

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



Canoas, Dezembro de 2020

**Projetos Culturais - vivências diárias e imaginário**

Canoas, dezembro de 2020

**Sumário**

**E-BOOK “MEMÓRIA EMPRESARIAL DA BAGERGS: A CONTRIBUIÇÃO DA LOGÍSTICA PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO SUL”**

**INSTALAÇÃO ARTÍSTICA: “DA INVISIBILIDADE AO MULTICOLORIDO: A TRAJETÓRIA DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA EMEF PROFESSOR GUILHERME SOMMER”**

**SÉRIE - FAUNA URBANA DE CANOAS**

**MEMORIAL VIRTUAL DO TRABALHO E DOS TRABALHADORES DE CANOAS**

**LIVRO INFANTIL MARIA BONITA**

**E-BOOK - O LÍDER E O GUERREIRO**

**ACESSIBILIDADE EM EDIFICAÇÕES ESCOLARES DE INTERESSE HISTÓRICO: OS CASOS DO COLÉGIO LA SALLE DORES (PORTO ALEGRE, RS) E UNIVERSIDADE LA SALLE (CANOAS, RS)**

## **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 em uma opção de reflexão sobre as diferentes opções de produtos que os acadêmicos do Mestrado Profissional irão desenvolver ao final de sua caminhada.

Todos os diferentes capítulos apresentam uma reflexão diferenciada em conformidade com a situação, a localidade e a possibilidade de ação junto à comunidade em que o acadêmico está inserido.

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 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**

## **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 realizado em março e setembro 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 4MB)
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.

**E-BOOK “MEMÓRIA EMPRESARIAL DA BAGERGS: A  
CONTRIBUIÇÃO DA LOGÍSTICA PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO  
GRANDE DO SUL”**

*Claudiâni Guimarães Vargas Gonçalves*

**Universidade La Salle - UNILASALLE**

**RESUMO:** Esse Plano de Negócio tem por objetivo apresentar um *E-book* como Produto Final da pesquisa intitulada “Memória Empresarial da Bagergs: a contribuição da logística para o desenvolvimento do Rio Grande do Sul”, onde, considerando um *layout “coffee table book”*, trará textos explicativos e fotografias. A construção do produto proposto é definida a partir da documentação da empresa estudada (Banrisul Armazéns Gerais S/A - Bagergs), bem como das pesquisas realizadas na área da economia nacional e regional. O *e-book* contará a trajetória da empresa Bagergs, em primeira instância desde a sua fundação em 1953 até o ano de 2019, aproximando a sua trajetória a marcos históricos relacionados ao desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul no que diz respeito ao crescimento dos serviços logísticos na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). Desta forma, o Plano de Negócio aqui exposto visa analisar variáveis como mercado (estudos dos clientes, concorrentes e fornecedores), marketing (ambiente interno, ambiente externo e público alvo) e finanças (investimentos fixos, investimentos pré-operacionais e terceirização) a fim de

conhecer os elementos que impactarão na construção do *e-book*, além de planejar e estabelecer os critérios necessários para a finalização do mesmo.

**Palavras-chave:** Bagergs. *E-book*. Finanças. Marketing. Mercado.

**ABSTRACT:** The purpose of this Business Plan is to present an E-book as a Final Product of the research entitled “Bagergs Business Memory: the contribution of logistics to the development of Rio Grande do Sul”, that, considering a “coffee table book” layout, it will bring explanatory texts and photographs. The construction of the proposed product is defined based on the documentation of the company studied (Banrisul Armazéns Gerais S/A - Bagergs), as well as the research carried out in the area of national and regional economy. The e-book will tell the trajectory of the Bagergs company, in the first instance from its founding in 1953 until the year 2019, bringing its trajectory closer to historical landmarks related to the economic development of Rio Grande do Sul with regard to the growth of services logistics in the Metropolitan Region of Porto Alegre (RMPA). Therefore, the Business Plan exposed here aims to analyze variables such as market (studies of customers, competitors and suppliers), marketing (internal environment, external environment and target audience) and finance (fixed investments, pre-operational investments and outsourcing) in order to know the elements that will impact the construction of the e-book, in addition to planning and establishing the necessary criteria for its completion.

**Keywords:** Bagergs. E-book. Finance. Marketing. Market.

## **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

Esse Plano de Negócio tem por objetivo apresentar um *E-book* como Produto Final da pesquisa intitulada “Memória Empresarial da Bagergs: a contribuição da logística para o desenvolvimento do Rio Grande do Sul”, ao qual compõe a entrega da Dissertação realizada durante o período do Mestrado Profissional em Memória Social e Bens Culturais na Universidade La Salle.

Antes de detalhar a proposta do produto, faça-se necessária uma breve apresentação da autora deste Plano de Negócio. Com trajetória acadêmica na Universidade La Salle, após concluir a graduação em Administração com ênfase em Comércio Exterior em 2014, iniciou a Pós Graduação em

Gerenciamento de Projetos, seguido do Pós-MBA em Inteligência Emocional nas Organizações, concluído em 2018.

Além da formação acadêmica, tem experiência na área de Comércio Exterior, onde atua há quase dez anos. Também possui conhecimento nas áreas de administração financeira, gestão de pessoas e gestão comercial.

No ano de 2019 participou como Aluna Especial do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais, ingressando como Aluna Regular em 2020, onde vem se debruçando à pesquisa em questão e refletindo sobre temas como Memória Social, Memória Empresarial, Logística e Economia do Rio Grande do Sul.

Diante disso, retoma-se a abordagem quanto ao produto promovido por este Plano de Negócio. Trata-se, então, da elaboração de um livro, em formato *e-book* e estilo de *layout* “*coffee table book*”, onde trará textos explicativos e fotografias. O produto será disponibilizado em repositório a definir para consulta e apreciação em plataforma digital 24 horas por dia, 7 dias por semana, caracterizando um fácil acesso aos visitantes que poderão consultá-lo via celular, tablet, leitor digital ou computador. Porém uma das premissas para seu funcionamento é que o usuário tenha acesso a uma rede de internet ativa pelo menos no primeiro acesso onde poderá fazer o download do material. A segunda premissa é que o usuário tenha um equipamento com um software de leitura compatível ao formato que será disponibilizado (epub, mobi, azw ou pdf – ainda a definir).

A partir da documentação (Banrisul Armazéns Gerais S/A) estudada e das pesquisas realizadas (Economia RS), o *e-book* contará a trajetória da empresa Bagergs, em primeira instância desde a sua fundação em 1953 até o ano de 2019, aproximando a sua trajetória a marcos históricos relacionados ao desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul no que diz respeito ao crescimento dos serviços logísticos na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) e tem por função estabelecer um meio para organizar, manter e divulgar a empresa para a sociedade.

Com o fim de aproximação, contextualiza-se a Bagergs (Banrisul Armazéns Gerais S/A) como uma empresa do Grupo Financeiro Banrisul que iniciou suas atividades em 1953, operando no setor de armazenagem e conservação de mercadorias. Até 1974 dedicava-se exclusivamente à armazenagem de mercadorias nacionais. A partir desta data, começou a operar na exploração de Entrepósito Aduaneiro de Importação e Exportação e como Depósito Alfandegado Certificado/Porto Seco.

Sua área total é de 107.300m<sup>2</sup> com área coberta para armazenagem de 34.000m<sup>2</sup> e dentro dessa estrutura também há um pátio para movimentação de contêineres. Além disso, fazem parte de seu recinto, órgãos importantes que atuam na liberação e conferência de cargas e mercadorias trazendo maior agilidade e segurança para as operações realizadas. São eles: Receita Federal, Ministério da Agricultura, Anvisa, Representação de Escritórios de Despachantes Aduaneiros, Escritório de Transportadoras e Agenciadoras de Cargas.

Com base nas informações apresentadas e através da sugestão de uma linha do tempo apresentada no *e-book*, o leitor poderá perceber a evolução do estado do Rio Grande do Sul ao longo do mesmo período onde a Bagergs se estabiliza na região metropolitana de Porto Alegre e se desenvolve.

O *e-book* é considerado oportuno, pois traz uma rememoração de fatos importantes do estado alinhados à trajetória do único Porto Seco da região metropolitana de Porto Alegre, ou seja, aborda a oportunidade de perceber as reais contribuições da Bagergs para o RS no que diz respeito ao setor logístico. Ainda, o produto é acessível uma vez que será disponibilizado em plataforma digital e, a partir das premissas atendidas, poderá alcançar um número maior de leitores ou mesmo curiosos com o tema, o que poderá gerar mais conhecimento, interesse e divulgação do material, além de incentivar novas pesquisas e estudos que poderão surgir, criando-se novas ideias, conceitos, visões, entendimentos ou mesmo memórias.

Desta forma, apresenta-se a seguir esse Plano de Negócio composto pelas

Análises de Mercado com os estudos dos clientes, concorrentes e fornecedores, o Plano de Marketing que engloba a etapa de planejamento através das análises dos ambientes interno e externo e a definição do público alvo, seguido do Plano Financeiro onde são abordados a estimativa dos investimentos fixos, os investimentos pré-operacionais, o investimento total e a estimativa de terceirizações. Por fim, são expostas as considerações finais.

## **2. ANÁLISES DE MERCADO**

### **2.1 Estudos dos Clientes**

Os clientes a serem alcançados através do produto em questão vão além da própria Bagergs, pois engloba a sociedade do Rio Grande do Sul, os clientes da instituição explorada (a empresa recebe em torno de 4.500 processos de importação e exportação mensalmente), assim como os acionistas e funcionários atuais totalizando em torno de 200 colaboradores e aqueles que fizeram parte da sua trajetória e que por algum motivo se desvincularam da empresa, mas que ainda pertencem à sua memória institucional de alguma forma.

### **2.2 Estudos dos Concorrentes**

Os possíveis concorrentes analisados são citados a seguir:

- Livros físicos: independe de internet ou dispositivos para acesso, muitas das vezes o usuário/consumidor fica no anonimato, é possível emprestar ou vender um livro físico sem dificuldades, porém o livro físico não tem um alcance tão grande como um livro digital, não é tão prático para ser lido na palma da mão, pode não ter em estoque para aderência imediata e há um gasto bem maior com impressão e frete para envio.
- Sites: e/ou ferramentas de busca que tragam assuntos próximos aos tratados no produto proposto e que sejam de fácil acesso, porém não

há uma preocupação em explicar o tema relacionando todos os fatos pesquisados no produto ao longo do tempo. A “costura” da linha do tempo é uma proposta inovadora.

- Materiais internos da Bagergs: controladores e funcionários da Bagergs, de forma geral, podem ter acesso rápido a materiais internos da organização onde descrevem informações de marcos em destaque na pesquisa. Porém no *e-book* proposto, o material estará unificado e já “fazendo a ponte” com determinados marcos econômicos da RMPA que certamente não estão descritos nos materiais e documentos internos da Bagergs.
- Memorial do Rio Grande do Sul: situado na Praça da Alfândega em Porto Alegre e instalado no Centro Histórico, informa e divulga a história do estado apresentando uma coleção de objetos, mapas, fotos, livros e depoimentos de fatos marcantes ocorridos no RS. Entretanto, o produto proposto trata-se de um estudo específico para conhecer o crescimento do estado no que tange o desenvolvimento na área de logística a partir da fundação da Bagergs.

## **2.3 Estudos dos Fornecedores**

Os possíveis fornecedores analisados são citados a seguir:

- Conteúdo: fornecido pela própria Bagergs através de seus documentos, relatos e informações digitais, temáticas em livros e artigos relacionados com o conteúdo e que foram utilizados durante a pesquisa.
- Revisão gramatical: contratação de profissional habilitado para revisar o texto do produto e providenciar as devidas correções ortográficas.
- Fotografia: contratação de profissional habilitado no ramo da fotografia que possam capturar imagens da Bagergs e do seu entorno, além de trabalhar na restauração de fotos coletadas anteriormente.
- Ilustração: contratação de profissional focado no desenho digital para

trabalhar possíveis gráficos e a linha do tempo que constará no produto.

- Design: contratação de profissional habilitado para focar no arranjo, *layout* e montagem do *e-book*, a fim de aproveitar melhor os espaços virtuais e dar harmonia na visualização dos conteúdos.
- Plataforma de publicação: há duas possibilidades neste item, primeiramente a própria Bagergs disponibilizará o *e-book* em seu *site* comercial, ou ainda a aderência de um domínio em nome da pesquisadora e a contratação de uma hospedagem de *site* para o acolhimento do livro eletrônico.
- Divulgação: por meio da própria Bagergs e também sugere-se a divulgação através de notas de comunicação enviadas pela Universidade La Salle, além de impulsos contratados em Redes Sociais como o *Facebook* e *Instagram*, compartilhamentos de terceiros em suas próprias páginas virtuais e participações em seminários na cidade de Canoas, em primeira instância, que tragam, discussões e apresentações de projetos similares a este.
- Patrocínio: Pensa-se em duas instituições, a Bagergs e o Banco Banrisul, uma vez que a empresa estudada faz parte deste grupo. O Banrisul tem seu próprio Memorial onde busca privilegiar a cultura e a memória gaúchas. Este fica localizado no centro cultural de Porto Alegre/RS. Logo, pode ser viável o investimento no produto proposto com o fim de abranger um conteúdo novo ao seu acervo e criar maior visibilidade à sua identidade como grupo financeiro.

### **3. PLANO DE MARKETING**

A seguir são apresentadas as etapas do planejamento, como análise do ambiente interno e externo, além da definição do público alvo.

## 3.1 Etapa de Planejamento

### 3.1.1 Análise de ambiente

Identificam-se como Fatores Externos os seguintes pontos:

- Fatores Econômicos: os fatores econômicos que podem influenciar no produto proposto seria a falta de acesso ao material quando ofertado pelo não interesse do público alvo ou qualquer outro motivo e o não alcance dos valores monetários totais para concluir este projeto.
- Fatores Socioculturais: as características do público alvo englobam pessoas de qualquer gênero, estado civil, grau de instrução e condições financeiras indiferentes.
- Fatores Políticos/legais: observância às normas para redação, fotografias, figuras e tabelas dentro dos padrões ABNT.
- Fatores Tecnológicos: exposição de ilustrações em alta resolução e que possam ter sua nitidez comprometida quando exibidas no *e-book*. Plataforma digital ou *site* que tenha constante manutenção ou problemas de *software* e que afetem a permanência do produto pelo tempo contratado. Restrição territorial (download não disponível em determinado país) ou mesmo problemas com registro da obra.
- Concorrência: livros físicos, outros *sites* e/ou ferramentas de busca, materiais internos da Bagergs, Memorial do Rio Grande do Sul, entre outros que desviem a atenção do público alvo, transformando o produto em uma ferramenta improdutiva.

Para complemento da análise do ambiente externo e inclusão da arguição do ambiente interno, sugere-se a Matriz SWOT. A matriz SWOT pode ser definida como uma avaliação de forças e fraquezas, de oportunidades e ameaças segundo Kotler (2000). E através dela é possível identificar onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo.

Esta ferramenta tem o objetivo de analisar o ambiente interno da

organização que identifica os pontos fortes e fracos, e analisar o ambiente externo que identifica as oportunidades e ameaças. Segundo Chiavenato & Sapiro (2003), a função da matriz SWOT é cruzar as oportunidades e as ameaças externas com os pontos fortes e fracos da organização.

Assim, o Quadro 1 abaixo apresenta a análise completa do produto baseada na SWOT.

**Quadro 1 - Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas.**

<b>Matriz SWOT</b>	
<b>Fatores externos</b>	
<p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Detalhar a trajetória do único Porto Seco mais próximo da capital gaúcha.</li> <li>- Compilar os principais marcos históricos e econômicos do estado do Rio Grande do Sul.</li> <li>- Aproximar as memórias do estado e da instituição através de uma linha do tempo em modo digital e de fácil acesso.</li> <li>- Expandir o conhecimento sobre a Bagergs podendo trazer novos negócios para a organização e para o município de Canoas.</li> </ul>	<p><i>Ameaças</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Algumas informações poderão ser encontradas na internet, tornando o <i>e-book</i> não tão interessante para seus leitores.</li> <li>- Conteúdos descritos no produto serão mais direcionados para um público alvo em específico, o que poderá não ter tanta abrangência de mercado.</li> <li>- Problemas tecnológicos na plataforma/<i>site</i> de hospedagem do produto, tornando-o indisponível.</li> </ul>
<b>Fatores internos</b>	
<p><i>Forças</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acesso à Diretoria da Bagergs para futuras entrevistas, coleta de informações ou materiais a fim de aprofundar a pesquisa de dados.</li> <li>- Não é necessário investimento monetário em contratação de equipe especializada para realizar o levantamento de dados, pois a própria autora tem acesso à Bagergs e desenvolverá a pesquisa na organização de acordo com a agenda programada.</li> </ul>	<p><i>Fraquezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não encontrar dados suficientes para explorar o tema no produto sugerido.</li> <li>- Se faz necessária a contratação de fornecedores para revisão do texto, ilustração e design do livro, edição de fotos, possível <i>site</i> de publicação e redes de divulgação.</li> <li>- Espera-se obter um patrocínio da própria Bagergs ou mesmo do Banco Banrisul como forma de finalizar o produto e alcançar um maior campo de divulgação.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

### **3.1.2 Definição do público alvo**

Entende-se como público alvo a sociedade Rio-grandense, bem como os clientes da Bagergs (atualmente há em torno de 4.500 processos de importação e exportação mensais na empresa caracterizando clientes diretos e indiretos), controladores/acionistas/funcionários somando uma média de 200 colaboradores e ex-funcionários que fizeram parte da trajetória da empresa e que ainda pertencem à sua memória institucional de alguma forma.

Acredita-se que a sociedade do Rio Grande do Sul, bem como os clientes da Bagergs, possam se interessar pelo produto uma vez que este contará parte da história do estado e trará marcos econômicos que influenciaram na trajetória gaúcha. Ainda, será possível entender como a Bagergs está situada nesse cenário e como contribuiu para o desenvolvimento da sua área de atuação.

Quanto à Bagergs, é de seu interesse o estudo elaborado, pois este rememora a trajetória da empresa, de seus fundadores, sócios e colaboradores, bem como esclarece, através da linha do tempo, onde a instituição esteve e está situada dentro da economia Rio-grandense.

A expectativa é que o produto evidencie a empresa no desenvolvimento do estado do Rio Grande do Sul, de forma clara e acessível. Outrossim, o projeto passou pela aprovação da própria Bagergs, ao qual demandou o produto sugerido como meio de se divulgar e fortalecer sua identidade perante a sociedade.

## **4. PLANO FINANCEIRO**

A seguir são apresentadas as estimativas dos investimentos fixos, os investimentos pré-operacionais, o investimento total e a estimativa de terceirizações.

## **4.1 Estimativa dos Investimentos Fixos**

Como investimento fixo será necessário um computador para a elaboração do produto, câmera fotográfica e scanner.

## **4.2 Investimentos Pré-operacionais**

Entende-se como investimentos pré-operacionais os equipamentos fixos como computador, scanner e máquina fotográfica, totalizando R\$ 2.500,00, acrescido do valor de mão de obra da autora de R\$ 19.200,00 considerando o prazo de 24 meses para finalização completa do produto.

## **4.3 Investimento Total**

Compreende-se como investimento total, o valor aproximado de R\$ 21.700,00 (computador, câmera fotográfica, scanner e mão de obra).

## **4.4 Estimativa de Terceirizações**

- Conteúdo: para adquirir o conteúdo da Bagergs e dos temas abordados na pesquisa, estima-se o custo de R\$ 500,00 em transporte para realizar os deslocamentos necessários.
- Revisão gramatical: faça-se necessária a contratação de profissional especializado para essa função, estimando seu custo em R\$ 1.200,00 para 150 páginas. Espera-se o patrocínio da Bagergs uma vez que, em primeira instância, o *e-book* será publicado no *site* da instituição, logo precisará ser analisado gramaticalmente antes de “ir para o ar”.
- Fotografia: faça-se necessária a contratação de profissional especializado para essa função (fotos e restauração de imagens), estimando seu custo em R\$ 1.100,00.
- Ilustração: faça-se necessária a contratação de profissional especializado para essa função (gráficos e linha do tempo), estimando seu custo em R\$ 800,00. Espera-se o patrocínio do Banrisul, pois como a Bagergs é do Grupo Financeiro do Banco pode ser de interesse deste subsidiar parte de seu custo de produção, a fim de ter seu nome representado no produto.

- Design: faça-se necessária a contratação de profissional especializado para essa função (*layout*), estimando seu custo em R\$ 1.200,00. Espera-se o patrocínio do Banrisul, pois como a Bagergs é do Grupo Financeiro do Banco pode ser de interesse deste subsidiar parte de seu custo de produção, a fim de ter seu nome representado no produto.
- Plataforma de publicação: em caso da Bagergs não ser o patrocinador principal, haverá contratação de domínio próprio e plataforma de hospedagem, estimando seus custos em R\$ 300,00 (considerando o prazo de 12 meses).
- Divulgação: para contratação de impulsos nas redes sociais estima-se R\$ 200,00 por mês, cerca de R\$ 2.400,00 ao ano e para participação em seminários e eventos sugere-se o valor de R\$ 2.000,00/ano. Para este tópico, sugere-se a própria Bagergs como patrocinadora direta, como forma de reafirmar sua identidade na sociedade através das participações ativas nos meios digitais e na comunidade.

Para facilitar a visualização do Plano Financeiro, segue abaixo o Quadro 2 com os valores estimados, bem como as possíveis fontes financeiras para cada recurso e os patrocínios esperados:

**Quadro 2 - Plano Financeiro.**

Valores estimados		
Item/Serviço/Recurso	Valor em Real	Fonte
- Mão de obra autora	19.200,00	- Recurso próprio
- Computador	1.000,00	- Recurso próprio
- Scanner	500,00	- Recurso próprio
- Câmera fotográfica	1.000,00	- Recurso próprio
- Transporte	500,00	- Recurso próprio
- Revisão gramatical	1.200,00	- Patrocínio Bagergs
- Fotografia	1.100,00	- Recurso próprio
- Ilustração	800,00	- Patrocínio Banrisul
- Design	1.200,00	- Patrocínio Banrisul
- Plataforma de publicação	300,00	- Patrocínio Bagergs
- Redes sociais	2.400,00	- Patrocínio Bagergs
- Seminários	2.000,00	- Patrocínio Bagergs
<b>Total estimado em reais: 31.200,00</b>		

Fonte: Elaborado pela autora.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste Plano de Negócio abordou-se acerca da produção de um *e-book*, bem como sobre as análises de mercado, plano de marketing e o plano financeiro. O objetivo foi identificar passos importantes para essa construção e como este produto poderá ser interessante para seu público alvo.

Ao concluir esse Plano, acredita-se ser um projeto totalmente viável e que conseguirá ser bem aceito. Para isso, também conta-se com o *expertise* dos profissionais capacitados e citados e com a contribuição dos parceiros e fornecedores propostos.

O *e-book*, que contará a trajetória da Bagergs atrelada às memórias do Rio Grande do Sul, tem por desígnio ser um meio para organizar, manter e divulgar a empresa para a sociedade difundindo o crescimento do setor nos períodos compreendidos entre 1953 e 2019.

Foi escolhida a plataforma digital para acolher o livro, pois a escrita da memória tem sido superada pelos meios eletrônicos, onde novas tecnologias e armazenamento de informações têm apresentado um novo tipo de escrita: a escrita digital. (ASSMANN, 2011).

Reforça-se que o produto sugerido poderá ser direcionado para além da própria Bagergs, incluindo a sociedade Rio-Grandense, que contemplará as reais contribuições do Banrisul Armazéns Gerais S/A para o desenvolvimento econômico do estado do Rio Grande do Sul, do ponto de vista da memória empresarial.

Por fim, espera-se que o *e-book* mantenha o escopo aqui apresentado e que realmente se transforme em um produto rico e de fácil interesse para a sociedade.

## **REFERÊNCIAS**

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação**: formas e transformações da memória cultural. Campinas/SP: Unicamp, 2011.

BAGERGS. **Apresentação Institucional**. Disponível em:  
<<http://www.bagergs.com.br/bmj/link/sitev2/Default.asp?Modulo=Institucional&Page=ApresentacaoInstitucional>>. Acesso em: 29 out. 2020.

BANRISUL, **Espaço Memória**. Disponível em:  
<[https://www.banrisul.com.br/bob/link/bobw26hn\\_detalhe2.aspx?secao\\_id=2505](https://www.banrisul.com.br/bob/link/bobw26hn_detalhe2.aspx?secao_id=2505)>. Acesso em: 30 out. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. 1<sup>a</sup> ed. 13<sup>o</sup> tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

**INSTALAÇÃO ARTÍSTICA: “DA INVISIBILIDADE AO MULTICOLORIDO: A TRAJETÓRIA DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA EMEF PROFESSOR GUILHERME SOMMER”**

*Sabrina Henz*

**Universidade La Salle - UNILASALLE**

**RESUMO:** O presente artigo apresenta o Plano de Negócios elaborado como trabalho final da disciplina de Oficinas de Produção e Gestão Cultural, do Programa de Pós-Graduação Memória Social e Bens Culturais da Unilasalle - RS, organizado ao longo do segundo semestre de 2020. Esse plano visa possibilitar a construção do produto ao qual a titulação de Mestre está vinculada, nesse programa de mestrado profissional. O produto desenvolvido e apresentado neste documento trata-se de um bem cultural: uma instalação artística realizada a partir das memórias que constituem a identidade da EMEF Professor Guilherme Sommer, para celebrar os 30 anos de história dessa instituição pública de ensino.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plano de Negócios. Produto final. Instalação artística. Memória. Identidade.

**ABSTRACT:** This article presents the Business Plan prepared as the final school work from Production and Cultural Management Workshops discipline, from the Post-Graduation Program Social Memory and Cultural Assets of Unilasalle - RS, organized during 2020 second semester. This plan aims to enable the construction of the product to which the Master's degree

is linked, in this professional master's program. The product developed and presented by this document is a cultural asset: an artistic installation based on the memories that constitute the identity of EMEF Professor Guilherme Sommer, to celebrate the 30 years history of this public educational institution.

**KEYWORDS:** Business Plan. Final product. Artistic installation. Memory. Identity.

## **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

O produto aqui exposto, como trabalho final para a obtenção de título de Mestra em Memória Social e Bens Culturais da Unilasalle, será uma Instalação Artística, cujo título é “Da invisibilidade ao Multicolorido: a trajetória de construção de identidade da EMEF Professor Guilherme Sommer”, feita a partir das memórias que constituem a identidade dessa escola, da cidade de Teutônia-RS, nas próprias dependências do educandário.

Considerando que a identidade está sempre em movimento, em contínua (re)construção, buscou-se um produto que, em sua essência, remetesse a essa transitoriedade. Conforme Candau (2019, p. 77), o sentimento de identidade é alimentado por “um tecido memorial coletivo” que, no caso da escola, é tramado, principalmente, pelos atores que a compõem: professores e demais profissionais da educação, funcionários, estudantes e suas famílias.

A opção por este produto considera justamente a diversidade do público-alvo, formada pela comunidade escolar, atentando para as distintas faixas etárias e graus de instrução de quem a integra e buscando aproximar a pesquisa acadêmica do universo pedagógico, ao projetar recursos já utilizados pela escola para comunicar temas em

estudo. Assim, cheguei ao conceito de uma instalação artística, algo que ainda não foi feito na escola mas remete às mostras pedagógicas e exposições de trabalhos de alunos já realizadas no educandário em outros momentos, quando os estudantes divulgam seus estudos, trabalhos e pesquisas através de diferentes recursos: murais, painéis, cartazes, portfólios, maquetes, vídeos, obras de artes visuais ou mesmo em momentos de comunicação oral.

A **Instalação** é uma manifestação **artística** em que a obra é composta de elementos organizados em um ambiente, relacionando os objetos artísticos com o lugar e com o público, que muitas vezes interage com a obra. Na percepção de Oliveira (2018, p. 04), “a instalação foi se consolidando como um arranjo específico de objetos em unidades próprias e compartilhadas num espaço” de tal forma que “sua configuração é dependente do próprio espaço que ocupa”. Planejo realizar a instalação no corredor principal da nova edificação escolar (Figura 1), entregue no ano de 2020, quando a EMEF Professor Guilherme Sommer celebrou seus 30 anos de história.

O corredor, cujas dimensões são, aproximadamente, 3m x 50m, atravessa o prédio de um lado ao outro, sendo o caminho diário de acesso a maior parte das salas de aula do educandário. As paredes são brancas, não havendo, por enquanto, murais ou ripas para fixação de cartazes em suas paredes. A iluminação natural é excelente pois conta com janelas amplas, próximas ao teto, garantindo a entrada da claridade suficiente sem a necessidade de energia elétrica em dias de céu claro. A instalação artística estará organizada em sete estações temáticas, com objetos variados, a serem especificadas mais adiante.

**Figura 1 - Edificação da EMEF Professor Guilherme Sommer, em cujo interior localiza-se o corredor que será o ambiente da instalação**



Fonte: Acervo da autora, 2020.

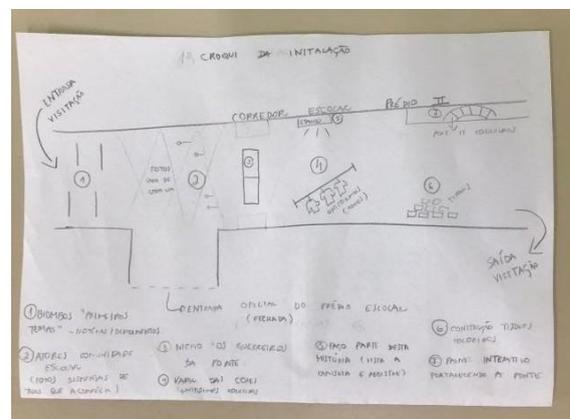
A ideia é que os visitantes transitem por toda a extensão do corredor (Figura 2), andando num sentido apenas ao entrar por uma das portas e sair pela porta paralelamente oposta ao final do corredor, passando e interagindo por sete estações temáticas que comuniquem a identidade do educandário ao longo de sua história e através das memórias pesquisadas, de forma que o espectador seja absorvido pelo espaço visual ali composto (figuras 3 e 4).

**Figura 2 - Corredor Da Instalação**



Fonte: Acervo da autora, 2020.

**Figura 3 - Croqui Manual Da Instalação**



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

**Figura 3 – Primeira Versão Do Projeto Gráfico Da Instalação**



Fonte: Elaborado por Juliane Fortes da Silveira Bitencourt, 2021.

Conforme o croqui inicial, a instalação contará com sete estações com diferentes objetos dispostos ao longo do corredor, conforme o quadro 1:

**QUADRO 1 - As Estações Da Instalação**

<b>Estação</b>	<b>Descrição</b>
Estação 1	Biombos metálicos ziguezagueando o caminho do visitante entre cópias de notícias em preto e branco e trechos impressos de depoimentos (narrativas) dos entrevistados.
Estação 2	Emaranhado de fios simulando uma teia, a 2m do solo, para suspender as fotografias dos rostos dos atores que compõem a comunidade escolar.
Estação 3	2 classes escolares com edição dos livretos “Os guerreiros da Ponte”, apresentando os profissionais da educação em distintos momentos

Estação 4	Arara com camisetas do uniforme da escola com 12 cores diferentes, dispostas conforme a interação do visitante.
Estação 5	Espelho de 1,8m com algumas camisetas de uniforme ao lado para o visitante “vestir a camiseta do educandário” e registrar com seu fone e publicar em sua rede social marcando a escola, se quiser.
Estação 6	Tijolos coloridos simulando o início de uma construção e muitos tijolos soltos próximos pelo chão para que o visitante continue a construção.
Estação 7	Painel de papel na parede com o desenho da ponte do logo da escola, para os visitantes colorirem colando post its coloridos disponíveis para deixarem uma mensagem sobre o educandário ou sua experiência na visitação da obra.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O corredor da edificação, neste caso, também será elemento que compõe a obra, significando o período de passagem e vivência no ambiente escolar que, ao mesmo tempo que delinea a identidade do educandário, constituiu etapa significativa no desenvolvimento da identidade de cada indivíduo que compartilha das vivências e histórias nessa instituição social.

A instalação será planejada e associada a algum evento ou festividade regular do calendário escolar, quando já se tem um engajamento para trazer as famílias para escola, como o Dia da Família na Escola ou o Piquenique de Integração, no primeiro trimestre de 2022, quando, estima-se, o distanciamento social imposto pela pandemia de coronavírus já tenha abrandado. Habitualmente, esses eventos aconteciam em sábados não chuvosos, e, projeta-se, seja a data de inauguração da instalação.

A durabilidade prevista de exibição pública da instalação é de 10 a 12 dias, para possibilitar a visita de estudantes de outras escolas sem comprometer por tempo demasiado a mobilidade dos alunos da EMEF Professor Guilherme Sommer. Para fins de registro e documentação do evento para além da sua durabilidade real, serão feitas fotografias e vídeos para a organização de um portfólio virtual que fará parte do acervo escolar.

## **2. PERSONA E PÚBLICO-ALVO**

A persona e o público alvo desta instalação é a comunidade escolar, composta pelos alunos e seus familiares e os trabalhadores da educação (professores, supervisor escolar, orientador escolar, funcionários e estagiários). Escolho aqui como persona uma trabalhadora da educação – professora, neste caso – por entender que, dentre tantos atores que formam a comunidade escolar, é quem tem mais capacidade de alcance e multiplicação dos resultados, além de ser possivelmente o membro mais duradouro da comunidade escolar da EMEF Professor Guilherme Sommer, devido à estabilidade do emprego e pelo histórico de pouca rotatividade para os professores lotados na escola.

O público-alvo direto impacta cerca de 1000 pessoas dessa comunidade escolar. Como será um evento público, almeja-se atingir também, por extensão, autoridades locais, representantes do Executivo e Legislativo Municipal, membros de organizações culturais e artísticas da região, imprensa local, demais municípios de Teutônia e visitantes de outras cidades da região.

## **3. VALORAÇÃO**

### **3.1 Persona e Público-alvo**

O objetivo principal deste produto, embasado por uma pesquisa de memória social, é consolidar uma imagem positiva do educandário ao comunicar sua trajetória para quem desconhece sua história. Para quem já faz parte da comunidade escolar há algum tempo, nota-se reconhecimento e um certo orgulho de pertencimento de compor aquele grupo; contudo aos “novatos” ou para o senso comum, que pouco conhece a instituição e apresenta muitas vezes uma imagem depreciativa por se tratar de uma escola de periferia, faz-se necessário este produto.

Assim sendo, o valor deste produto está em comunicar para além dos muros da escola sua trajetória identitária, fortalecendo o sentimento de pertencimento, reconhecimento e valorização de quem integra este grupo e prima por sua boa imagem. Grosso modo, dar vez, voz e nome aos menos favorecidos do padrão da rede municipal de ensino.

### **3.2 Para Financiadores**

Em se tratando da própria escola e, por extensão, da Secretaria Municipal de Educação, o valor do produto implica diretamente na divulgação e reconhecimento social da instituição para além da esfera local.

Em se tratando dos outros possíveis financiadores, ao divulgar sua marca, ceder espaço para comunicação do cliente no dia da abertura da Instalação e atrair novos clientes potenciais.

No caso específico da Associação Cultural, aproximar a comunidade da entidade para que prestigie e participe, futuramente, de outros eventos e quiçá atraia investidores ou patrocinadores para isso também.

## **4. MATRIZ FOFA**

É preciso pensar nos aspectos favoráveis e desfavoráveis da instalação, para melhor desenvolvimento das estratégias de eficiência e competitividade do negócio, o que está expresso na matriz F.O.F.A. a seguir (quadro 2).

## QUADRO 2 – MATRIZ F.O.F.A. DA INSTALAÇÃO ARTÍSTICA

<p><b>FORÇAS</b></p> <p>Localização estratégica do evento.</p> <p>Originalidade ao mesmo tempo em que estabelece proximidade com outras exposições do universo escolar.</p> <p>Inauguração combinada a um evento já existente no calendário escolar, pois implicará valorização e aumento de público para o evento.</p> <p>Participação maciça da comunidade em eventos escolares.</p> <p>Direção de Arte com profissional especializado.</p> <p>Interação do público com a obra.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Poucos concorrentes na região.</p> <p>Gratuidade da maior parte dos serviços e materiais, oferecidos pelo ente público (mantenedora).</p> <p>Visibilidade da escola para além dos limites municipais.</p> <p>Atração de estudantes de outras redes ou mesmo visitantes externos para conhecer a escola da Vila Popular.</p> <p>Valorização de obra artística inspirada na escola e enaltecimento da carreira docente por meio de vínculo escola-universidade</p>
<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <p>Comprometimento parcial da mobilidade e circulação do corredor principal do prédio durante a realização da instalação.</p> <p>Falta de experiência no ramo.</p> <p>Número de profissionais reduzidos na organização e realização do</p>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <p>Possibilidade de prejuízos estéticos ou danos a objetos da instalação, devido à circulação diária no local.</p> <p>Redisposição dos objetos da instalação para facilitar a circulação.</p> <p>Permanência de medidas de</p>

produto.  Curto espaço de tempo entre o início do calendário letivo e a entrega do produto, para viabilizar toda a organização com auxílio da mantenedora.	distanciamento controlado como prevenção ao coronavírus, limitando ou escalonando o público do evento.
--	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

## 5. CUSTO TOTAL E FINANCIAMENTO

Visto que o produto se assemelha em organização e produção a outros eventos já realizados anualmente na escola da rede municipal, como as Mostras Pedagógicas, por exemplo, muitos dos custos acabam dissolvidos em acordos e parcerias estabelecidos pelo ente público com algumas empresas locais, através de processos licitatórios, de empenho ou convênios, e pela própria oferta de serviços da Prefeitura Municipal de Teutônia, para as escolas da sua rede de ensino. Assim sendo, conforme descrição do Quadro 3, o valor total a ser investido será de R\$ 3.700,00.

Entretanto, será preciso angariar fundos de investimento para a impressão de convites em gráfica especializada, etapa importante da divulgação do produto, e compra de materiais para a organização da instalação, caso não haja disponível na escola nem na Secretaria Municipal de Educação, pois o restante será financiado pela mantenedora ou voluntariado de conhecidos.

### QUADRO 3 – Custos Totais E Financiamento Da Instalação

SERVIÇO	VALOR	FINANCIAMENTO
Locação	R\$ 1.000,00	Prefeitura Municipal

Materiais Diversos (fios, papéis, tecido, caixas, etc)	R\$ 300,00	Escola e/ou patrocinadores locais
Mão de obra	R\$ 300,00	Prefeitura Municipal
Transporte de materiais	R\$ 200,00	Prefeitura Municipal e autora do projeto
Curadoria/Direção de Arte	R\$ 500,00	Trabalho Voluntário (ARCA e Lucas Wickert)
Divulgação Impressa (convites)	R\$ 400,00	Patrocinadores locais
Divulgação Digital	R\$ 300,00	Prefeitura Municipal
Cobertura de Imprensa	R\$ 300,00	Prefeitura Municipal e Grupo Folha Popular
Registros fotográficos e vídeos	R\$ 300,00	Trabalho Voluntário (autora e convidados)
Portfólio Virtual Póstumo (PPT/PDF)	R\$ 100,00	Trabalho Voluntário (autora)
<b>CUSTO TOTAL ESTIMADO</b>	<b>R\$ 3.700,00</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O produto será financiado pela própria escola EMEF Professor Guilherme Sommer e Secretaria Municipal de Educação, ao fornecer as dependências e, possivelmente, muitos dos materiais e serviços utilizados para a organização da Instalação e abertura do evento. O senhor Lucas Wickert, professor de Arte da escola, será o Diretor de Arte da instalação, exercendo o trabalho de forma voluntária.

Para a impressão dos convites e arrecadação de fundos para gastos extras com materiais (se houver), buscar-se-á patrocínio junto aos seguintes (prováveis) financiadores locais, que habitualmente apoiam os projetos da escola: Livraria e Papelaria Wessel, Livraria Armazém, Grupo

Folha Popular (imprensa local), Gráfica Dallas, Magia Malhas, ARCA – Associação Regional Cultural e Artística. Para convencê-los do investimento, será lançada a proposta “Instale-se na Sommer”, em que se disponibilizará um espaço (estande) de 4 metros quadrados no pátio escolar ou saguão de entrada do prédio II (área externa) para divulgação e comercialização de seus produtos ou serviços durante o período da evento.

Embora a possibilidade da mantenedora não apoiar ou financiar a maior parte do projeto seja praticamente nula, visto que é praxe investir nas promoções culturais e eventos festivos das escolas de sua rede, para não ficar dependente de uma única fonte de financiamento apenas e, assim, comprometer a realização do evento no prazo estipulado, pretendo buscar e inscrever o projeto em leis de fomento à cultura para pessoas físicas, como o Pró-cultura RS FAC, por exemplo, se houver editais disponíveis em 2021.

## **6. RECEITA**

A instalação artística “Da invisibilidade ao Multicolorido: a trajetória de construção de identidade da EMEF Professor Guilherme Sommer” nas dependências da escola será aberta e gratuita ao público em geral, integrando parte de um evento ou festividade rotineira da escola (possivelmente, no mês de aniversário da instituição), não gerando receita direta no ato da visitação, mas prevendo benefícios significativos aos envolvidos no projeto.

## **7. RESULTADO ESPERADO**

A EMEF Professor Guilherme Sommer, situada no coração da Vila Popular e conhecida pelas muitas cores do seu logotipo, apresenta-se, para seus membros, como símbolo de diversidade, pertença e

transformação no âmbito educacional da rede municipal, ainda que seu reconhecimento nas diferentes esferas sociais do município seja controverso. O resultado esperado é atingir o maior número de visitantes no período da Instalação para comunicar a trajetória de construção de identidade da escola, de forma que diminua ou elimine, futuramente, o preconceito em relação à instituição, muitas vezes oriundo de indivíduos que desconhecem a íntegra da sua história e suas características identitárias.

O benefício gerado com o produto, assim, implica no reconhecimento e fortalecimento da identidade do educandário na sociedade teutoniense, o que pode motivar, futuramente, um aumento no número de matrículas, havendo vacância para além dos critérios de zoneamento, e, quiçá, um crescimento na participação de contribuições espontâneas e doações para o Círculo de Pais e Mestres.

Além disso, este produto pode projetar a escola para um espaço referencial na rede municipal em termos de promoção e produção de cultura, garantindo uma prática significativa para o desenvolvimento da terceira competência geral de Base Nacional Comum Curricular (2017, p. 09) que versa sobre o repertório cultural e determina “valorizar e fruir as diversas manifestações artísticas e culturais, das locais às mundiais.” Com isso, dar mais visibilidade ao educandário como importante ator cultural no cenário regional, inspirando outras escolas, principalmente públicas, a extrapolarem as fronteiras educacionais para o vasto universo artístico e cultural.

Estima-se, ainda como benefício indireto, que as empresas locais patrocinadoras e possivelmente presentes com estandes no evento apresentem aumento da receita mensal prevista no período subsequente ao da instalação. A projeção de aumento de receita, todavia, não pode ser calculada com tanta antecedência e varia conforme o faturamento de cada investidor.

**REFERÊNCIAS**

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília/DF: Brasil, 2017.

CANDAU, Joël. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto, 2019.

OLIVEIRA, Emerson Dionisio Gomes de. Reapresentação e documentação de instalações de arte em três museus brasileiros. *Anais do Museu Paulista*. São Paulo: **Nova Série**, vol. 26, p. 1-30, 2018.

## **SÉRIE - FAUNA URBANA DE CANOAS**

*Thaís Brauner do Rosário*

**Universidade La Salle - UNILASALLE**

**RESUMO:** Este trabalho foi desenvolvido com o propósito de apresentar o plano de negócios e o planejamento financeiro envolvido na produção do projeto: “Fauna Urbana de Canoas”, visando a contribuir como ferramenta de educação ambiental, particularmente no que se refere ao conhecimento sobre a diversidade faunística do município de Canoas, RS. Esta série de folders será criada de forma a instigar, na população, a curiosidade sobre a biodiversidade local, estimulando vínculos e conexões com a natureza, fundamentais à formação do comportamento pró-ambiental (*environmental care*).

**Palavras-Chave:** Planejamento financeiro. Fauna sinantrópica e periantrópica. Educação ambiental (EA).

**ABSTRACT:** This paper was developed with the purpose of presenting the business plan and financial planning involved in the production of the project: "Fauna Urbana de Canoas", aiming to contribute as a tool for environmental education, particularly with regard to knowledge about the faunal diversity of the municipality of Canoas, RS. This series of folders will be created in order to instigate, among the population, the curiosity about the local biodiversity, stimulating bonds and connections with nature, fundamental to the formation of pro-environmental behavior (*environmental care*).

**Keywords:** Financial Planning. Synanthropic and periantrópico fauna. Environmental Education (EE).

### **1. PRODUTO**

O produto deste estudo será uma série de folders (Figura 1) da fauna urbana nativa do município, com enfoque educativo, direcionado à população canoense. O objetivo desta produção vai além de mera apresentação da fauna local para a comunidade. A proposta é sensibilizar quanto à importância ecológica da fauna urbana, contribuindo para diminuir os conflitos existentes entre as populações (humanas e animais).

## **1.1 Objetivos**

Com o objetivo de contribuir com ferramentas de educação ambiental, particularmente no que se refere ao conhecimento sobre a diversidade faunística do município de Canoas, RS, uma série de folders sobre a fauna sinantrópica e periantrópica nativa será criada. O propósito é instigar, na população, a curiosidade sobre a biodiversidade local, estimulando vínculos e conexões com a natureza, fundamentais à formação do comportamento pró-ambiental.

Visando contribuir com a preservação das Áreas Verdes Urbanas (AVUs), o objetivo do trabalho é apresentar as principais áreas remanescentes do município, bem como a fauna sinantrópica <sup>1</sup> e periantrópica <sup>2</sup> a elas associadas. A pesquisa desenvolverá produtos técnicos de escopo educativo, destinados à população canoense de forma geral. Serão elaborados com linguagem acessível ao público leigo, potencializando o seu alcance. Contudo, dado o seu escopo educativo e formato de apresentação, o produto será particularmente útil à comunidade escolar. Estima-se que jovens em idade escolar (10 a 19 anos) representam em torno de 15,3% da população do município, cerca de 53.511 pessoas, com base no último censo publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).

<sup>1</sup> Fauna sinantrópica é a designação dada àquela fauna que a despeito da vontade da população humana habita o ambiente urbano. Esta relação ecológica é estabelecida tanto por espécies da fauna nativa (natural daquela região) quanto por espécies exóticas (nativas de outras regiões), e é caracterizada por espécies animais que se beneficiam dos recursos do ambiente citadino ou que se adaptaram a viver no ambiente urbano. (BIASI *et al.* 2015.)

<sup>2</sup> Fauna periantrópica, por sua vez, são aquelas espécies adaptadas à vida nas proximidades das habitações humanas, sendo comuns nos perímetros marginais dos centros urbanos. (COSTA, 2011).

## 1.1.2 Objetivo geral

Aproximar a população canoense dos relictos verdes e da fauna nativa associada, de forma a sensibilizar as pessoas e estimular conexões com a natureza, despertando o sentimento de cuidado e responsabilidade ambiental, essenciais à conservação dessas áreas e dos serviços ambientais que prestam.

## 1.1.3 Objetivos específicos

1. Mapear as AVU do município de Canoas que cumprem não só a função estética e de lazer, mas também funções ecológicas, contribuindo para a conservação da fauna nativa local;
2. Conhecer a composição da fauna sinantrópica e periantrópica nativas e comuns do município de Canoas;
3. Compreender as funções ecológicas desempenhadas pelas espécies identificadas e sua importância na conservação das AVES de Canoas;
4. Conhecer a forma de interação de cidadãos canoenses com as áreas verdes urbanas e suas percepções sobre esses ambientes e a fauna local;
5. Elaborar uma série de folders, de caráter educativo, sobre a fauna urbana de Canoas.

## 2. METODOLOGIA

Este estudo está vinculado à linha de pesquisa “Memória, Cultura e Identidade” do PPG em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La

Salle. O trabalho consiste em uma pesquisa quali-quantitativa, que compreenderá as seguintes etapas: revisão bibliográfica sobre os temas abordados; mapeamento e identificação de remanescentes naturais no perímetro urbano do município de Canoas por meio de imagens de satélite; caracterização das AVU selecionadas por meio da avaliação de parâmetros físicos e bióticos (os principais parâmetros a serem considerados são a presença de fauna e flora nativas, e espaços livres de impermeabilização); levantamento rápido da fauna urbana nativa conspícua; desenvolvimento e aplicação de um questionário investigativo sobre o uso e as percepções acerca das AVU por parte dos moradores locais (o questionário será desenvolvido e disponibilizado por meio de formulário eletrônico); elaboração de uma série de folders sobre a fauna sinantrópica e periantrópica nativas do município de Canoas, destinados aos diferentes segmentos da comunidade, com informações sobre hábitos, alimentação, funções ecológicas (Figura 1).

**Figura 1 – Protótipo da série de folders “Fauna Urbana de Canoas”, apresentando o *design* inicial proposto pela autora. Em destaque, a face frontal interna do folder AVES.**



promover essa interação, estimulando vínculos entre a comunidade local e a natureza urbana. Acredita-se que essa abordagem integradora possa despertar o sentimento de pertencimento e estimular o desenvolvimento de cuidado e com responsabilidade pela proteção da natureza. Os dados gerados a partir das amostragens em campo e obtidos a partir do questionário darão origem à série de folders “Fauna Urbana de Canoas”. A série de folders será formulada com linguagem acessível ao público-alvo e trará informações sobre as espécies da fauna urbana: informações taxonômicas; características gerais, tais como hábitos de vida e alimentares; classificação quanto ao risco de extinção; além de imagens dos táxons. Os folders serão divulgados a escolas das redes pública e privada, a fim de difundir o conhecimento gerado, de forma contextualizada e participativa.

A fim de demonstrar as potencialidades e possíveis pontos fracos, bem como as oportunidades e ameaças em torno do produto sugerido, abaixo apresenta-se uma matriz SWOT <sup>3</sup> (Tabela 1).

<sup>3</sup> Matriz SWOT foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristenses, professores da Harvard Business School, é utilizada para análise da competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). (SILVA *et al.* 2011).

**Tabela 1 - Análise dos fatores internos (Forças e Fraquezas) e dos fatores externos (Oportunidades e Ameaças) vinculados ao produto “Série Fauna Urbana de Canoas”.**

<b>Matriz SWOT</b>	
<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Trabalho pioneiro no município;</li><li>- Não há necessidade de contratação de equipe para levantamento dos dados primários (dados de campo), pois a autora possui formação como bacharel em Ciências Biológicas e experiência adquirida durante a formação para realização do levantamento da mastofauna conspícua.</li></ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dificuldade de acesso a algumas áreas do município, devido a atual situação de saúde pública.</li><li>- Impossibilidade de realizar um levantamento completo da fauna de mamíferos local, devido à inconspicuidade de algumas espécies, acesso restrito as áreas particulares e ao tempo, limitado pela entrega da dissertação;</li><li>- Obsolência do material com passar do tempo.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Verificação de espécies carismáticas associadas aos remanescentes verdes, como pequenos felinos (já verificados pela autora), que possam contribuir na conexão com a população humana local;</li><li>- Divulgação de ciência e tecnologia para a população externa a academia;</li><li>- Potencializar ações de cunho educacional voltadas a diversidade local de espécies.</li></ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Não conseguir sensibilizar o público externo à academia;</li><li>- Restrição da divulgação apenas ao público escolar, limitando o alcance do trabalho;</li><li>- Indisponibilização do produto por falhas ou obsolência da plataforma de hospedagem;</li><li>- Mudanças culturais que possam fragilizar ainda mais a relação da população com as causas ambientais, diminuindo ainda mais a empatia com a causa.</li></ul>

Desenvolvido pela autora.

### 3. PÚBLICO-ALVO E PERSONA

A série de folders é destinada à população canoense em idade escolar. Será elaborada com linguagem acessível ao público leigo, potencializando o seu alcance. O material será produzido com conteúdo técnico-científico a partir da literatura existente e dos dados levantados em campo, entende-se que seu escopo educativo e formato de apresentação possuem um alvo específico dentro da comunidade canoense: a comunidade escolar. Como a estrutura planejada confere teor científico ao produto, imagina-se que o público ideal sejam os adolescentes entre 10 e 19 anos, da rede pública e/ou privada, o que abrange várias classes econômicas e, por consequência, o

perfil dos jovens. Estima-se que jovens dessa faixa etária representam em torno de 15,3% da população do município, algo em torno de 53.511 pessoas, com base no último censo publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).

Entende-se que o público ideal para o produto é a persona já caracterizada (adolescentes de escolas públicas e privadas entre 10 e 19 anos), embora o público-alvo seja bem mais amplo. Podemos pensar em outras possibilidades, potencializando o alcance e o uso deste material dentro da comunidade, incluindo professores das redes pública e privada, educadores ambientais, empresas locais que possuem programas de capacitação e treinamento ambiental etc.

#### **4. COMO CRIAR VALOR PARA O MEU PÚBLICO-ALVO?**

Atribuir valor ao produto é, sem dúvida, um elemento crucial para o sucesso de qualquer produção. Pensando nisso, o ponto chave da Série Fauna Urbana de Canoas consiste na elaboração de uma espécie de roteiro faunístico, associando as espécies apresentadas a áreas específicas do município. Estas áreas são as principais áreas verdes (praças e parques) de Canoas, que foram estabelecidas por um estudo de caso prévio elaborado pela autora. Acredita-se que o roteiro apresentado pelo produto seja uma forma de instigar curiosidade nos leitores, levando-os a conhecer (ou RE-conhecer) estas áreas e a fauna associada a partir de uma óptica mais sistêmica acerca da biodiversidade. Deste modo, o valor está na importância socioambiental dessas áreas e nos serviços ecológicos que prestam.

#### **5. COMO VOU CRIAR VALOR PARA O FINANCIADOR?**

Não havia, até o momento, o intuito de obter financiamento para a execução do projeto. Entretanto, considerando-se o seu caráter único, visto que não há material como este disponível para a região, a “Série Fauna

Urbana de Canoas” tem grande potencial para uso na rede municipal de educação formal.

Educação ambiental (EA) é uma das diretrizes da BNCC <sup>4</sup> e é um direito garantido por lei (Lei nº 9.795/1999, Parecer CNE/CP nº 14/2012 e Resolução CNE/CP nº 2/201218). Ainda assim, grande parte das escolas não possui um plano de ensino continuado de EA e, como acontece na maior parte das instituições, as ações são pontuais e limitam-se a datas específicas que envolvam a temática ambiental. Vê-se aqui uma brecha para buscar financiamento ou apoio por parte das instituições de ensino ou da própria prefeitura de Canoas. Materiais como o proposto são uma excelente ferramenta de EA e divulgação científica, pois se trata de produto contextualizado, que incorpora elementos da fauna nativa local. Conseqüentemente, pode ser utilizado pelas redes de ensino municipal para desenvolver aptidões e competências voltadas à problemática ambiental, em consonância com a nova BNCC e contribuindo para a formação de cidadãos mais conscientes e ativos nas causas ambientais. No que tange à EA não formal, os folders também podem ser utilizados em treinamentos corporativos por parte de empresas locais que tenham como objetivo incorporar o discurso de sustentabilidade nos seus procedimentos, integrando boas práticas ambientais à rotina laboral diária.

## **6. PLANO FINANCEIRO**

A seguir será apresentada uma estimativa dos investimentos necessários para o desenvolvimento do produto, desde a elaboração do projeto até o produto pronto para divulgação.

### **6.1 Investimentos Pré-Produção**

Entende-se que a projeção e elaboração inicial da série de folders intitulada “Fauna Urbana de Canoas” necessitará de equipamentos fixos,

como computador e máquina fotográfica, com valor estimado em R \$6000,00. Além disso, entende-se que há o custo pela mão-de-obra da autora, acrescentando um valor de R \$4800,00.

<sup>4</sup> A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é um documento de caráter normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagem essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica, de modo a que tenham assegurados seus direitos de aprendizagem e desenvolvimento, em conformidade com o que preceitua o Plano Nacional de Educação (PNE).

## **6.2 Investimentos Para Produção e Divulgação do Produto**

- O levantamento da fauna conspícua nas AVEs selecionadas no município de Canoas envolverá um custo estimado de R\$ 300,00 em combustível, referente ao deslocamento até os locais de coleta de dados;
- Armadilhas fotográficas e de filmagem ou câmeras *live trap*, utilizadas para monitoramento e levantamento de fauna, custam R \$650,00 cada. O estudo conta com seis câmeras, totalizando R\$ 3900,00;
- Material de campo (EPIs e GPS) para uso em buscas ativas por vestígios de fauna, totalizando R\$ 1000,00;
- Edição e diagramação dos folders, R\$ 570,00;
- ISBN para o produto, custo de R\$ 90,00;
- Hospedagem do material: as produções serão disponibilizadas no site do Museu de Ciências Naturais La Salle, em uma plataforma online gratuita, portanto, não irá despender custos;
- Divulgação através das redes sociais como Facebook e Instagram: estima-se um custo de R \$150,00/mês em impulsionamento de publicações, ao longo de quatro meses, totalizando R \$600,00 em divulgação. Abaixo, na

tabela 2, é possível verificar um compilado desses investimentos, bem como o custo total para a produção do material.

**Tabela 2 - Custos totais e financiamento do produto**

SERVIÇO/PRODUTO	VALOR TOTAL	FINANCIAMENTO
Computador	R\$ 2500,00	Recurso próprio
Máquina fotográfica	R\$ 3500,00	Recurso próprio
Mão de obra autora*	R\$ 4800,00	Recurso próprio
Combustível	R\$ 300,00	Cedido Orientadora
Câmeras live trap	R\$ 3900,00	Recurso próprio
Materiais de campo	R\$ 1000,00	Recurso próprio
Edição e diagramação do Guia	R\$ 570,00	Recurso próprio
ISBN	R\$ 90,00	Recurso próprio
Hospedagem do material no site do MCNLS	Gratuito	Cedido
Divulgação via redes sociais	R\$ 600,00	Recurso próprio

**Total estimado em R\$ 17.260,00**

\* Valor calculado com base na Instrução do Conselho Federal de Biologia N° 09/2010 com sugestões que orientam os Biólogos sobre os valores de honorários profissionais.

Elaborado pela autora.

O plano financeiro apresentado buscou demonstrar todos os gastos envolvidos com a produção do material, da pré-produção até a sua divulgação. Entende-se que o financiamento apresentado corresponde apenas aos custos próprios, mas há possibilidade do projeto ser contemplado em editais públicos ou privados, voltados para o cumprimento das normas e leis anteriormente apresentadas neste plano de negócios, que tratam da obrigatoriedade do ensino de EA no ambiente escolar como forma de garantir a aprendizagem e o desenvolvimento de aptidões voltadas ao meio ambiente.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente plano de negócios teve como objetivo apresentar o planejamento e os custos associados à elaboração e produção do material didático-pedagógico intitulado “Série Fauna Urbana de Canoas”. Acredita-se que o produto proposto pela autora possui grande potencial como

ferramenta de educação ambiental sobre a biodiversidade do município, visto que materiais desta natureza são incomuns ou inexistentes para a região. Este material pode ser utilizado como forma de propiciar à população canoense maior conhecimento e contato com a natureza local, atuando, assim, como ferramenta para a conscientização quanto às funções ecológicas desempenhadas pelas espécies associadas ao ambiente urbano.

## REFERÊNCIAS

Base Nacional Comum Curricular (BNCC). **Educação é a Base**. Brasília, MEC/CONSED/UNDIME, 2017. Disponível em: <[http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC\\_EI\\_EF\\_110518\\_vers\\_aofinal\\_site.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_vers_aofinal_site.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BIASE, Beatriz Natalia Pietro *et al.* **Fauna sinantrópica no bairro Santa Cruz em Cuiabá – MT**. In: Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental, 6, 2015, Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2015/VII-056.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.795/1999**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm)>. Acesso em: 22 ago. 2020.

BRASIL. **Parecer CNE/CP nº 14/2012**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/17631-2012-pareceres-do-conselho-pleno>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

BRASIL. **Resolução CNE/CP nº 2/2012**. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=59331#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20CNE%2FCNP%20n%C2%BA%202,na%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20B%C3%A1sica%20e%20Superior](http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=59331#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20CNE%2FCNP%20n%C2%BA%202,na%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20B%C3%A1sica%20e%20Superior.)>. Acesso em: 22 ago. 2020.

CONSELHO FEDERAL DE BIOLOGIA. **Resolução nº 09/2010, de 05 de novembro de 2010**. Dispõe sobre sugestão de Piso Salarial para Biólogos. Brasília, 2010. Disponível em: <<https://cfbio.gov.br/wp-content/uploads/2019/07/INST09-2010.pdf>> Acesso em: 24 ago. 2020.

COSTA, Luciano de Souza. Levantamento de mamíferos silvestres de pequeno e médio porte atropelados na BR 101, entre os municípios de Joinville e Piçarras, Santa Catarina. **Biosci. J.**, Uberlândia, v. 27, n. 3, p. 666-672, 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/biosciencejournal/article/view/7501>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

SILVA, Andréia Aparecida *et al.* A **Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo**. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 8, 2011, Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php?file=%2F190974%2Fmod\\_forum%2Fattachment%2F310115%2FArtigo\\_Aplica%C3%A7%C3%A3o%20da%20matriz%20SWOT\\_2.pdf](http://www.aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php?file=%2F190974%2Fmod_forum%2Fattachment%2F310115%2FArtigo_Aplica%C3%A7%C3%A3o%20da%20matriz%20SWOT_2.pdf) lang=pt\_br#:~:text=Pode%20De%20verificar%20que%20os,ser%20utilizadas%20outras%20ferramentas%20estrat%C3%A9licas>. Acesso em: 24 ago. 2020.

## **MEMORIAL VIRTUAL DO TRABALHO E DOS TRABALHADORES DE CANOAS**

*Leonel Valdenir Moraes*

**Universidade La Salle - UNILASALLE**

**Resumo:** O Memorial será resultado de uma pesquisa que insere-se no campo de estudos em memória social e tem como tema as memórias de ex-trabalhadores sobre o processo de industrialização de Canoas entre as décadas de 1950 e 1980. Nesse período, o município, emancipado em 1939 teve acelerado processo de industrialização e forte presença de trabalhadores que, migrando para Canoas, passaram a habitar loteamentos que deram origem aos diversos bairros da cidade. Como problema norteador tem-se: Como ex-trabalhadores que atuaram no processo de industrialização de Canoas reconstroem memórias sobre esse período? Seus objetivos principais são analisar as trajetórias de vida dos ex-trabalhadores que colaboraram com a pesquisa e constituir um repositório para custodiar suas narrativas sobre o processo de industrialização de Canoas. A pesquisa, de caráter qualitativo, articula memória e história social, com procedimentos de investigação bibliográfica, documental e pesquisa em campo, a partir da metodologia da História Oral.

**Palavras-chave:** Canoas. Memória Social. Memória do trabalho. História social. História Oral.

**Abstract :** The Memorial will be the result of research that is part of studies in social memory and has its theme the memories of former workers about the industrialization process of the city of Canoas between the 1950s and 1980s. During this period, the municipality, emancipated in 1939, there was an accelerated industrialization process and a strong presence of workers who, migrating to Canoas, started to inhabit subdivisions that gave rise to the different neighborhoods of the city. The guiding problem is: How do ex-workers who worked in the Canoas industrialization process reconstruct memories about this period? Its main objectives are to analyze the life trajectories of the former workers who collaborated with the research and to constitute a repository to guard their narratives about the Canoas industrialization process. The research, of a qualitative character, articulates memory and social history, with the bibliographic, documentary investigation, and field research, based on the methodology of Oral History.

**Keywords:** Canoas. Social Memory. Work Memory. Social History. Oral History.

## **1- O PRODUTO**

O Memorial Virtual do Trabalho e dos Trabalhadores (MVTTC). Será um repositório digital custodiado pelo **Observatório La Salle: Trabalho, Gestão e Políticas Públicas**, contendo um acervo documental, imagético e depoimentos contando a trajetória destes trabalhadores nos vários ramos industriais deste período, possibilitando assim a construção da memória dos trabalhadores sobre o período de crescimento e industrialização de Canoas, compreendido entre as décadas de 1950 a 1980.

O acesso será público, pela internet, direcionado a todos que queiram conhecer e pesquisar sobre a história da classe trabalhadora na construção social do município e na Região Metropolitana de Porto Alegre, evidenciando o trabalhador como sujeito histórico e como Canoas se tornou um importante polo econômico e industrial, se constituindo no quarto município (IBGE- 2010) mais populoso do Estado.

O acervo deste Memorial será constituído a partir de pesquisas em arquivos públicos, entidades de classe e entrevistas com antigos trabalhadores de indústrias do município no período estudado, que poderão relatar suas histórias de vida nos locais de trabalho e moradia. Deste modo, teremos num mesmo local informações sobre o processo de crescimento e industrialização de Canoas neste período, assim como as narrativas dos trabalhadores, como sujeitos e protagonistas.

## **2 - CONTEXTUALIZAÇÃO**

Este produto faz parte de uma pesquisa em memória social, que se insere no campo de estudos de memória, cultura e identidade deste Mestrado Profissional, tendo como tema as memórias de ex-trabalhadores sobre o processo de industrialização de Canoas entre as décadas de 1950 e 1980. Sua proposta de produto final é a constituição de um repositório digital para reunir as narrativas de ex-trabalhadores.

Minha proximidade com este tema está relacionada à minha própria trajetória de vida e profissional. Minha família, de pequenos agricultores, migrou do município de Camaquã, zona sul do Estado, para Canoas, em 1964. O meu pai, sem profissão, foi trabalhar na construção civil. Entre outras, as obras de construção da Refap em Canoas e uma irmã empregou-se na metalúrgica Micheletto. Na década de 1970, foi a minha vez de ir trabalhar nas indústrias canoenses, começando pela Metalúrgica Liess, passando pela Massey Ferguson e chegando na Refinaria Alberto Pasqualini, onde permaneci por quase 30 anos. Sendo que, ao final da minha graduação em História, em 2019, o meu trabalho final foi justamente uma pesquisa sobre o processo de industrialização de Canoas e a implantação desta refinaria da Petrobras, que se constituiu em um marco fundamental para o desenvolvimento econômico do município. Fiz apresentações desta pesquisa na Feira do Livro de Canoas, em 2019 e no V Colóquio de História, Cultura e Religiosidades Afro-brasileiras da Universidade La Salle.

Para a compreensão da memória dos ex-trabalhadores, assim como a do trabalho em Canoas, é preciso contextualizar que a cidade, que se emancipou do município de Gravataí em 1939, desde os primórdios, foi investida de medidas públicas para que se tornasse um polo industrial. Seja pela proximidade com o Quarto Distrito de Porto Alegre que se industrializou a partir da Era Vargas, ou por ser caminho para as colônias alemãs de São Leopoldo e Novo Hamburgo, que se ligavam à capital por ferrovia e mais tarde pela estrada que viria a ser a BR 116, Canoas era conhecida como “cidade dormitório de Porto Alegre”, para depois se tornar um dos principais polos industriais do Estado.

Os relatos históricos, neste sentido, dão conta de que a primeira região da cidade que recebeu a instalação de indústrias foi a mais próxima de Porto Alegre, ao lado do rio Gravataí, hoje conhecida como o bairro Rio Branco. A inauguração, em 1936, do matadouro e frigorífico Frigosul (Frigoríficos Nacionais Sul-Brasileiros) pode ser considerada a primeira grande instalação industrial de Canoas. Mais tarde, ainda na margem do rio Gravataí, se instalaram algumas indústrias do ramo de fertilizantes. O frigorífico atraiu muitos trabalhadores de outras regiões do estado, fazendo com que a empresa instalasse ao lado uma vila com casas populares para os seus operários morarem perto do local de trabalho. Do outro lado da estrada de ferro, surgia a Villa Nictheroy, que atraía trabalhadores de Porto Alegre e locais, pois era possível encontrar terrenos com preços mais acessíveis para construir suas moradias (VIEGAS, 2011).

Outro fato destacado pela historiografia de Canoas como deflagrador de mudanças e que influenciou na própria emancipação do município, foi a instalação do Terceiro Regimento de Aviação Militar, em 1937. Isto fomentou o crescimento populacional, comercial e a melhoria de condições de urbanização da região próxima. O futuro município crescia em importância e atraía novos moradores e, projetos de loteamentos surgiram para suprir a demanda da população local e dos imigrantes que vinham em busca de

novas oportunidades, seja do interior do Estado ou da Europa em crise pelas guerras, encontravam em Canoas condições de moradia acessíveis. Após a emancipação e o crescimento acelerado dos loteamentos populares, o poder público local se preocupa em ordenar este crescimento com vários projetos de urbanização para o município, porém muitos não chegam a ser postos em prática. Até que, em 1949, é promulgado o Código de Posturas, que prevê o zoneamento urbano para Canoas. Dessa forma, a partir desse código, as áreas mais altas, como os bairros Igara, São Luiz e São José, são priorizadas para a instalação de empresas, deixando de ter preferência a área alagadiça às margens do rio Gravataí (VIEGAS, 2011).

Com o crescimento da industrialização a partir da Segunda Guerra Mundial, Porto Alegre se constituiu, nas décadas 1950/60, no terceiro polo industrial mais importante do país. Sendo a maior concentração de empresas no chamado Quarto Distrito, justamente na divisa com Canoas, fato que também acompanhou um grande crescimento populacional nesta região, pois os operários preferiam residir próximo ao local de trabalho. Com o passar do tempo, muitas destas indústrias, ou por falta de espaço para ampliação ou por exigências ambientais mais rigorosas, passaram a se deslocarem para regiões mais espaçosas de Porto Alegre e outras mudaram-se para Canoas, que as atraía com incentivos fiscais e boa localização para o escoamento da produção (FORTES, 2004).

Este aspecto é ressaltado na obra historiográfica “Canoas Para Lembrar Quem Somos” bairros São Luiz e São José, organizada por Rejane Penna, contendo depoimentos como o de Osório Biazus, um dos pioneiros na região:

Canoas é uma cidade muito bem localizada em função da proximidade com a capital. Então, em Canoas, começou o seguinte – 65% da produção está aqui neste eixo Porto Alegre-Novo Hamburgo-Caxias do Sul. As indústrias estão neste eixo. Então começou o pessoal do interior vindo para cá. (...) Tinha transportadora de cargas industriais. A maior parte carregava em

Porto Alegre. Mas, Porto Alegre, já naquele tempo, era difícil de ter os caminhões lá. Então começaram a instalar em Canoas, em função das facilidades. Naquela época, para comprar um terreno desses aí era mil cruzeiros, uma coisa assim e, com prazo de cem prestações. (...) Era a maior facilidade, porque tudo isso aqui era campo e campo! (PENNA, 2001, p. 76 e 77).

Entre as várias empresas que deixaram a capital e se transferiram para Canoas nessa época temos: a indústria de embalagens de papel Moschetti, fundada em 1928, que se instalou no bairro São José em 1954; a metalúrgica Micheletto, fundada em 1912 e que começou a fabricar parafusos em 1919, transferindo-se para o bairro São Luiz em 1963, e a Metalúrgica Liess, fundada em 1946, instalando-se no Bairro Igara em 1973.

A partir da metade do século XX, o Rio Grande do Sul e o Brasil, de forma geral, passaram por um forte processo de urbanização, seja por políticas de estado, que fomentaram a industrialização das cidades, ou por crises na produção agrícola voltada para a exportação. Dados dos censos demográficos realizados pelo IBGE, demonstram claramente isto: em 1940, tínhamos um total de 3.320.689 habitantes no Estado, 2.286.294 vivendo no campo e 1.034.395 nas cidades; em 1960, a população gaúcha cresceu para 5.388.659 habitantes, 2.969.690 viviam no campo para 2.418.969 nas cidades; já em 1980 a proporção se inverteu, o estado tinha 7.773.837 habitantes, com 5.250.940 vivendo nas cidades e 2.522.897 no campo (SOARES, 2007).

Também é neste período que a Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) se consolida e passa a ser reconhecida como tal. Crescem os projetos de urbanização nos vários municípios em torno da capital, assim como a instalação de complexos industriais eram favorecidos por uma política nacional desenvolvimentista. Nas principais capitais brasileiras se formaram grandes concentrações industriais e na RMPA destacam-se grandes projetos, desde o final dos anos 1950 até o início dos anos 80: a Refinaria Alberto Pasqualini em Canoas, a Siderúrgica Rio-grandense em Sapucaia, Aços

Finos Piratini em Charqueadas, Rio Grande Companhia de Celulose em Guaíba e por fim o polo petroquímico de Triunfo (SOARES, 2007).

Neste sentido, Soares afirma, em História Geral do Rio Grande do Sul: na segunda metade da década de 50, a indústria porto-alegrense extravasou os limites da Capital, convertendo, segundo Paul Singer (1977), os núcleos urbanos de Guaíba, Canoas e Sapucaia do Sul em autênticos “subúrbios industriais”, com relação aos quais havia uma perfeita continuidade urbana. (SOARES, 2007, p.303). Todos estes grandes complexos industriais proporcionam grande procura por mão de obra, tanto de fora do Estado, como, principalmente, do interior do Rio Grande do Sul, com a predominância da zona sul devido à crise no setor primário e na indústria de alimentação.

Canoas salta de uma população de 95.401 habitantes em 1960, para 220.448 habitantes em 1980, consolidando-se como o quarto município mais populoso do Estado, posição que mantém até hoje, sendo que no último censo do IBGE do ano de 2010 é contatada uma população de 323.827 habitantes, sendo a cidade com maior população da Grande Porto Alegre. Todo este crescimento populacional, trouxe ao poder público municipal muitos desafios em termos de moradia e saneamento básico para estes moradores. Desde a década de 1940, começam a surgir vários loteamentos irregulares em áreas alagadiças e de preservação ambiental, que aos poucos foram sendo regularizadas e melhoradas. Foram nesses loteamentos que se fixaram os trabalhadores do parque industrial canoense.

Fazer pesquisa sobre a memória do trabalho e dos trabalhadores reveste-se de relevância, tanto a nível local, regional e nacional, tendo em vista que existem lacunas na literatura sobre esse tema. Apesar dos estudos sobre Canoas já terem avançado e mantido sua continuidade, faz-se necessário aprofundamentos em relação aos movimentos comunitários, sindicais e operários no município.

### **3 - A QUEM SE DESTINA, O PÚBLICO ALVO**

O Memorial se destina a todos que se interessarem pela história da classe trabalhadora no processo de industrialização do município de Canoas, principalmente, estudantes do ensino médio e do ensino superior, trabalhadores em geral e a todos os moradores do município, considerando uma faixa etária a partir dos 15 anos de idade. Segundo dados do IBGE (2010), Canoas possui uma população estimada para o ano de 2020 de 348.208 habitantes, sendo que temos aproximadamente 250 mil pessoas nesta faixa etária (15 a 80 anos).

### **4 - PLANO DE MARKETING**

#### **4.1 – Gerando Valor Para as Partes Envolvidas**

O Memorial não visa lucro, o acesso será gratuito a todos que desejarem se informar ou pesquisar sobre o seu conteúdo, desta forma pretende-se gerar valor não monetário, mas valor cultural, sentimental e histórico a quem vier a acessá-lo. As gerações mais novas, que não viveram no período pesquisado, terão um local para pesquisar e conhecer sobre o processo de formação do município de Canoas, as indústrias e a história de vida dos trabalhadores que vieram de diversos lugares e passaram a viver aqui, constituindo os vários bairros populares da cidade.

Gerar valor para os trabalhadores que participaram, com sua força de trabalho, deste período e que hoje muitos estão aposentados. Estes poderão se reconhecer como protagonistas deste processo histórico e sentirem-se valorizados pelas suas vidas e labuta nas indústrias da cidade assim como suas trajetórias de vida nas comunidades. O quanto é importante olhar para trás e ver o que foi construído, a cidade se transforma como tempo e alguns locais de trabalho já não existem mais ou foram modificados, daí a

importância de preservar estas memórias, reunindo estes acervos e colocá-los a disposição da comunidade.

O acervo a ser reunido no Memorial também servirá como banco de dados para estudantes e pesquisadores, que por sua vez poderão agregar novas informações, pois a proposta é que o trabalho fique aberto a novos interessados em continuar as pesquisas.

Para o poder público municipal, o Memorial Virtual também vai gerar valor, pois a cidade vai estar sendo reconhecida pela sua história que compreende a trajetória de industrialização, que tornou Canoas um dos polos econômicos mais importante do Estado do Rio Grande do Sul e pela população que aqui veio morar e construir os bairros desta cidade que hoje é o quarto município mais populoso do nosso Estado. O poder público e a sua municipalidade podem se reconhecer nesta trajetória.

Por fim, também vai gerar valor para as entidades de classe, tanto dos empregadores, como a Câmara de Indústria Comércio e Serviços de Canoas (CICS), como os Sindicatos dos Trabalhadores Metalúrgicos e dos Petroleiros, só para citar duas das categorias mais importantes da cidade. Estas entidades podem se reconhecer como fazendo parte desta trajetória com suas memórias, podendo ainda contribuir com os seus acervos para a pesquisa. Como o Memorial pretende valorizar o papel da classe trabalhadora a partir dos depoimentos dos operários, os sindicatos serão convidados a colaborar como patrocinadores, tendo sua força e papel importante na organização da luta sindical e política reconhecidos pela sua atuação na história recente de Canoas do Estado. O Memorial quer ser um local de referência para este acervo.

## **4.2 – Divulgação Prévia**

No sentido de atrair a atenção para o público alvo e possíveis colaboradores para o projeto, pretendo fazer a divulgação do Memorial nas redes sociais, como Facebook e Instagram e procurar contato pessoal com entidades de classe do município, câmara de vereadores e prefeitura, pois entendo que o projeto é de relevante interesse para todos, uma vez que visa a valorização e divulgação da história de formação e crescimento da cidade assim como todo o povo trabalhador que veio morar aqui.

### **4.3 – Análise do Ambiente, Potencialidades e Ameaças**

Os especialistas em planejamento estratégico e marketing apresentam uma ferramenta muito eficiente para análise do ambiente mercadológico para o lançamento de projetos e produtos, que a chamada Matriz SWOT (sigla em inglês para: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Conforme Chiavenato e Sapiro (2003), a função da matriz SWOT ou FOFA, como também é conhecida entre nós, é cruzar as oportunidades e as ameaças externas com os pontos fortes e fracos da organização ou produto. A partir de uma análise dos dados desta tabela pode-se alterar estratégias, no caso de dificuldades ou então manter o fluxo do planejamento em caso de sucesso nos resultados.

Aplicarmos a matriz para o nosso produto e temos as seguintes constatações (Quadro 1):

#### **Quadro 1 - Matriz SWOT**

--

<b>Fatores externos</b>	
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunir um acervo documental, imagético e relatos de vida de trabalhadores de Canoas no período dos anos 1950/1980;</li> <li>- Disponibilizar para a população canoense um local de conhecimento e pesquisa sobre a história do trabalho e memórias dos trabalhadores no período estudado;</li> <li>- Aproximar as memórias das entidades de classe e dos trabalhadores com a trajetória de crescimento econômico e expansão do município de Canoas;</li> <li>- Expandir o conhecimento sobre a história do trabalho e da classe trabalhadora e propiciar que outras pessoas possam ampliar a pesquisa e o acervo.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldades de acesso aos locais de pesquisa (arquivos públicos e privados) e pessoas a ser entrevistadas, devido à situação de pandemia que ainda vivemos;</li> <li>- Desinteresse em colaboração de entidades de classe e possíveis parceiros;</li> <li>- Dificuldades de acesso, ou falhas tecnológicas na plataforma/<i>site</i> de hospedagem do produto, tornando-o indisponível.</li> </ul>
<b>Fatores internos</b>	
<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande interesse pessoal do autor da pesquisa e apoio da Unilasalle ao disponibilizar o <i>site</i> do <b>Observatório La Salle Trabalho, Gestão e Políticas Públicas</b> para sediar o Memorial;</li> <li>- Investimento monetário não elevado, o próprio autor custeará recursos para a pesquisa;</li> <li>- Contar com apoio de alunos e estagiários de graduação da Unilasalle para compilação de dados, digitalizações, transcrições, etc.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não conseguir compilar dados suficientes no prazo determinado para lançamento do Memorial;</li> <li>- Se faz necessária a contratação de mão de obra externa para criação de design da identidade visual do produto e posterior divulgação nas em entidades de classe, órgãos públicos e redes sociais;</li> <li>- Dificuldade de apoio de alunos de graduação devido à demora para a regularização das aulas em virtude da pandemia.</li> </ul>

A seguir são apresentados os possíveis recursos e custos financeiros envolvidos (Quadro 2). Salientando que os recursos materiais, mão de obra da pesquisa e transporte para deslocamentos ficam por conta do autor do projeto. Ficando para contratação externa as atividades de arte e de *design*, assim como a divulgação em redes sociais.

Para as atividades de digitalizações, transcrições de entrevistas e estruturação de *layout* do Memorial, conta-se com a ajuda gratuita de estudantes e estagiários da Universidade La Salle. Em caso de dificuldades, será procurada a contratação de terceiros, com os custos sendo absorvidos pelo próprio autor ou com a ajuda de possíveis parceiros buscados entre as entidades classistas, poderes públicos do município ou ainda patrocinadores individuais.

**Quadro 2 - Orçamento Preliminar**

<b>SERVIÇO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CUSTEIO</b>
Hospedagem do material no site do OLSTGPP		Gratuito/Cedido
Arte e Design	R\$ 2.000,00	Patrocínio/Autor
Divulgação prévia/redes sociais	R\$ 500,00	Patrocínio/Autor
Mão de obra*	R\$ 4.500,00	Gratuito/Cedido
<b>TOTAL PREVISTO</b>	<b>R\$ 7.000,00</b>	Patrocínio/Autor

\*Recursos p/pesquisa e montagem do memorial

## 6 – FINANCIAMENTO

Segundo demonstração acima, os custos envolvidos no projeto do Memorial serão financiados em pelo autor, em parte ou na totalidade, conforme a adesão de possíveis parceiros. Será apresentado este projeto para entidades classistas como: Sindicato dos Metalúrgicos de Canoas e o Sindicato dos Petroleiros/RS, já contatados previamente e ainda a CICS (Câmara de Indústria Comércio e Serviços de Canoas).

Estes possíveis parceiros poderão ter como retorno de seus patrocínios a veiculação de publicidade de suas entidades no *site* do Memorial. Desta forma terão seu reconhecimento fortalecido na comunidade dos usuários.

## **7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente Plano de Negócio será incorporado ao projeto de pesquisa do PPG em Memória Social e Bens Culturais para aprovação final até março de 2021, tendo como prazo para execução o final do ano de 2021. Assim que tiver a sua aprovação prévia, serão procurados os possíveis parceiros para o projeto deste produto e iniciarão as pesquisas documentais e as entrevistas temáticas com os trabalhadores selecionados para tal.

### **Referências:**

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1ª ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FORTES, Alexandre. **Nós do Quarto Distrito: A Classe Trabalhadora Porto-Alegresense e a Era Vargas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

PENNA, Rejane Silva (coord.). **Canoas-Para Lembrar Quem Somos** Nº 7 São Luiz e São José – Identidades, Indústrias e Universidade. Canoas: La Salle, 2001.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 2003. Número de chamada 658.8:008 R375m (BC).

SOARES, Paulo Roberto Rodrigues. Do rural ao urbano: demografia, migrações e urbanização (1930-85). In: BOEIRA, Nelson e GOLIN, Tau (Orgs.). **História Geral do Rio Grande do Sul** – República da revolução de 1930 à ditadura militar (1930-1985). Passo Fundo: Meritas, 2007.

VIEGAS, Danielle Heberle. **Entre o(s) passado(s) e o(s) futuro(s) da cidade** : um estudo sobre a urbanização de Canoas/RS (1929-1959). Dissertação de Mestrado em História – Fac. de História, PUCRS. Porto Alegre, 2011.  
Disponível em:  
<<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/2376?mode=full>>. Acesso em: maio. 2020.

## **LIVRO INFANTIL MARIA BONITA**

*Ana Paula Lonardi de Souza*

**Universidade La Salle - UNILASALLE**

### **RESUMO**

Este projeto consiste no plano de financiamento, gestão da produção e distribuição de um livro infantil independente, intitulado *Maria Bonita*, que será apresentado como produto final de mestrado em Memória Social e Bens Culturais da Universidade Unilasalle. Contendo breve apresentação das principais referências teóricas que lhe dão origem, bem como de sua principal inspiração artística, que também lhe dá nome (a letra da canção *Maria Bonita*, de Anaadi), o projeto desenvolve-se através de metodologia em três principais etapas: planejamento de marketing, plano operacional e plano financeiro. Pretende-se promover a distribuição do produto de modo híbrido, reunindo comercialização e doação para projetos sociais, em escolas e espaços literários localizados em Porto Alegre e região metropolitana. São propostos o estudo de público alvo, a contratação de profissionais parceiros, a captação de recursos através de campanha de *Crowdfunding*, produção do livro (escrita, design gráfico, edição e impressão), a aplicação de estratégias de marketing digital e divulgação cultural e a prestação de contas, que deverá auxiliar na elaboração de projetos de distribuição em outros territórios. O produto será voltado à leitura nos primeiros anos da educação básica e terá como objetivo principal servir de instrumento para a transmissão geracional (BERND, SOARES, 2016) de memórias subterrâneas negras (POLLAK, 1989) voltadas ao cuidado de si (FOUCAULT, 2014) para crianças de diferentes etnias, grupos e gerações. Apresentando como personagens principais uma menina de idade pré-escolar e sua avó Maria, ambas de origem afro-brasileira e inseridas num contexto de relações inter-raciais, o livro proporá uma narrativa afro-brasileira, visando contribuir para o reconhecimento social dos povos negros no Brasil através da arte. Além do conteúdo literário e ilustrativo, *Maria Bonita* dará acesso ao

endereço eletrônico de uma obra musical: um fonograma homônimo que oferecerá trilha sonora à leitura.

**Palavras-chave:** Transmissões geracionais. Memórias subterrâneas. Cuidado de si. Narrativas afro-brasileiras. Literatura infantil.

## **ABSTRACT**

This project consists of the plans for financing, production management and distribution of an independent children's book entitled *Maria Bonita*, which will be presented as a master's degree product in Social Memory and Cultural Goods of Unilasalle University. Containing a brief presentation of the main theoretical references that give it rise, as well as its main artistic inspiration, that also offers the product its name (the lyrics of the song *Maria Bonita*, by Anaadi), the project is developed through a three-step methodology: marketing, operational and financial plans. We aim to promote the product's distribution in a hybrid way, gathering both commercialization and donation for social projects, in schools and literary spaces located in Porto Alegre and metropolitan regions. From the study of target audience to the distribution strategies, many steps are proposed, such as the hiring of professional collaborators, the realization of a crowdfunding campaign for fundraising, the production of the book (writing, graphic design, editing and print), the application of a digital marketing plan and the development of a financial report, which should assist in the future elaboration of distribution projects to other territories. The product will be intended for reading in the early years of childhood education, and its main purpose will be to serve as an instrument for the generational transmissions (BERND, SOARES, 2016) of black subterranean memories (POLLAK, 1989) directed to care of the self (FOUCAULT, 2014) for children of different ethnicities, groups and generations. Presenting as its main characters a preschool girl and her grandmother Maria, both of Afro-Brazilian origin and inserted in a context of interracial relations, the book will propose an Afro-Brazilian narrative, seeking to contribute to the social recognition of black people in Brazil through art. In addition to the literary and illustrative content, *Maria Bonita* will give access to a musical piece through an electronic address: a homonymous phonogram that will offer itself as a soundtrack to the reading.

**Key-words:** Generational transmissions; Subterranean memories; Care of the self; Afro-Brazilian narratives; Children's literature.

## **1. APRESENTAÇÃO**

## **1.1. Apresentação do proponente**

O presente projeto propõe a produção de um produto cultural literário dedicado à transmissão de memórias subterrâneas (POLLAK, 1989) negras voltadas ao cuidado de si (FOUCAULT, 2014) a partir de uma perspectiva transgeracional: um livro infantil inspirado na música *Maria Bonita*, da cantora e compositora gaúcha Anaadi, que contará a história de uma menina afro-brasileira a partir de interações com sua avó em situações do dia-a-dia. Com proposta multicultural e inclusiva, o livro virá a propor uma leitura que valorize a diversidade racial e ressignifique memórias negras presentes na cultura do Samba, voltadas ao cuidado de si e transmitidas de geração a geração. Estimamos que o produto possa atingir uma ampla gama de leitores mirins pelo caráter afetivo e lúdico de sua história e por sua conexão com a música. Além disso, acreditamos que a obra deverá atrair pais e professores pelo teor de sua história: uma narrativa marcada pela valorização do afeto e do respeito entre as pessoas a partir de um contexto acolhedor às diferenças e, especialmente, às africanidades. Como medida de aproximação do público consumidor e em vista de promover a maior identificação das crianças com a personagem principal da história, definiremos espaços em branco para que a própria criança dê nome à personagem, de modo que se sinta dentro da história. Assim, ela poderá nomear a menina com o seu próprio nome, ou então com um nome do qual ela goste, o que acreditamos que promoverá maior autonomia e envolvimento na leitura. Deste modo, toda vez que nos referirmos à menina, aparecerá um espaço em branco para que a criança ou seus pais escrevam o nome de sua escolha.

A autora deste projeto e seu produto é Anaadi: artista, cantora, compositora e produtora atuante há 17 anos no cenário cultural gaúcho. Através de sua empresa Jasmine Music Produções, Anaadi produziu dezenas de espetáculos musicais em cidades como Porto Alegre, Canoas e São Paulo, além de um documentário e outras ações cinematográficas. Anaadi é

vencedora do Grammy Latino 2018. Seu primeiro álbum NOTURNO foi indicado ao prêmio em 4 categorias: Melhor Novo Artista (Anaadi), Gravação do Ano, Melhor álbum de Engenharia de Gravação e Melhor Álbum Pop em Língua Portuguesa, na qual foi vencedor. Além disso, a artista foi vencedora como Melhor Intérprete do Festival das Rádios Públicas do Brasil/Etapa RS em 2012. Estes prêmios reforçam o compromisso de Anaadi e da Jasmine Music com produções de excelência em qualidade e relevância cultural.

Neste projeto, Anaadi é a autora do produto proposto: o livro infantil *Maria Bonita*, cuja história refletirá temáticas voltadas às transmissões geracionais (BERND, SOARES, 2016) das memórias subterrâneas (POLLAK, 1989) afro brasileiras voltadas à ética do cuidado de si (FOUCAULT, 2014), conceito da Filosofia que se trata do cuidado da alma, ou seja, da transformação do sujeito através das práticas de conhecer-se, transformar-se, transfigurar-se em direção à transformação de sua ação e posicionamento nos grupos sociais. *Maria Bonita* propõe-se, assim, enquanto instrumento para as transmissões geracionais de memórias subterrâneas negras voltadas ao cuidado de si para crianças de diversas origens, etnias e gerações, com o intuito de participar, como obra artística, de movimentos pelas transformações subjetivas, pessoais e sociais.

Nosso compromisso com a qualidade, a brasilidade, a diversidade e o desenvolvimento social torna *Maria Bonita* um projeto consciente, relevante e atraente não só para crianças, seus pais e professores, mas também para instituições educativas que atuam em programas de desenvolvimento infantil, principalmente aquelas que apoiam as diversidades, a cultura e as demandas de reconhecimento social contemporâneas.

## **1.2. Apresentação do Produto**



## **Protótipo do Livro (Imagens protegidas por direitos autorais)**

O livro infantil *Maria Bonita* consiste num livro impresso e ilustrado de aproximadamente 20 páginas, além da capa, tamanho 20cm x 20cm, em cores e que terá um link de acesso para a música *Maria Bonita*, da cantora e compositora Anaadi. Faremos uma primeira edição com 500 exemplares, tiragem mínima prevista como de melhor custo-benefício na maioria das gráficas de Porto Alegre. A obra contará com história e imagens originais, e a música servirá de trilha sonora para os leitores dançarem com a personagem aqui chamada *Menininha* ao longo das páginas do livro, que poderá ser produzido com o apoio de uma editora, ou então de forma independente. De uma forma ou de outra, será amplamente divulgado nas plataformas digitais, sendo vendido em algumas livrarias de Porto Alegre e em todos os shows da turnê "ILUMINAR", de Anaadi, que está prevista para 2023. Além disso, pretendemos contar com uma quota de distribuição solidária e gratuita para programas sociais do município de Porto Alegre. O livro terá como objetivo maior a transmissão dos valores presentes na canção *Maria Bonita*, que serão abordados através da representação de situações concretas do cotidiano para crianças de 4 e 8 anos de idade. Além disso, deverá contribuir para o reconhecimento social das diversidades e Interseccionalidades através de suas personagens protagonistas (uma menina negra e uma mulher idosa e negra); para o fomento à marca da cantora Anaadi; e também para o fomento aos *plays* das músicas de Anaadi

nas plataformas digitais, uma vez que estará conectado com uma faixa musical que só poderá ser escutada na internet.

Sabemos que a imagem é um dos mais importantes instrumentos de divulgação no século 21, sobretudo na era das redes sociais. Em diversas áreas, não só na cultura, produções com o uso de imagens aproximam os consumidores e produzem engajamento significativamente maior em relação àquelas apenas escritas ou sonoras, sobretudo quando se trata de produções para o público infantil. Pensando nisso, faremos um livro impresso com ilustrações desenvolvidas por uma artista plástica para este fim. Os desenhos serão em cores, para tornar a experiência de leitura ainda mais lúdica, afetiva e acolhedora tanto para crianças alfabetizadas como para aquelas ainda não letradas. Além do poder de alcance de um livro infantil desta ordem para diversos públicos, tanto negros como não negros, em virtude da importância das temáticas de equidade e diversidade no Brasil, estimamos que *Maria Bonita* possui grandes chances de engajar financiadores para a realização do projeto, devido à sua relevância e relação custo-benefício entre os custos de produção e seus possíveis efeitos na sociedade. Um dos motivos é a percepção que tivemos do engajamento do público de Anaadi com a canção *Maria Bonita* ao longo dos anos. Esta é a composição de maior sucesso da artista, justamente, acreditamos, pelo efeito que a combinação entre a melodia, o ritmo de samba e a mensagem da letra causa no público. A seguir, apresentamos a letra da canção:

Alegria venha agora, não é tempo de esperar  
O sol nasceu lá fora me chamando pra cantar  
Se é pouco o meu pedido pra fazer você ficar  
Te faço um samba de roda e danço na beira do mar  
Canta Maria Bonita, Maria de Ayoluwa  
Canta Maria Bonita, Maria de Ayoluwa  
Chega assim de manhazinha, abre o riso sem pensar  
Venha ver a esperança no meu colo descansar  
Me leva sempre contigo, acende o meu patuá  
Que eu te empresto com carinho os meus olhos pra morar  
Canta Maria Bonita, Maria de Ayoluwa  
Canta Maria Bonita, Maria de Ayoluwa

Não sou eu quem me navega, veio um sábio me contar  
Timoneiro não se leva, quem lhe leva é o mar  
E a felicidade existe pra quem sabe procurar  
Que a tristeza seja humilde e se recolha ao seu lugar  
Canta Maria Bonita, Maria de Ayoluwa  
Canta Maria Bonita, Maria de Ayoluwa  
Eu só ando para frente, para frente é que se vai  
Lá no fundo a gente pode o que pensa e muito mais  
Coração tem esperança, muito amor e muita paz  
Se me roubam uma rosa, planto dez rosas a mais  
(ANAADI, 2016)

## **2. PLANO DE MARKETING**

Para esta etapa do projeto, vamos identificar o público alvo, a persona de um leitor imaginário e os possíveis concorrentes do produto, além de estratégias para atrair e engajar possíveis consumidores.

### **2.1. Estudos do Público Alvo**

Quando falamos em arte e cultura, mesmo com estudos e pesquisas, é difícil prever como e o quanto certas populações acessarão e consumirão determinados produtos culturais. Acredita-se que o alvo de nosso livro seja o público infantil, com crianças de idades entre 4 e 8 anos, ou seja, pré-escolares e em fase de alfabetização; majoritariamente identificadas como femininas; pertencentes a todas as classes sociais, que serão contempladas através da venda ou da doação de livros em programas sociais; e residentes em diferentes partes da cidade de Porto Alegre e região metropolitana, onde nossa divulgação terá maior foco. Além disso, também farão parte de nosso público alvo pré-escolas e escolas da rede pública e privada desta mesma região do estado do Rio Grande do Sul.

Uma de nossas principais preocupações é prever a diversidade em nossa produção cultural. Para isso, será importante apresentar imagens e narrativas que, além de refletir a transmissão de memórias subterrâneas

negras voltadas ao cuidado de si, possam também identificar e acolher públicos diversos, sem comprometer as diretrizes filosóficas e estéticas do produto. Assim, a história e as personagens do livro terão origens étnicas e culturais diversas, representantes de algumas daquelas presentes no espectro social brasileiro.

## **2.2. Estudo da Persona**

A persona deste público alvo é uma menina de idade pré-escolar que gosta de livros infantis, desenhos coloridos, dança, brincadeiras e música. A chamaremos de Cecília.

Cecília tem 4 anos e frequenta diariamente uma escolinha infantil que tem convênio com a Prefeitura de Porto Alegre, onde há muitos coleguinhas de diferentes classes sociais e origens étnicas. Nesta escola, voltada a um público das classes B e C, frequenta atividades como dança, capoeira, aulas de música e hora da leitura. Além disso, seus pais cultivam momentos de leitura com ela, assim como seus avós. Assim, Cecília desenvolveu apreço por ouvir e inventar histórias. Ela gosta de personagens de livros infantis e de desenhos animados, e tem curiosidade sobre aventuras voltadas ao público infantil. Além disso, Cecília gosta muito de brincar com bonecas.

## **2.3. Estudo dos Concorrentes**

Os principais concorrentes de nosso produto são os livros infantis voltados ao público pré-escolar e em fase de alfabetização, especialmente aqueles com protagonistas femininas.

O livro infantil *Maria Bonita* conterà história e ilustrações originais, mas será inspirado em publicações que exaltam a cultura afro-brasileira. Embora possam ser vistos como concorrentes, acreditamos que uma maior quantidade de produtos deste tipo no mercado pode estimular o público consumidor a interessar-se pelas temáticas afro-brasileiras em publicações literárias feitas para as crianças. Seleccionamos dois exemplos de obras

inspiradoras para este projeto: o clássico *Menina Bonita do Laço de Fita* (2011, 1a ed. 1986), de Ana Maria Machado; e o recente *Amoras* (2018), escrito pelo rapper brasileiro Emicida. Ambos os livros falam sobre meninas cuja experiência de se reconhecerem negras afeta suas percepções sobre si mesmas e sobre o mundo de modo positivo, amoroso e construtivo. O livro *Maria Bonita* pretende uma abordagem também lúdica, afetiva e construtiva, representando suas transmissões, assim como nos livros aqui mencionados, em situações práticas do dia a dia. Porém, a história de *Maria Bonita* terá seu enfoque baseado em outros dois objetos complementares: a letra da música *Maria Bonita* e a temática de pesquisa deste projeto.

## **2.4. Estudo dos Fornecedores**

Para a produção de nosso produto cultural, pretendemos contratar os serviços dos seguintes fornecedores:

- Escritora - Será a cantora e compositora Anaadi;
- Produtora Executiva - Proprietária da empresa Jasmine Music Produções, a autora do projeto (Anaadi) gerenciará todas as etapas de produção do produto;
- Ilustradora - Será contratada uma artista plástica para elaborar os desenhos das personagens e todo o conjunto de ilustrações da história do livro;
- Equipe de Digitalização e Editoração - será contratada uma equipe para digitalização dos desenhos, editoração e fechamento do projeto gráfico;
- Revisão - Será contratada uma revisora ortográfica para a escrita da história;
- Editorial - Esta etapa será realizada por uma editora independente, que revisará o projeto como um todo e vai elaborar o registro do ISBN;
- Impressão - Será contratada a Impressão de 500 exemplares do livro infantil;

- Divulgação Digital - Serão contratados pacotes de investimento do Instagram e Facebook como estratégias de comunicação digital para a ampla divulgação nas redes sociais;
- Assessoria de Imprensa - Será contratada uma profissional de assessoria de imprensa para envio de materiais de divulgação do lançamento do livro para os principais veículos de mídia em Porto Alegre, além de envio de materiais para mailing por e-mail marketing.
- Fotógrafo - Será contratado para registrar em imagens o evento de lançamento do livro infantil, caso o mesmo ocorra em modo presencial.

## **2.5. Valores Materiais e Imateriais**

Nosso produto cultural tem grande potencial de agregar valor para pessoas, empresas e instituições que valorizam, acreditam ou adotam como compromisso social o reconhecimento das diversidades, sejam elas culturais, étnicas ou de outras ordens. A música *Maria Bonita*, que dá origem ao livro, promove grande engajamento de seus ouvintes, que não só se sentem por ela representados, mas também nela enxergam mensagens de esperança. Crianças e idosos são especialmente tocados pela canção, entre os diversos grupos que ela atinge. Com um refrão de fácil memorização, tanto em relação às palavras como em relação à melodia, e com um ritmo contagiante e essencialmente brasileiro, a canção *Maria Bonita* poderá promover ainda mais encantamento aos leitores, uma vez que integrará o samba e a música à história do livro. Nos shows de Anaadi, *Maria Bonita* é sempre a música mais inclusiva: atrai o público para dançar e cantar com a artista e promove uma atmosfera de otimismo, alegria, integração e senso de comunidade. Acreditamos que o livro infantil promoverá o mesmo tipo de efeito para seus leitores, através dos valores que promove, do carisma de

suas personagens e da alternativa da criança leitora de incluir o seu próprio nome ou um nome de sua escolha dentro da história.

Associar uma empresa ou instituição a esta produção é associá-la a estas mesmas mensagens. É por conectar valores nobres e relevantes às demandas sociais contemporâneas que acreditamos ser vantajoso o investimento neste produto cultural. Se trata de o público infantil se ver, se reconhecer e se encantar com uma obra literária inclusiva. Se trata de empresas ou instituições conectarem suas marcas às mensagens da obra cultural e aos públicos que com ela se engajam.

Nosso produto cultural contempla a possibilidade de retorno material a investidores privados, através de contrapartidas oferecidas pela artista durante a etapa de financiamento do projeto, que se realizará através de uma campanha de *crowdfunding*. Para empresas privadas, oferecemos um espetáculo musical, em data a ser escolhida entre artista e investidores, para seus trabalhadores ou colaboradores. Além de associar sua marca a uma obra literária infantil, a empresa inevitavelmente associará seu nome a uma artista gaúcha premiada internacionalmente. Neste contexto, um show para seus colaboradores torna-se a coroação de uma parceria de sucesso que promoverá a realização de uma obra cultural perene, que promoverá experiências culturais e afetivas para grupos diversificados, além de uma experiência única para seus parceiros através de um show musical ao vivo. Para o público em geral, o acesso ao livro e à música também promoverá retornos materiais e imateriais, através de recompensas diversas, como CDs, livros autografados, e apresentações online. Acreditamos que existem consumidores sedentos por obras literárias que elevem a presença afro-brasileira em Porto Alegre, onde a população de ascendência negra é bastante significativa<sup>1</sup> (SMS POA, 2017). Além disso, numa cidade politizada

---

<sup>1</sup> Segundo dados de autodeclaração do Plano Municipal de Porto Alegre em 2017, 20,2 % da população é composta por pessoas negras. Fonte: site oficial da Secretaria Municipal da Saúde em Porto Alegre. Disponível em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?p\\_secas=689](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?p_secas=689)

como a capital gaúcha, é crescente a consciência da importância do reconhecimento social dos afrodescendentes, da equidade social dos diversos grupos étnicos e de uma ética da solidariedade. Assim, alimentar o cenário literário local com produções culturais desta ordem beneficia artistas, investidores e públicos. O produto cultural aqui proposto coloca-se como uma obra que vai alimentar a cena cultural local não só através de sua existência, mas também através das conexões que virá a realizar: entre públicos e artista, entre investidores e artista, entre investidores e públicos, entre públicos e públicos, entre a criança e sua família e da criança com ela mesma.

### 3. ESTUDOS DAS FORÇAS, OPORTUNIDADES, FRAQUEZAS E AMEAÇAS

Para os estudos da matriz FOFA, abordaremos no quadro 1 os seguintes aspectos:

#### Quadro 1 - Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas.

<b>Matriz SWOT</b>	
<b>Fatores externos</b>	
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Construção literária, memorial e cultural afro-brasileira cuja narrativa original reforça a transmissão de memórias subterrâneas negras voltadas ao cuidado de si e transmitidas de geração a geração;</li><li>- Construção de uma obra que reforça positivamente a imagem da menina e da mulher negra em Porto Alegre.</li><li>- Valorização da perspectiva transgeracional e de cultura oral na literatura infantil gaúcha sob a ótica da cultura afro-brasileira, promovendo respeito às diversidades, inclusão e consciência das Interseccionalidades.</li><li>- Aproximar patrocinadores, arte, artistas e público através de uma obra literária (e musical) infantil multicultural e de caráter afetivo e lúdico.</li></ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Hackeamento</i> da conta de Instagram de Anaadi, com perda de capital social de 9000 seguidores. Corre-se o risco de não retomar todo este capital até o lançamento do livro.</li><li>- A história do livro será direcionada a um público específico que se interessa por personagens infantis femininas, o que poderá limitar seu alcance no mercado ao não atrair crianças interessadas em personagens protagonistas masculinos ou não binários.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expandir o conhecimento do público literário infantil de Porto Alegre sobre aspectos poéticos e culturais presentes nas narrativas, memórias e cultura afro-brasileira.</li> </ul>	
<b>Fatores internos</b>	
<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital social da autora, artista respeitada e conhecida na cidade, com público cativo e com credibilidade nas redes sociais, no meio cultural e na imprensa.</li> <li>- Carisma e capital social prévio da música “Maria Bonita”, que conta com admiradores e consumidores de diversas gerações e que poderão ter interesse em adquirir o livro “Maria Bonita” para seus filhos, netos, sobrinhos e amigos.</li> <li>- Relação próxima com fornecedores e com editora independente, que farão condições de negociação e pagamento especiais.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto independente e fora do mercado de livros de <i>mainstream</i>.</li> <li>- Necessidade de contratação de fornecedores para ilustração, revisão ortográfica, edição, diagramação e impressão, além de pacotes de comunicação digital e divulgação na imprensa.</li> <li>- Expectativa de engajamento de público para uma campanha de <i>crowdfunding</i> como medida de financiamento da produção.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

## 4. PLANO OPERACIONAL

A metodologia de produção do livro será dividida em três etapas: 1) Pré-produção, que contemplará as atividades de planejamento operacional, financeiro e de comunicação; 2) produção, que consistirá nas atividades de escrita, ilustração, digitalização de desenhos, diagramação, editoração, captação de recursos e impressão; e 3) Pós-produção, que reunirá as atividades de divulgação, lançamento e prestação de contas. A seguir, desenvolveremos cada uma destas fases para o detalhamento de suas atividades.

### 4.1. Etapa 1 - Pré-Produção

A etapa de pré-produção do produto consiste na contratação dos serviços dos seguintes fornecedores, que já foram especificados no item Estudo dos Fornecedores (ver p. 07).

## **4.2. Etapa 2 - Produção**

Uma vez contratados os profissionais na etapa de pré-produção, iniciaremos a produção do produto final. O primeiro passo será a escrita da história do livro, que será baseada nas memórias e valores presentes na letra do samba *Maria Bonita*. Estimamos que o processo de escrita do livro terá duração de 5 meses. Após a conclusão da escrita da história, uma artista plástica fará desenhos em aquarela que irão compor as ilustrações do livro. Para este fim, contaremos com a artista Yris Tanaka, que estima que seu trabalho deverá ser concluído em quatro semanas. Depois de aprovadas as ilustrações, as mesmas serão digitalizadas e distribuídas junto ao texto da história num arquivo digital. Este trabalho será realizado por Titi Bertol num período de quatro semanas. Com os desenhos digitalizados e distribuídos, a jornalista Ana Carolina Pinheiro fará a editoração e fechamento do arquivo final do livro, que terá todas as informações sobre ficha técnica, ISBN, capa e contracapa. Calculamos que este trabalho será realizado em quatro semanas.

Após o livro pronto digitalmente, faremos uma campanha de financiamento coletivo para a captação de recursos para a realização do valor do projeto, ponto sobre o qual nos dedicaremos no item *Financiamento* (ver p.15). A campanha, que deverá ter dois meses de planejamento, será realizada no período de seis semanas através de uma plataforma virtual de *crowdfunding*, e convidará os públicos interessados em literatura infantil, literatura brasileira e samba a investir na produção do livro antes de seu lançamento, contribuindo com quantias em valores entre R\$10,00 e R\$3.000,00, mediante a obtenção de diferentes recompensas que serão

ofertadas de acordo com as quotas de investimento disponibilizadas. Elaboraremos algumas opções de retornos (para os investidores) que não exijam o desembolso de grandes quantias de recursos, como apresentações online; foto exclusiva com a artista na sessão de autógrafos do livro em momento prioritário, ou seja, antes do público em geral; livro autografado e enviado, antes do lançamento, pelo correio; e show de Anaadi no evento ou ocasião da escolha do investidor, desde que respeitadas as medidas básicas de segurança para os artistas e que sejam cumpridas as regras de distanciamento social previstas pelas recomendações da Organização Mundial da Saúde para a prevenção à Covid\_19, caso a pandemia do Coronavírus ainda não tenha terminado.

Após captados todos os recursos de financiamento, será encaminhado o arquivo finalizado para a etapa de impressão. Primeiramente, serão realizados testes para termos certeza de que o arquivo digital enviado está compatível com o resultado físico desejado, bem como para definir se a gráfica escolhida possui os recursos necessários para a plena realização deste trabalho com a qualidade e excelência esperadas. Uma vez aprovado o teste, realizaremos a impressão de 500 cópias coloridas, ilustradas e prontas para as próximas etapas do projeto. O processo de impressão deverá ter duração de quatro semanas. Com os livros prontos, num período anterior e próximo à data de lançamento, faremos o envio das recompensas físicas aos investidores. As recompensas como shows virtuais e presenciais serão realizadas em prazo livre, conforme combinações estabelecidas entre os investidores, a artista e seus colaboradores, ou seja, os músicos que eventualmente participarão destas apresentações musicais. Concluídos os envios das recompensas físicas, que deverão ser realizados em até 1 mês, encerra-se a etapa de produção.

### **4.3. Etapa 3 - Pós-Produção**

Na etapa de pós-produção, será realizada a divulgação do livro e do evento de lançamento do produto. Para isso, será agendado um lançamento presencial, em Porto Alegre, ou virtual, no ciberespaço, dependendo das determinações de segurança em prevenção à Covid\_19, se a pandemia do Coronavírus ainda estiver vigente. Caso o evento seja presencial, agendaremos o lançamento num local de fácil acesso para diferentes públicos, tanto no que diz respeito ao transporte em Porto Alegre quanto no que tange à abrangência social do lugar. Vislumbramos como uma alternativa o espaço cultural Vila Flores, no Polo Cultural do Quarto Distrito, ou a Sala Álvaro Moreyra, no Centro Cultural Lupicínio Rodrigues, que se localiza na região central da capital gaúcha.

Para que o evento atraia um número significativo de pessoas e para que o livro possa atingir um grande grupo de leitores, faremos ampla divulgação. Serão cumpridos os planos de comunicação digital e para a imprensa, elaborados pela produtora do projeto junto a uma profissional de assessoria de imprensa, contratada durante a etapa de pré-produção. Neste momento, serão enviadas cópias do livro para alguns formadores de opinião e releases para os principais veículos de mídia digital e física, incluindo os principais jornais, programas de rádio e de televisão de Porto Alegre e região metropolitana. Serão realizados impulsionamentos de anúncios promocionais do evento de lançamento como estratégia de comunicação digital, com o intuito de expandir o alcance desta divulgação para além do público que já conhece Anaadi.

O trabalho de divulgação deverá ter duração de três meses. Após o envio dos materiais de divulgação para a imprensa, realizaremos o evento de lançamento, que deverá contar com três momentos: uma roda de conversa com a autora e mais duas personalidades convidadas para este fim e que tenham relação com as temáticas do livro e da pesquisa deste projeto; uma apresentação musical de até 10 minutos com Anaadi e um grupo de músicos para apresentar a música Maria Bonita, além de outros sambas cujas

temáticas se relacionem com o livro e o projeto; e uma sessão de autógrafos e fotos com a autora, caso o evento ocorra em modo presencial.

## 5. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro consiste no planejamento, estimativa e análise de: (1) custos; (2) receita; (3) lucro advindos da produção e venda do produto final deste projeto; (4) financiamento da produção; e (5) prestação de contas.

### 5.1. Custos

Estimamos que o custo total de produção e divulgação do livro será de R\$17.920,00, que são discriminados na tabela 2:

**Tabela 2 - CUSTOS TOTAIS - Livro “Maria Bonita”**

<b>SERVIÇO</b>	<b>VALOR (Para 500 livros)</b>
Escrita da história do livro	R\$ 3000,00
Ilustrações do livro	R\$ 3000,00
Revisão de texto	R\$ 400,00
Digitalização, Editoração e Finalização do Projeto Gráfico	R\$ 2000,00
Editorial	R\$ 300,00
Impressão	R\$ 5520,00
Produção Executiva	R\$ 500,00
Comunicação Digital	R\$ 500,00
Assessoria de Imprensa	R\$ 1000,00
Evento de Lançamento (cachês dos músicos)	R\$ 900,00

Evento de Lançamento (Aluguel do espaço)	R\$ 500,00
Fotógrafo	R\$ 300,00
<b>DESEMBOLSO TOTAL</b>	<b>R\$ 17.920,00</b>

## 5.2. Receita Total

A receita gerada pelo produto não é calculável com precisão. Porém, em caráter estimativo, acreditamos que o livro *Maria Bonita* poderá atingir um público bastante significativo ao longo do tempo. Estimamos que o preço unitário do livro será de R\$30,00.

Acreditamos que o produto gerará receita principalmente a partir das vendas de exemplares do livro *Maria Bonita* nos shows da turnê de lançamento do disco ILUMINAR, que serão realizados após a pandemia da Covid\_19. Supondo que haverá, na turnê, o total de 10 espetáculos em cidades brasileiras; que cada espetáculo contenha uma média de público de 200 pessoas; e que em cada show, 10% do público adquira no mínimo um livro, calculamos a venda de, no mínimo, 200 exemplares durante a turnê, o que se traduz numa receita de R\$6.000,00.

Prevendo o lançamento oficial do livro num período anterior e próximo às celebrações de Natal no ano de 2021, estimamos que as vendas em lojas físicas e digitais sejam amplas. Considerando-se a rede de contatos de Anaadi nas redes sociais, que consiste em torno de 15.000 pessoas, e que 4% deste público adquira no mínimo um livro, calcula-se a possibilidade de venda de 300 exemplares entre lojas físicas e internet, o que se iguala a uma receita de R\$9.000,00.

Sabendo que a lei federal 10.639 prevê a obrigatoriedade do ensino da história e cultura afro brasileira nos ensinos fundamental e médio,

consideramos que o livro *Maria Bonita*, enquanto conteúdo cultural e memorial afro-brasileiro, poderá servir como objeto de projetos para editais públicos dedicados ao cumprimento desta lei ou que tenham como objetivo o fomento à literatura infantil. Neste contexto, pretendemos inscrever projetos culturais para concorrer em editais públicos voltados à aquisição de obras literárias infantis na capital gaúcha e em cidades da região metropolitana de Porto Alegre, como Canoas e Esteio, a fim de disponibilizar cópias dos livros para escolas das redes municipais de ensino destas cidades, ampliando assim o alcance de nosso produto cultural e sua relevância no contexto da educação infantil. Os editais deste aporte na cidade de Esteio, por exemplo, costumam prever uma verba entre R\$4.000,00 e R\$6.000,00 para a aquisição, pela rede municipal de ensino, de 10% da produção de livros produzidos pelo proponente. Prevemos assim receitas para além da venda de livros em lojas, feiras e eventos, através da participação em editais públicos de fomento à educação e à cultura. Estimando-se que dois projetos de distribuição deste livro para a rede escolares municipais sejam contemplados em editais públicos nas cidades de Canoas e Esteio, cada um com verba prevista de R\$5.000,00, e prevendo o pagamento de impostos com alíquota em 20%, calculamos a possibilidade de uma receita de R\$8.000,00 para a distribuição de 100 exemplares. Somando-se as possibilidades estimadas, calculamos, em caráter especulativo, que a receita total de distribuição do livro *Maria Bonita*, nos primeiros 12 meses de seu lançamento, será de R\$23.000,00.

### **5.3. Lucro Esperado**

Estimamos que o lucro desta produção será advindo de resultados de distribuição e venda para crianças de idades entre 4 e 8 anos e residentes em Porto Alegre e região metropolitana, e deverá ser calculado a partir da seguinte equação:

*Receita total - Custo total (desembolso) = Lucro esperado*

$$R\$23.000,00 - R\$17.920,00 = R\$5.080,00$$

O cálculo do lucro esperado resulta, portanto, no valor de R\$5.080,00.

#### **5.4. Financiamento**

O financiamento do livro *Maria Bonita* será efetuado a partir de uma campanha de *crowdfunding*, com contribuições de investidores, em sua maioria, pertencentes à rede de público e contatos de Anaadi nas redes sociais e no mercado de eventos do Rio Grande do Sul.

Para cobrir os custos do produto infantil, formaremos uma campanha de engajamento de diversos públicos, buscando investidores entre pessoas físicas e jurídicas que queiram associar-se à produção artística da obra literária *Maria Bonita*. O valor estipulado na campanha será de R\$25.000, de modo que o valor arrecadado cobrirá não só os custos de produção do produto final, mas também a taxa de utilização da plataforma de *crowdfunding*, que é em média 13% do valor da campanha, e também os custos de elaboração e envio de recompensas.

Assim, será possível reunir recursos advindos de diversas fontes para concretizar a produção deste produto cultural.

#### **5.5. Prestação de Contas**

Após a realização do evento de lançamento do livro, faremos a etapa final de prestação de contas para a empresa produtora deste projeto, a Jasmine Music Produções. Esta etapa consistirá na análise de custos, receita e lucro, com o objetivo de identificar em detalhes os resultados sociais e financeiros deste projeto, e deverá ter duração de quatro semanas. Com estes dados, teremos informações importantes que poderão ser úteis para a realização de outros projetos culturais que contemplem ações como a distribuição do livro *Maria Bonita* em escolas das redes municipais da região metropolitana de Porto Alegre ou até mesmo em outras regiões do Brasil,

mediante participações em editais públicos voltados ao fomento da literatura infantil ou da transmissão cultural afro-brasileira.

## 6. CRONOGRAMA

Pre vemos a realização do projeto através do cumprimento do seguinte cronograma (tabela 3):

**Tabela 3 - Cronograma de Planejamento e Realização do Produto Final**

<b>Atividade</b>	<b>Período</b>	<b>Duração</b>
Pré-produção do produto	De mar/2021 a abr/2021	1 mês
Escrita da história do livro infantil	De jan/2021 a jun/2021	5 meses
Ilustração, Diagramação e Editoração do Livro Infantil	De jun/2021 a set/2021	3 meses
Planejamento <i>Crowdfunding</i>	De jul/2021 a set/2021	2 meses
Campanha <i>Crowdfunding</i>	De set/2021 até metade de out/2021	1 e ½ meses
Impressão do livro	De out/2021 até nov/2021	1 mês
Envio das recompensas aos investidores	De nov/2021 a dez/2021	1 mês
Divulgação do lançamento do livro	De out/2021 até metade de nov/2021	1 e ½ meses
Lançamento do livro infantil	20 de Nov 2021	1 dia
Prestação de contas da produção	De jan/2022 a fev/2022	1 mês

É importante lembrar que outras formas de financiamento seriam possíveis caso o contexto social fosse diferente. Inicialmente, foi cogitado o financiamento através de uma economia mista, que envolveria a realização de uma campanha de *crowdfunding* aliada a estratégias de economia criativa, onde recursos advindos de outros trabalhos criativos realizados pela artista Anaadi cobririam parte dos custos do projeto. Porém, com a gravidade e extensão temporal da pandemia pela Covid\_19, foi mais

plausível definir o *crowdfunding* como única estratégia de financiamento, já que dentro de uma campanha como esta, também é possível mobilizar investidores através da criatividade, elaborando recompensas como apresentações musicais online e participações em eventos sociais e corporativos, porém, sem desrespeitar as normas de prevenção ao contágio pela Covid\_19. Assim, adaptando o projeto às condições de vida e trabalho contemporâneas, será possível trilhar caminhos alternativos a passos firmes para produzir sentidos, arte e cultura.

## REFERÊNCIAS

ANAADI. **Maria Bonita**. Porto Alegre: Independente, 2012.

BERND, Z.; SOARES, T. R. Modos de transmissão intergeracional em romances da literatura brasileira atual. **Revista Alea: Estudos neolatinos**, vol. 18, n. 3, set/dez. 2016. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-106X2016000300405](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2016000300405)>. Acesso em: 04 fev. 2021.

EMICIDA. **Amoras**. Ilustrações: Aldo Fabrini. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2018.

FOUCAULT, M. **A Hermenêutica do Sujeito**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014. 506p.

MACHADO, A. M. **Menina Bonita do Laço de Fita**. Ilustrações: Claudius. Rio de Janeiro: Ática, 2011.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. Tradução: Dora Rocha Flaksman. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

SECRETARIA GERAL DO GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. **Lei geral de proteção de dados pessoais**. Brasília, 2018. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm)>. Acesso em: 19 nov. 2020.

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DE PORTO ALEGRE. **Equidade étnico racial nos territórios**. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?p\\_secao=689](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?p_secao=689)>. Acesso em: 20 nov. 2020.

## **E-BOOK - O LÍDER E O GUERREIRO**

*Leandro da Rosa*

**Universidade La Salle - UNILASALLE**

### **RESUMO**

Este trabalho teve o intuito de apresentar o plano de negócios elaborado para o projeto de Ebook intitulado O Líder e o Guerreiro, que trata sobre a hipótese de como o Karatê, a partir de suas técnicas e conteúdos, pode ajudar a desenvolver competências de liderança.

**Palavras chave:** Liderança. Artes Marciais. Líder. Guerreiro. Gestão Projetos.

## **ABSTRACT**

This work intended to present the business plan elaborated for the Ebook project entitled The Leader and the Warrior, which deals with the hypothesis of how Karate, based on its techniques and contents, can help develop leadership skills.

**Keywords:** Leadership. Martial arts. Leader. Warrior. Project Management.

## **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

Nos momentos atuais, onde o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e concorrência, por este mesmo motivo, aumenta cada vez mais, faz-se necessário rever a todo o momento a maneira de fazer negócios e principalmente liderar, para atingir melhores resultados ou pelo menos os resultados desejados.

Este e-Book tem o propósito de abrir a discussão para um resgate de uma visão dos conceitos da Gestão de Projetos e das Artes Marciais (mais especificamente o Karatê-Do).

Baseado na leitura do artigo de LINS DE BARROS, M.M. Memória, experiência e narrativa. *Iluminuras*, v. 12, n. 29, jul/dez.2011, que cita SARLO, 2007: 24-25, referente a narrativa, que comungo da visão de que a narração transforma o evento a cada vez que é realizada, este eBook é, de certa forma, uma reconstrução do passado através dessa visão relacionada ao trabalho e a disciplina adotada e aplicada nas artes marciais.

O autor do eBook, que ao mesmo tempo é o empreendedor deste Plano de Produto, iniciou sua carreira profissional há 33 anos como ajudante em oficina de automóveis e aos 14 anos morou sozinho. É Gerente de Projetos Certificado **PMP** (Project Manager Professional em 2006) através do **PMI** (Project Management Institute, órgão mundial de gestão do conhecimento e certificação para Gestão de Projetos, desde 1968);

Experiência de mais de 20 anos na Gestão de Projetos e Gestão Estratégica e

Financeira – (indicadores de performance);

Liderança de equipes com mais de 80 profissionais, atuando na seleção, treinamento e motivação de colaboradores e gestão do conhecimento;

Vivência empreendedora no segmento de e-business, atuando na gestão financeira, produção, RH, comercial;

Consultor em estratégias e-business, CRM, BI e BSC e gestão de TI (ITIL e COBIT);

**Faixa Preta Karatê-Do Shotokan** – filiado a **FSRKT** (Federação Sul Riograndense de Karate-do Tradicional), **CBKT** (Confederação Brasileira de Karatê do Tradicional), **ITKF** (International Traditional Karate Federation) e **JKA** (Japan Karatê Association).

Palestrante com o tema sobre liderança e Gestão de Projetos para empresas e MBA de Gestão de Projetos da UNISINOS (Universidade do vale do Rio dos Sinos) IFRS (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do RS).

Participante do Movimento Guardiães do Amanhã pela Unipaz (Universidade Internacional da Paz), através do grupo Guerreiros do Coração;

Estudante autodidata de psicologia transpessoal.

Com esta vivência, desenvolveu um Workshop chamado “O Líder e o Guerreiro” e este e-Book será uma forma de compartilhar esse conteúdo para um número maior de pessoas.

## **2. O PRODUTO**

O produto final será um e-book ( Figura 1), com aproximadamente 80 páginas, distribuído gratuitamente, o qual já conta com a capa, a qual foi elaborada por profissionais a pedido deste autor.

**Figura 1 Capa do livro ebook (futuro produto técnico)**



O **Intenção principal** deste projeto é o de socializar um entendimento significativo das práticas adquiridas durante mais de 30 anos por meio das artes marciais japonesas e da gestão de projetos de maneira a aprimorar as competências de líderes, a partir do embasamento da memória social, por meio de um livro.

As intenções secundárias são de sistematizar os cinco princípios (lema) do Karatê, de maneira a tornar esse conhecimento aplicável ao dia-a-dia, vinculando-os às competências de liderança conforme narrativas de experiências do autor.

A estrutura provisória do produto técnico, até o presente momento, está distribuída em 8 partes, explicitadas no quadro 1:

## **Quadro 1: Fases do produto técnico**

<b>Partes</b>	<b>O que</b>	<b>Como</b>
<b>1</b>	Timeline detalhada (memorial descritivo)	Sistematizar uma timeline das experiências do autor com relação ao Karatê e a Gestão de Projetos (autobiografia) e sua relação com a memória social
<b>2</b>	Cinco princípios das artes marciais	Sistematizar cinco princípios das artes marciais de maneira a tornar esse conhecimento aplicável ao dia-a-dia.
<b>3</b>	Competências de liderança e os cinco princípios das artes marciais	Adaptar os cinco princípios das artes marciais sistematizados às competências de liderança conforme experiências do autor.
<b>4</b>	Escrever o livro em capítulos a serem estruturados.	Estruturar e escrever os capítulos do livro "@ Líder e @ Guerreir@" conforme narrativas de experiências do autor.
<b>5</b>	Validação com experts.	Validar cada capítulo com 2 experts, um em artes marciais e um em liderança e gestão de projetos.
<b>6</b>	Formatação e revisão.	Formatar e revisão com revisores profissionais.
<b>7</b>	Publicação	Publicar o livro em Editora conceituada
<b>8</b>	Plano de divulgação (marketing)	Divulgar o livro conforme plano de divulgação

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir os aspectos metodológicos do produto técnico são apresentados.

Identificar, desenvolver ou potencializar as características de liderança e desenvolver o empoderamento (*empowerment*) destas características através da exploração e explanação dos conceitos, princípios, técnicas e ferramentas das *Artes Marciais* e das melhores práticas da *Gestão de Projetos*, baseadas nos arquétipos do *Líder e do Guerreiro*, possivelmente inerentes ao ser humano.

### **3. INSTRUMENTALIZAÇÃO**

A metodologia a ser utilizada para o desenvolvimento do produto final é a autobiografia. Para Calligaris (1998 segundo PEREIRA, 2000, p. 117) para empreender um escrito autobiográfico, a pessoa precisa se colocar acima da comunidade em que pertence e que "conceba sua vida como uma aventura a ser inventada, e não como um destino pré-determinado a ser cumprido". É a partir desse espírito de aventura que pretendo escrever o livro @ Líder e @ Guerreiro.

Para Lejeune (1975, p.14 segundo PEREIRA, 2000, p. 123) "denominamos autobiografia o relato retrospectivo em prosa que alguém faz de sua própria existência, desde que ela coloque o acento principal sobre sua vida individual, em particular sobre a história de sua personalidade." Para embasar o desenvolvimento do produto técnico, o entendimento de Lejeune (1975) está coerente, pois foi por meio do desenvolvimento da minha personalidade em função dos aprendizados com a prática de mais de 30 anos de Karatê e mais de 20 anos na gestão de projetos será possível realizar o relato retrospectivo e, partindo dele, fazer sentido aos leitores.

Para um empreendimento de base autobiográfica, Pereira (2000, p.121) coloca que

É Levi quem nos lembra: a relação entre uma trajetória de vida e uma história social é mais complexa do que supõem os modelos lineares e de determinação mecanicista. Longe de simplesmente refletir o social, o indivíduo coloca-se como polo ativo face a esse mesmo social, dele se apropriando, filtrando-o, retraduzindo-o e projetando-o em uma outra dimensão, que é a de sua própria subjetividade. Cada indivíduo representa a reapropriação singular do universo social e histórico que o circunda. E é por isto mesmo que se pode conhecer o social partindo da especificidade irreduzível de uma prática individual.

No caso deste produto, eu como autor, me coloco como polo ativo face à minha memória social, onde dele pretendo me apropriar, filtrar,

ressignificar, projetá-la na dimensão de minha própria subjetividade, dessa maneira espero conseguir a reapropriação singular de meu universo social e histórico. Por isso, espera-se que os aspectos sociais (e de aprendizagem) venham da especificidade de minha própria prática individual.

## 4. PÚBLICO ALVO

A proposta do Livro é ter como público alvo egressos de cursos de graduação, trainees, microempresários, empresários e gestores em geral e todo aquele que se interessar sobre o desenvolvimento de características comportamentais atualmente tratadas como *soft skills*, inicialmente com uma abordagem nacional. Como o autor já teve palestras realizadas no exterior, com viagem programada para 2021 para treinar karatê no Japão, há, portanto, a expectativa de futura tradução para o idioma inglês.

A título de ensaio e testes criou-se as seguintes personas para identificarmos a melhor abordagem para estes públicos (Quadro 2).

**Quadro 2 - Personas do ebook**

<b>Características:</b>	Rogério Persona, 28 anos	João Persona, 36 anos	Ana Maria, 32 anos
<b>Perfil profissional:</b>	Vendedor/Comercial	Empreendedor/ Micro empresário	Representante Comercial
<b>Vida pessoal e hobbies:</b>	Solteiro, procura estudar. mora com os pais. Vai à Shows e viagens. Tem interesse em desenvolvimento pessoal e profissional	Casado, Família com filhos. Viagens eventuais com a Família. Gosta de Vinhos e Gastronomia	Casada com filhos, trabalha fora e em casa.
<b>Objetivos:</b>	Quer desenvolver-se pessoal e profissionalmente	Quer que sua empresa/negócio desenvolva-se com maior eficiência e eficácia.	Quer crescer profissionalmente e ter independência financeira
<b>Problemas:</b>	Dificuldades de identificar quais as	Identificar quais são as	Tem um nível de exigência grande

	melhores alternativas para desenvolver-se com resultados de curto prazo.	competências ou habilidades são mais importantes ou necessárias para tornar seu negócio mais eficiente e eficaz	no seu trabalho por resultados, e portanto, além do dia-a-dia do trabalho tem que se preparar com novos produtos lançados com frequência pela sua empresa.
--	--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5. CRIAÇÃO DE VALOR

A relevância de produzir o Livro "O Líder e o Guerreiro" trará tanto a visão acadêmico-científica sustentada por este trabalho como pela experiência vivenciada pelo autor na gestão de projetos por mais de 20 anos como gerente de projetos (PMP desde 2006) e como faixa preta de karatê praticante desde 1987, com 05 versões aplicadas do workshop: o Líder e o Guerreiro para grupos abertos e grupo de funcionários de empresas, com seus respectivos depoimentos.

Em fase inicial, com fins sociais, o autor pretende disponibilizar material aberto em blogs e *Linked-in* para apreciação do público e coleta de feedbacks para uma melhor elaboração do conteúdo literário.

Com uma abordagem prática e vivencial, trará ainda como diferencial perante outras obras, a proposta de ter complementos práticos a partir de versões do próprio *workshop*: o Líder e o Guerreiro em versões compactas (oficinas de 02 a 04 horas) e estendidas (de 08 a 24 horas). Onde os participantes desenvolvem seu "plano de projeto", ou seja, seu plano estratégico elaborado a partir das vivências e práticas do *workshop*. Este plano de projeto é chamado pelo autor de *Project4U*.

## 6. RECEITAS E DESPESAS PARA REALIZAÇÃO DO EBOOK

## 6.1 Receitas

Para a versão eBook, não é esperada receita, pois ela será utilizada como uma estratégia de Sample para a divulgação do trabalho do Workshop, bem como tratada com um MVP (Minimum Viable Product ou Produto Mínimo Viável, esse é o **significado** literal. Na prática, o **MVP** deve ser uma das primeiras etapas de qualquer projeto. ... Para lançar um novo produto ou serviço com o menor investimento possível, testando a ideia antes de apostar em grandes ações) ( Tabela 1).

## 6.2 Financiamentos

Na primeira versão (e-Book), o valor de investimento (R\$ 5.918,00, retirado o valor de autoria que será financiado com recursos próprios do autor) poderá ser custeado através de campanha de **crowdfunding** para angariar os fundos junto a investidores, que em contrapartida, terão cotas de participação nos Workshops: O Líder e o Guerreiro, executados pelo autor, para serem utilizadas de forma pessoal ou então no modelo de cartão presente para serem disponibilizadas a quem acharem melhor.

Há a intenção de buscar uma chancela para o eBook de duas entidades envolvidas o **PMI – RS** e a **JKA RS**, pois haverá divulgação no conteúdo do livro relatando e tendo como referência estas duas entidades.

**Tabela 1- Visão de Investimentos do negócio (R\$)**

Produção e-Book					
DESCRIÇÃO	Frequência Anual	Valor Unitário	Valor total\$	Realizado	Fonte
<b>Investimentos</b>		R\$ 5.009,00	<b>R\$ 11.918,00</b>	<b>R\$ 6.290,00</b>	
Autoria	12	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00	R\$ 5.500,00	Própria
Revisão gramatical	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00		Crowdfunding
Diagramação	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00		Crowdfunding

Capa	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	Crowdfunding
Trailer Book	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	Crowdfunding
Domínio Líder e o Guerreiro	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	Crowdfunding
Hospedagem site	12	R\$ 19,00	R\$ 228,00		Crowdfunding
Elaboração Site	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00		Crowdfunding
Editorial	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00		Crowdfunding
Marketing divulgação (03 meses)	3	R\$ 600,00	R\$ 1.800,00		Crowdfunding

## REFERÊNCIAS

ÁRIES, Marcos Antônio. **A origem das artes marciais: O seu Simbolismo Como Veículo de Iluminação.** Itabuna: Gráfica Colorpress, 1998.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família.** Editora Guanabara: Rio de Janeiro, 1981.

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural.** Campinas/SP: Unicamp, 2011.

BARREIRA, Cristiano Roque Antunes; MASSIMI, Marina. As idéias psicopedagógicas e a espiritualidade no karate-do segundo a obra de Gichin Funakoshi. **Psicologia: Reflexão e Crítica.** Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 379-388, 2003.

BLY, Robert, João de Ferro – **Um Livro Sobre Homens.** Editora Campus: Rio de Janeiro, 1991.

CANDAU, Joel; FERREIRA, Maria Letícia. M. Mémoire et patrimoine: des récits et des affordances du patrimoine. **Educar em Revista**, n. 58, p. 21-36, 11 out. 2015.

CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A Fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 42, n. 3, p. 78-91, jul./set. 2002.

DUTRA, J. S. **Competências**: Conceitos e Instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna, São Paulo: Atlas S.A., 2008.

DUTRA, J. S.; HIPÓLITO, J. A. M.; SILVA, C. M. **Gestão de Pessoas por Competências**: o Caso de uma Empresa do Setor de Telecomunicações. RAC, v. 4, n. 1, Jan./Abr., p. 161-176, 2000.

FUNAKOSHI, Gichin. **Os vinte princípios fundamentais do Karatê**: o legado espiritual do mestre. São Paulo; Cultrix, 2005.

GERSTNER, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-analytic review of leader-member exchange theory: correlates and construct issues. **Journal of Applied Psychology**, 82(6), 827-844.

GRAEN, G. B., & Uhl-bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: development of leader- member exchange (LMX) theory over 25 years: applying a multi-level multi-domain perspective. **The Leadership Quarterly**, 6(2), 219-247.

GUIA PMBOK. **Guia do conhecimento em gerenciamento de projetos**. Sexta Edição.2017. Disponível em: PMBOK Guide SixthEd\_POR.pdf> - Acesso em: 15 jun. 2020.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006. JKA BRASIL. Japan Karate Association Disponível em: <<https://www.jkabrasil.com.br>>. Acesso em 15 jun. 2020.

KAWANAMI, S. **Budo: artes marciais japonesas**. Disponível em: <<https://www.japaoemfoco.com/budo-artes-marciais-japonesas>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MUSASHI, Myamoto. **O Livro dos Cinco Anéis**, 1645.

NAKAYAMA, M. **O Melhor do Karatê**. Editora Cultrix, 1996.

PEREIRA, L.M.L. Algumas reflexões sobre histórias de vida, biografias e autobiografias. **HISTÓRIA ORAL**, v. 3, p. 117-27, 2000.

SOBRINHO MAX MÜLLER CERQUEIRA SOBRINHO em sua dissertação - O espartano e o samurai como arquétipos do masculino maduro em Portões de Fogo de Steven Pressfield e Musashi de Eiji Yoshikawa – um estudo comparado.

TOLFO, S. R. Liderança: da teoria de traços ao coach. In: BITTENCOURT, C. **Gestão contemporânea de pessoas**. Porto Alegre: Bookmark, 2004.

TREIS, Manoella. As Diferenças entre Líderes X Chefes e os Reflexos dessas Posições. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Edição 9. Ano 02, Vol. 06. pp 54-72, Dezembro de 2017.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. Ed. Ediouro, 2011.

WILSON, Adidas. **Código do Bushido**. Antioch: Wilson, 2019.

YUKL, G. **Leadership in organizations**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

## **ACESSIBILIDADE EM EDIFICAÇÕES ESCOLARES DE INTERESSE HISTÓRICO: OS CASOS DO COLÉGIO LA SALLE DORES (PORTO ALEGRE, RS) E UNIVERSIDADE LA SALLE (CANOAS, RS)**

*Maria Luiza Feistauer*

**Universidade La Salle - UNILASALLE**

### **RESUMO**

O presente Plano de Negócios tem por objetivo apresentar o Produto Final da Pesquisa “Acessibilidade em edificações escolares de interesse histórico: os casos do Colégio La Salle Dores (Porto Alegre, RS) e Universidade La Salle (Canoas, RS). O produto a ser desenvolvido trata-se de um Manual Virtual que irá descrever a utilização de materiais de acessibilidade e seu emprego em conjunto com a instalação, visando gerar o menor impacto em edificações centenárias, tombadas ou de interesse cultural com referência e zelo à arquitetura das Instituições de Ensino. Por tratar-se de prédios centenários, onde a memória e o valor necessitam ser conservados, em vista ao seu impacto social e histórico, necessita-se buscar atender a legislação vigente com relação à acessibilidade, além de manter-se o aspecto original e respeitar-se a memória do edifício. Minha intenção é fazer-se entender a aplicabilidade da lei de acessibilidade e os consequentes desafios e impactos para o ambiente escolar, tanto no ensino básico como no ensino superior, preservando a estrutura arquitetônica existente destas edificações. Todas as pessoas, entre as quais se incluem as que possuem algum tipo de deficiência, têm direito ao acesso à educação, à saúde, ao lazer e ao trabalho. Essas áreas contribuem para a inserção social, desenvolvimento de uma vida saudável e de uma sociedade inclusiva.

**Palavras-chave:** Arquitetura Escolar. Patrimônio histórico-educativo. Acessibilidade.

### **ABSTRACT**

The purpose of this Business Plan is to present the final research product “Accessibility in school buildings of historical interest: Colégio La Salle Dores (Porto Alegre, RS) and Universidade La Salle (Canoas, RS) analysis. The product to be developed is a Virtual Manual that will describe the use of accessibility materials and their use with construction projects, aiming to generate the least impact on centenary buildings, listed as cultural interest with reference and zeal to architecture of education institutions. As these are centenary buildings, where memory and value need to be preserved, in view of their social and historical impact, it is necessary to seek to comply with current legislation regarding accessibility, in addition to maintaining the original aspect and respecting up the memory of the building. My intention is to show and teach the applicability of the accessibility law and the consequent challenges and impacts for the school environment, both in basic education and in higher education, preserving the existing architectural structure of these buildings. All persons, including those with some type of disability, have the right to access education, health, leisure and work. These areas contribute to social inclusion, the development of a healthy life and an inclusive society.

**Key Word:** School architecture. Educational historical heritage. Accessibility.

## **1. APRESENTAÇÃO**

O presente Plano de Negócios tem por objetivo apresentar o Produto Final da Pesquisa “Acessibilidade em edificações escolares de interesse histórico: os casos do Colégio La Salle Dores (Porto Alegre, RS) e Universidade La Salle (Canoas, RS). O produto a ser desenvolvido trata-se de um manual virtual que irá descrever a utilização de materiais de acessibilidade e seu emprego em conjunto com a instalação, visando gerar o menor impacto em edificações centenárias, tombadas ou de interesse cultural com referência e zelo à arquitetura das Instituições de Ensino. Por tratar-se de prédios centenários, onde a memória e o valor necessitam ser conservados, em vista ao seu impacto social e histórico, necessita-se buscar atender a legislação vigente com relação à acessibilidade, além de manter-se o aspecto original e respeitar-se a memória do edifício. Minha intenção é fazer-se entender a aplicabilidade da lei de acessibilidade e os consequentes desafios e impactos

para o ambiente escolar, tanto no ensino básico como no ensino superior, preservando a estrutura arquitetônica existente destas edificações. Todas as pessoas, entre as quais se incluem as que possuem algum tipo de deficiência, têm direito ao acesso à educação, à saúde, ao lazer e ao trabalho. Essas áreas contribuem para a inserção social, desenvolvimento de uma vida saudável e de uma sociedade inclusiva. O tema acessibilidade no Brasil foi regulamentado por etapas desde a Constituição Federal de 1988 e com último Decreto Federal 5.296/2004 sobre revisões técnicas sobre mobilidade e mobiliários urbanos e revisado a norma no final de 2015. A Lei da Acessibilidade trouxe avanços e adequações no espaço urbano, mobilidade urbana, espaços privados e públicos, porém as barreiras aos ambientes e realização de tarefas dificultam a locomoção dos usuários que ficam privados de acesso e conseqüentemente, sua inclusão social. No contexto abordado, segundo o IBGE 2010 no Brasil 45 milhões de pessoas tem alguma deficiência e neste contexto que trata o decreto analisado no presente artigo sobre Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos, ao atentar para as necessidades existentes e necessidades de adequações por parte de órgãos públicos, escolas e a sociedade de maneira geral abre um espaço para abordar esse importante tema, se aliado ao governo que se adotasse efetivamente a temática como política pública como se tem na área da saúde, ambiental, tabagismo, dentre outros programas existentes. Segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, acessibilidade deriva do latim *accessibilitate* e significa a qualidade de ser acessível, ou ainda, facilitar o acesso a alguma coisa. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), através da Norma Brasileira (NBR) 9050 (2004, p.2), define acessibilidade como “possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para utilização com segurança e autonomia de edificações, espaços, mobiliário, equipamento urbano e elementos”. A Lei da Acessibilidade através do decreto 5.296/2004 contempla e define a pessoa portadora de deficiência; a que possui limitação

ou incapacidade para o desempenho de atividade e se enquadra nas seguintes categorias; deficiência física, deficiência visual, deficiência auditiva, deficiência mental e pessoas obesas que são consideradas portadoras de necessidades especiais no conceito da acessibilidade. Para os efeitos da NBR 9050 aplicam-se as seguintes definições: Acessibilidade: Possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos. Estes espaços, categorizados como bens tombados, são muitas vezes tachados como estruturas estagnadas no tempo, intocáveis, onde ações intervencionistas são mal vistas e defendidas por decretos, norma regras específicas a cada edificação, dificultando muitas vezes o processo de revitalização do bem, chegando a inviabilizar ações corretivas necessárias ao uso de uma sociedade contemporânea, principalmente se esse for de uso comum e promova a cultura, a exemplo de museus, teatros, sítios arqueológicos, escolas. Dessa forma, visando os projetos de acessibilidade aos bens tombados, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) disponibilizou diretrizes cabíveis a ações de adaptação de bens históricos por meio da Normativa nº1/2003. Se faz necessário abordar com cuidado a aplicação da acessibilidade nos projetos de adaptação em edificações históricas, notadamente algumas protegidas por órgãos de preservação e que, com o passar dos anos, receberam novos usos, a fim de promover intervenções que garantem a acessibilidade e também preservem as características históricas do edifício. Considerando a legislação vigente de acessibilidade para termos espaços e ambientes seguros e o zelo para que o patrimônio cultural e a arquitetura destas edificações sejam preservadas, o presente projeto de manual busca ser um suporte e um orientador com relação ao emprego de materiais para acessibilidade que atendam a legislação com menor impacto possível no patrimônio existente, possibilitando-se que mantenha-se a estética da arquitetura destes prédios, a fim de unir-se a adaptação com a conservação

e assim manter-se a identidade, história visual e o patrimônio como um todo. Tratando-se de um manual virtual, acredita-se que possibilitará principalmente aos profissionais das áreas de Arquitetura e Engenharia o conhecimento destes materiais e sua aplicação correta, servindo como suporte e orientação para aplicação dos materiais deste segmento. O produto a ser desenvolvido será ilustrado com as imagens, fotos destes prédios que são os objetos de estudo e pesquisa e dos materiais que foram utilizados para acessibilidade de forma a atender a legislação e assegurar conforto, inclusão e segurança para os usuários, mantendo-se assim o objetivo maior que é, além da preservação, apontar-se a necessidade de adaptar-se o meio para que todos se sintam parte da história e da memória cultural local.

## **2. PERSONA E PÚBLICO-ALVO**

Entende-se que com o aumento do interesse em relação a acessibilidade, além do crescente movimento tanto social quanto legal no que tange à inclusão, estima-se que haja dúvidas ou preocupações por parte de Engenheiros e Arquitetos que se deparem com possíveis projetos ou reformas dentro de prédios centenários, tombados ou com valor histórico que necessitem manter-se a sua identidade visual e impacto cultural. Sendo assim, acredita-se que o presente projeto atenderia de forma satisfatória este grupo de profissionais que enfrentem esses dilemas e necessitem de um guia, além de restauradores, gestores cultural, redes escolares, público geral e até mesmo empreendedores que enxerguem em algum investimento histórico maneiras de agregar valor ao seu mercado e acabem por impactar-se na esfera legal de adaptação para acessibilidade. Enfim, todo e qualquer profissional que deseje ter em suas mãos um auxílio por meio de imagens e indicações de materiais que irá guiá-lo no seu trabalho.

Considerando que o projeto vislumbra principalmente como persona e público-alvo arquitetos e engenheiros civis, e que o manual será virtual, a pretensão é atingir profissionais da área de arquitetura e engenharia no Brasil. No total, o Brasil tem mais de 310 mil engenheiros civis registrados em atividade, conforme dados do Conselho Regional de Engenharia/ CREA, e todos os anos, 40 mil novos engenheiros civis se formam. Quanto aos arquitetos, o número de arquitetos e urbanistas no Brasil, conforme dados do Conselho de Arquitetura e Urbanismo/CAU, o número é de 106.038 arquitetos e urbanistas registrados e em atividade. No primeiro momento acredita-se fazer-se necessário o foco na expansão do compartilhamento desta informação, pois visto que há um dever além do financeiro, moral, de entregar ferramentas para possibilitar a profissionais, buscando adaptações em obras com memória cultural, atender as obrigações legais e trazer inclusão a todos os grupos interessados no uso do espaço. Para este fim, planeja-se um modelo onde haverá os textos e dados apresentados em português, também na língua inglesa, que seria uma forma mais universalizada de atingir diferentes modalidades e nacionalidades de públicos interessados. Tem-se consciência de que a legislação se diferencia em diferentes países no que tange a obrigação de obras em edificações históricas que possibilitem a inclusão de todos, sendo assim, espera-se com o crescimento do projeto, pode-se vir a agregar-se informações e recomendações voltadas para estes diferentes lugares e assim, almejar-se um mercado internacional onde seja possível buscar-se investidores na plataforma como um todo. Entende-se, portanto, que o caminho natural do trabalho é, no primeiro momento; (I) trazer a informação para quem quer que deseje e necessite, (II) focar essa informação para o uso profissional e acadêmico, (III) buscar parceiros que cresçam juntos e fomentem uma relação de ganho-ganho, (IV) aumentar o poder de compartilhamento via língua inglesa e finalmente (V) trabalhar na personalização das informações

e diretrizes com base no local do indivíduo e assim expandir o mercado para novos parceiros.

### **3. VALOR PARA O PERSONA E PÚBLICO-ALVO**

Como as informações nos meios digitais crescem em ritmo acelerado, diversos profissionais enfrentam dúvidas ou inseguranças quando buscam dados relevantes para seu dia a dia profissional. Entretanto, o meio digital pode e deve ser uma ótima ferramenta no que tange democratização do acesso, possibilidade de atingimento de diversos grupos demográficos e eternização, pois trata-se de um espaço que desde que obtenha-se uma conexão e rede elétrica, não sucumbirá ao tempo. Com isto em mente, acredita-se que ao publicar o presente manual em um domínio público gratuito de internet e alimentá-lo com informações corretas e embasadas em anos de estudo prático, cativa-se estes profissionais para gerar confiança e utilização da plataforma. Tem-se por objetivo atingir-se o maior número de pessoas interessadas, pois tratando-se de um projeto com alto valor cultural dentro do que tange preservar-se a história e gerar-se inclusão, tem-se como resultados positivos no que se espera e se imagina quando aborda-se memória e democratização do acesso. Entende-se que há um fator de obrigatoriedade legal e o mesmo será tratado, por exemplo, as informações dispostas abordarão como preencher os requisitos legais dentro de adaptações, porém busca-se unir, via robustez nos dados, o obrigatório com o dever moral que é a inclusão. Finalmente, opta-se divulgar o trabalho em redes sociais também, pois como mencionado, tratando-se de um projeto com alto impacto cultural e democratizante, olha-se essas plataformas como impulsionadores de acesso, possibilitando para o cliente final diversas formas de encontrar a informação segura e correta.

### **4. VALOR PARA O FINANCIADOR**

Sabe-se que as empresas estão atentas ao mercado, buscando maneiras de destacar-se e gerar-se valor frente aos concorrentes. Com base nessa procura, acredita-se que oferecer-se a oportunidade a empresas, estas voltadas ao ramo de fornecimento de materiais ligados aos requisitados e indicados no manual, aliarem-se a um projeto, onde busca-se acima de tudo a inclusão e democratização dos espaços históricos visando a sua conservação, geraria grande interesse das mesmas que veriam uma oportunidade de destacar-se social e culturalmente, além de gerar engajamento para a marca. Pretende-se, desta forma, criar-se pontes entre as indicações do manual com os fornecedores, assim garantindo uma indicação e publicidade para os mesmos. Como trata-se de um projeto inovador, seria uma referência diferenciada onde as marcas poderiam agregar um novo mercado às suas vendas. Na prática espera-se, além de ligar a imagem da empresa, já oferecer ao cliente um *link* de compra e informação do produto que atenda os requisitos do manual. Finalmente, cria-se valor por duas frentes; via possível aumento de vendas e anúncio do patrocínio dentro da plataforma digital.

#### **4.1 Valor Lucro/Resultado Esperado**

Como o maior valor seria o variável, que permitiria um crescimento de ganho ao longo do tempo, estima-se que poderia facilmente passar o valor total da Operação ( Tabela 1 e 2). Sendo assim, acredita-se que o projeto não teria prejuízo, entretanto é difícil mensurar com precisão o valor do lucro total. Espera-se algo em torno de R\$5.000,00 no primeiro ano com ampla aceitação dos fornecedores. Aqui entende-se que há a possibilidade de negociação da comissão junto aos mesmos, assim poderia ter um valor diferente.

#### **Tabela 1 - Custo Total**

<b>Operação</b>	<b>Custo</b>	<b>Total</b>
Deslocamento	R\$ 500,00	
Fotos	R\$ 2.400,00	
Criação do manual + Agência voltada para o ramo	R\$ 5.000,00	
Redes Sociais	R\$ 0,00	
<b>Total</b>		<b>R\$ 7.900,00</b>

**Tabela 2 - Receita Total**

<b>Operação</b>	<b>Receita</b>	<b>Total</b>
Anúncio (Contrato de 5 anos - R\$450,00 anuais)	R\$ 2.250,00	
Patrocínio de Empresas	R\$ 5.000,00	
Link de direcionamento com 5% de comissão sobre venda	R\$7,25 por m2	
Autora	R\$ 650,00	
<b>Total</b>		<b>R\$ 7.900,00</b>

## 5. FINANCIAMENTO DO PRODUTO

No seu primeiro momento, acredita-se haver a necessidade de um investimento inicial por parte da autora, visto que o engajamento das empresas seria mais palpável com a plataforma já em parte realizada, até por questões de confiabilidade na ideia e vantagens que virão a se apresentar. Entretanto, considera-se buscar-se parcerias junto às instituições de ensino que possuem dentro dos seus campus prédios históricos e que teriam interesse em ver um projeto deste porte tomando forma, assim como preparar os profissionais para lidar com as futuras demandas que eventualmente irão ter. Enfim, a partir do processo inicial de criação, engaja-se as empresas que podem vir a se interessar e espera-se

gerar laços e acordos que serão mutuamente produtivos, irão agregar valor e gerar lucros.

## 6. MATRIZ FOFA

### Quadro 1- Matriz SOWT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produto próprio, interativo e de fácil acesso.</li><li>• Capital intelectual com anos de experiência na área.</li><li>• Apoio acadêmico de alta qualidade no projeto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de conhecimento técnico para manutenção da plataforma.</li><li>• Necessidade de uma equipe terceirizada para implementação da plataforma.</li><li>• Pouco capital disponível para investimento inicial.</li></ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>• Exigências legais para adaptação de espaços históricos.</li><li>• Investidores que buscam aliar-se a fim de agregar valor à sua marca.</li><li>• Falta de concorrência por se tratar de produto único.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cópia das informações e da plataforma por estar em ambiente sem restrições.</li><li>• Necessidade de acesso a internet e conexão estável para o acesso.</li><li>• Aumento dos custos de manutenção da plataforma ao longo dos anos.</li></ul>

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Editora Guanabara: Rio de Janeiro, 1981.

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural**. Campinas/SP: Unicamp, 2011.

DRAGO, N. D.; PARAIZO, R. C. **Estética, ideologia e arquitetura nas escolas**. 1999.

CANDAU, Joel; FERREIRA, Maria Letícia. M. Mémoire et patrimoine: des récits et des affordances du patrimoine. **Educar em Revista**, n. 58, p. 21-36, 11 out. 2015

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

COHEN, Regina; DUARTE, Cristiane Rose. **Subsídios para o planejamento de acessibilidade aos espaços urbanos**. Belo Horizonte, 2001. In: Anais do II Seminário Internacional Sociedade Inclusiva, PUC-Minas.

WOOD JR, T; CALDAS, M. P. Empresas Brasileiras e o Desafio da Competitividade. **Revista Brasileira de Administração Pública**, v. 42, p. 969-991, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. NBR 9050. **Acessibilidade de Pessoas Portadoras de Deficiências a Edificações, Espaço, Mobiliário e Equipamentos Urbanos**. Rio de Janeiro, 31 mar. 2004.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 05 out. 1988 e IBGE 2010.

BRASIL. **Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000 e 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Brasília, 2004.

DISCHINGER, M.; BINS ELY, V. H. M.; MACHADO, R. **Desenho Universal nas Escolas**: acessibilidade na rede municipal de ensino de Florianópolis. Florianópolis: Grupo PET/Arq/SESu/UFSC, 2004.

Lorita, M.F., Pagliuca; A.E.A., Aragão, P.C.Almeida. Acessibilidade e deficiência física: identificação de barreiras arquitetônicas em áreas internas de hospitais de Sobral, Ceará. **Revista da escola de Enfermagem da USP**; 41(4); 581-588; 2007-12.

OLIVEIRA, A. S. D. A. de. **Acessibilidade espacial em centro cultural**: estudo de casos. Florianópolis, 2006. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina.

PINTO, A. C. A. **Hotel universal**: diretrizes projetuais e de acessibilidade. Florianópolis, 2007. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Programa de

Pós- Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina.