.

A missão da IES é:

“Propiciar ao universitário uma educação superior de qualidade por meio da construção crítica e criativa do conhecimento que seja fundamentada na pluralidade de idéias, no cultivo às diferenças étnicas, sociais e de gênero da inserção na vida da comunidade e na cidadania plena”.

A FATEF iniciou suas atividades no ensino superior no ano de 2001, com o Curso Bacharelado em Sistemas de Informação, autorizado pela Portaria 17 de maio de de 2001, publicado no DOU de 21 de maio de 2001, Seção 1, p.27, Reconhecimento de Curso, Portaria nº 164 de 16 de fevereiro de 2007, publicada no DOU de 21 de fevereiro de 2007, Seção 1, p.17 e Renovação de Reconhecimento de Curso publicado na Portaria nº 125, de 29 de julho de 2012; Tecnologia em Automação Industrial autorizado pela Portaria 1296 de 02 de julho de 2001, publicado no DOU de 03 de julho de 2001, Seção 1, p.62, Reconhecimento de Curso publicado na Portaria nº 1907, de 03 de junho de 2005, publicada no DOU de 06 de junho de 2005, Seção 1, p.10 e Renovação de Reconhecimento publicado na Portaria 286, de 21 de dezembro de 2012. Todos os cursos de graduação superior da funcionam no período noturno.

Dentre as diversas ações desenvolvidas para ofertar cursos de qualidade, destaca-se a atuação da CPA – Comissão Própria de Avaliação, que realiza periodicamente a Avaliação Institucional Interna que tem um papel fundamental para direcionar os investimentos da mantenedora que resultaram em crescentes melhorias, dentre elas o aumento e atualização do acervo bibliográfico, a melhoria das instalações e do quadro de docentes e a expansão dos laboratórios.

Neste segundo semestre de 2014 a faculdade lança o segundo número da Revista Eletrônica da FATEF, como mais uma mostra de que veio para integrar a comunidade e ofertar um ensino de qualidade nas áreas de tecnologia.

Este segundo número da Revista Eletrônica da FATE deu especial atenção à participação dos discentes e docentes com a publicação de artigos de iniciação científica onde acadêmicos orientados por professores do corpo docente da instituição que, em coautoria, realizam uma aspiração da comunidade acadêmica em contribuir com a iniciação científica e com a pesquisa.

Assim, os docentes como orientadores dos discentes em trabalhos de iniciação científica estarão compartilhando com a comunidade os conhecimentos e, ao mesmo tempo, contribuindo para a construção do saber.

Nelson Simões Filho

Diretor Geral.

SUMÁRIO

RECRUTAMENTO DE SELEÇÃO DE PESSOAS: PROCESSO DE COMPARAÇÃO	7
CONSULTOR DE CARREIRA E COACH	11
ESTUDO DO MIX DE MARKETING DE UMA REDE DE FAST-FOOD	20
STARTUP NO BRASIL	28
VOZ DO CORAÇÃO: PREVENÇÃO AO ABUSO SEXUAL INFANTIL.....	33
LITERATURA INFANTIL:LITERATURA BIBLÍCA INFANTIL.....	39
PEIXE VIVO TRABALHANDO SERES VIVOS E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	42
A INFORMATICA COMO RECURSO E A APRENDIZAGEM NAS SERIES INICIAIS.....	45

RECRUTAMENTO DE SELEÇÃO DE PESSOAS: PROCESSO DE COMPARAÇÃO

Mota, A.; Moura, G.; Fonseca, L.; Silva, T.; Normando, T. ¹

Souza, C. I. ²

Resumo

Estamos vivendo em um mundo globalizado, com alta tecnologia, competição entre as organizações, diferenças culturais e sociais, com isso, as organizações precisam ser ágeis e precisas, ministrando de recursos, conhecimentos, habilidades e de um capital precioso, chamado capital humano. Busca alinhar com os seus colaboradores novos comportamentos e competências, este processo inicia com boas práticas administrativas, com o intuito de transformar as organizações com atividades de qualidade. Sendo assim, o setor de Recursos Humanos tem como foco o recrutamento e seleção de profissionais qualificados para que estejam sincronizados com as necessidades estratégicas da organização.

Introdução

A pesquisa apresenta como pressuposto que, o recrutamento e seleção de pessoas são essenciais para o sucesso de todas as empresas, pois o principal recurso das organizações são as pessoas e a gestão tem papel voltado para o cuidar das pessoas, procurando e visando o bem-estar do funcionário e conseqüentemente o aumento da sua produtividade. Para fundamentar o processo seletivo é a apresentação como uma comparação entre variáveis, de um lado os requisitos do cargo a ser preenchido pelo ocupante e de outro lado o perfil e as características que os candidatos apresentam. A primeira variável é a traves da descrição da análise do cargo a segunda chamada por meio de técnicas de seleção de pessoal.

Objetivo

O estudo é derivado sobre o recrutamento e seleção de pessoas, tem o objetivo de selecionar contratar, preparar e adaptar profissionais que estão sendo inseridos nas organizações com o intuito de direcioná-los a cargos que se identifiquem com o seu desempenho impactando no crescimento profissional e organizacional.

¹ Alunos do curso Bacharel em Administração da Faculdade de Tecnologia de São Vicente – FATEF

² Professor da Faculdade de Tecnologia de São Vicente - FATEF

Metodologia

Foi realizado para o desenvolvimento da pesquisa o levantamento bibliográfico do autor Adalberto Chiavenato e as suas pesquisas, referente a seleção e recrutamento de pessoas.

Desenvolvimento

Segundo Marras Jean Pierre a competência não é somente um conjunto de conhecimento, habilidades e atitudes, porque não se trata apenas de pessoas, envolvem os diferentes tipos de organizações determinando, assim o conjunto de entrega esperado dos colaboradores.

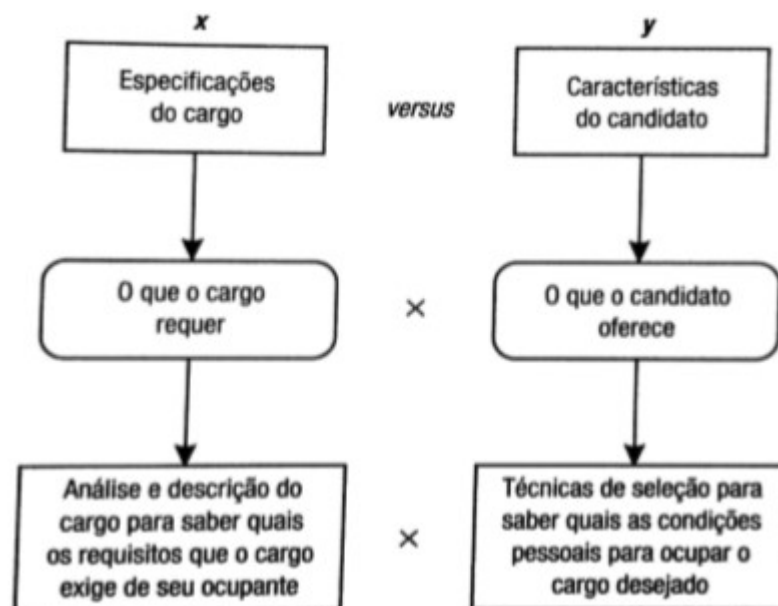


Figura 1 - Quadro X,Y

Quando X é igual a Y, o candidato oferece exatamente aquilo que o cargo requer dentro da organização, ou seja, está aprovado.

Quando X é maior que Y, o candidato não oferece aquilo que a organização está em busca, ou seja, o candidato é rejeitado para aquela posição.

Quando X é menor que Y, o candidato tem melhor condições e ideias do que o que é exigido para o cargo. O processo de comparação é uma forma eficaz, com o objetivo de selecionar candidatos para exercer as atividades dos cargos oferecidos pelas organizações. Esse método auxiliar o departamento de gestão de pessoas a visualizar os candidatos com competências, qualidades no cargo oferecido. A

organização espera que o candidato desenvolva-se profissionalmente agregando valor e contribuindo para o crescimento organizacional.

Referências

Marras, Jean Pierre. Avaliação de desempenho humano. Rio de Janeiro.

Elzevir,2012.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: O capital humano das organizações.

9 ° edição -Rio de Janeiro: Elzevir, 2009

CONSULTOR DE CARREIRA E COACH

Machado, E;Leão, E;Henrique, F;Gois, G;Souza, H;Ribeiro, R.³
Germano, M.S;⁴

Resumo

Com base nas pesquisas apontadas, o coach tem o papel de treinar e ensinar os profissionais das mais diversas áreas, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional, despertando conhecimentos, habilidades e dons latentes, tornando-os mais dinâmicos e proativos. Na nossa atualidade o coach acabou se diversificando muitas pessoas pensam que o coach só se refere a área de recursos humanos, mas não, um coach pode ser um treinador de um atleta ou até mesmo de uma equipe, qualificando ainda, mas seus clientes assim, o coach pode ser denominado qualquer instrutor que utilize o coaching para um processo de especialização em qualquer atividade, até mesmo financeira. Utilizando uma metodologia com princípio, meio e fim, o coaching mobiliza todo o potencial de um indivíduo num trabalho desenvolvido num tempo pré-determinado, fazendo com que seu desenvolvimento seja gradual e ascendente. Sem precisar ser um especialista na área em que atua, o coach tem como principal objetivo despertar a consciência e potencializar os dons de seus clientes, fazendo com que tomem atitudes para melhorar o próprio desempenho.

Introdução

Em um mercado de trabalho tão concorrido, é inevitável não nos perguntarmos como algumas pessoas conseguem se sobressair. Ao contrário do que muitos pensam, não há uma fórmula predefinida para alcançar o sucesso profissional, porque trata do resultado de definir exatamente aonde se quer chegar e estabelecer o caminho mais adequado a esse destino. Obter metas e objetivos é uma forma de pensar no crescimento da carreira e visar um futuro de sucesso dentro de um negócio, empresa ou corporação.

Atualmente a necessidade de aperfeiçoamento interpessoal tornou-se imprescindível para que o profissional consiga externalizar as suas principais qualidades e pontos de melhora em uma entrevista de emprego. Entre os profissionais que executam essa atividade podemos citar os coaches e os consultores de carreira, ambos focam na melhoria dos resultados profissionais e planejamento específico para almejar determinada meta.

³ Alunos do curso Bacharel em Administração da Faculdade de Tecnologia de São Vicente – FATEF

⁴ Professora da Faculdade de Tecnologia de São Vicente - FATEF

O consultor de carreira é o profissional mais indicado para estimular as capacidades pessoais e profissionais do indivíduo que possam servir como um diferencial para os empregadores.

Ao contratar um consultor de carreira tenha em mente que você possivelmente deverá abrir mão de muitas preferências pessoais em prol de uma melhora interpessoal e profissional. Vale ressaltar que o consultor de carreira não toma as decisões pelo profissional, tampouco exige que ele mude a sua personalidade, ele apenas auxilia na construção de um profissional mais competitivo para o mercado de trabalho por meio de um olhar imparcial e impessoal.

Segundo, IBM Leader (Instituto Brasileiro Master Leader), um consultor é geralmente um especialista em uma determinada área. Eles são contratados para dar recomendações e fornecer soluções. Geralmente, um consultor não se envolve com áreas fora de sua especialidade. O Coaching usa uma abordagem mais holística. Com o cliente, o Coach analisa a situação, cria um plano de ação e trabalha lado a lado para resolver o problema. O Coach não precisa ser um especialista no negócio do cliente. O cliente é o especialista. O Coach colabora com o cliente para criar uma solução usando o conhecimento e as respostas do cliente. Muitas vezes, pessoas e empresas, escolhem um Coach que tenha experiência na área a ser trabalhada, mas a metodologia de Coaching não requer isso.

Consultores, no entanto, constroem seus negócios em torno de todo o conhecimento que reuniram ao longo do tempo e oferecerem essa experiência em forma de consultoria. Eles são contratados para prestar assessoria, informações e histórias sobre o campo. O Coach, por outro lado, não tem as respostas e não tem a pretensão de tê-las. Eles têm as perguntas que permitem que o cliente encontre suas próprias respostas e identifiquem seus próprios valores.

O estudo, poderá proporcionar aos leitores, informações importantes sobre o papel do Consultor de Carreira e do Coach e resultados que são analisadas após o acompanhamento do processo, que cada um dos profissionais exercem em suas profissões.

Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo mostrar/entender a importância de nos aprimorar e atender as necessidades de um mercado globalizado e competitivo, adquirindo o sucesso na carreira profissional e, tratando do tema proporcionar uma

reflexão sobre o papel do CONSULTOR DE CARREIRA E DO COACH, analisando as principais contribuições dessa área no trabalho e no crescimento de um indivíduo.

Objetivo Específico

- identificar as contribuições que o coach de carreira proporciona no desenvolvimento das pessoas;
- identificar as contribuições que o consultor de carreira proporciona no desenvolvimento das pessoas;
- conhecer as principais competências desenvolvidas através do Coach e Consultor de Carreira.

Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se por um estudo qualitativo, de natureza exploratória, onde o método de coleta de informações utilizado é a entrevista.

Referencial teórico

Fundação do coach

Segundo Villela da Matta (2011), Presidente da associação Brasileira de coaching, Coach é o profissional, habilitado, treinado e certificado para trabalhar na carreira do processo de coaching, que seria um processo que busca desenvolver o indivíduo, grupo de pessoas e/ou empresas para melhoria de performance e melhorar o desempenho das pessoas, seja na vida pessoal ou profissional. Villela, também afirma que no país existem aproximadamente, mil coaches, sendo que esses profissionais foram treinados nos últimos dois anos e que fora do país essa profissão já existe há mais de vinte anos e vem ganhando muita força aqui no Brasil, porque é uma tendência dentro de outros países a utilização de coaches, dentro das empresas.

As empresas multinacionais estão exigindo cada vez mais que seus executivos tenham um coach atuando junto com eles para melhoria de suas performances. O Coach, surgiu nos anos 60 para área pessoal "life coaching", onde as pessoas buscavam alguma técnica que fizessem com que elas pudessem atingir seus resultados pessoais, quer seja na área pessoal, financeira, emocional, social ou até mesmo nos relacionamentos. No início dos anos 80, começou a se utilizar o coaching para a performance dos seus executivos, pois quando o coach entra em

uma empresa, necessariamente ele precisa mostrar resultados, com isso, foi possível identificar que os resultados

oferecidos pelo coach, foram extraordinários: aumento de performance de até 300%, melhoria nas vendas e etc. A partir daí, essa prática começou a ser muito difundida nos Estados Unidos, Europa, Ásia e agora bem fortemente no Brasil.

Essa profissão, quanto mais se treina profissionais, mais demanda surge. É importante também entender que existem pessoas sem qualificações necessárias que se titulam como coach, e é por isso, que existe a "Associação Brasileira de Coaching", para formar profissionais competentes, ou seja, não é qualquer pessoa que pode ser coach, porque é uma carreira que existe e que exige uma qualificação específica, porque é um processo específico de trabalho que tem como finalidade a melhoria de performance, tanto na vida de um indivíduo ou em uma empresa.

As pessoas que se formam como Coach, aproveitam seu legado de vida para unir com qualquer tipo de profissão. O tempo que uma pessoa precisa para estar bem preparada para aplicar a técnica de coaching é de 8 dias, com um tempo aproximado de 80 à 90 horas de treinamento, porém o que faz com que um coach se torne habilitado não é somente o treinamento, mas a continuidade do coaching no processo que é chamado de "horas de prática". Um coach precisa atuar, quanto mais horas de atuação e prática, mais qualificado vai ficar um Coach. O Coach, trabalha com foco em objetivos e ajuda as pessoas a procurar seus objetivos e ampliar seus níveis de qualidade de vida e que se torne cada dia mais feliz .

Os coaches, podem atuar em relacionamentos (familiar ou profissional), na área financeira, na profissão. O coach, pode atuar também de forma não presencial (por telefone). Possuem algumas regras que se pode fazer para se chegar em um objetivo, como: primeiramente, trilhar um caminho; qual é o objetivo; quando quer atingir; qual é o momento; qual a época do ano; saber também se realmente a pessoa está preparada para correr atrás desse objetivo e se está preparada para se deparar com os obstáculos que podem aparecer pelo caminho...o Coach também ajuda o cliente a identificar quais são seus recursos e o que precisam para atingir seus objetivos.

Por fim, Villela da Matta, afirma que, o coach, é reconhecido a partir de seu próprio desempenho e pelo resultado que ele oferece e pela qualidade do profissional e dos membros pelo qual estão associados.

Forma de atuação do consultor de carreira

Segundo, Norberto Chadad, Diretor Executivo de Thomas Case & Associados, (1997), o Consultor de Carreira, quando é procurado por um profissional que quer se recolocar no mercado, procura descobrir que empresas precisam do talento dele. Mas, antes, precisa verificar as habilidades, valores, interesses e características predominantes desta pessoa e, também, as suas condições psicológicas e muitas vezes, até as condições socioeconômicas. Essa etapa é chamada de análise de perfil.

O segundo passo é definir um planejamento de carreira eficaz, em conjunto com o profissional em recolocação. O profissional é levado a proceder a uma auto-análise, para que ajude a montar um histórico de carreira adequado ao seu mercado alvo e que será a base do seu currículo, plano de marketing e busca de emprego. A metodologia é estruturada para identificar as principais competências e pontos de melhoria, valor de mercado, objetivos de carreira no curto, médio e longo prazos.

Depois, são feitas entrevistas simuladas para que o profissional ganhe segurança e maturidade para se desempenhar bem durante o primeiro encontro com o potencial empregador. As simulações procuram apoiar o profissional a apontar, nas entrevistas reais, o direcionamento de sua carreira, seus pontos fortes e de melhoria, seu estilo de comunicação, a contribuição que pode trazer para os negócios da Cia, o que o motiva, entre outros aspectos, que possam fazê-lo impressionar os entrevistadores.

Segundo depoimentos, no site do portal da educação (2013) , feitos por Colunista Portal - Finanças e Áreas Afins, quando uma pessoa decide o ramo na qual ela deseja trabalhar, muitas vezes ela não reflete sobre as características favoráveis ou desfavoráveis ao seu ingresso no mercado. O consultor de carreira é o profissional mais indicado para estimular as capacidades pessoais e profissionais do indivíduo que possam servir como um diferencial para os empregadores.

Atualmente, a necessidade de aperfeiçoamento interpessoal tornou-se indispensável para que o profissional consiga revelar as suas principais qualidades e pontos de melhora em uma entrevista de emprego. Entre os profissionais que executam essa atividade podemos citar os coaches e os consultores de carreira, ambos focam na melhoria dos resultados profissionais e planejamento específico para almejar determinada meta. O consultor de carreira não toma as decisões pelo profissional, tampouco exige que ele mude a sua personalidade, ele apenas auxilia

na construção de um profissional mais competitivo para o mercado de trabalho por meio de um olhar imparcial e impessoal.

Segundo depoimentos de Bernt Entschew no canal YOUTUBE(2014), afirma que consultor de carreira é um especialista que conhece profundamente o mercado onde ele está inserido, capaz de ajudar qualquer profissional que queiram de alguma forma mudar de negócio. As principais funções de um consultor é a capacidade de interagir com o mercado formal de trabalho e com os profissionais inseridos nesse mercado, é capaz de conhecer as estruturas organizacionais e também é capaz de colocar a pessoa no lugar certo dentro de uma estrutura profissionalizada.

O consultor de carreira tem como uma das principais características, alinhar as necessidades ou tendências do mercado com a carreira do individuo, desta forma é possível auxiliar de forma profunda e definida.

Forma de atuação do coach

José Roberto Marques, Master Coach Senior e Trainer (2014), argumenta que, o Coach é o profissional especializado no processo de Coaching. Pode ser considerado um treinador que assessora o cliente (coachee), levando-o a refletir, definir ações e, principalmente, agir em direção a seus objetivos, metas e desejos. O coach não precisa ser um especialista na área de atuação de seu cliente. DE acordo com as citações feitas no Portal IBC, foi possível identificar que há uma diferença de tempo de duração do processo de coaching em relação as argumento feitos pelo Villela da Matta, ou seja, diferente dos argumentos de Villela as citações do Portal IBC, afirma que a carga horária é composta por 150 horas de formação, sendo que está classificada como a maior carga horária do Brasil e também está classificada como a primeira Pós-Graduação em Coaching.

Segundo Villela da Matta (2012), o Coach é capaz de desenvolver oito habilidades aos seus cliente que passam pelo processo de coaching, como:

- I. Maior PERSPECTIVA para o líder: O profissional passa a ter uma visão do todo e consegue manter o foco no que realmente importa. Com isso ele adquire clareza e maior direcionamento para tomar decisões.
- II. II. O coaching oferece maior IMPACTO: Após o processo, o líder passa a ter elevado grau de conhecimento e, com isso, fica ciente do impacto que causa nos outros, sempre buscando ser positivo.

- III. Maior FLUÊNCIA para a liderança: O profissional aprende a liderar pelo exemplo e a dar feedbacks construtivos, atitudes que fazem dele uma poderosa fonte de influência positiva e transformadora.
- IV. Maior CONTRIBUIÇÃO para o ambiente: Sendo um coach, o profissional será capaz de promover o alinhamento entre os objetivos organizacionais e os anseios dos colaboradores e times, gerando um ambiente no qual todos contribuem.
- V. Com o coaching surgem maiores SOLUÇÕES: O líder coach sabe como ouvir com atenção e como fazer perguntas capazes de estimular as pessoas a encontrar melhores soluções. Assim todos se sentem valorizados e se empenham para corresponder à confiança.
- VI. Maior ENGAJAMENTO nas relações do líder: Com o coaching, o líder será capaz de construir relações baseadas na confiança e no apoio mútuo. Isso gera uma base sólida para o engajamento e empenho de todos.
- VII. O líder conseguirá maior EVOLUÇÃO: Sendo um líder coach, o profissional irá promover de forma contínua o seu desenvolvimento e o desempenho do seu time, o que cria um senso de prontidão para mudanças e superação de obstáculos.
- VIII. O coaching traz maiores RESULTADOS: Por meio do coaching, o líder passa a acreditar e enxergar o potencial das pessoas para superar os resultados atuais e, com isso, constrói condições para atingir a superação.

Segundo o consultor Sérgio W. Hillesheim (2011), autor de livros sobre o assunto e diretor do Instituto MVC de Estratégia e Humanismo, o processo de coaching desenvolve as seguintes qualidades:

- O profissional se torna mais parceiros de seus colegas e funcionários; □
Passa a ter noções sobre como transmitir um sentimento mais positivo no trabalho;
- O "coachee", pessoa que está sendo treinada, passa a ser mais compreensiva e a prestar mais atenção às necessidades de sua equipe;
- O processo de coaching, ajuda também a eliminar algumas deficiências:
- Dificuldade de acesso ao chefe;

- Impaciência;
- Excesso de comportamento crítico;
- Não saber ouvir.

Referências

O PAPEL DO CONSULTOR DE CARREIRA. Colunista Portal - Finanças E Areas Afins (Portal da Educação), disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/iniciacaoprofissional/artigos/50651/consultor-de-carreira-o-que-faz>

A DIFERENÇA ENTRE AMBOS OS PAPÉIS (Consultor de Carreira e Coach), disponível em: <http://www.ibmleader.com.br/Qual-a-diferenca-entre-Coachinge-Consultoria>

Depoimentos de, Villela da Matta, disponível em:

https://www.sbcoaching.com.br/quem-somos/videos-sobrecoaching/imprensa/o-que-faz-um-profissionalcoach?bl_ct=157176204635&bl_kw=_inurl%3Asbcoaching.com.br&bl_mt=b&bl_or=S&bl_pl=&bl_rd=11766769652313973682&bl_ap=1t1&bl_cp=DSA&bl_gr=Todo_o_Site&gclid=CNupz93sptACFcYHkQodVfMOBw

Depoimentos de, Thomas Case & associados, disponível em: <http://www.thomascase.com.br/blog/artigos/qual-e-o-verdadeiro-papel-doconsultor-de-carreira-em-uma-consultoria-de-rh/>

Depoimentos do, Portal Educação, por Colunista Portal - Finanças e Areas Afins, disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/iniciacaoprofissional/artigos/50651/consultor-de-carreira-o-que-faz>

Depoimentos de, José Roberto Marques, presidente do IBC, disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/consultor-carreiras-coachprofissao-ajuda-alcancar-potencial-infinito-movimenta-bilhoes/#>

Depoimentos de, Bernt Entschew, em vídeo (canal - YOUTUBE), disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OcZ88uymaaE>

Depoimentos sobre habilidades desenvolvidas pelo Coach, segundo Villela da Matta, com postagem dia 09/11/2012, disponíveis em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/executive-coaching/lideranca-ecoaching/8-habilidades-que-o-lider-desenvolve-com-o-coaching/>

Depoimentos de, Sergio W. Hillesheim, sobre qualidades que são desenvolvidas após o processo de coaching, disponíveis em: http://www.jornaldaparaiba.com.br/concursos/noticia/61830_veja-qualidades-do-coaching-e-armadilhas-que-podem-ser-evitadas

ESTUDO DO MIX DE MARKETING DE UMA REDE DE FAST-FOOD

Freitas, B.N.B ; Barbosa, E.S ; Santos, F. ; Jesus, L.S.⁵
Souza, I. C.⁶

RESUMO

O artigo começa com uma breve visão geral do marketing, com seus princípios e conceitos. Como meio de pesquisa utilizamos as redes "fast-food" MC Donalds para identificar uma das mais bem sucedidas ramificações de marketing, o 'Mix Marketing'. Nesta pesquisa detalhamos os 4 pontos do Mix Marketing e seus resultados na organização estudada. Com metodologia simples, conseguimos um exemplo a ser copiado por empreendedores que almejam o sucesso. Ao ler o artigo, notará a aplicação de cada um dos 4P's de forma eficaz no estudo e como amplia nossa visão do entendimento do marketing. Em nossas considerações finais fizemos uma breve visita, como clientes, a rede MC Donald's, mas agora com uma visão diferente deste fascinante empreendimento.

INTRODUÇÃO

Marketing na língua inglesa significa "mercado", por isso o marketing pode ser entendido como o cálculo do negócio ou uso do negócio.

Em 1954, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, introduziu o conceito de marketing, ou mercadologia no Brasil. No final de 1980, a palavra marketing foi aportuguesada.

O conceito de marketing: é um método social por meio do quais indivíduos ou grupos de pessoas ganha aquilo de que precisam e o que visam com a criação, oferta e livre aliança de produtos e serviços de valor com outros.

O Marketing começou a ser pensado profundamente após a Revolução Industrial, pois ela provocou a simplicidade na produção de recursos e de consumo e, portanto, o desenvolvimento da concorrência. Isso fez com que a necessidade dos gestores de pensar em como chamar clientes, fazendo com que algumas estratégias fossem desenvolvidas para este fim.

Marketing significa mais que vender, pois a venda é um procedimento de sentido único. O marketing é um procedimento com dois aspectos. Ele é uma atividade a médio e longo prazo. No marketing são usados conhecimentos avançados a respeito da análise de indústrias e a sondagem de princípios.

⁵ Alunos do curso Bacharel em Administração da Faculdade de Tecnologia de São Vicente – FATEF

⁶ Professora da Faculdade de Tecnologia de São Vicente - FATEF

O marketing é uma filosofia: uma figura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica: um modo específico de executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura). O marketing pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida.

Objetivo geral

Procura estabelecer uma visão abrangente e global referente ao mix marketing utilizado pelas redes fast-food (Mc Donald's), no sentido do que se pretende verificar qual marketing que a rede utiliza.

Objetivos específicos

Identificar a estratégia do mix marketing da rede Mc Donald's.

Metodologia

Os métodos utilizados para fazer o artigo foram pesquisas através da internet, onde encontramos um método de marketing utilizado pelas redes e franquias Mc Donald's, o Mix Marketing ou QUATRO P's. E uma entrevista com o gerente noturno, Patrick da Silva, da rede Mc Donald's, localizada na Av. Presidente Wilson, na qual ele nos informou como funciona o mix marketing que a rede utiliza.

Desenvolvimento

Os QUATRO P's do marketing formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado.

Estes são baseados nos estudos de Neil Borden que usou este termo pela primeira vez em 1949. Borden fala em seus estudos dos chamados executivos de liquidificador (mixers), que tinham como função "inventar receitas" misturando ingredientes ideais em quantidades adequadas para oferecer soluções para as empresas. Foi então que surgiu a expressão Marketing Mix.

Borden criou o termo, mas foi Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, que aprimorou a esta teoria e definiu os 4P's do Marketing da forma como o conhecemos atualmente: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Preço: é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Preço é a quantidade que o consumidor, ao comprar um produto, paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para tomada de valor.

O único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve observar os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

Praça: após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas.

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de Marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Um exemplo para ilustrar nosso pensamento: quando o consumidor interessa-se pelo produto, mas vai até o ponto de venda (normalmente varejista) e não o encontra, ficando irritado. Os produtos, depois de produzidos, precisam portanto chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

Produto: é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca.

As organizações utilizam-se do "P" produto oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefe", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

Promoção: os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro P's, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Os quatro fatores do marketing mix (também chamado de mix de marketing) estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e a promoção vêm na frente.

Resultados preliminares

Análise do Preço: quando o McDonald's lança lanches novos, ele pensa em lucrar, correto? Mas ele não pode colocar um valor alto no lanche, pois assim não chamaria a atenção de seus clientes, mas também não diminuiria demasiado o valor, pois precisa ter lucro, e o valor da marca a um preço muito baixo deixaria os clientes desconfiados da qualidade do serviço e produto.

Além disso, o McDonald's costuma ter variedade de ofertas, como os "lanches do dia" que formam um cardápio variado com preços acessíveis ou os "cupons de descontos", que hoje são encontrados na internet, permitindo que os clientes mais atentos consigam comprar seus produtos McDonald's a um preço diferenciado, fidelizando a marca.

Concluimos que a organização McDonald's encontrou uma estratégia de equilíbrio entre um preço caro e um muito barato, fazendo assim que a percepção de valor de seus produtos sobressaísse para clientes em condições financeiras

diferentes, assim se tornando acessível a muitas classes sociais, pulverizando suas vendas.

Análise de Praça: para se ter ideia de como a organização MCDONALD's pensa sobre a distribuição de seus produtos, analisamos uma mudança de estabelecimento em seu estabelecimento na cidade de Santos. Há naquela cidade 10 restaurantes e uma sorveteria da rede MCDonald's espalhados em pontos estratégicos, porém um erro de estratégia teve de ser corrigido com o tempo. Um de seus restaurantes foi planejado e estabelecido em um local de grande movimento de pessoas que, de forma geral naquela região, são ligadas a vida social e cultural da cidade, porém com o tempo verificou-se que o fluxo de clientes naquela unidade era relativamente pequeno e insuficiente para manter a filial, pois aos finais de semana as pessoas preferiam restaurantes localizados próximos aos pontos turísticos da cidade como prais e shoppings, assim, visto que estes locais já haviam sido cobertos pela rede, os estrategistas da Organização decidiram por colocar uma filial próximo ao Principal Hospital Público da Cidade, o hospital Santa Casa de Misericórdia de Santos, no estacionamento de um posto de combustíveis, tornando esta Praça muito mais eficiente em seus objetivos, pois não há grande concorrência local e há um grande fluxo de prováveis clientes na região. É notável que a rede tem se beneficiado de suas praças através de uma estratégia novamente de fidelização também por variedade, combinando seus produtos principais com outras que formam combos, contando também com horários diferenciados para cada local, oferecendo de coffeebreak, em unidades que funcionam 24hs a praças que ofertam aos clientes apenas sorvetes como produto.

Análise do Produto: como uma rede de fast-food, ele oferece um produto que deixa seus clientes satisfeitos, felizes e com vontade de voltando e consumir novamente. Com a sua própria marca, que hoje é mundialmente conhecida, o "M" gigante e amarelo que atrai principalmente as crianças, nos dá a sensação de alegria, pois o amarelo é uma cor quente e ao se misturar ao vermelho, se torna algo divertido aos olhos, principalmente de crianças. O McDonald's faz combinações com marcas líderes de mercado, como exemplo a Coca-Cola, e tem em seu carro chefe, um segredo de seus hambúrgueres e suas batatas fritas especialmente saborosos, fazendo com que isso, somado a divulgação em mídia, fique muito bem gravado na mente de cada possível cliente. Há também os produtos sazonais, saborosos e diversificados, que são oferecidos em épocas diferentes ou apenas em horários

específicos, como o McCafé, servido pela manhã ou o McWrap, em três versões que foi servido por um tempo e está atualmente fora do mercado, tudo isso faz com que a franquia atinja sua missão de proporcionar uma experiência inesquecível aos clientes. São produtos com valor percebido por qualidade, agilidade no processo e saborosos, além de muito bem accessorados pela mídia.

Análise de promoções: às promoções são essenciais na rede fast-food, pois seus alimentos costumam ser bem caros e com as promoções eles ficaram mais acessíveis, além disso, muitas dessas promoções são locais, pois os clientes tem visão e poder aquisitivo diferenciado de região para região, mesmo assim, a rede McDonald's não desvaloriza seu preço para competir.

Assim como em outras redes a rede de fast-food Mc'Donald's também sofre com a mídia negativa por parte de pessoas mal-intencionadas e/ou concorrentes, e neste caso tem se saído bem em combater tais "propagandas calniosas" por explicar em sites com credibilidade como são preparados seus produtos. Um exemplo disso foi a explicação no site "Terra-Culinária" sobre como feitos os nuggets utilizados na rede, ate mesm com vídeos explicativos.

Considerações finais

Com a pesquisa da aplicação do Mix de Marketing na rede fast-food Mcdonald's, conseguimos entender de forma aprimorada a importância e a relevância para que o marketing seja bem sucedido ao ser usado por um empreendedor de sucesso, além de notar que ao tomar a decisão estratégica de adotar esta ou aquela promoção têm de se levar em consideração os 4 P's e sua relevância aos objetivos traçados.

- Após a pesquisa, entrar novamente em um fast-food McDonald's tornou-se uma experiência diferente e única para nós. Podemos observar os padrões de atendimento quanto ao tempo de espera, qualidade do produto e organização. É notável a forma como tudo é direcionado para que o cliente retire rapidamente seu pedido e se preferir, todas as embalagens são próprias para que ele leve seu alimento a outro lugar, fazendo assim que a ideia fixada no inconsciente dos clientes seja a de que ele deverá retirar seu produto e levar para comer onde quiser, e assim dar lugar ao próximo cliente que também fará o mesmo.

- Observamos também que as filiais da rede Mcdonald's, normalmente não apresentam preços diferentes de unidade para unidade, porém em uma "Franquia", localizada em um bairro nobre de Santos, podemos perceber que seus preços eram superiores aos praticados em outras unidades, e que mesmo assim seu fluxo de clientes mantém-se impressionantemente alto, o que nos faz lembrar do item Praça do Mix de Marketing.

Aos leitores deste artigo, temos certeza que da próxima vez que olharem mais de perto para uma organização de sucesso, com certeza perceberão quais as estratégias de marketing foram aplicadas em tal empreendimento.

Referências

FERNANDES, Fábio. Feedback é tudo (talvez eles tenham razão).Disponível em <http://webinsider.globo.com/vernoticia.php?id=1339>. Acesso em 27/07/09.

Midia negativa sobre produtos

McDonald's.[https://culinaria.terra.com.br/receitas/cozinha/mcdonalds-conta-o-](https://culinaria.terra.com.br/receitas/cozinha/mcdonalds-conta-o-segredodos-nuggets-da-rede,96a5cae42478c310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html)

segredodos-nuggets-da-

rede,96a5cae42478c310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html

STARTUP NO BRASIL

Bispo, M ;Santos,P ⁷

Germano,S.M ⁸

Resumo

O tema escolhido fala sobre o desenvolvimento na área de empreendedorismo, a sua importância na parte econômica do país e principalmente com a sustentabilidade, gerando hoje em dia grandes oportunidades de empregos. O Startup busca explorar atividades inovadoras no mercado, afim de gerar resultados cada vez mais positivos, Trata-se de um negócio baseado em criatividade buscando um crescimento acelerado. A metodologia do artigo foi com abordagem qualitativa e como método de coleta de dados de a entrevista com um empreendedor.

Introdução

Startup são jovens que buscam a inovação em qualquer área ou ramo de atividade, procurando desenvolver um modelo de negócio auto sustentável e com crescimento contínuo. Segundo Steve Blank “esta nova perspectiva no lançamento de produtos e negócios, comumente aplicada de Startup, afirma que o projeto tem que viver de iterações, sempre em contato com o mercado, testar o que funciona e fazer novas melhorias. Quando o serviço prestado aos clientes se começa a cimentar e a mostrar que pode ser repetível, então a startup tem que se focar na necessidade de escalar o modelo de negócio e aí sim, tornar-se numa empresa.”

Temos como objetivo apresentar o quanto este modelo tem alavancado na aceleração de startups, colocando no mercado local e internacional novos produtos e serviços inovadores. Por meio da parceria entre o Governo e a iniciativa privada, o programa contribui para a geração de um ecossistema favorável ao empreendedorismo de base tecnológica.

Objetivo

Geral

- Conhecer e apresentar o cenário que se encontram os startups do Brasil. Incluindo a economia no país e idéias inovadoras.
- Especifico
- Identificar o ramo de atuação das empresas que buscam por startup
- Conhecer e apresentar as vantagens e desvantagens de ter um startup

⁷ Alunos do curso Bacharel em Administração da Faculdade de Tecnologia de São Vicente – FATEF

⁸ Professora da Faculdade de Tecnologia de São Vicente - FATEF

- Analisar e apresentar o impacto econômico que a startup causa na economia brasileira
- Conhecer e apresentar os tipos de concorrência entre os startups

Metodologia

A pesquisa será de abordagem qualitativa e terá como método de coleta de dados a entrevista com Ricardo Caspirro, empreendedor formado em tecnologia da informação, criador de mais de 7 startups e hoje é o fundador e CEO da Novos Fundadores, um programa contínuo de aceleração do empreendedor digital na Região da Baixada Santista.

Trata-se de uma pesquisa exploratória. “O objetivo da pesquisa exploratória é examinar um problema ou situação para se obter conhecimento e compreensão”. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Desenvolvimento

De acordo com a pesquisa, os startups são pequenas empresas que defendem a ideia de sustentabilidade, criatividade, empreendedorismo, marketing, tecnologia e inovação, assim como Steve Blank que também defende essa ideia. Steve BLANK é um empreendedor reconhecido pelo lançamento de bases em startup, segundo ele os startups giram em torno de inovação visando melhorias para ótimos resultados no mercado de trabalho.

Para Ries (2011), startup desencadeou uma verdadeira revolução, levando as indústrias a um novo patamar de produtividade. Desenvolveu práticas de qualidade total imediata, desperdício mínimo, melhoria contínua e processos de feedbacks (quantitativos e qualitativos) através dos clientes.

Startup é um novo conceito de empreendedorismo que preza pelo feedback contínuo. Diferentemente de uma empresa tradicional que é recomendado fazer um plano detalhado para que depois vá ao mercado. Nos startups recomenda-se validar a ideia para que se constate se tem mercado, se tem pessoas que consomem o produto. É um feedback constante tanto quantitativo como qualitativo e esse ciclo pode ser resumido em construir, medir e aprender. Startup se define como uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras. Por ser jovem e estar implantando uma ideias no mercado, outra

característica das startups é possuir risco envolvido no negócio. Mas, apesar disso, são empreendimentos com baixos custos iniciais e são altamente escaláveis.

As primeiras empresas a seguir o modelo startup começaram a aparecer no Brasil no começo do século XXI, sendo que a partir de 2010 este ramo apresentou um crescimento vertiginoso, de acordo com dados da Associação Brasileira de Startups - ABStartups.

O mercado das startups tem crescido nos últimos anos no Brasil, mesmo com a crise econômica pois diferente de algumas empresas que precisam de investimentos para poder crescer e atender novos clientes, uma startup pode continuar de uma forma pequena, sem muitas mudanças á atender novos clientes tendo quase o mesmo custo. Tem grande influência na economia, (“Só em 2012, elas movimentaram quase R\$ 2 bilhões.”). Gerando consequentemente muitos empregos (“O setor gera ainda 53.280 empregos diretos”), em um cenário de índice de desempregos em constante crescimento.

Algumas desvantagens de um startup são:

Mudanças sem fim: Principalmente nos três primeiros anos elas passam por grande reajustes, estando em constante reformulações, muitas vezes tendo que recomeçar tudo desde do princípio, mesmo depois de muitos meses de trabalho. Incertezas constantes ao negócio: Por lidar com uma solução para um problema de uma maneira inovadora da qual o mercado possa não ver valor, os recursos limitados como financeiro e técnico.

Vantagens:

Ambiente de trabalho: É diferente de uma empresa tradicional, menos informal. Onde os funcionários tem mais liberdade em tomar decisões.

Agilidade para abordar e resolver um problema: Estar próximo do seu cliente em todo o processo de construção da solução.

Uma startup nasce para oferecer solução a um baixo custo ao maior número possível de clientes. A construção de riqueza de uma economia está na liberdade em que as pessoas possam obter o maior valor na livre troca com o outro, e com certeza as startups em sua essência nascem com esse propósito.

Resultados preliminares

Foram coletadas as informações do empreendedor através de um questionário onde resultou que pessoas de ação, atitude e inconformadas com as

soluções existentes para os problemas atuais do dia a dia. Esses são o público alvo do startup.

Foi analisado que algumas vantagens de um startup é sua agilidade para abordar e resolver um problema, estar próximo do seu cliente em todo o processo de construção da solução. As desvantagens são as incertezas inerentes ao negócio, por lidar com uma solução para um problema de uma maneira inovadora da qual o mercado possa não ver valor, os recursos limitados como financeiro e técnico.

Os ramos que buscam o startup atualmente pode-se dizer que nenhuma área está imune as startups, praticamente todos os ramos serão impactados. As grandes empresas já possuem a vantagem de ter os clientes e com isso podem ir atrás de algo que gere valor com novas tecnologia que normalmente estão nas mãos dos startups. Temos como exemplo a empresa Samsung que recentemente comprou uma startup chamada VivLabs, onde os novos aparelhos virão com tecnologia de inteligência artificial e processamento de linguagem natural incorporados aos aparelhos.

Podemos dizer que a importância do startup na economia do país é nascer para ser escalável, ou seja oferecer a mesma solução a um baixo custo ao maior número possível de clientes. A construção de riqueza de uma economia está na liberdade em que as pessoas possam obter o maior valor na livre troca com o outro, e com certeza os startups em sua essência nascem com esse propósito.

A concorrência existe, normalmente uma startup busca resolver um problema existente, ou seja que já está sendo resolvido por alguém(concorrente), de uma maneira inovadora – um ex. Uber x Taxis. A melhor maneira de lidar com a concorrência é focar no seu cliente e entregar o máximo de valor na solução dos seus problemas, o caminho para falhar é se distanciar dos clientes e deixar de ouvi-los.

Referências

RIES, ERIC de A STARTUP ENXUTA – São Paulo: Lua de Papel, 2012.

MANUAL DA STARTUP – <http://www.manualdastartup.com.br/bol/tag/steve-blank>

RICARDO CASPIRRO – QUESTIONARIO –

<http://www.pensetip.com.br/quemensina/ricardo-caspirro> Significado de Startup, disponível em: <https://www.significados.com.br/startup>

Startups em destaque na TV Globo:

<https://www.youtube.com/watch?v=TiVrM09wZQ>

Reportagem sobre Startups no Estúdio Santa

Catarina:<https://www.youtube.com/watch?v=BOW6TNbhOIE>

Startup: Manual do Empreendedor (Steve Blank e Bob Dorf):https://www.youtube.com/watch?v=HiBEO_okivs

VOZ DO CORAÇÃO: PREVENÇÃO AO ABUSO SEXUAL INFANTIL

Gonçalves, A ;Malheiro F ; Andrade L. ; Xavier, N ;Lima, R ⁹
Aquino,L.M¹⁰

Resumo

O trabalho trata-se sobre um projeto de prevenção ao abuso sexual infantil, o qual estabelece uma forma de prevenir a ação nas crianças com idades entre 4 a 10 anos, para que estas possam identificar e se defender sobre esse tipo de violência e inclusive até mesmo intervir para que não ocorra. E caso tenha ocorrido, procurar ajuda em pessoas as quais elas confiam, pois muitas vezes a criança é diminuída pelo abusador e assim não sabendo o que fazer a respeito no ato, por muitas vezes ter vergonha em desabafar tal assunto onde, por diversas vezes a vítima é ameaçada. Esse projeto vem de encontro a conscientização das crianças onde vai ser explicado a elas onde são recebidos carinhos bons e ruins e assim mostrando a estas a importância em ficarem alertas a qualquer tipo de atitudes mal intencionadas de qualquer indivíduo próximo a ela, devendo procurar ajuda imediatamente. O projeto aborda uma linguagem infantil de forma lúdica para que não fique um assunto carregado, pois lidaremos com educação infantil e uma parte do fundamental.

Introdução

Mediante a realidade que conhecemos, por estatísticas e noticiários ainda tímidos referente aos Abuso Sexual Infantil, uma equipe de pedagogos decidiu intervir nestes acontecimentos com um trabalho de Prevenção para as crianças dos anos Iniciais da Educação Básica.

As estatísticas revelam o abuso sexual infantil como um fator problema da sociedade nas áreas da saúde e na educação, algo que ocorre com frequência, mas que raramente é trabalhado com prevenção, pois o assunto é relatado quando já aconteceu a violência. Com bases nas pesquisas realizadas não fora encontrado um movimento que garanta a seguridade da criança em Averiguar e identificar por ela mesma, possíveis abusos, e é por isso que este trabalho foi iniciado, com grande apoio das unidades da Escola e Faculdade Fortec de São Vicente e Praia Grande conseguiu-se implantar o projeto Voz do Coração, inspirado pela organização Vozes do Silêncio (que trabalham o tratamento com a família, criança e o abusador), a fim de levar uma defesa e a intervenção mesmo que seja mínima, antes que o abuso sexual aconteça.

Objetivos

⁹ Alunos de Licenciatura em Pedagogia da Faculdade de Tecnologia de São Vicente – FATEF

¹⁰ Professora da Faculdade de Tecnologia de São Vicente - FATEF

Estimular e orientar o mínimo de conscientização e prevenção para as crianças dos anos iniciais da Educação Básica, de 4 a 10 anos, sobre o assunto “Abuso Sexual Infantil”, de forma lúdica e interativa.

Metodologia

Esta intervenção do projeto pedagógico é separada por faixa etária, com o mesmo cronograma de atividades e de conteúdo, porém com uma linguagem adapta juntamente a Avaliação final.

De primeiro momento haverá uma apresentação entre os pedagogos e todas as crianças que falarão o nome e a idade, para conquistar amizade e a criar confiança com os mesmos e ali gerar a primeira intenção de Participação, de segundo momento haverá um vídeo (cap do nosso trabalho científico, que fala sobre a prevenção e a atenção nos carinhos bons e mal-intencionados); após o vídeo aparecerão dois palhaços, uma boneca e um mímico, que apresentarão uma peça teatral que vem buscar quebrar a quarta parede.

O foco do teatro é mostrar que não importa quem seja não se deve permitir nenhum contato fora dos limites do “Radar do Coração”, nome usado para a compreensão infantil; conseguinte ao teatro os arte-educadores buscarão sentar-se junto aos discentes e trazer a participação ativa deles num bate-papo sobre o entendimento de cada um; após a expressão oral os alunos irão realizar uma atividade de pintura (no caso do Jardim II) e de pintura e escrita (à Partir do Jardim II); para finalizar eles irão participar de uma dinâmica que demonstra a importância de cada um, que cada um é um tesouro a ser preservado e guardado, a última atividade é a de confecção de uns corações para colocar na ponta do lápis, que todos receberão, isto com a finalidade de levar a lembrança tanto física quanto emocional ao ver o coração confeccionado por eles e tudo que fora debatido e vivenciado na emoção.

A divisão, como já fora esplanada, é feita da seguinte forma:

Dos alunos de 3 a 5 A conversa não pode mencionar órgãos sexuais, devesse falar em Carinhos permitidos ou não, pois falar em Partes íntimas gera curiosidade e não é este o foco que queremos dar.

Aos alunos de 5 aos 8 anos pode-se falar em Partes íntimas, aonde podemos ou não permitir carinhos, não importa de quem seja.

E a última separação de faixa etária é a de 9 a 10 anos, que já tem uma linguagem mais aberta, colocando nomes aos órgãos sexuais, assim como na

educação sexual ou em ciências, para que eles quebrem o tabu de se defender e saberem como e para quem dizer sobre um possível abuso.

Além da orientação sobre o que é, o que devesse fazer os pedagogos do projeto Voz do coração passará a possibilidade dos discentes ligarem para a denúncia anônima do disque 100, assim dando várias ferramentas para estes denunciarem qualquer suspeita de abuso sobre eles.

Conteúdo

Nesse projeto, inspirado nas pesquisas altas sobre a violência sexual infantil, o desejo de diminuição destes números é o foco da nossa atividade pedagógica na sociedade atual. Na Tabela 1 segue inicia a defesa deste plano de intervenção pedagógico:

Tabela 1 - Tipos de violência sobre a criança

	Tipos de Violência Infantil	2013	2014
1º	Negligência	73%	74%
2º	Violência psicológica	50%	49%
3º	Violência física	43%	43%
4º	Violência Sexual	26%	25%

Com a violência sexual em quarto lugar até 2014, e com dados que relevam um crescimento ainda maior, é de se assustar e ranger os dentes ao se deparar com esta situação tão séria e de maior tabu a ser debatida ainda nos séculos atuais, mesmo com todo o meio tecnológico e a informação instantânea que temos ao nosso auxílio.

É importante ressaltar que para se chegar ao Abuso em si a criança ou o adolescente já passaram, posteriormente, por outras violências vinculada a esta, como a negligência e as outras violências corporais e psicológicas, por isso o número de todas estas violências é tão acentuadas, pois uma pode vim vinculada a outra.

Referente a faixa etária dos violados, as mais frequentes são de 8 a 14 anos, mas ainda sim existem casos com idades inferiores. Segue anexo, Tabela 2:

Tabela 2 - Faixa etária dos violados entre 0 aos 17 anos

Ano	0-7 anos	8-14 anos	15-17 anos
2011	33%	46%	15%
2012	31%	42%	15%
2013	33%	40%	15%
2014	34%	40%	13%

Sabe-se que o período de formação do caráter de uma pessoa se forma até os 7 anos, qualquer interferência, boa ou ruim, que se oponha à criança neste período a transforma e a marca para toda a sua vida sequencial. Uma criança que sofreu com abuso sexual infantil leva com ela traços de Agressividade, ou de Submissão e também um amadurecimento sexual precoce.

Para compreender a estatística seguinte é necessário saber que mais da metade dos abusados serão possivelmente abusadores, pois este é um ciclo vicioso, por se tratar de mente humana fortemente danificada por momentos de trauma e de formação. A criança abusada, a vítima, pode ser um futuro abusador, ou agressor.

Com isto estatisticamente comprovado e psicologicamente analisado segue o anexo (Tabela 3) da percentagem sobre suspeitos e locais de abuso:

Tabela 3 - Probabilidade de abusadores

Ano	Grupo Familiar	Casa da vítima ou do suspeito
2011	62%	77%
2012	68%	69%
2013	65%	69%
2014	65%	72%

Logo, os abusos geralmente acontecem com pessoas muito próximas da família, a maioria por tios, pais, primos mais velhos e até mesmo a própria mãe, mas estes casos não são ilusórios, são reais e constatados não apenas pelos números, mas pela falta de punição e prevenção que nos deparamos até os dias de hoje.

Uma publicação no site www.agenciabrasil.ebc.com.br, cita um momento no país que fora marcante e decisivo para a inauguração de uma data comemorativa, ou melhor contextualizando, uma data de conscientização, sobre a impunidade no abuso sexual infantil. “No dia 18 de maio de 1973, uma menina de 8 anos foi sequestrada, violentada e cruelmente assassinada no Espírito Santo. Seu corpo apareceu seis dias depois carbonizado. Os agressores, jovens de classe média alta, nunca foram punidos.

A data ficou instituída como o Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes, a partir da aprovação da Lei Federal 9.970/2000”.

Desde um estopim que chocou a nação até os dias de hoje ainda não se é trabalhado com as crianças propriamente ditas, estas ficam à mercê das leis para que possam falar ou se mover, porém o projeto Voz do Coração vem com a contrapartida de prevenir e alertá-las para que elas não apareçam nas estatísticas de abusadas e nem as de abusadores.

Nosso plano final é acabar com este ciclo no momento de a criança identificar e ter a certeza e força de dizer “Não ao abuso Sexual Infantil”.

Resultados preliminares

Desde o primeiro momento o qual o grupo se apresentou a instituição, a receptividade dos pais sobre o assunto, o discernimento evidente dos alunos sobre o tema e a importância da escola como ferramenta de esclarecimento sobre algumas formas de abordar tal assunto (que ainda é vista como difícil e delicada) entre pais/responsáveis e seus filhos foi entendida com muita positividade e equilíbrio, ao que se refere a responsabilidade conjunta entre família e escola.

Referências

COURTNEY, Richard: Jogo, teatro e pensamento. Edição 3ª Perspectiva, 2006.

CRESCIMENTO no índice do abuso infantil. Disponível em: <http://www.gaasp.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=123%3Aestatisticas-revelam-crescimento-do-abuso-sexual-infantil-nobrasil&catid=44%3Anoticias-anteriores&Itemid=80> Acesso em novembro de 2016.

DIA nacional do combate ao abuso e à exploração sexual infantil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/201605/denuncias-de-violencia-sexual-chegam-quase-50-por-dia>> Acesso em novembro de 2016.

ESTATÍSTICAS <<http://www.childhood.org.br/numeros-da-causa>> Acesso em novembro de 2016.

FREUD, Sigmund: Princípio além dos prazeres. Hogarth, 1922.

FREUD, Sigmund: Um caso de Esteria, Três ensaios sobre sexualidade e outros trabalhos. Imago, Volume 7 (1901-1095)

GUÉNOUN, Denis: O Teatro é necessário? Perspectiva, 1998

QUARTA parede. Disponível em: <<http://www.taxicafe.com.br/quebra-daquarta-parede-na-cultura-pop/>> Acesso novembro de 2016.

LITERATURA INFANTIL:LITERATURA BIBLÍCA INFANTIL

Jacob, E ; Silva, M ;Florindo, M¹¹
Aquino,L.M¹²

Resumo

Sabemos o quanto é importante para criança adquirir o hábito da leitura são muitos benefícios amplamente conhecidos. Quem lê adquire cultura, passa a escrever melhor, tem mais senso crítico, amplia o vocabulário e tem melhor desempenho escolar, dentre muitas outras vantagens. Por isso, é importante ler e ter contato com obras literárias desde os primeiros meses de vida. Mas como fazer com que crianças em fase de alfabetização se interessem pelos livros? É verdade que, em meio a brinquedos cada vez mais lúdicos e cheios de recursos tecnológicos, essa não é uma tarefa fácil. Mas pequenas ações podem fazer a diferença. O exemplo e o gosto pela leitura precisam vir dos pais e familiares. Por isso o nosso objetivo não é somente incentivar a leitura da criança, mas fazer os pais a participarem desse momento tão importante que é o hábito da leitura. Conforme dados pesquisados 87% dos considerados não-leitores nunca foram presenteados com livros na infância e 63% deles nunca viram a mãe lendo - a porcentagem vai para 68% quando se trata do exemplo paterno. (Dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada em 2011).

Introdução

Este projeto será realizado no interior de uma igreja e tem a finalidade de enriquecer os conhecimentos das crianças, pois os conhecimentos norteiam as atitudes humanas. O projeto é de cunho educacional e religioso, a leitura bíblica proporcionará as crianças conhecimentos históricos. Através deste projeto tentamos amenizar a problemática envolvendo as crianças a livros de literatura bíblica, visto que muitos pais não possuem esse tipo de livro em suas casas, a sacola surge como uma proposta do contato da criança com os livros que poderão ser levados para casa, e como uma oportunidade de socialização da família, e experiência através de rodas de leitura semanais, utilizando esse método para despertar o gosto pela leitura.

Objetivos

- Proporcionar as crianças o acesso aos livros de literatura bíblica infantil, estimular o gosto pela leitura e tornar o hábito de ler, uma pratica na rotina diárias das crianças;
- Realizar a socialização entre a família e a criança, favorecendo a livre expressão das crianças;

¹¹ Alunos de Licenciatura em Pedagogia da Faculdade de Tecnologia de São Vicente – FATEF

¹² Professora da Faculdade de Tecnologia de São Vicente - FATEF

- Estimular o desejo de novas leituras; Promover o desenvolvimento do vocabulário, favorecendo a estabilização de formas ortográficas.

Metodologia

Confeccionar sacolas decoradas para que as crianças transportem os livros; Socialização com os pais e filhos e tendo o objetivo de passar um tempo de qualidade com os seus filhos desfrutando de uma boa leitura; Elaboração de fichas para o registro dos livros a serem emprestados; Questionário contendo perguntas referente a leitura do livro; Um desenho ou um texto da criança dizendo o seu entendimento da história lida; Em uma roda de conversa ao final de cada semana as crianças ou os pais irão descrever como foi a semana da leitura;

Desenvolvimento

Executar o projeto entregando semanalmente a sacola a duas crianças, contendo os livros; As sacolas serão trocadas sempre no mesmo dia de cada semana; Realizar no dia da troca dos livros, uma roda de leitura para que as crianças compartilhem a experiência leitora com os colegas;

Resultados Preliminares

Realizar uma reflexão acerca da execução do projeto: o que deu certo e o que não deu certo, o que deverá ser modificado e o que deverá ser acrescentado. Um relatório com o levantamento dos números de livros lido por cada criança. As crianças também participarão refletindo em grupo, junto a professora, sobre o aproveitamento do projeto.

Referências

<http://br.guiainfantil.com/leitura-infantil/94-estimulos-a-leitura-infantil.html>

<http://educarparacrescer.abril.com.br/leitura/incentivar-leitura-624840.shtml>

PEIXE VIVO TRABALHANDO SERES VIVOS E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Alves, A.; Pessoa E.; Brito, M. ¹³

Aquino, L.M. ¹⁴

Resumo

O projeto foi realizado com muito êxito, houve muita satisfação em relação a todas as atividades realizadas e com o comprometimento dos pais em relação a participação. A professora pôde observar um grande avanço em diversos aspectos, como autonomia, trabalhar em grupo, partilhar, consciência em relação aos animais marinhos; tudo que foi apresentado aos alunos foi de uma forma lúdica para que fosse mais prazeroso e onde todos sentissem vontade de participar, as crianças ficaram maravilhadas em ter um ser vivo aos seus cuidados. O que mais chamou a atenção da professora e da coordenadora escolar foi como os alunos mostraram interesse em cuidar da melhor maneira do peixinho e a tristeza quando acreditávamos que ele estava morrendo, então todos se sensibilizaram e ficavam perguntando sobre o estado do peixe, foi muito gratificante trabalhar esse tema com as crianças do maternal.

Introdução

O projeto Peixe Vivo partiu de uma roda de conversa em sala de aula, que visava apresentar aos alunos os animais que vivem no mar e iniciar então, um trabalho sobre o cuidado ambiental. Para isto, foi necessário o apoio e a parceria da instituição(Colégio Primo Charles), que, por sua vez abraçou a causa e possibilitou que tudo fosse possível. O trabalho era de inicio projetado para o maternal, e com a forma como tomou conta dos assuntos dos alunos, a instituição então, decidiu levar para outras turmas, isto tem sido diferencial e feito com que os alunos se aproximem e tenham mais contato e uma boa relação com o professor.

Objetivo

O projeto peixe vivo foi criado com o intuito de desenvolver diversas habilidades na criança, em especial, a autonomia e os cuidados com os seres vivos

Metodologia

O peixe Betta, de nome Blue foi escolhido com a participação de toda a turma, e tornou-se o mascote da turma. Houve a participação dos pais, pois era necessário para cada criança que levasse o peixe, preencher um relatório sobre a

¹³ Alunos de Licenciatura em Pedagogia da Faculdade de Tecnologia de São Vicente – FATEF

¹⁴ Professora da Faculdade de Tecnologia de São Vicente - FATEF

visita do Blue em sua casa, podendo conter escrita, desenho com a participação da criança, colagem, entre outros.

Desenvolvimento

Os cuidados para que a criança pudesse se apropriar de tudo que estava sendo ensinado levou um longo período onde puderam ter vídeo aulas, jogos lúdicos, pinturas, recortes, colagem, atividades de reconhecimento onde identificavam os animais marinhos, e por fim, mas o principal assunto durante algumas semanas foi à organização para que cada aluno pudesse levar o peixe para casa e junto com sua família, realizar os cuidados necessários e levá-lo para a escola no dia seguinte, para que outro amigo levasse o peixe.

Resultados preliminares

A participação dos pais foi de extrema importância, estimulando o interesse do filho com esse momento encantador que foi o projeto. No final da experiência, foi possível observar que os alunos desenvolveram não só uma, como diversas habilidades relacionadas aos cuidados com os seres vivos, cuidados ambientais, consciência em relação aos cuidados com o peixe e outros animais marinhos, responsabilidade, respeito, organização, preocupação com o próximo, estimulou a curiosidade, a busca pelo desconhecido. Foi trabalhada a diversidade, coordenação motora fina e grossa, lateralidade. O projeto torna-se um trabalho contínuo, além dos objetivos já apresentados, continua o sentimento de alertar e desenvolver outras habilidades.

Referências

http://educacaoarcoiris.blogspot.com.br/2012/04/blog-post_21.html

<http://infantildoelias.blogspot.com.br/2013/04/releitura-da-obra-peixe-do-artista.html>

[http://davimemoria.blogspot.com.br/2013/05/seres-vivos-e-nao-vivos-para-o-](http://davimemoria.blogspot.com.br/2013/05/seres-vivos-e-nao-vivos-para-o-maternal.html)

[maternal.html http://nossosanimaizinhos.blogspot.com.br/p/sequencia-didatica.html](http://nossosanimaizinhos.blogspot.com.br/p/sequencia-didatica.html)

A INFORMATICA COMO RECURSO E A APRENDIZAGEM NAS SERIES INICIAIS

Rosa, B. C. ;Santos R. A.; Cardoso T. ¹⁵

Aquino, L.M.¹⁶

Resumo

Estamos praticamente vivendo na sociedade do conhecimento, pois os processos de aquisição do conhecimento assumem um papel de destaque exigindo um profissional crítico, criativo, reflexivo e com capacidade de pensar, de aprender a aprender, de trabalhar em grupo e de se conhecer como indivíduo. Cabe à educação formar esse profissional. No entanto, a educação capaz de formar esse profissional não pode mais ser baseada na instrução que o professor transmite ao aluno, na construção do conhecimento pelo aluno e no desenvolvimento dessas novas competências. Uma das tentativas de se repensar a educação tem sido feita por intermédio da introdução do computador na escola. Entretanto, a utilização do computador na educação não significa, necessariamente, o repensar da educação. O computador usado como meio de passar a informação ao aluno mantém a abordagem pedagógica vigente, informatizando o processo instrucional e, portanto, conformando e fossilizando a escola. Na verdade, tanto o ensino tradicional quanto sua informatização prepara um profissional, de modo a não se tornar obsoleto. O presente trabalho relata uma pesquisa que teve como objetivo analisar como os recursos da informática vêm sendo utilizados no processo de Alfabetização Escolar, na sala de informática da escola e na sala de aula. Em seguida, durante o desenvolvimento dos alunos, após cada aula os professores deveram preencher uma avaliação colocando suas observações feitas durante aulas. Observando as dificuldades encontradas, postura dos alunos, habilidades desenvolvidas, participação individual e em grupo. Ao final do bimestre avaliar e definir as metas realizadas e o desenvolvimento qualitativo, cognitivo e social dos alunos.

Introdução

A tecnologia faz cada vez mais, parte da vida dos nossos alunos, sendo impossível ficar alheio a influencia trazida por ela no âmbito escolar. Estamos vivendo a era digital onde as crianças entram na escola muitas vezes já sabendo manusear o computador com eficácia para conseguir o que desejam fato que mostra a necessidade e trazer este recurso para dentro da escola utilizando - o como ferramenta no processo de ensino aprendizagem. As novas tecnologias surgiram para ampliar e integrar o conhecimento de forma rápida acessível a todos e dinâmicas, onde é somado para conhecimento aluno – professor. A informática trouxe os benefícios para o setor educacional em aspecto construtivista, houve uma

¹⁵ Alunos de Licenciatura em Pedagogia da Faculdade de Tecnologia de São Vicente – FATEF

¹⁶ Professora da Faculdade de Tecnologia de São Vicente - FATEF

maior interação aluno, professor, computador, tornando esse recurso imprescindível no processo de mediação do conhecimento.

Objetivo

Promover possíveis relações entre aprendizado da leitura e escrita com uso do computador, identificando as estratégias de leitura e escrita dos alunos em processo de alfabetização. Por meio de jogos e atividades diversas como facilitadores de aprendizagem atender as expectativas da aprendizagem do aluno por meio tecnológico, formando cidadãos críticos e promovendo transformações na organização aproximando-os mais, recursos tecnológicos exigidos pela sociedade. Trazer novos elementos no processo educacional, melhorando o desempenho dos mesmos em relação aprendizagem da leitura e escrita.

Metodologia

O projeto foi dividido em duas áreas (com projetos em anexo a este): ÁREA ENSINO FUNDAMENTAL I (Series inicial): O aluno deverá se familiarizar com o uso do microcomputador, utilizando-se de jogos educacionais e outras ferramentas como recurso pedagógico, com o propósito de estimular novas formas de pensar, na construção do conhecimento.

Aluno-monitor

Será composto de projeto para formação de alunos que atuarão como monitores, apoiando e sendo supervisionado pelos professores envolvidos em tais projetos. Como parte da metodologia, professores e alunos redigirão, respectivamente, diário de bordo e um breve relatório com suas impressões a respeito de cada aula e cada atividade desenvolvida durante o projeto, para acompanhamento, avaliação e auto avaliação, que servirão de base para análise e efetivação de novas atividades e projetos usando a informática educativa.

Recursos

Serão utilizados os recursos materiais disponibilizados pela escola;

- 05 computadores (disponíveis no Laboratório de Informática);
- Impressora (disponíveis na secretaria da escola);
- Software de jogos educacionais;
- Todos os computadores possuem Windows 7, pacote office, rede wi-fi e internet;

- Cadernos individuais para registro dos relatórios e outros materiais que durante as atividades forem necessários.

Desenvolvimento

Temos que partir do princípio de que o computador é apenas uma ferramenta, sozinho, não é capaz de trazer avanços educacionais. Uma escola que resolve utilizá-lo como recurso didático necessita de bons professores, os quais estejam preparados e treinados para utilizar os recursos oferecidos por este sistema tecnológico de forma significativa.

Colocar qualquer software para os alunos usarem não gera aprendizado. É importante que a escola tenha um projeto pedagógico que envolva a utilização do computador e seus recursos. O aluno não pode ser um mero digitador, mas sim, deve ser estimulado a produzir conhecimentos com o uso do computador. Neste sentido, o professor deve agir como um orientador do projeto que está sendo desenvolvido.

Considerando o que Vygotsky (1989) destaca sobre o nível de desenvolvimento que o sujeito já possui e o nível que está ao alcance de suas possibilidades e sob a condição de que lhe ajudem, o papel do facilitador está em encaminhar e propiciar assistência que permita ao sujeito atualizar os conteúdos incluídos na Zona do Desenvolvimento Proximal. Podemos considerar aqui o computador atuando como objeto que a criança manipula, tendo o professor como mediador em uma interação rica de ideias e atividades no processo de ensino (VALENTE 1996). O computador tem provocado uma revolução na educação por causa de sua capacidade de "ensinar".

Os jogos selecionados têm como objetivo usar de ferramentas de auxílio na alfabetização: Jogo do Balão das Letras O objetivo desse jogo é formar as palavras de acordo com imagem que aparece no canto superior direito da tela. O jogador ira pilotar o balão que é composto por 03 balões; apenas clicando na barra de espaço do teclado. As letras vão surgindo e quando se aproxima você tem que pegar as letras que formam a palavra. Se pegar uma letra errada, perde-se uma chance, se o balão encostar-se ao pássaro. Fura um dos balões. Mesmo formando as palavras, a próxima fase não oferece algum nível de dificuldade para o aluno/jogador.

Esse jogo do Monta as palavras, a ideia de ajudar a criança no processo de aprendizagem na alfabetização (aquisição de vocabulário) ira instigar a criança a usar o seu conhecimento prévio das coisas, objetos ao seu redor para formar as

palavras compostas. Entretanto, quando termina a formação de todas as palavras o jogo termina.

Resultados

De acordo com o gráfico podemos identificar o desempenho dos alunos, o grupo A que registrou maior frequência, participação, registrando e fazendo as tarefas em casa, a sua avaliação foi muito positiva na sua aprendizagem.

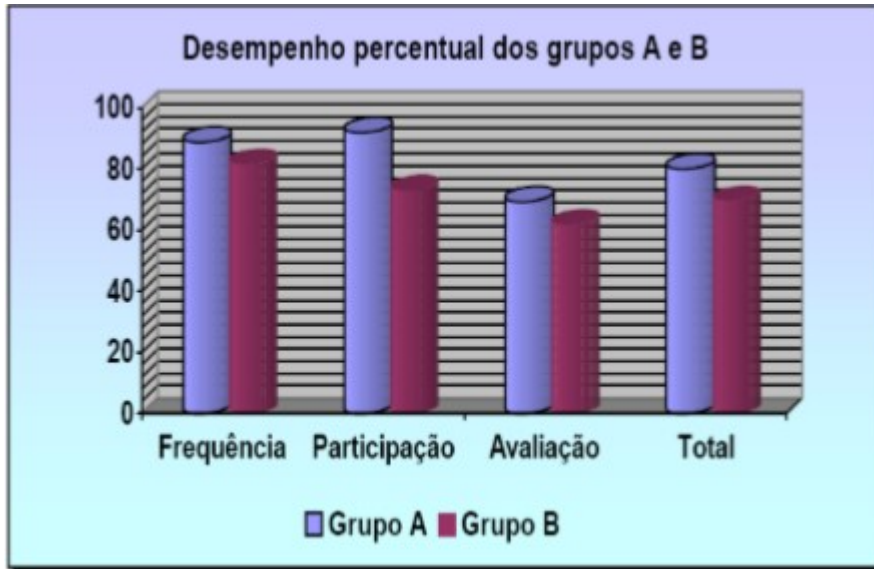


Gráfico 1 – Desempenho

Referências

ALMEIDA e VALENTE, Núcleo de Informática Aplicada à Educação - NIED /PUCSP: visão analítica da informática na educação no Brasil: a questão da formação do professor. Disponível em acesso em 03/05/2007.

<http://alfabetizacaoonline.blogspot.com.br/p/portugues.html> Disponível em acesso em 03/05/2007.

<http://matosmedeiros.blogspot.com.br/2011/12/brincando-com-asvogais.html#.V98OLfArKUI> <http://www.estadinho.com.com.br/index.html> Disponível em acesso em 03/05/2007.

<http://www.tvcultura.com.br/aloescola/infantis/brincarebom/index.htm> Disponível em acesso em 03/05/2007.

<http://www.webartigos.com/artigos/a-alfabetizacao-e-a-informatica/40781/> Disponível em acesso em 03/05/2007.

<https://turminhaemfoco.wordpress.com/2013/11/03/projeto-de-informatica-naalfabetizacao> Disponível em acesso em 03/05/2007.

REVISTA ELETRÔNICA DA FATEF - SOPHIA

Publicação Anual da Faculdade de Tecnologia de São Vicente

Aceitam-se permutas com outros periódicos.

Para obter exemplares da revista, basta acessar o site www.fortec.edu.br/faculdade e clicar no *link* da Revista Eletrônica da FATEF – SOPHIA e fazer o download do arquivo PDF correspondente e imprimir.

Revista Eletrônica da Fatef - Sophia
Faculdade de Tecnologia de São Vicente
Mantenedora: Fortec Assessoria e Treinamento Ltda
Av Presidente Wilson, 1013 - Gonzaguinha
CEP: 11320-001 – São Vicente -SP
Telefone: (13) 3569 2525
<http://www.fortec.edu.br/faculdade>