

**CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS — FACISA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ESTAGIÁRIA: MARIA VITÓRIA COTA DE ABREU

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO
MERCADOLÓGICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

BELO HORIZONTE

2007

ESTAGIÁRIA: MARIA VITÓRIA COTA DE ABREU

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO
MERCADOLÓGICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

Trabalho apresentado à disciplina Orientação Metodológica em Estágio do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA do Centro Universitário Newton Paiva como requisito parcial para conclusão do Curso de Administração de Empresas.

Supervisor na Empresa: Renato Sanzon Ramalho

Supervisores na Faculdade:
Aécio Antônio de Oliveira
Telma Cristina Pimenta de Freitas

Área: Administração Mercadológica

Empresa: 34º Grupo Escoteiro Uirapuru - MG

BELO HORIZONTE

2007

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e amigos que tanto o apoiaram nos momentos de dificuldade e a todos os escoteiros que realizam trabalhos inovadores e acreditam que a educação dos jovens é a base para uma sociedade mais justa e humana.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, por acreditarem no meu trabalho, apoiarem minhas decisões e dispensarem tempo e dedicação às atividades.

Agradeço ao 34º Grupo Escoteiro Uirapuru, por proporcionar além de recursos para a aplicação deste projeto, ser responsável por boa parte de minha formação pessoal da qual me orgulho muito.

Aos meus amigos que foram sempre presentes e de importância imensurável, Marta Gendorf, Lívia Gendorf, Andréa Barros, Paulo Eugênio, Rebeca Freitas, Rayanna Ribeiro, Fábio Maia, Jonathan Viana, Lívia Bento e Jefferson Paulo.

E aos meus grandes orientadores Aécio Oliveira e Fernando Rafacho, por acreditarem na proposta, pela motivação, compreensão e parceria desenvolvidas nesta importante etapa de minha formação acadêmica.

“Procurem deixar este mundo um pouco melhor do que o encontraram, e, quando chegar a hora de morrer, poderão morrer felizes sentindo que pelo menos não desperdiçaram o tempo e que procuraram fazer o melhor possível. Deste modo, estejam bem preparados para viver felizes e para morrer felizes – mantenham-se sempre fiéis à sua promessa escoteira – mesmo quando já tenham deixado de ser rapazes – e Deus ajude a todos a procederem assim.”

Baden Powell – Fundador do Movimento Escoteiro

Em sua última mensagem aos jovens

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Níveis de pontuação x quantidade de entrevistados no bairro Pompéia	46
Gráfico 2 – Níveis de pontuação x quantidade de entrevistados no bairro Nova Vista	46
Gráfico 3 – Níveis de pontuação x quantidade de entrevistados no bairro Saudade	47
Gráfico 4 – Níveis de pontuação x quantidade de entrevistados no bairro Vera Cruz	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise das respostas por bairro	48
Tabela 2 – Total de pontos do bairro Pompéia.....	48
Tabela 3 – Total de pontos do bairro Nova Vista	48
Tabela 4 – Total de pontos do bairro Saudade.....	48
Tabela 5 – Total de pontos do bairro Vera Cruz.....	48
Tabela 6 – Porcentagens obtidas no bairro Pompéia.....	49
Tabela 7 – Porcentagens obtidas no bairro Nova Vista	49
Tabela 8 – Porcentagens obtidas no bairro Saudade.....	50
Tabela 9 – Porcentagens obtidas no bairro Vera Cruz	50
Tabela 10 – Fontes utilizadas para a confecção da cartilha.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cronograma de atividades desenvolvidas	41
--	-----------

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASPRA – Clube da Associação dos Praças, Policiais e Bombeiros Militares de Minas Gerais

CEP – Código de Endereçamento Postal

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

GE – Grupo Escoteiro

ME – Movimento Escoteiro

POR – Princípios, Organização & Regras

UEB – União dos Escoteiros do Brasil

LISTA DE SÍMBOLOS



34º Grupo Escoteiro Uirapuru



Organização Mundial do Movimento Escoteiro



Papel Reciclável



União dos Escoteiros do Brasil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA – 34º GRUPO ESCOTEIRO UIRAPURU	15
2.1	Dados gerais.....	15
2.2	Histórico.....	16
2.3	Organograma.....	16
3	PROBLEMATIZAÇÃO/JUSTIFICATIVAS.....	17
3.1	Problematização.....	17
3.2	Justificativa	17
4	SÍNTESE DA ÁREA – ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	18
4.1	Ambiente de <i>marketing</i>	19
4.2	Comunicação integrada de <i>marketing</i>	20
4.3	Análise da área na empresa	21
5	SÍNTESE DOS SETORES DE CONCENTRAÇÃO – AMBIENTE DE <i>MARKETING</i> E COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE <i>MARKETING</i>	22
5.1	Análise do setor de concentração na empresa	36
6	PROPOSTA DA ESTAGIÁRIA.....	38
6.1	Objetivo geral	38
6.2	Objetivos específicos	39
6.3	Metodologia	39
7	CRONOGRAMA	41
8	DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO.....	43
8.1	Atividade 1 – Aplicação de questionários referentes ao conhecimento e imagem do 34º GE Uirapuru e do Escotismo, em quatro bairros da Região Leste de BH	43
8.2	Atividade 2 – Análise das respostas obtidas por meio da aplicação de questionários	45
8.3	Atividade 3 – Promoção da imagem do 34º GE Uirapuru	52
8.4	Atividade 4 – Ferramentas de propaganda e venda pessoal mais viáveis	57
9	CONCLUSÕES.....	59

10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A – CANHOTO DA RIFA DA CESTA DE CHOCOLATES	66
	APÊNDICE B – RIFAS VENDIDAS.....	67
	APÊNDICE C – RECEITAS E DESPESAS DO PROJETO	68
	APÊNDICE D – FOTOS DA RIFA DA CESTA DE CHOCOLATES.....	69
	APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO	70
	APÊNDICE F – APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS NA COMUNIDADE....	72
	APÊNDICE G – PONTUAÇÃO DAS RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS .	73
	APÊNDICE H – ORÇAMENTO DE GRÁFICAS PARA O FOLDER	75
	APÊNDICE I – <i>FOLDER</i> DO 34º GE UIRAPURU	76
	APÊNDICE J – ESTRATÉGIA PARA DISTRIBUIÇÃO DE <i>FOLDERS</i>	77
	APÊNDICE K – DIVULGAÇÃO NO COMOM	78
	APÊNDICE L – CARTILHA DE MEIO AMBIENTE	80
	APÊNDICE M – MODELO DE ANÚNCIO EM JORNAL	87
	APÊNDICE N – ESTRATÉGIA PARA A EXPOSIÇÃO ESCOTEIRA	88
	APÊNDICE O – EXPOSIÇÃO ESCOTEIRA.....	89
	APÊNDICE P – AQUISIÇÃO DE GARRAFAS PET.....	91
	APÊNDICE Q – MODELOS DE BRINQUEDOS COM GARRAFAS PET	92
	APÊNDICE R – CONFECÇÃO DOS BRINQUEDOS DE GARRAFAS PET ...	93
	APÊNDICE S – EVENTO “SEJA ESCOTEIRO POR UM DIA”	95
	APÊNDICE T – PAUTA DA REUNIÃO DO DIA 15 DE SETEMBRO.....	98
	APÊNDICE U – OFÍCIO PARA A DOAÇÃO DE MUDAS.....	99
	APÊNDICE V – APRESENTAÇÃO NA ASSEMBLÉIA REGIONAL.....	100
	APÊNDICE W – <i>SLIDES</i> APRESENTADOS NA ASSEMBLÉIA.....	101
	ANEXO A – RECIBOS DAS RECEITAS E DESPESAS DO PROJETO	104
	ANEXO B – ORÇAMENTO DO FOLDER	109
	ANEXO C – JORNAL HOJE EM DIA DE 8 DE AGOSTO DE 2007	110
	ANEXO D – DISTINTIVOS DE ATIVIDADES ESCOTEIRAS LOCAIS E NACIONAIS VOLTADAS PARA O MEIO AMBIENTE E AÇÕES SOCIAIS	111
	ANEXO E – ANÚNCIO PUBLICADO NO JORNAL “A VOZ DAS COMUNIDADES”	112
	ANEXO F – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO	113

ANEXO G – DECLARAÇÃO DE ACORDO	115
---	------------

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi realizado no período de maio à outubro de 2007 pela estagiária Maria Vitória Abreu na cidade de Belo Horizonte – MG no 34º Grupo Escoteiro Uirapuru.

Sua realização deveu-se à carência de prospecção de novos membros de idades entre 11 e 17 anos para o 34º Uirapuru.

A partir das análises baseadas nas necessidades deste público alvo e do grupo escoteiro, foram desenvolvidas atividades com o objetivo principal de prospectar novos membros, e ao mesmo tempo, conscientizar os jovens a respeito dos problemas ambientais e sociais que enfrentamos.

De acordo com os conceitos de administração mercadológica e dos setores de concentração abordados nos capítulos 4 e 5, Ambiente de *Marketing* e Comunicação Integrada de *Marketing*, neste trabalho foram reunidas as áreas da alta administração e finanças, e utilizadas as principais ferramentas de propaganda, venda pessoal, divulgação do produto e da praça, componentes dos *Mix* de Promoção e de *Marketing*.

Podem ser nitidamente destacadas duas importantes etapas deste trabalho, a primeira, realizada no primeiro semestre de 2007, em que foram definidos a instituição que apoiaria o trabalho, bem como seus dados gerais, histórico e organograma; a problematização e justificativas do projeto, a explanação da área e dos setores de concentração, a proposta, os objetivos gerais e específicos, a metodologia e a previsão do cronograma de atividades.

A segunda etapa, constituída de ações práticas, foi desenvolvida no segundo semestre de 2007 e abordou as atividades de aplicação de questionários em quatro bairros próximos ao grupo escoteiro, a análise das respostas obtidas a partir dos questionários a fim de facilitar campanhas futuras do 34º Uirapuru, a promoção da imagem do grupo escoteiro e do Escotismo aliadas à proteção ambiental e cidadania, e a identificação dos caminhos de propaganda e venda pessoal mais viáveis para ampliar futuras propostas de prospecção de membros.

Nos últimos anos, é notável a importância atribuída à necessidade da preservação do meio ambiente e aos conceitos de cidadania ainda tão

ausentes em nossa sociedade. A partir da visão de construção de valores à longo prazo, partindo da juventude como disseminadora de idéias e sendo eles, os jovens, os próximos responsáveis pela condução da nossa sociedade, neste trabalho houve grande preocupação com a conscientização ambiental e social, pelo princípio de que a partir de um trabalho voltado para os jovens, serão colhidos no futuro os frutos advindos deste esforço.

Há uma questão que será respondida ao fim deste trabalho. Se ainda existem profissionais de *marketing* que se perguntam: é possível realizar campanhas institucionais que aliem os objetivos das instituições à conscientização do público alvo para questões ambientais e sociais de forma a criar uma sociedade mais justa, participativa e que valorize sua organização? Estes irão se surpreender.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA – 34º GRUPO ESCOTEIRO UIRAPURU

A empresa escolhida para o desenvolvimento do estágio da estagiária Maria Vitória Abreu foi o 34º Grupo Escoteiro Uirapuru, uma organização do terceiro setor, voltada para a educação não formal de crianças e jovens dos 7 aos 21 anos, e organizada por adultos voluntários, sendo eles pais ou familiares dos jovens participantes ou chefes escoteiros, denominados escotistas.

Possui atualmente cerca de 100 membros, dentre eles pais colaboradores, chefes escoteiros e jovens.

Funciona aos sábados, em reuniões das 15:00 às 17:00 horas e eventualmente em atividades como acampamentos, assembléias e eventos internos como festas e confraternizações.

2.1 Dados gerais

Os dados gerais referentes ao 34º Grupo Escoteiro Uirapuru são os seguintes:

- a) razão social: 34º Grupo Escoteiro Uirapuru - BH;
- b) nome de fantasia: 34º GE Uirapuru - BH;
- c) endereço: Rua Leopoldo Gomes nº 1380 Bairro Vera Cruz - Belo Horizonte – MG CEP 30285-310; endereço eletrônico: <http://geocities.yahoo.com.br/uirapuru34>;
- d) inscrição municipal: isento;
- e) inscrição estadual: isento;
- f) CNPJ: isento;
- g) forma jurídica: entidade sem fins lucrativos.

2.2 Histórico

O 34º Grupo Escoteiro Uirapuru foi fundado em 31 de agosto de 1991 por chefes escoteiros vindos do 23º Grupo Escoteiro Baleia, e se instalou inicialmente numa pequena sala cedida pelo Clube da Associação dos Praças, Policiais e Bombeiros Militares de Minas Gerais - ASPRA, onde está sediado até os dias atuais.

No início de suas atividades, participavam somente 6 membros, chegando alguns anos depois a ser o maior grupo escoteiro de Minas Gerais.

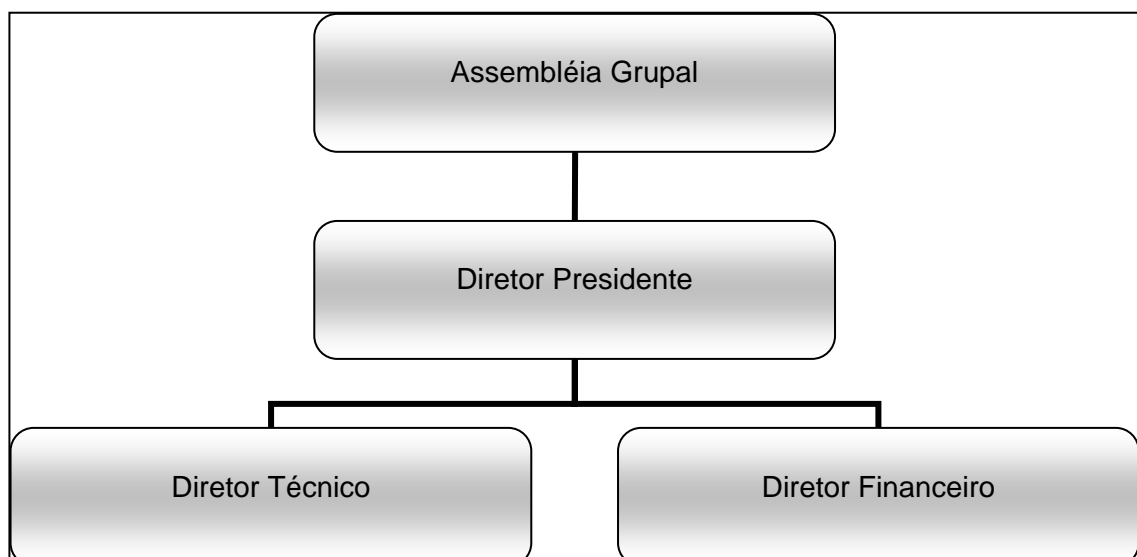
Entre os anos de 2001 e 2002, concretizou-se um dos seus grandes projetos, a construção de sua sede, a partir de um terreno cedido pela Polícia Florestal e pela 128ª Companhia da Polícia Militar - MG.

Em 2007 houve sua primeira mudança de gestão, após quinze anos.

2.3 Organograma

A estrutura organizacional do 34º Grupo Escoteiro Uirapuru é a seguinte:

ORGANOGRAMA DO 34º GRUPO ESCOTEIRO UIRAPURU



3 PROBLEMATIZAÇÃO/JUSTIFICATIVAS

A seguir serão apresentadas a problematização e justificativa do presente trabalho de estágio, que abordam a necessidade de aplicação e os motivos aos quais levaram ao desenvolvimento do mesmo.

3.1 Problematização

O 34º Grupo Escoteiro Uirapuru durante os últimos anos veio enfrentando uma grande dificuldade em prospectar membros juvenis (jovens de 11 a 17 anos).

As atividades de um grupo escoteiro somente têm possibilidade de serem realizadas com qualidade a partir do momento em que o mesmo possui uma quantidade de membros satisfatória, pois os objetivos da instituição voltam-se todos para a educação e desenvolvimento de jovens.

3.2 Justificativa

A partir da análise da situação e da necessidade de mudança, constitui-se como fundamental a criação de um programa de *marketing* direcionado, com o objetivo de prospectar novos membros juvenis, por meio de divulgação em escolas e comunidade próxima, para que ingressem no Movimento Escoteiro por meio do 34º GE Uirapuru.

4 SÍNTESE DA ÁREA – ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

A área abordada é Administração Mercadológica, que envolve *marketing*:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados. (KOTLER; FOX, 1994, p. 24).

E segundo Semenik e Bamossy (1996, p. 6) “*Marketing* é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços [...]”.

Ou seja, *marketing* não é somente a venda de produtos ou serviços, a venda é por sua vez a consequência de todo um planejamento minucioso, que visa analisar o público e os mercados, as tendências de mercado e aliá-los aos objetivos da organização, que visará atender às necessidades de seus clientes.

Seu principal conceito é a troca de valores:

A troca é o conceito central de *marketing*. Exige a oferta de valor a alguém, em troca de valor. Através das trocas, várias unidades sociais - indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações inteiras - obtêm os insumos de que precisam. Pela desistência de alguma coisa, elas adquirem alguma outra coisa em seu lugar. Essa alguma outra coisa é normalmente mais valiosa do que aquilo de que se desistiu, o que explica a motivação da troca. Um profissional de *marketing* é uma pessoa muito boa em compreender, planejar e controlar as trocas. (KOTLER, 1978, p. 20).

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 4) “[...] o *marketing* consiste de atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendem satisfazer as necessidades e os desejos humanos.”.

Ainda hoje é muito comum encontrar administradores de entidades sem fins lucrativos que entendem *marketing* como instrumento de manipulação usado nos negócios, “[...] abordam o *marketing* com algum ceticismo, porque

têm a imagem de que ele é apenas um instrumento de uso nos negócios comerciais [...].” (KOTLER, 1978, p. 19).

Ao contrário, o *marketing* faz com que se encurtem os caminhos que levam aos objetivos das organizações, preocupando-se em localizar e direcionar as trocas, independente se estas têm fins comerciais ou não.

4.1 Ambiente de *marketing*

O ambiente de *marketing* é dividido em micro e macro ambientes, cada um com sua importância e características.

Etzel; Walker e Stanton (2001) denominam como macroambiente externo um conjunto de 6 forças externas, condições econômicas, demográficas, concorrência, forças sociais e culturais, forças legais e políticas e tecnologia. Incluso ao ambiente externo, dessa vez denominado microambiente externo, encontram-se ainda 3 forças importantes: o mercado, os fornecedores e os intermediários de marketing.

Etzel; Walker e Stanton (2001) também definem o ambiente interno de uma organização sendo constituído por 6 forças: facilidade de produção, recursos financeiros, recursos humanos, localidade, pesquisa e desenvolvimento e imagem da companhia. Esses por sua vez podem ser controlados pela empresa: “O esforço de *marketing* de uma organização também é moldado por forças internas que são controláveis pela administração.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 46).

O macroambiente externo em conjunto com o microambiente externo e o ambiente interno, formam um *mix* de forças que envolvem as organizações, e realizam trocas a todo instante, e cabe aos profissionais de *marketing* o reconhecimento e integração da organização em conformidade a eles.

Para que uma organização garanta vantagens competitivas e mantenha-se atualizada, respondendo e até mesmo antecipando-se às tendências de mercado, torna-se imprescindível o acompanhamento dos seus ambientes, como demonstram, (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 26):

Os profissionais de *marketing* devem examinar todas as dimensões do ambiente externo. As informações resultantes podem ajudá-los a identificar as oportunidades para servir melhor seus mercados, criando valor superior. A análise também pode ajudar a identificar ameaças à capacidade de uma organização em manter sua vantagem competitiva, sobreviver e prosperar.

4.2 Comunicação integrada de *marketing*

A comunicação integrada de *marketing* tem como foco principal desenvolver o *mix* de promoção e o *mix* total de *marketing* em completa integração, de forma que a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e as relações públicas, componentes do *mix* de promoção, estejam em conformidade estratégica com o preço, a praça, o produto e a promoção, componentes do *mix* total de *marketing*.

Um processo de comunicação inicia-se basicamente pela definição de uma mensagem, qual será seu conteúdo, seu emissor e receptor. A partir desta definição que parte da análise dos ambientes, será possível estabelecer o *mix* de promoção e o *mix* total de *marketing*.

De acordo com Churchill e Peter (2000), a comunicação integrada de *marketing* começa quando a organização estabelece inicialmente seus objetivos de *marketing* e decide como cada elemento do composto de comunicação pode sustentar esses objetivos.

O principal objetivo da comunicação integrada de *marketing* é causar um impacto de maior alcance pela combinação de todos os elementos dos compostos de comunicação, que de forma integrada, tornam a mensagem e os objetivos mais claros e coerentes.

4.3 Análise da área na empresa

No 34º GE Uirapuru não existe um setor específico para o desenvolvimento de *marketing*.

As ações são isoladas, insuficientes ou inexistentes. Não há planejamento apropriado nem recursos previamente destinados a este fim.

Contudo, a partir de 2007, houve uma grande conscientização por parte da diretoria do grupo para a realização de campanhas de *marketing* com o objetivo de prospectar membros. Não foi criado um setor específico, mas foram designadas algumas pessoas que possivelmente começariam algumas ações.

Condizente com o conceito de administração mercadológica, o grupo em suas campanhas de *marketing* pretende criar a troca de valor e oferecer atendimento às necessidades do seu público alvo, por meio da idéia que o Escotismo oferece aos jovens espírito de aventura, amizades, formação de caráter e a criação de um estilo de vida.

5 SÍNTESE DOS SETORES DE CONCENTRAÇÃO – AMBIENTE DE *MARKETING* E COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING*

Em seguida será apresentado o ambiente de *marketing*, com suas características e aspectos principais.

A análise dos ambientes que compõem o ambiente de *marketing* é de vital importância para o desenvolvimento de uma organização. O acompanhamento de novas tendências, uma abordagem crítica e focada de acordo com os objetivos estabelecidos, cria uma base mais sólida para a tomada de decisões.

O *marketing* de sucesso depende muito da habilidade da companhia em gerenciar seus programas de *marketing* dentro do seu ambiente. Para fazer isso, os executivos de *marketing* devem determinar como é o ambiente de *marketing* e, então, monitorá-lo de forma sistemática e constante. Eles devem estar atentos para localizar tendências ambientais que possam criar oportunidades ou problemas para suas organizações. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 30).

Dessa forma, foi preciso estabelecer um conjunto de forças bem definidas para que fosse possível realizar a análise ambiental de uma organização. Essas forças foram basicamente distribuídas em externas e internas, e seus conjuntos denominados de acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), como macroambiente externo, microambiente externo e ambiente interno.

De acordo com Churchill e Peter (2000), no macroambiente externo, são abordadas 6 forças: condições econômicas, demográficas, concorrência, forças sociais e culturais, forças legais e políticas e tecnologia, as quais serão apresentadas a seguir.

Para uma análise das condições econômicas, o profissional de *marketing* deve levar em conta dois fatores principais, ambiente econômico, com suas taxas de juros, crescimento do país, taxas de risco e a capacidade de renda e compra do consumidor.

“Em geral, o ambiente econômico para o *marketing* envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos,

além de questões referentes à renda do consumidor.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 28)

Segundo Kotler (2000) ainda há dois fatores importantes: distribuição de renda, composta por:

Economias de subsistência – economias que oferecem poucas oportunidades para os profissionais de *marketing*, pois a maioria das pessoas trabalha em áreas rurais e consome praticamente aquilo que se produz;

Economias de exportação de matérias primas – são economias ricas em produtos primários, portanto, tendem a consumir produtos como máquinas e equipamentos para a extração de minerais, carregamento de caminhões etc.;

Economias em fase de industrialização – nessas economias, os países dependem de uma maior importação de matéria prima e criam-se novas classes econômicas em desenvolvimento, como a classe média, que a partir de um novo padrão de vida, demandará novos tipos de bens;

Economias industrializadas – sua principal característica é o grande mercado existente para os mais variados tipos de bens, ocasionado pelo alto nível de exportação de manufaturas e maior abrangência de uma classe média; e o segundo fator apontado por Kotler:

Poupança, endividamento e disponibilidade de crédito, que influenciam diretamente nos gastos e capacidade de compra dos mercados consumidores, pois dependendo da porcentagem do salário que a população consegue poupar em média, os bancos concedem financiamentos a juros menores e impulsionam as compras a prazo.

As condições demográficas são de especial importância, uma vez que as pessoas são a constituição básica dos mercados, e o estudo das populações humanas e suas características influem diretamente nas estratégias de *marketing*.

Nesta análise, um dos principais enfoques são as tendências demográficas, que segundo Churchill e Peter (2000), abordam características como idade da população, índices de natalidade e mortalidade, escolaridade, estado civil, crenças religiosas, etnias, imigração ou distribuição geográfica da população.

Para uma análise mais abrangente, os profissionais de *marketing* realizam uma combinação destes fatores, de forma a gerar informações mais

consistentes e coerentes com a realidade. “Geralmente os profissionais de *marketing* combinam dados sobre diversas características demográficas”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 37).

No estudo da diversidade da população, têm-se ainda as línguas, as etnias, os costumes e os valores de um dado grupo que são parâmetros para que sejam avaliados os mercados e as estratégias de *marketing*.

Para a realização de uma análise da concorrência, segundo Churchill e Peter (2000), é necessário um enfoque às ações dos concorrentes, de forma a descobrir suas estratégias atuais e futuras, considerando também os concorrentes existentes ou potenciais, de forma a possuir uma análise mais completa do ambiente, que, uma vez feita corretamente pode levar a um dos objetivos da análise ambiental, a vantagem competitiva.

São quatro os principais tipos de concorrência de acordo com Churchill e Peter (2000): a concorrência pura ocorre no momento em que produtos similares são oferecidos ao mercado, e tanto os compradores quanto os vendedores familiarizam-se facilmente a eles. Dessa forma, existe uma grande facilidade de entrada nestes mercados, e os profissionais de *marketing* preocupam-se basicamente com o posicionamento a partir de preços.

A concorrência monopolista difere-se da concorrência pura pelo seu caráter de diferenciação entre os produtos e serviços e participação de mercado relativamente pequena entre os vendedores, que torna obrigatória a criação de maneiras para distinguir e gerar valor aos produtos pelos profissionais de *marketing*.

O oligopólio ocorre principalmente pelo fato de os produtos pertencentes a esse mercado possuírem grande valor agregado e um custo inicial de produção muito elevado, que ocasiona a detenção das fatias de mercado por um número pequeno de vendedores.

O monopólio por sua vez, é representado por um cenário em que uma única empresa detém o controle sobre um produto em uma determinada área. Assim, a organização possui grande controle sobre os preços cobrados pelos produtos. No entanto, faz-se necessário que os profissionais de *marketing* posicionem-se de maneira ativa, pois as mudanças das condições de mercado podem incentivar a entrada de novos concorrentes.

Na análise da concorrência, é grande a importância de ressaltar a rivalidade entre concorrentes existentes, a ameaça de novos ingressantes, a ameaça de produtos substitutos, o poder de barganha de fornecedores e compradores e a concorrência no ambiente global, que motivados pelo caráter de globalização dos últimos anos, constituem-se cada vez mais presentes e decisivos nos mercados.

As forças sociais e culturais que estão em constante mudança, compreendem estilos de vida, valores e crenças que acompanham o desenvolvimento tecnológico e de informação da sociedade. Questões ecológicas, de qualidade de vida, mudança de papéis na família e na sociedade são reflexos das mudanças ocorridas nos últimos anos. Portanto, há grande preocupação entre os profissionais de *marketing* para o acompanhamento dessas forças, para que haja sinergia entre seus produtos e as necessidades dos clientes. “Os profissionais de *marketing* têm profundo interesse na identificação de mudanças que podem trazer novas oportunidades ou ameaças ao mercado.”. (KOTLER, 2000, p. 177).

As forças legais e políticas influenciam fortemente as decisões de *marketing*, pois são formadas por leis, órgãos do governo e pressões no meio político, que agem de forma a criar oportunidades ou barreiras às organizações. “Essa submissão ao sistema legal pode tanto limitar as atividades de *marketing* como ser uma fonte de oportunidades para as organizações que fornecem bens e serviços.”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 31).

São leis que afetam o *marketing* no Brasil segundo Churchill e Peter (2000): promoção da concorrência leal e leis que limitam a estratégia do produto, de preços, de distribuição e de promoção.

As forças tecnológicas são constituídas por conhecimento, informações, produtos e serviços gerados por meio de pesquisas, invenções e inovações, que geram vantagens competitivas, novos mercados, novas concepções de compra e venda.

Exercem grande influência sobre as estratégias de *marketing*, pois torna as barreiras de comunicação e geográficas cada vez menores, e faz com que os profissionais da área acompanhem-nas de forma próxima, pois são grande fonte de geração de vantagens competitivas e produtos substitutos.

O microambiente externo, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), é composto por três forças adicionais ao macroambiente externo, que influenciam as atividades de *marketing* de uma organização, são elas: o mercado, os fornecedores e os intermediários de *marketing*. As organizações podem conseguir exercer alguma influência sobre essas forças, mas exercer o controle sobre elas normalmente não é possível. “Enquanto todas essas três forças externas são normalmente incontroláveis, elas podem ser influenciadas em algumas situações.”. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 45).

O mercado é um dos pontos principais de influência nas decisões de *marketing* das organizações. São eles que fornecem informações como demanda e necessidades a serem atendidas, balizadoras do direcionamento das ações estratégicas.

“[...] definimos um mercado como pessoas ou organizações com necessidades para se atender, dinheiro e disposição para gastá-lo.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 45).

Ao lançar produtos e serviços em um determinado mercado, devem ser avaliadas as necessidades das pessoas ou organizações, o poder de compra e o comportamento do consumidor.

O mercado deve ser ainda segmentado e definido um alvo de atuação. “Segmentação de mercado é o processo de se tomar o mercado total e heterogêneo (diversificado) e dividi-lo em submercados ou segmentos que sejam mais homogêneos.”. (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 61).

“Mercados-alvo são segmentos de mercado para os quais uma empresa decide direcionar seus esforços de *marketing* – um segmento de pessoas para as quais a empresa espera vender produtos que as satisfaçam.” (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 61).

Os fornecedores são responsáveis por prover recursos como matérias primas e suprimentos de que a empresa necessita para o seu funcionamento. Constituem-se assim, um grupo ao qual deve ser dispensada grande atenção por parte dos gestores, pois falhas no processo de abastecimento podem ocasionar vários problemas para a organização.

Existe, portanto, a necessidade de criar bons relacionamentos com fornecedores: “[...] a falta ou demora desses suprimentos, sem deixar de considerar as greves e outras ocorrências, podem prejudicar as vendas a curto

prazo e a satisfação do cliente a longo prazo.”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 47).

Os intermediários de *marketing*, como apresentam-se em sua denominação, realizam um intermédio de produtos e serviços entre a organização e seus fornecedores e clientes finais.

Segundo Kotler e Armstrong (1999) esse intermédio pode ser realizado em forma de vendas, distribuição física, serviços de *marketing* e intermédio financeiro.

Para algumas organizações pode não ser vantajoso trabalhar em parceria com intermediários de *marketing*, mas na maioria das situações, constituem-se quase que indispensáveis para a sobrevivência da empresa, pois muito deles ditam as regras ou podem mesmo bloquear o acesso dos fabricantes aos grandes mercados.

O Ambiente Interno, de acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), é composto por forças que podem ser controladas pela organização, como facilidade de produção, recursos financeiros, recursos humanos, localidade, pesquisa e desenvolvimento e imagem da companhia.

Essas forças influem diretamente no planejamento de *marketing* da empresa, pois podem refletir realidades distintas, que quando não definidas de forma harmônica, podem ocasionar desvios prejudiciais aos objetivos da organização.

[...] devemos considerar no ambiente interno de uma empresa [...] a necessidade de coordenar suas atividades tanto de *marketing* como não. Algumas vezes isto pode ser difícil por causa dos conflitos nos objetivos e personalidade dos executivos. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 47).

Dessa forma, um planejamento estratégico que vise a amplitude de informações, auxilia na tomada de decisões.

A ação de planejamento estratégico e operacional de um programa de *marketing* é um sistema de informação de *marketing* da companhia – um subsistema-chave de *marketing* com o objetivo de ajudar a gerência na solução dos problemas e na tomada de decisão. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 47).

Em seguida será apresentada a comunicação integrada de *marketing* e seus aspectos principais.

A comunicação integrada de *marketing* é o processo pelo qual as empresas se comunicam com seu público alvo, por meio de canais e estratégias voltados para a informação e persuasão dos consumidores. “[...] comunicações de *marketing* significam todos os processos usados pelas empresas para informar e persuadir os consumidores.”. (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 402).

A relação entre empresa e seus públicos, é estabelecida a partir de mensagens, que devem ser construídas de acordo com análises das forças ambientais, nos níveis macro e micro do ambiente externo e do ambiente interno.

Para tornar a comunicação realmente integrada, as mensagens devem estar coerentes não só com os ambientes da organização, mas devem ser transmitidas de forma a coordenar as características do *mix* de *marketing* e do *mix* de promoção. “[...] embora o *mix* de promoção seja a atividade primária de comunicação, o *mix* inteiro de *marketing* [...] deve ser coordenado visando a gerar um grande impacto de comunicação.”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 318).

Dessa forma, podemos definir como principais pilares da comunicação integrada o *mix* de *marketing* composto pela análise de produto, praça, promoção e preço, e o *mix* de promoção, composto pela propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

A seguir serão apresentados os conceitos que formam o *mix* de *marketing* e suas principais características.

Produtos podem ser bens ou serviços oferecidos ao mercado, que criem valor para o cliente.

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. [...] os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 190).

Os clientes por sua vez, esperam mais do que um simples objeto ou serviço. Esperam suas necessidades e desejos atendidos.

[...] os consumidores estão comprando muito mais que um conjunto de atributos quando compram um produto. Eles estão comprando a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 197).

Para que isso ocorra, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), é necessário mais do que um conjunto de atributos físicos, é necessário que haja uma atenção especial à qualidade do produto, característica física da mercadoria, preço, marca, embalagem, desenho, garantia do produto, cor, reputação do vendedor e serviços do vendedor.

Os produtos são classificados, segundo Kotler e Armstrong (1999), em duas categorias: produtos de consumo e produtos industriais.

Os produtos de consumo são vendidos diretamente aos consumidores finais, e podem ser classificados de acordo com o hábito de compra do consumidor. “Os produtos de consumo são dirigidos para o consumo pessoal em residências.”. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 198). “[...] os profissionais de *marketing* classificam esses produtos com base nos *hábitos de compra dos consumidores*.”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 191).

Os produtos industriais são utilizados para um processamento posterior por uma empresa, ou utilizados de alguma forma para a condução de um negócio. “Os produtos empresariais são direcionados à revenda, para uso na produção de outros produtos ou para fornecer serviços em uma organização.”. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 198).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), em alguns casos não é possível classificar alguns tipos de produtos em produtos de consumo ou empresariais, pois podem servir aos dois tipos, dependendo do enfoque dado. Contudo, o direcionamento desta classificação de acordo com os propósitos do fabricante, será indispensável para o programa de *marketing*.

A praça trata principalmente dos canais de distribuição e do gerenciamento da cadeia logística, fatores de grande importância para o posicionamento do produto no mercado.

Os canais de distribuição são o elo de ligação entre os fabricantes e seus mercados-alvos, realizando suas funções com maior otimização de tempo e levando seus produtos a uma maior quantidade de lugares e públicos.

Os intermediários são necessários devido à sua grande capacidade de tornar os bens acessíveis aos mercados-alvo. Através de seus contatos, experiência, especialização e escala operacional, eles geralmente oferecem às empresas mais do que elas podem render por conta própria. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 271).

Constituem-se funções dos canais de distribuição segundo Kotler e Armstrong (1999), como complementação de transações:

Função de informar – coleta e distribui informações de *marketing* disponibilizadas pela empresa;

Promoção – distribui e desenvolve de forma persuasiva informações que dizem respeito à ofertas de produtos;

Contato – comunicação com clientes potenciais;

Adaptação – adapta ofertas e atividades como fabricação, embalagem e montagem dos produtos de acordo com as necessidades dos clientes;

Negociação – faz acordos de preços e ofertas para realizar vendas.

E no papel de realizar transações completas:

Distribuição física – logística, transporta e armazena produtos;

Financiamento – obtém recursos financeiros para cobrir custos operacionais;

Riscos – assume os riscos da execução do trabalho do canal.

Os canais de distribuição são ainda agrupados em 3 sistemas de funcionamento, apresentados a seguir de acordo com Kotler e Armstrong (1999).

O sistema vertical, em que o fabricante, o varejista e o atacadista formam um só grupo coordenado por um destes membros, visando redução de custos e melhor desempenho;

O sistema horizontal, em que duas ou mais empresas se unem para conseguir maior amplitude de mercado e novas oportunidades de *marketing*, formando *joint-ventures* ou alianças estratégicas;

E o sistema híbrido, em que uma empresa decide utilizar mais de um canal de distribuição para seus produtos.

A cadeia logística preocupa-se com a estocagem, transporte e manuseio de produtos, para que cheguem da melhor forma aos consumidores, ou seja, na quantidade, momento e lugares certos.

A logística de *marketing* trabalha para atender as necessidades dos clientes, transportando principalmente materiais e informações, desde o fabricante até os pontos de venda.

[...] envolve planejamento, implementação e controle do fluxo físico de materiais, produtos finais e informações correlatas dos pontos de origem até os pontos de consumo, de modo a atender às exigências dos clientes a um certo lucro. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 284).

O seu objetivo deve ser pesquisar e atender quais serviços os consumidores esperam de um dado fornecedor.

O ponto de partida de um planejamento de um sistema de logística é estudar os serviços de distribuição que os consumidores esperam dos fornecedores: processamento de pedidos rápido e eficiente, entrega pontual e flexível, seleção e identificação das mercadorias, informações sobre o andamento dos pedidos e aceitação de devoluções ou substituição dos produtos defeituosos. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 285).

Constituem-se como principais funções logísticas o processamento dos pedidos, a armazenagem de produtos, estoque e transporte.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), atualmente existe uma grande preocupação em realizar gerenciamentos integrados de logística, ou seja, conectar o trabalho de logística dentro da própria empresa, por meio de trabalho em equipe e conscientização das funções e necessidades de cada setor, e criando parcerias nos canais de distribuição, uma vez que todos os membros do canal possuem uma relação de dependência entre si, o que uma maior integração entre eles ocasionaria maiores ganhos de eficiência a todos, inclusive otimização de preços para o consumidor final.

A promoção tem como principal objetivo influenciar e persuadir consumidores para a compra de produtos ou serviços.

A promoção [...] tem como objetivo exercer influência. Mais especificamente, a promoção é o elemento, no *mix* de *marketing* de uma empresa, que serve para informar, persuadir e lembrar o

mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 446).

A partir da promoção, uma empresa espera aumentar as vendas de um produto por meio de formas que tornam o produto mais atraente para os compradores.

São 5 as formas de promoção, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas e relações públicas, que serão explanadas à frente no presente trabalho quando da exposição do *mix* de promoção.

Ademais, a promoção deve estar concatenada com o planejamento de *marketing* total da organização, de forma a buscar uma maior integração que pode prevenir consequências negativas.

A venda pessoal de uma empresa, sua propaganda e outras atividades promocionais devem formar um programa promocional coordenado com o plano de *marketing* total. Em muitas empresas, essas atividades são fragmentadas, o que pode trazer consequências prejudiciais. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 451).

Em sua definição básica, preço é uma quantia em dinheiro ou outros bens ou serviços que se paga para obter um certo benefício ou produto.

“**Preço** é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 278, grifo do autor).

Para a análise de preços, deve-se ter em mente não só o produto em si e suas características, devem ser também observados os serviços e vantagens que podem estar inclusos agregando valor a ele.

“[...] para saber o preço real de um produto, você precisa olhar os componentes identificáveis que formam o produto.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 279).

Segundo Kotler e Armstrong (1999), existem fatores internos e externos que influenciam na fixação de preços.

Compreendem os fatores internos:

Objetivos de *marketing* – a empresa define os preços de tendo por base os objetivos definidos para o produto;

Estratégia do *mix de marketing* – a empresa coordena o preço dos produtos de acordo com as outras estratégias estabelecidas nos itens do *mix de marketing*, sendo o preço um dos componentes desse conjunto;

Custos – definem o teto mínimo a ser cobrado por um produto. Devem ser inclusos todos os custos, desde a produção até as vendas;

Considerações organizacionais – deve ser bem definido qual setor ou profissional será responsável pela precificação dos produtos da organização.

Compreendem os fatores externos:

O mercado e a demanda – definem o preço máximo que pode ser cobrado por um produto ou serviço, de acordo com o tipo de mercado em que está inserido, sendo ele monopolista, oligopolista ou de concorrência perfeita;

Concorrência – os custos e preços dos concorrentes podem afetar os preços de um produto de uma organização, uma vez que os consumidores tendem a comparar os preços com os serviços agregados;

Outros fatores externos – fatores como conjuntura econômica, governo e questões sociais podem exercer um papel fundamental na definição de preços, uma vez que estes devem estar coerentes com as realidades do mercado para que um produto obtenha sucesso.

A seguir serão apresentados os conceitos que formam o *mix de promoção* e suas principais características.

A propaganda é uma forma de se apresentar uma mensagem sobre um produto ou organização a algum tipo de audiência, por um patrocinador que seja identificado, e por ela seja cobrada uma quantia monetária.

A propaganda [...] consiste em todas as atividades envolvidas em apresentar a uma audiência uma mensagem não-pessoal, paga e com um patrocinador identificável, sobre um produto ou organização. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 490).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), as propagandas podem ser classificadas de acordo com 3 principais considerações, a audiência alvo que se pretende atingir, que pode ser consumidores ou empresas, o que será anunciado, um produto ou instituição e por fim o objetivo que está sendo

buscado, ou seja, atingir uma demanda primária (genérica) ou seletiva (com públicos bem definidos).

A venda pessoal tem como objetivo a venda de produtos e o estabelecimento de relacionamento com clientes.

É realizada por meio de “apresentações de vendas, exposições industriais e programas de incentivo.”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 318).

Conforme propõe a definição do nome, a venda pessoal ocorre quando há um contato pessoal entre o público e um representante da organização, que tenta, a partir de habilidades pessoais e disponibilização de uma infraestrutura de trabalho, a persuasão e a atenção do público para o produto que expõe.

Existem leis que regulamentam as atitudes dos vendedores. Podem ser aplicadas quando na exposição de produtos, os consumidores possam ser enganados sobre vantagens que o produto não possui, quando o vendedor faz afirmações que não condizem com o exposto em outras propagandas do produto, quando há a venda de porta em porta, em que o consumidor é pego de surpresa em casa e pode não resistir às pressões impostas pelo vendedor e quando nas transações entre empresas, vendedores oferecem suborno a agentes de compras para fechar um negócio. Kotler e Armstrong (1999).

A promoção de vendas como afirmam Kotler e Armstrong (1999), é um conjunto de benefícios de curto prazo que têm como objetivo aumentar a compra ou venda de um produto ou serviço.

“Definimos **promoção de vendas** como um conjunto de instrumentos de estímulo da demanda projetado para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal.”. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 503, grifo do autor).

Na realização da promoção de vendas são utilizados principalmente “[...] *displays* de vendas, prêmios, descontos, cupons, brindes e demonstrações.”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 318).

Para se obter um melhor resultado, coordena-se a promoção de vendas com a venda pessoal e a propaganda.

“A promoção de vendas é distinta da propaganda ou da venda pessoal, mas essas três formas de promoção são frequentemente utilizadas juntas, de forma coordenada.”. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 503).

As promoções de vendas também podem ser voltadas para os membros dos canais de distribuição ou diretamente direcionadas aos clientes.

As técnicas de promoção de vendas, como normalmente utilizadas, possuem a desvantagem de perdurar por um curto espaço de tempo, o que ocasiona sua utilização como medida para suprir deficiências, ao tempo em que poderiam fazer parte de um programa de *marketing* mais coeso.

Um problema que a administração enfrenta é que muitas técnicas de promoção de vendas são táticas de curto prazo. Cupons, prêmios e concursos, por exemplo, são projetados para produzir respostas imediatas (mas de vida curta). Como resultado, passam a ser usados como uma medida “tapa-buraco”, com o objetivo de reverter um inesperado declínio nas vendas, em vez de fazerem parte do programa de *marketing*. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 505).

As relações públicas têm como principais objetivos o

[...] desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma “imagem corporativa” e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 318).

Como afirmam Etzel, Walker e Stanton (2001), as relações públicas preocupam-se também em criar e manter uma imagem e atitudes positivas a respeito de uma organização ou produto, mas infelizmente em algumas organizações, não é dada a devida importância para as relações públicas, pelo fato de não possuírem uma estrutura organizacional com papéis bem definidos, de não conhecerem a real definição e objetivos das relações públicas e não conseguirem avaliar os benefícios trazidos por elas.

As relações públicas podem também ser exercidas por meio da publicidade, que é uma forma de comunicação em que são expostas uma organização ou seus produtos por algum canal de mídia, mas diferentemente da propaganda, a publicidade não gera custos monetários à organização. “**Publicidade** é qualquer comunicação sobre uma organização, seus produtos ou políticas, por meio da mídia, que não é paga por essa empresa.”. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 509, grifo do autor).

São formas de trabalhar as relações públicas por meio da publicidade de acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001):

Preparar um comunicado à imprensa e fazê-lo circular pela mídia, com a intenção de que seja relatado como notícias por outros canais;

Comunicação pessoal e direta com um grupo, como entrevistas e visitas pela empresa;

Comunicação por *lobby*, em que cria-se relacionamentos com políticos ou outras autoridades a fim de influenciar suas decisões.

A partir da explanação das características dos componentes do *mix* de *marketing* e do *mix* de promoção, ressalta-se novamente a importância da existência de um planejamento de *marketing* que seja coerente com esses princípios, visando atingir de maneira mais eficiente e eficaz, ou seja, segundo Maximiano (2004), alcançar com rapidez e qualidade os objetivos pretendidos.

5.1 Análise do setor de concentração na empresa

Em conformidade com Kotler e Armstrong (1999), em relação ao ambiente interno, no presente estágio serão abordadas principalmente a alta administração e finanças, pois o processo de planejamento de *marketing* deve ser aprovado pela diretoria do 34º GE Uirapuru e dependerá de recursos destinados pela diretoria financeira de acordo com suas possibilidades;

De acordo com o microambiente externo, serão abordados os mercados consumidores, pois deveremos neles identificar o público alvo (jovens de 11 a 17 anos), e comunidade local (região leste de Belo Horizonte), pois serão o foco do trabalho de prospecção de novos membros.

Em relação ao macroambiente externo, será abordada somente a força demográfica no que diz respeito à localização do público alvo, pois as forças econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais não importam no fator de prospecção de membros juvenis, uma vez que o Movimento Escoteiro não faz distinção de raças, credos, culturas, religiões, classe social ou competências técnicas em seus membros.

O Escotismo é um movimento educacional de jovens, sem vínculo a partidos políticos, voluntário, que conta com a colaboração de adultos, e valoriza a participação de pessoas de todas as origens

sociais, raças e crenças, de acordo com seu Propósito, seus Princípios e o Método Escoteiro concebidos pelo Fundador Baden-Powell e adotados pela UEB. (BRASIL, 2006, p. 9, grifo nosso).

O segundo setor de concentração é a comunicação integrada de *marketing*, constituída pelo *mix* de *marketing* e *mix* de promoção.

Dentre os conceitos de *mix* de *marketing*, serão abordados o produto, em que será enfatizado o Método Escoteiro e seus benefícios para o desenvolvimento dos jovens; a praça, a localização do 34º GE Uirapuru e os privilégios dos quais usufrui por estar instalado dentro de um clube, e a promoção, em que o nome e a marca do 34º GE Uirapuru serão promovidos de forma a chegar ao conhecimento do público alvo.

Dentre os conceitos de *mix* de promoção, no presente estágio serão abordadas a propaganda, pois serão utilizadas ferramentas como *folders* e divulgação em jornal comunitário; e a venda pessoal, pois será realizada uma exposição escoteira em uma escola da região leste, divulgação de porta-em-porta e um evento “Seja Escoteiro Por Um Dia”.

6 PROPOSTA DA ESTAGIÁRIA

A necessidade deste projeto se concretizou a partir da dificuldade do 34º GE Uirapuru em prospectar membros juvenis de idades entre 11 e 17 anos.

Em jovens desta idade, existe grande disposição para a prática do Escotismo, bastando somente que chegue a eles a divulgação, a mensagem do que é Escotismo e o que será oferecido a eles.

A partir desta necessidade encontrada e da abertura que existe nos jovens para conhecer um método educativo diferente do cotidiano, foi proposto este projeto.

Para tanto, será realizada uma exposição escoteira em uma escola da região leste de Belo Horizonte, serão confeccionados *folders* promovendo a marca e as atividades realizadas pelo 34º GE Uirapuru, cartilhas de meio ambiente para conscientização ambiental, social e promoção da imagem do Escotismo e do Uirapuru, uma divulgação em um jornal da comunidade e um evento “Seja Escoteiro Por Um Dia”, em que os jovens prospectados nas escolas e na comunidade participarão de um dia de atividades em conjunto com os escoteiros a fim de, pela prática, optarem por ingressar no grupo.

Todas as atividades práticas terão como plano de fundo a conscientização ambiental e social, temas muito abordados e praticados no Movimento Escoteiro, que os entende como fundamentais na formação pessoal do jovem.

6.1 Objetivo geral

Prospectar jovens com idades entre 11 e 17 anos para fazerem parte do 34º GE Uirapuru, estudando o ambiente mercadológico que norteia a proposta, amparado pelas ferramentas de comunicação.

6.2 Objetivos específicos

- a) aplicar um questionário sobre o conhecimento e a imagem que a comunidade da região leste de Belo Horizonte possui do 34º GE Uirapuru e do Escotismo;
- b) fazer uma análise das respostas obtidas através da aplicação dos questionários a fim de direcionar as ações do grupo em campanhas futuras;
- c) promover a imagem do 34º GE Uirapuru junto à comunidade abordando temas de responsabilidade social, ações de cidadania e defesa do meio ambiente;
- d) identificar os caminhos de propaganda e venda pessoal mais viáveis para ampliar propostas futuras de prospecção de membros para o 34º GE Uirapuru.

6.3 Metodologia

Para a realização do presente projeto, foi utilizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico dos temas a serem trabalhados.

Conduzido pelos conceitos estudados na pesquisa teórica, o trabalho foi orientado pela construção de 100 questionários, que visaram o levantamento de informações na comunidade da região leste de Belo Horizonte a respeito da imagem do 34º GE Uirapuru e do Escotismo em geral.

A partir da tabulação estatística e análise das informações produzidas pelos questionários, foi possível direcionar as ações de fortalecimento da imagem do 34º GE Uirapuru, de forma a orientar a escolha dos bairros para ser publicada uma propaganda em jornal comunitário e em qual escola seria realizada a exposição escoteira.

A exposição escoteira foi realizada com materiais diversos utilizados pelos escoteiros, como barraca, mini-pioneirias (construções em miniatura de

torres, mesas e utensílios utilizados nos acampamentos), uniforme escoteiro, mochilas e etc., que são grande foco de atenção dos jovens, além de uma oficina de brinquedos construídos com garrafas pet, que envolveu conscientização ambiental e social por meio da apresentação da importância da reciclagem de materiais.

Ainda nas ações de fortalecimento de imagem, foram confeccionados 1000 *folders*, distribuídos na exposição escoteira e nas residências dos moradores da região leste, no desfile de 7 de setembro, no COMOM – Congresso Mineiro dos Objetivos do Milênio, e na Assembléia Regional do Movimento Escoteiro em Minas Gerais.

Utilizando-se do entusiasmo causado nos jovens pela exposição escoteira e nas ações de distribuição dos *folders* pela região leste, foi preenchida uma listagem com nome, idade, endereço e telefones de jovens com idades entre 11 e 17 anos interessados em participar do 34º GE Uirapuru.

A partir da quantidade de inscritos nesta listagem, foi planejado um evento na sede do grupo denominado “Seja Escoteiro Por Um Dia”, em que os jovens listados foram convidados por telefone para comparecerem ao evento.

Após a realização de todas as atividades, foi realizada uma análise das ferramentas de propaganda e venda pessoal utilizadas, afim de, futuramente, o 34º GE Uirapuru possuir condições de realizar novas campanhas de prospecção de membros com melhor otimização de recursos.

7 CRONOGRAMA

A seguir será apresentado o cronograma com a descrição das atividades que foram desenvolvidas durante os meses de agosto a outubro de 2007 no 34º GE Uirapuru.

✓	1	<input type="checkbox"/> Atividades Práticas	100 days	Fri 25/8/07	Mon 1/10/07
	2	<input type="checkbox"/> Sub-projeto - Rifa	19 days	Wed 18/07	Wed 22/8/07
✓	1	<input type="checkbox"/> Rifa da Cesta de Chocolates	19 days	Wed 18/07	Wed 22/8/07
✓	2	Desenvolvimento do layout da rifa	1 day	Wed 18/07	Wed 18/07
✓	3	Impressão dos bilhetes	15 days	Thu 28/07	Sun 19/8/07 2
✓	4	Venda dos bilhetes e distribuição aos membros do 34º GE Uirapuru	4 days	Fri 17/8/07	Mon 20/8/07 3
✓	5	Sorteio da rifa	1 day	Tue 21/8/07	Tue 21/8/07 4
✓	6	Prestação de contas da rifa	1 day	Wed 22/8/07	Wed 22/8/07 5
✓	3	<input type="checkbox"/> Folder	86 days	Tue 5/8/07	Fri 21/9/07
✓	4	Construir layout	86 days	Tue 5/8/07	Fri 21/9/07
✓	5	Orçar gráficas	7 days	Tue 5/8/07	Wed 13/8/07 4
✓	6	Apresentar orçamento à diretoria financeira	1 day	Sat 23/8/07	Sat 23/8/07 5
✓	7	Contratar gráfica	2 days	Mon 20/8/07	Tue 21/8/07 6
✓	8	Desenvolver estratégia para distribuição dos folders	2 days	Sun 19/8/07	Mon 20/8/07
✓	9	Distribuição dos folders	2 days	Fri 7/9/07	Sat 8/9/07 8,7
	10	<input type="checkbox"/> Sub-projeto - Cartilha	17 days	Mon 20/8/07	Sat 8/9/07
✓	1	<input type="checkbox"/> Cartilha de Reciclagem e Meio Ambiente	17 days	Mon 20/8/07	Sat 8/9/07
✓	2	Definição de estratégias e materiais a serem utilizados	1 day	Mon 20/8/07	Mon 20/8/07
✓	3	Desenvolvimento do layout dos materiais	1 day	Mon 20/8/07	Mon 20/8/07 2
✓	4	Orçamento	1 day	Wed 22/8/07	Wed 22/8/07 3
✓	5	Confeção	7 days	Sun 2/9/07	Sat 8/9/07 4
✓	6	Distribuição	1 day	Sat 8/9/07	Sat 8/9/07 5
✓	11	<input type="checkbox"/> Questionário	88 days	Fri 25/8/07	Sun 16/9/07 10;3;2
✓	12	Desenvolvimento do questionário	7 days	Fri 25/8/07	Mon 4/6/07
✓	13	Impressão dos Questionários	1 day	Tue 21/8/07	Tue 21/8/07 12
✓	14	Aplicação do questionário na comunidade	1 day	Sat 8/9/07	Sat 8/9/07 13
✓	15	Criação da planilha de tabulação e análise dos questionários	1 day	Sat 1/9/07	Sat 1/9/07
✓	16	Tabulação dos dados	5 days	Sat 8/9/07	Thu 13/9/07 15;14
✓	17	Análise das respostas obtidas	1 day	Sun 16/9/07	Sun 16/9/07 16

Figura 1 – Cronograma de atividades desenvolvidas

✓	18	<input type="checkbox"/> Exposição	13 days	Tue 28/8/07	Tue 11/9/07
✓	19	Desenvolver estratégia para a realização das atividades na escola	1 day	Tue 28/8/07	Tue 28/8/07
✓	20	Entrar em contato com escola da Região Leste de BH	1 day	Wed 5/9/07	Wed 5/9/07 19
✓	21	Fechar data e detalhes da exposição	1 day	Thu 6/9/07	Thu 6/9/07 20
✓	22	Realização da exposição	1 day	Tue 11/9/07	Tue 11/9/07 8,21
✓	23	<input type="checkbox"/> Divulgação em jornal comunitário	4 days	Fri 17/8/07	Mon 20/8/07
✓	24	Construir texto que será divulgado	1 day	Sun 19/8/07	Sun 19/8/07
✓	25	Entrar em contato com jornais da região para orçamento	1 day	Fri 17/8/07	Fri 17/8/07
✓	26	Apresentar orçamento a diretoria financeira	1 day	Sat 18/8/07	Sat 18/8/07 25
✓	27	Entrar em contato com o jornal para a publicação	1 day	Mon 20/8/07	Mon 20/8/07 26,24
✓	28	<input type="checkbox"/> Evento "seja escoteiro por um dia"	13 days	Sat 15/9/07	Sat 29/9/07 18
✓	29	Fechar lista de membros prospectados e ligar confirmando presença	1 day	Fri 28/9/07	Fri 28/9/07 22,9
✓	30	Realizar reunião com escotistas do Ramo Escoteiro e Ramo Sênior	1 day	Sat 15/9/07	Sat 15/9/07
✓	31	Realização do evento	1 day	Sat 29/9/07	Sat 29/9/07 30,29
✓	32	<input type="checkbox"/> Análise dos caminhos de propaganda e venda pessoal mais viáveis	1 day	Mon 11/10/07	Mon 11/10/07 3:11;18;23;28
✓	33	Fazer relatório de análise de custos e demanda de trabalhos x retornos obtidos	1 day	Mon 11/10/07	Mon 11/10/07

8 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

A seguir serão apresentadas as atividades que foram desenvolvidas no 34º GE Uirapuru, na área de *marketing*, de agosto a outubro de 2007.

8.1 Atividade 1 – Aplicação de questionários referentes ao conhecimento e imagem do 34º GE Uirapuru e do Escotismo, em quatro bairros da Região Leste de BH

Para dar início às tarefas práticas, foi necessária a realização de uma rifa de uma cesta de chocolates, com o intuito de arrecadar fundos para que fossem confeccionados os questionários, os *folders* e custeadas as demais despesas do projeto, uma vez que o 34º GE Uirapuru não dispunha de recursos financeiros suficientes.

Foram confeccionados 464 canhotos de rifas como demonstra o (APÊNDICE A), distribuídos para a venda entre os membros do grupo escoteiro e pela estagiária Maria Vitória em sua rede de amigos, colegas de trabalho e faculdade.

Foram vendidas 361 rifas no valor de R\$ 1,00 no período de 04 a 18 de agosto de 2007, segundo o (APÊNDICE B), e de acordo com a solicitação do 34º GE Uirapuru, foi realizada toda a contabilidade das receitas e despesas do projeto, vide (APÊNDICE C) e (ANEXO A), e o sorteio foi realizado em 18 de agosto de 2007 na sede do 34º GE Uirapuru conforme (APÊNDICE D), tendo como ganhador César Roque.

Dispondo a partir deste momento de recursos financeiros satisfatórios, foi possível dar início à impressão dos questionários, os quais encontravam-se definidos desde 25 de maio de 2007, conforme (APÊNDICE E).

Foram impressos 108 questionários, com uma margem de contingência de 8, e aplicados no dia 8 de setembro de 2007, das 11:40 horas às 20:00 horas, 25 questionários em cada um dos 4 bairros escolhidos na

Região Leste de BH: Pompéia, Vera Cruz, Saudade e Nova Vista, de acordo com o (APÊNDICE F) totalizando 100 questionários.

Durante a aplicação da atividade nos bairros, a estagiária Maria Vitória foi acompanhada por mais 6 membros do 34º GE Uirapuru que se dividiram em dois grupos para um melhor andamento do trabalho.

Grupo A – Maria Vitória, Jonathan Viana, Rebeca Freitas, Rayanna Ribeiro

Grupo B – Paulo Eugênio, Fábio Maia, Lívia Bento

Em conformidade com a proposta de promoção da imagem do grupo escoteiro junto à comunidade, relacionando ações de responsabilidade social, cidadania e meio ambiente, simultaneamente ao preenchimento dos questionários, foram entregues aos entrevistados o *folder* do 34º GE Uirapuru e uma cartilha de reciclagem e reaproveitamento de materiais, os quais serão apresentados posteriormente na atividade 3.

A tabulação da pesquisa foi realizada de 8 a 13 de setembro, e foi construída uma planilha eletrônica que no momento do lançamento dos dados, era realizada uma pré-análise e construção de gráficos, como serão apresentados na próxima atividade.

8.2 Atividade 2 – Análise das respostas obtidas por meio da aplicação de questionários

A partir da aplicação dos questionários nos bairros Pompéia, Vera Cruz, Saudade e Nova Vista, foi possível coletar dados quantitativos e detalhes qualitativos, que são tão quanto importantes, e podem ser cruciais para o bom desenvolvimento de trabalhos futuros.

Foi percebida a grande abertura e simpatia com que a maioria dos entrevistados recebiam os escoteiros, uma vez que estavam todos devidamente uniformizados. A forma alegre e simpática com que os escoteiros procediam as abordagens, foi fator importante nesta colaboração.

Observou-se uma maior facilidade de aplicação dos questionários nos comércios dos bairros, pois os comerciantes mostravam-se mais dispostos, e em um único local havia normalmente mais de uma pessoa que colaborava com a pesquisa.

As respostas dos questionários foram divididas em 3 níveis de pontuação, vide (APÊNDICE G), níveis 1, 2 e 3, em que cada um deles demonstra genericamente o conhecimento dos entrevistados a respeito do Escotismo e do 34º GE Uirapuru, e a propensão que cada um deles tem para ingressar no ME ou indicar familiares e amigos.

Os gráficos foram construídos a partir da pontuação de cada entrevistado, e os resultados obtidos foram os seguintes:

Bairro Pompéia

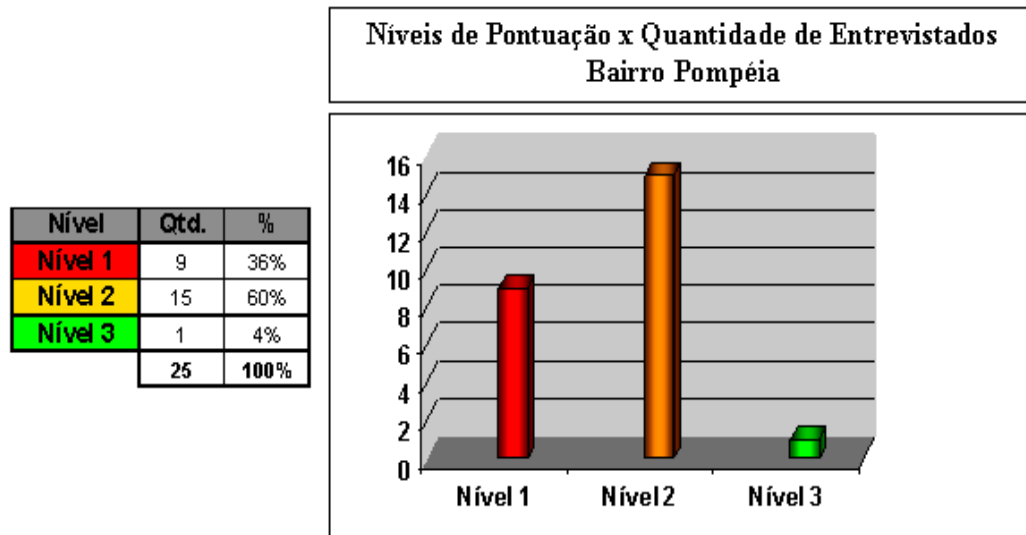


Gráfico 1 – Níveis de pontuação x quantidade de entrevistados no bairro Pompéia

Bairro Nova Vista

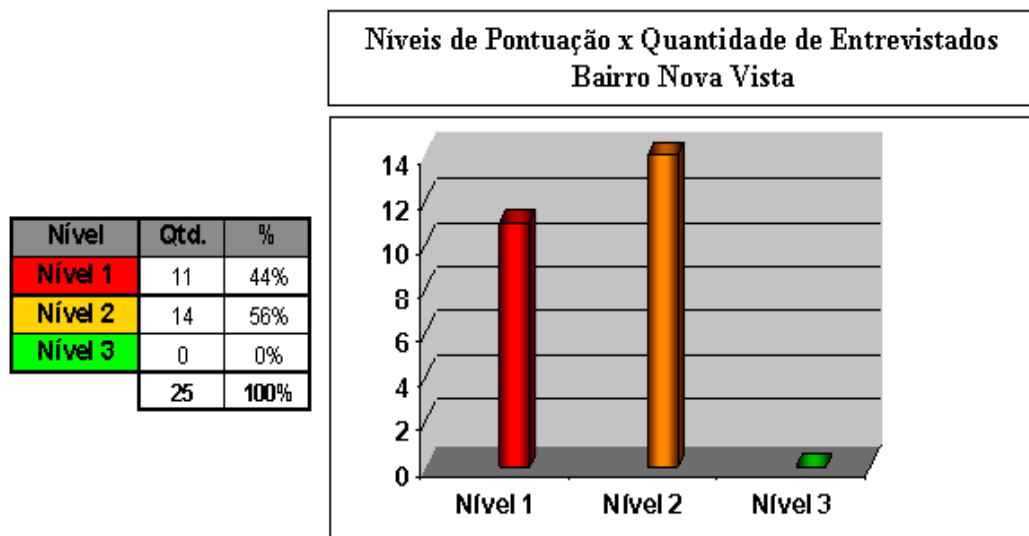


Gráfico 2 – Níveis de pontuação x quantidade de entrevistados no bairro Nova Vista

Bairro Saudade

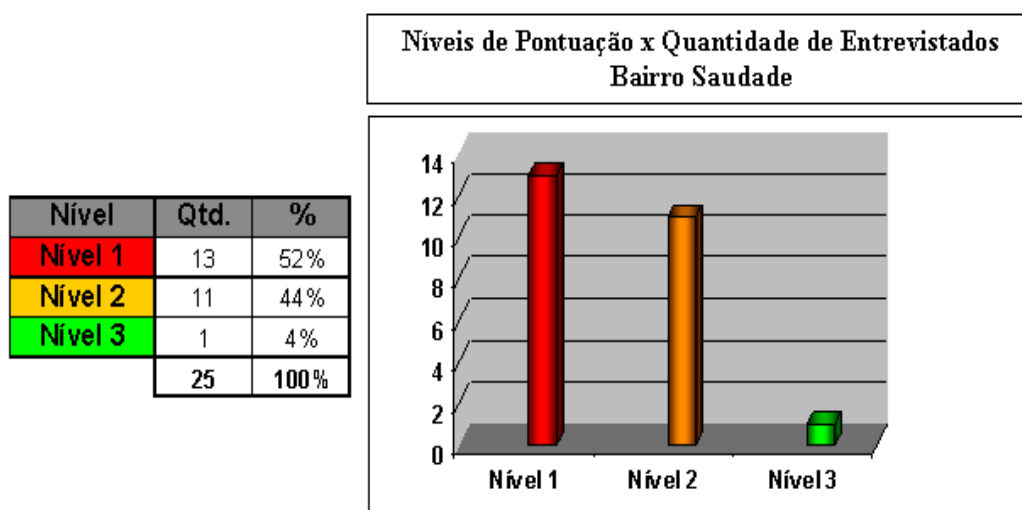


Gráfico 3 – Níveis de pontuação x quantidade de entrevistados no bairro Saudade

Bairro Vera Cruz

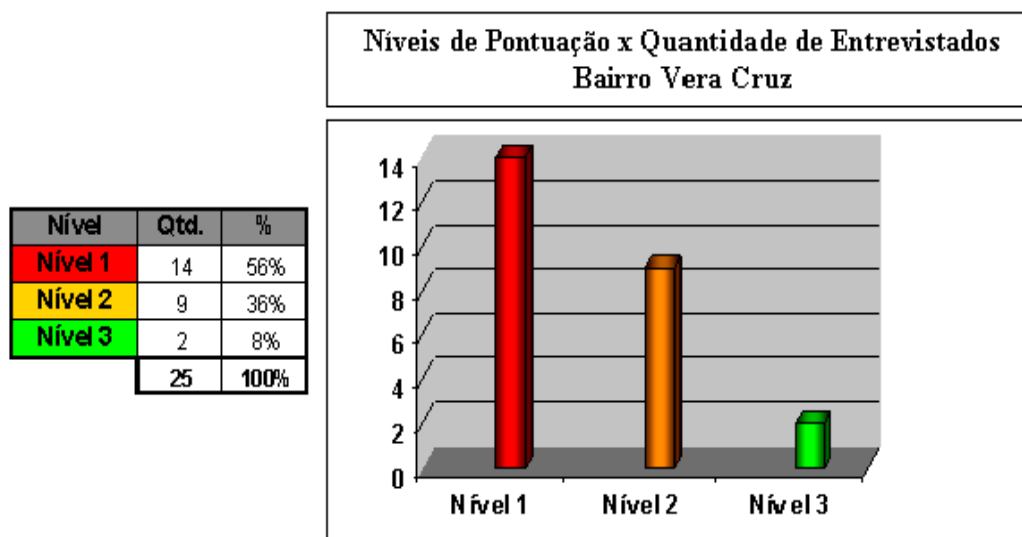


Gráfico 4 – Níveis de pontuação x quantidade de entrevistados no bairro Vera Cruz

Além da pontuação por entrevistado, foi criada a pontuação por bairro, que define em qual dos três níveis estará classificado cada um dos 4 bairros.

Tabela 1 – Análise das respostas por bairro

Análise das Respostas - Por Bairro	
Nível 1	Se a pontuação do bairro estiver entre 450 e 700 pontos.
Nível 2	Se a pontuação do bairro estiver entre 701 e 1024 pontos.
Nível 3	Se a pontuação do bairro estiver entre 1025 e 1125 pontos.

Os resultados obtidos foram os seguintes:

Tabela 2 – Total de pontos do bairro Pompéia

Total de Pontos do Bairro:	750	Nível 2
-----------------------------------	------------	----------------

Tabela 3 – Total de pontos do bairro Nova Vista

Total de Pontos do Bairro:	726	Nível 2
-----------------------------------	------------	----------------

Tabela 4 – Total de pontos do bairro Saudade

Total de Pontos do Bairro:	706	Nível 2
-----------------------------------	------------	----------------

Tabela 5 – Total de pontos do bairro Vera Cruz

Total de Pontos do Bairro:	693	Nível 1
-----------------------------------	------------	----------------

Os resultados obtidos em porcentagens foram:

Tabela 6 – Porcentagens obtidas no bairro Pompéia

Entrevistados do sexo masculino	36%
Entrevistados do sexo feminino	64%
Entrevistados menores de 11 anos	4%
Entrevistados de idade entre 11 e 17 anos	24%
Entrevistados de idade entre 18 e 25 anos	24%
Entrevistados de idade entre 25 e 30 anos	16%
Entrevistados maiores de 30 anos	32%
Entrevistados com 1º Grau Incompleto	28%
Entrevistados com 1º Grau Completo	0%
Entrevistados com 2º Grau Incompleto	16%
Entrevistados com 2º Grau Completo	36%
Entrevistados com 3º Grau em Andamento	4%
Entrevistados com 3º Grau Completo	12%
Entrevistados com pós graduação, mestrado, doutorado ou pós doutorado	4%
44%	dos entrevistados já viram alguma propaganda ou divulgação a respeito do Escotismo
60%	dos entrevistados não conhecem o 34º GE Uirapuru
64%	dos entrevistados gostariam de ter sido escoteiros
44%	dos entrevistados gostariam que seus filhos fossem escoteiros
68%	dos entrevistados não sabem o que fazer para ser escoteiro
32%	dos entrevistados realizam algum trabalho voluntário
80%	dos entrevistados gostariam de fazer atividades voluntárias ligadas ao desenvolvimento de jovens
44%	dos entrevistados não sabiam que adultos podem ser escoteiros

Tabela 7 – Porcentagens obtidas no bairro Nova Vista

Entrevistados do sexo masculino	48%
Entrevistados do sexo feminino	52%
Entrevistados menores de 11 anos	4%
Entrevistados de idade entre 11 e 17 anos	24%
Entrevistados de idade entre 18 e 25 anos	16%
Entrevistados de idade entre 25 e 30 anos	4%
Entrevistados maiores de 30 anos	52%
Entrevistados com 1º Grau Incompleto	40%
Entrevistados com 1º Grau Completo	12%
Entrevistados com 2º Grau Incompleto	4%
Entrevistados com 2º Grau Completo	36%
Entrevistados com 3º Grau em Andamento	0%
Entrevistados com 3º Grau Completo	4%
Entrevistados com pós graduação, mestrado, doutorado ou pós doutorado	4%
32%	dos entrevistados já viram alguma propaganda ou divulgação a respeito do Escotismo
88%	dos entrevistados não conhecem o 34º GE Uirapuru
64%	dos entrevistados gostariam de ter sido escoteiros
68%	dos entrevistados gostariam que seus filhos fossem escoteiros
92%	dos entrevistados não sabem o que fazer para ser escoteiro
44%	dos entrevistados realizam algum trabalho voluntário
92%	dos entrevistados gostariam de fazer atividades voluntárias ligadas ao desenvolvimento de jovens
72%	dos entrevistados não sabiam que adultos podem ser escoteiros

Tabela 8 – Porcentagens obtidas no bairro Saudade

Entrevistados do sexo masculino	60%
Entrevistados do sexo feminino	40%
Entrevistados menores de 11 anos	4%
Entrevistados de idade entre 11 e 17 anos	16%
Entrevistados de idade entre 18 e 25 anos	16%
Entrevistados de idade entre 25 e 30 anos	16%
Entrevistados maiores de 30 anos	48%
Entrevistados com 1º Grau Incompleto	32%
Entrevistados com 1º Grau Completo	16%
Entrevistados com 2º Grau Incompleto	12%
Entrevistados com 2º Grau Completo	32%
Entrevistados com 3º Grau em Andamento	4%
Entrevistados com 3º Grau Completo	0%
Entrevistados com pós graduação, mestrado, doutorado ou pós doutorado	4%
36%	dos entrevistados já viram alguma propaganda ou divulgação a respeito do Escotismo
68%	dos entrevistados não conhecem o 34º GE Uirapuru
60%	dos entrevistados gostariam de ter sido escoteiros
80%	dos entrevistados gostariam que seus filhos fossem escoteiros
68%	dos entrevistados não sabem o que fazer para ser escoteiro
12%	dos entrevistados realizam algum trabalho voluntário
64%	dos entrevistados gostariam de fazer atividades voluntárias ligadas ao desenvolvimento de jovens
60%	dos entrevistados não sabiam que adultos podem ser escoteiros

Tabela 9 – Porcentagens obtidas no bairro Vera Cruz

Entrevistados do sexo masculino	56%
Entrevistados do sexo feminino	44%
Entrevistados menores de 11 anos	0%
Entrevistados de idade entre 11 e 17 anos	16%
Entrevistados de idade entre 18 e 25 anos	24%
Entrevistados de idade entre 25 e 30 anos	0%
Entrevistados maiores de 30 anos	60%
Entrevistados com 1º Grau Incompleto	12%
Entrevistados com 1º Grau Completo	12%
Entrevistados com 2º Grau Incompleto	16%
Entrevistados com 2º Grau Completo	44%
Entrevistados com 3º Grau em Andamento	4%
Entrevistados com 3º Grau Completo	12%
Entrevistados com pós graduação, mestrado, doutorado ou pós doutorado	0%
32%	dos entrevistados já viram alguma propaganda ou divulgação a respeito do Escotismo
60%	dos entrevistados não conhecem o 34º GE Uirapuru
52%	dos entrevistados gostariam de ter sido escoteiros
76%	dos entrevistados gostariam que seus filhos fossem escoteiros
72%	dos entrevistados não sabem o que fazer para ser escoteiro
48%	dos entrevistados realizam algum trabalho voluntário
68%	dos entrevistados gostariam de fazer atividades voluntárias ligadas ao desenvolvimento de jovens
52%	dos entrevistados não sabiam que adultos podem ser escoteiros

A partir da obtenção destes dados, podemos realizar as seguintes análises:

Os bairros que ficaram melhores pontuados, tiveram uma porcentagem maior de mulheres entrevistadas, e durante a pesquisa, foi percebido um grau de interesse maior por parte das mulheres em responder os questionários.

Isso demonstra a oportunidade de realizar futuras ações de *marketing* focadas nas mães dos jovens, tendo como destaque os benefícios trazidos pelo método escoteiro.

Em relação à idade e escolaridade dos entrevistados, nos bairros melhores pontuados foi identificado um número maior de jovens, entretanto, não pôde ser feita a mesma correspondência com a escolaridade, ou seja, o conhecimento e a imagem a respeito do Escotismo e do 34º GE Uirapuru independem do nível de instrução.

Nos bairros Vera Cruz e Saudade, bairros mais próximos ao 34º GE Uirapuru, respectivamente 60% e 68% dos entrevistados não conhecem o grupo. No bairro Pompéia este número é de 60%, e naturalmente, no bairro Nova Vista por ser um pouco mais distante, 88% dos entrevistados não conhecem o 34º GE Uirapuru.

A partir destes dados, é notória a necessidade de divulgação do grupo junto às comunidades, de forma a informar sua localização e os trabalhos desenvolvidos.

Em todos os quatro bairros percebemos que entre 52% e 64% dos entrevistados gostariam de ter sido escoteiros, 67% em média gostariam que seus filhos participassem do ME – Movimento Escoteiro, no entanto, 75% não sabem o que fazer para ingressar em um GE – Grupo Escoteiro, e 57% não sabiam que adultos também podem ser escoteiros. Foi verificada uma média de 34% e 76% respectivamente, de entrevistados que já realizam trabalhos voluntários ou que gostariam de realizar um trabalho voluntário ligado ao desenvolvimento de jovens.

Assim, podemos perceber que há uma boa abertura por parte das comunidades em relação ao Escotismo, têm somente como grande deficiência a falta de informação e direcionamento a respeito do Movimento. Outro indicador importante, é a boa propensão de pessoas que gostariam de realizar

um trabalho voluntário ligado ao desenvolvimento de jovens, essas se bem informadas a respeito da participação de adultos no Movimento Escoteiro, têm grande propensão de fazerem parte de um Grupo Escoteiro.

Em geral, foi observado que as pessoas possuem uma visão muito genérica do Escotismo ocasionada pela falta de informação, que as faz entender o método como uma brincadeira de criança, quando colhemos respostas de 70% dos entrevistados que consideram como as mais interessantes entre as atividades escoteiras os acampamentos e excursões, mas ao mesmo tempo, entendem o método escoteiro como importante na formação pessoal dos jovens, quando 60% responderam que o maior chamativo do Escotismo é ensinar aos jovens a ter disciplina e respeitar as pessoas e o desenvolvimento de ética, caráter e bom comportamento na sociedade.

Temos então, um campo propício para a atuação de um *marketing* direcionado, focado em informações aos pais e aos jovens sobre o que é o Método Escoteiro, os benefícios que ele proporciona a seus participantes, do trabalho voluntário que é realizado pelos adultos e a localização do 34º GE Uirapuru.

8.3 Atividade 3 – Promoção da imagem do 34º GE Uirapuru

A promoção da imagem do 34º GE Uirapuru foi conduzida pela produção de materiais visuais, como *folders* e cartilhas de meio ambiente, a publicação de anúncio no jornal comunitário do bairro Pompéia, e em ações como a exposição escoteira na Escola Estadual Assis Chateaubriand, no COMOM – Congresso Mineiro dos Objetivos do Milênio, na Assembléia Regional do Movimento Escoteiro e no evento Seja Escoteiro Por Um Dia, realizado na sede do grupo.

A partir de 5 de junho de 2007, foi iniciado o orçamento das gráficas segundo o (APÊNDICE H), e escolha do tipo de papel em que seriam impressos os *folders*. A gráfica foi escolhida pelos critérios de preço e localização.

Em 10 de junho de 2007 foi desenvolvido o *layout* do folder (APÊNDICE I), tomando por base a idade e o perfil do público alvo, ou seja, o Escotismo quando direcionado para as idades de 11 a 17 anos, tem como seus maiores atrativos os esportes radicais, a aventura e a vida em equipe.

Após definido o *layout*, foi impresso um croqui do *folder* para ser apresentado à diretoria do grupo escoteiro em 23 de junho de 2007. Realizadas as devidas considerações, foi feito o contato com a gráfica WB Comunicação Ltda. que fechou o pedido de 1000 unidades de *folder* pelo preço de R\$ 195,50 (ANEXO B).

Os *folders* ficaram prontos em 6 de setembro de 2007, e aproveitando a presença dos escoteiros no desfile de 7 de setembro na Av. Afonso Pena, começaram a ser entregues às pessoas interessadas.

De acordo com a estratégia desenvolvida (APÊNDICE J), os *folders* também foram entregues aos moradores dos bairros Vera Cruz, Pompéia, Saudade e Nova Vista no momento do preenchimento dos questionários e distribuídos aos alunos da Escola Estadual Assis Chateaubriand – localizada no Bairro Nova Vista – durante a realização da exposição escoteira.

Os *folders* que restaram, foram distribuídos no COMOM, realizado em Belo Horizonte nos dias 14, 15 e 16 de setembro no Minas Centro, vide (APÊNDICE K) e os demais foram repassados ao 34º GE Uirapuru para serem utilizados em oportunidades futuras.

Norteadas pelo método escoteiro, que possui em uma de suas muitas facetas o bem estar social e a preservação do meio ambiente, promovidos pela constante conscientização e atividades práticas (ANEXO C) e (ANEXO D), foi desenvolvida uma cartilha contendo 4 páginas frente, verso e capa (APÊNDICE L), que possuía informações relativas à reciclagem de materiais, reaproveitamento de materiais domésticos, dicas para redução do consumo de energia elétrica, desperdício de água, contaminação do meio ambiente, e receitas diversas que aproveitam sobras de alimentos como cascas de banana, de abóbora e talos de couve.

Foram impressas 30 cartilhas a cores e em papel reciclado, e foram distribuídas aos moradores dos bairros Pompéia, Vera Cruz, Saudade e Nova Vista juntamente com o questionário e o *folder* do 34º GE Uirapuru no dia 8 de setembro de 2007.

Simultaneamente à conscientização ambiental, houve a preocupação em divulgar a imagem do 34º GE Uirapuru no verso da cartilha, com um chamado e uma figura alusivos ao Movimento Escoteiro.

Durante a distribuição da cartilha, pôde ser percebido o grande interesse principalmente de donas de casa, quando lhes eram apresentadas as receitas de reaproveitamento de alimentos.

Para ser confeccionada a cartilha, foram consultadas as seguintes fontes:

Tabela 10 – Fontes utilizadas para a confecção da cartilha

Livro	Autor
Aproveitamento Integral dos Alimentos	Banco de Alimentos e Colheita Urbana – SESC
Sistemas de Reciclagem Comunitária: do Projeto à Administração	Nyles V. Reinfeld
Economize fácil: Com o Que Você Tem em Casa	Reader's Digest
Revista	
VEJA: Especial Mulher – junho de 2007	
Título	Web Site
Decomposição do Lixo	www.vestibular1.com.br
Reciclagem	www.fiocruz.br/biosseguranca/Bis/infantil/reciclagem.htm
Tratamento de Resíduos	www.ufrgs.br/engmat/tratamento_residuos.htm

Em 20 de agosto, após negociação, foi realizado um anúncio gratuito no Jornal A Voz das Comunidades conforme (APÊNDICE M) e (ANEXO E),

editado pela Paróquia Nossa Senhora do Rosário de Pompéia, e uma tiragem de 2000 unidades foi distribuída pelos bairros da região leste de BH.

Nos dias 5 e 6 de setembro, foram realizados os primeiros contatos com a Escola Estadual Assis Chateaubriand localizada no bairro Nova Vista, e foram definidos a data e os detalhes da exposição, de acordo com a estratégia definida no (APÊNDICE N).

Às 07:00 horas começamos a montagem da exposição, participaram membros adultos e juvenis do 34º GE Uirapuru em parceria com o 139º GE Nova Floresta, que auxiliaram na realização das atividades.

Foram expostos materiais de acampamento como barraca, pioneirias e mini-pioneirias (móveis de acampamento construídos com bambu), quadros, distintivos, lenços escoteiros, e apresentação de descidas de *rappel* com os alunos vide (APÊNDICE O).

Conforme a proposta de conscientização ambiental, responsabilidade social e cidadania, foi realizada uma oficina de construção de brinquedos com garrafas pet, para a qual foram utilizadas 168 garrafas, conseguidas por meio de compra ou doação por parte de amigos vide (APÊNDICE P), e materiais para o adorno dos brinquedos.

Foram construídos previamente 5 modelos de brinquedos que serviram para nortear as atividades, segundo o (APÊNDICE Q), e as crianças se dividiram em grupos para a confecção das peças, como demonstra o (APÊNDICE R).

Durante a exposição, foi preenchida uma listagem com mais de 70 alunos de idades entre 11 e 17 anos interessados em participar do grupo escoteiro.

Segundo o que foi proposto no capítulo 6.3, do direcionamento do anúncio em jornal e da exposição escoteira de acordo com os resultados da análise dos questionários, ocorreram dois fatores importantes que impossibilitaram a realização dos mesmos.

Em todos os jornais comunitários pesquisados, somente o jornal da paróquia do bairro Pompéia concordou em ceder uma publicação gratuita, os demais exigiam investimentos na ordem de R\$ 40,00 a R\$ 60,00 Reais para uma publicação, o que de acordo com a disponibilidade de recursos financeiros, tornava inviável a escolha.

O segundo fator foi ocasionado pela visita anterior de outro grupo escoteiro às principais escolas dos bairros Saudade, Vera Cruz e Pompéia, tornando visível aos alunos um pouco das atividades escoteiras, mas ao mesmo tempo, tornando impraticável a exposição do 34º GE Uirapuru. Dessa forma, o único bairro restante foi o bairro Nova Vista, em que a exposição em uma de suas escolas, nada deixou a desejar a respeito do atendimento das expectativas.

Para a realização do evento “Seja Escoteiro Por Um Dia” em 29 de setembro de 2007 na sede do GE Uirapuru vide (APÊNDICE S), além da reunião com os chefes dos ramos escoteiro e sênior, segundo a pauta definida no (APÊNDICE T), foi feito o convite por telefone aos alunos prospectados na Escola Estadual Assis Chateaubriand e conseguida uma doação de 13 mudas de plantas para serem plantadas durante a atividade vide (APÊNDICE U), juntamente com uma exibição de vídeos de um grupo do *Greenpeace* convidado à participar.

Durante o evento, os 9 jovens prospectados se uniram aos escoteiros e foram divididos em equipes denominadas “patrulhas”, para poderem participar dos jogos, vivenciando na prática a realidade do Escotismo.

No fim da atividade, foi possível obter um retorno positivo por parte dos jovens, dos pais e dos chefes escoteiros a respeito da experiência vivida.

Em 23 de setembro de 2007, este trabalho foi apresentado na Assembléia Regional do Movimento Escoteiro de Minas Gerais na cidade de Nova Lima-MG, como mostra o (APÊNDICE V). Assistido por uma platéia que continha cerca de 150 pessoas, foram expostas as atividades desenvolvidas neste projeto a fim de reforçar a imagem do Uirapuru no Escotismo mineiro e motivar outros grupos escoteiros a realizarem projetos similares.

Para esta apresentação foram criados alguns *slides* demonstrados no (APÊNDICE W) e distribuídos *folders* para os presentes, que demonstraram muito interesse e solicitaram o envio por *e-mail* dos modelos do *folder* e da cartilha de meio ambiente.

8.4 Atividade 4 – Ferramentas de propaganda e venda pessoal mais viáveis

A partir das atividades acima descritas, é possível avaliar os caminhos de propaganda e venda pessoal que obtiveram melhores retornos, sejam eles em satisfação do nosso público alvo, em dispêndio de tempo e recursos financeiros ou diretamente no alcance do objetivo maior deste projeto, a prospecção de novos membros.

Em relação a algumas das ferramentas utilizadas neste trabalho, como *folders* e cartilhas, que têm um caráter de obtenção de retornos à longo prazo, pois pretendem promover a imagem do grupo e do Escotismo, foi percebido um grande interesse dos jovens no momento em que tinham contato com o material. As fotos e as cores despertaram muita atenção, e até o momento, 3 pessoas interessadas entraram em contato com o grupo a partir dos telefones divulgados no *folder*.

A respeito do custo, os *folders* e as cartilhas foram considerados acessíveis quando se permite um paralelo com as vantagens de promoção da imagem que se pode obter em um maior espaço de tempo.

No entanto, para que seja construído um *layout* de *folder* ou cartilha, é necessário que o grupo possua um membro qualificado a trabalhar com programas profissionais de edição e tratamento de imagens, com no mínimo uma ou duas semanas de trabalho disponíveis para a confecção dos mesmos e planeje atividades em que possam ser distribuídos os materiais.

O anúncio no jornal comunitário foi, de todas as ferramentas, a mais viável financeiramente, com três ressalvas, de que teriam de ser negociadas todas as publicações grátis, que é editado apenas uma vez ao mês e que dispõe somente da cor azul na impressão dos jornais.

A respeito da exposição escoteira, foi uma atividade que necessitou de planejamento prévio, disponibilidade de tempo durante a semana para o contato presencial com a direção da escola e no dia da realização do evento, para o recolhimento das garrafas pet e compra dos materiais auxiliares, além de um transporte especial para os materiais da exposição, como pioneiras, barraca, quadros etc.

Faz-se necessário registrar, que a opinião de todos os membros do 34º GE Uirapuru que se manifestaram a respeito da exposição foi unânime: um sucesso. Além da imagem do grupo que foi levada aos alunos, aos pais dos alunos, aos professores e aos membros da direção da escola, alcançou de forma surpreendente a expectativa de prospecção de novos membros, com o trabalho sendo realizado em apenas um dos turnos escolares.

Para um retorno de curto prazo, a exposição escoteira é sem dúvida a alternativa mais viável em prospecção de membros.

O evento “Seja Escoteiro Por Um Dia” é uma atividade financeiramente viável, não houve nenhum gasto considerável com materiais, pois foram utilizados materiais que o Uirapuru utiliza em suas atividades cotidianas; houve um pequeno dispêndio de tempo de todos os chefes do grupo, pois os jogos aplicados durante a atividade já eram jogos de prache utilizados no Movimento Escoteiro; as atividades ligadas ao meio ambiente foram de fácil organização, não dependendo de muito tempo de planejamento, execução das atividades prévias ou custo financeiro.

Porém, vale lembrar que este evento não pode ser realizado separadamente de outros eventos de prospecção de curto prazo, como a exposição escoteira, porque depende de um número considerável de novos membros para ser executado, e vem para reforçar de forma prática a imagem do grupo e do Escotismo, uma vez que envolve os jovens na realidade das atividades desenvolvidas e abre as portas definitivamente para que os jovens prospectados ingressem finalmente no 34º Grupo Escoteiro Uirapuru.

9 CONCLUSÕES

A partir da análise da necessidade de prospecção de novos membros de idades entre 11 e 17 anos para o 34º Grupo Escoteiro Uirapuru, foi elaborada a proposta de trabalho que envolvia além do estudo do ambiente de *marketing*, o estudo e aplicação das principais ferramentas do *mix* de *marketing* e do *mix* de promoção aliadas à conscientização social, cidadania e defesa do meio ambiente.

Conforme a proposta de trabalho coerente com os conceitos de *mix* de *marketing*, no presente projeto foram abordadas respectivamente as ferramentas de praça, quando as vantagens da localização e espaço para atividades do Grupo Escoteiro foram apresentadas, produto, quando o método de educação escoteira e as atividades desenvolvidas eram constantemente divulgadas, e a promoção, nos momentos em que os jovens foram motivados a participar de uma atividade diferente das comumente realizadas pelas escolas e instituições em geral.

Em relação à proposta de *mix* de promoção, foram trabalhadas a propaganda, a venda pessoal e as relações públicas, por meio da confecção dos *folders*, das cartilhas de meio ambiente, das entrevistas e preenchimento dos questionários, do anúncio no jornal comunitário, da exposição escoteira, da participação no COMOM, da apresentação na Assembléia Regional do Movimento Escoteiro e por fim, no evento “Seja Escoteiro Por Um Dia”.

As atividades foram realizadas dentro do prazo previsto, ainda com antecedência de 37 dias da data final. Algumas atividades foram desenvolvidas paralelamente a outras, e a ajuda de amigos, membros do Uirapuru e do 139º GE Nova Floresta foram fundamentais nessas etapas, que são descritas a seguir na ordem em que foram desenvolvidas:

- Desenvolvimento do questionário;
- Desenvolvimento do *layout* do *folder*;
- Orçamento das gráficas para confecção dos *folders*;
- Rifa da cesta de chocolates para arrecadação de fundos;

- Desenvolvimento do *layout* do anúncio, contatos com jornais comunitários e publicação no jornal do bairro Pompéia;
- Impressão dos questionários;
- Escolha da gráfica e impressão dos *folders*;
- Desenvolvimento e impressão das cartilhas de meio ambiente e reciclagem;
- Promoção da imagem do 34º Uirapuru no desfile de 7 de setembro;
- Aplicação dos questionários, promoção da marca e conscientização ambiental nos bairros Pompéia, Vera Cruz, Saudade e Nova Vista;
- Tabulação e análise dos dados obtidos por meio dos questionários;
- Coleta e lavagem das garrafas pet;
- Contato com a direção da Escola Estadual Assis Chateaubriand;
- Realização da exposição escoteira com a oficina de brinquedos de garrafas pet;
- Participação e promoção da imagem do Uirapuru durante o COMOM;
- Apresentação na Assembléia Regional do Movimento Escoteiro na cidade de Nova Lima – MG;
- Integração ao 34º Uirapuru dos jovens prospectados no evento “Seja Escoteiro Por Um Dia” com jogos escoteiros, plantio de mudas e participação de um grupo do *Greenpeace* com exibição de vídeos;
- Análise das ferramentas de propaganda e venda pessoal mais viáveis.

O início das atividades foi prejudicado pela realização da rifa, atividade que não estava prevista, uma vez que havia sido acordada com a diretoria do grupo a liberação de recursos financeiros para a confecção dos

folders. No entanto, os fundos arrecadados com a rifa possibilitaram uma gama maior de atividades e materiais utilizados durante a realização do projeto.

Apesar da idéia inicial de partir dos dados coletados com a aplicação dos questionários para direcionar a promoção da imagem do grupo e a exposição escoteira no bairro mais carente de informações não ter sido realizada, as atividades desenvolvidas nada deixaram a desejar no atendimento das expectativas.

Para que sejam realizadas futuras campanhas de *marketing*, é necessária a observação das análises descritas nos itens 8.2, 8.3 e 8.4, de forma a direcionar as mensagens para o público correto e utilizar as melhores e mais viáveis ferramentas de propaganda e venda pessoal, das quais se destacaram os *folders*, as cartilhas de meio ambiente e reciclagem, a exposição escoteira e o evento “Seja Escoteiro Por Um Dia”.

Os objetivos deste trabalho foram alcançados com êxito, e 9 membros novos foram prospectados para o 34º Grupo Escoteiro Uirapuru com um trabalho de *marketing* envolvido em responsabilidade social, cidadania e defesa do meio ambiente.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste projeto teve um papel que ultrapassa os limites do 34º GE Uirapuru. Ele carregou consigo o exemplo da necessidade da realização de campanhas de *marketing* tão faladas durante os cursos de capacitação do Movimento Escoteiro mas ainda tão pouco praticadas.

Veio para motivar o próprio 34º Uirapuru e outros grupos escoteiros, com a idéia de que “fazer *marketing*” além de ser possível é viável e traz resultados concretos.

Considero que para minha vida profissional este trabalho deixou uma marca muito firme, e veio reforçar meus princípios de que todos os objetivos são possíveis de serem alcançados quando se tem um bom planejamento e muita vontade de vencer.

Nada é impossível quando a criatividade é parte integrante das ações. Nada é impossível quando existe espírito empreendedor. Nada é impossível quando existe garra. E nada será destruído quando é construído com honra, caráter, ética, ajuda ao próximo e honestidade, que são quesitos básicos na formação do escoteiro.

E foi partindo destes princípios que este projeto foi realizado, e os nove membros prospectados serão quando adultos, muito mais do que pessoas comuns, serão:

Um homem ou uma mulher reto de caráter, limpo de pensamento, autêntico na forma de agir, leal, digno de confiança;

Um homem ou uma mulher capaz de tomar suas próprias decisões, respeitar o ser humano, a vida, e o trabalho honrado; alegre e capaz de compartilhar sua alegria, leal ao seu país, mas construtor da Paz, em harmonia com todos os povos;

Um homem ou uma mulher líder a serviço do próximo, integrado ao desenvolvimento da sociedade, capaz de dirigir, de acatar as leis, de participar, consciente dos seus direitos, sem se descuidar de seus deveres;

Forte de caráter, criativo, esperançoso, solidário e empreendedor;

Um homem ou uma mulher amante da natureza, capaz de respeitar sua integridade; guiado por valores espirituais, comprometido com seu projeto de vida, em permanente busca de Deus, e coerente em sua fé;

Capaz de encontrar seus próprios caminhos na sociedade e ser feliz.

(O Homem e a Mulher que Pretendemos Oferecer à Sociedade – UEB – União dos Escoteiros do Brasil)

E não há nada que me gratifique mais do que ter a consciência de que “tentei deixar este mundo um pouco melhor do que o encontrei”.

REFERÊNCIAS

A VOZ DAS COMUNIDADES: Belo Horizonte. 20 set. 2007. Boletim Informativo da Paróquia Nossa Senhora do Rosário de Pompéia.

BANCO DE ALIMENTOS E COLHEITA URBANA: **Aproveitamento Integral dos Alimentos**. Rio de Janeiro: SESC/DN, 2003. 45 pág. ISBN: 85 89336-06-9.

BRASIL, União dos Escoteiros do. **POR 2006**: princípios, organização & regras. 8. ed. Curitiba: 2006. 60 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Tradução de: Cláudia Lopes Mendes. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 710 p. ISBN 85-352-0428-8.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução de: Cecília C. Bartalotti, Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 627 p. ISBN 85-02-03010-8.

DIGEST, Reader's. **Economize fácil**: com o que você tem em casa. Tradução de: Cláudia Braga. Rio de Janeiro: Reader's Digest, 2005. 400 p. ISBN 85-7645-041-0.

ELETROPAULO. **Dicas de economia de energia elétrica**. Disponível em: www.eletropaulo.com.br. Acesso em: 02 set. 2007.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. Tradução de: Arão Sapiro. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 743 p. ISBN 85-346-1185-8.

FIOCRUZ. **Reciclagem**. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/biosseguranca/Bis/infantil/reciclagem.htm>. Acesso em: 30 ago. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução de: Bazán Tecnologia e Lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. ISBN 85-87918-01-X.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de: Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 527p. ISBN 85-216-1169-2.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução de: Aílton Bonfim. São Paulo: Atlas, 1994. 443 p. ISBN 85-224-1116-6.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução de: H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p.

MARTINS, Eugênio. **Escotismo, aprendizado de cidadania**. Hoje em Dia, Belo Horizonte, 12 ago. 2007. p. 29.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 434 p. ISBN 85-224-3627-4.

REINFELD, Nyles V. **Sistemas de reciclagem comunitária**: do projeto à administração. Tradução de: José Carlos B. dos Santos. São Paulo: Makron Books, 1994. 285 p.

SANASA. **O que fazer com o óleo de cozinha**. Disponível em: www.sanasa.com.br. Acesso em: 02 set. 2007.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. Tradução de: Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1995. 867 p. ISBN 85-346-0502-5.

UFRGS. **Tratamento de Resíduos**. Disponível em: http://www.ufrgs.br/engmat/tratamento_residuos.htm. Acesso em: 30 ago. 2007.

VEJA: **Especial Mulher**. São Paulo: Abril, v. 21, n. 2010, jun. 2007. Semanal.

VESTIBULAR 1. **Decomposição do Lixo**. Disponível em: <http://www.vestibular1.com.br/>. Acesso em: 02 set. 2007.

APÊNDICE A – CANHOTO DA RIFA DA CESTA DE CHOCOLATES

Nome: _____ _____	Vale uma rifa de uma grande cesta de gulo sei mas!
Tel.: _____ _____	O sorteio será realizado dia 18/08/07 na sede do 34ª Uirapuru
Núm. 484	Nome: _____ Tel.: _____
	Valor: R\$ 1,00 Núm. 484

APÊNDICE B – RIFAS VENDIDAS

<p>Nome: <u>Gotelip</u></p> <p>Tel.: <u>4607</u></p> <p>Núm. 554</p>	<p>Nome: <u>Régis</u></p> <p><u>7º GE</u></p> <p>Tel.: <u>3481-38</u></p> <p><u>55</u></p> <p>Núm. 303</p>	<p>Nome: <u>Diego</u></p> <p><u>23º GE</u></p> <p>Tel.: <u>9956-3247</u></p> <p>Núm. 541</p>	<p>Nome: <u>EVANILDO</u></p> <p>Tel.: <u>4534</u></p> <p>Núm. 431</p>	<p>Nome: <u>Marcos</u></p> <p><u>Nascimento</u></p> <p>Tel.: <u>3211-1900</u></p> <p>Núm. 288</p>
<p>Nome: <u>Olivia</u></p> <p><u>Maria</u></p> <p>Tel.: <u>3434-</u></p> <p><u>5668</u></p> <p>Núm. 413</p>	<p>Nome: <u>Helisa</u></p> <p>Tel.: <u>9107-29</u></p> <p><u>55</u></p> <p>Núm. 412</p>	<p>Nome: <u>Patrúcia</u></p> <p><u>momt</u></p> <p>Tel.: <u>9823-6941</u></p> <p><u>73485529</u></p> <p>Núm. 517</p>	<p>Nome: <u>Andréia</u></p> <p><u>Barros-CVRD</u></p> <p>Tel.: <u>4411</u></p> <p>Núm. 545</p>	<p>Nome: <u>Mathews</u></p> <p><u>Augusto</u></p> <p>Tel.: <u>3072-57</u></p> <p><u>01</u></p> <p>Núm. 084</p>
<p>Nome: <u>Ana</u></p> <p><u>Cristina</u></p> <p>Tel.: <u>3889-</u></p> <p><u>9571</u></p> <p>Núm. 414</p>	<p>Nome: <u>Fco Paixão</u></p> <p>Tel.: <u>3516-2755</u></p> <p>Núm. 294</p>	<p>Nome: <u>Alisson</u></p> <p><u>da Costa</u></p> <p>Tel.: <u>9162-3592</u></p> <p>Núm. 002</p>	<p>Nome: <u>Miriam</u></p> <p><u>Praga</u></p> <p>Tel.: <u>3279-1441</u></p> <p>Núm. 147</p>	<p>Nome: <u>João</u></p> <p><u>Avelar</u></p> <p>Tel.: <u>9972-22</u></p> <p><u>79</u></p> <p>Núm. 010</p>
<p>Nome: <u>Marcelo</u></p> <p><u>cabreu</u></p> <p>Tel.: <u>3461-4837</u></p> <p>Núm. 418</p>	<p>Nome: <u>Fernando</u></p> <p><u>Rafael</u></p> <p>Tel.: <u>91368096</u></p> <p>Núm. 107</p>	<p>Nome: <u>Tânia</u></p> <p><u>Zambeli</u></p> <p>Tel.: <u>3234-1171</u></p> <p>Núm. 508</p>	<p>Nome: <u>Oswaldo</u></p> <p><u>Cerebro</u></p> <p>Tel.: <u>9973-</u></p> <p><u>0646</u></p> <p>Núm. 285</p>	<p>Nome: <u>Horácio</u></p> <p><u>Luiz</u></p> <p>Tel.: <u>8774-9131</u></p> <p>Núm. 411</p>
<p>Nome: <u>Miguel</u></p> <p><u>7º GEARPE</u></p> <p>Tel.: <u>3024-5365</u></p> <p>Núm. 416</p>	<p>Nome: <u>Renato</u></p> <p><u>CVRD</u></p> <p>Tel.: <u>8428-884</u></p> <p>Núm. 146</p>	<p>Nome: <u>Isabel</u></p> <p><u>Belinho</u></p> <p>Tel.: <u>8705-</u></p> <p><u>9235</u></p> <p>Núm. 155</p>	<p>Nome: <u>Juliano</u></p> <p><u>Newton Pires</u></p> <p>Tel.: _____</p> <p>Núm. 510</p>	<p>Nome: <u>Robson</u></p> <p><u>23º GE</u></p> <p>Tel.: <u>5959-4943</u></p> <p>Núm. 301</p>
<p>Nome: <u>Wilson Costa</u></p> <p>Tel.: <u>9965-0304</u></p> <p>Núm. 286</p>	<p>Nome: <u>Renato</u></p> <p><u>CVRD</u></p> <p>Tel.: <u>4687</u></p> <p>Núm. 433</p>	<p>Nome: <u>Carvalho</u></p> <p><u>7º GE</u></p> <p>Tel.: <u>3334-27</u></p> <p><u>75</u></p> <p>Núm. 415</p>	<p>Nome: <u>Maria</u></p> <p><u>das Graças</u></p> <p>Tel.: <u>3461-4837</u></p> <p>Núm. 284</p>	<p>Nome: <u>Ana</u></p> <p><u>Camilozzi</u></p> <p>Tel.: <u>3481-05</u></p> <p><u>67</u></p> <p>Núm. 074</p>
<p>Nome: <u>Nébia</u></p> <p><u>CVRD</u></p> <p>Tel.: <u>4381</u></p> <p>Núm. 455</p>	<p>Nome: <u>Prof</u></p> <p><u>Sérgio Farias</u></p> <p>Tel.: <u>9248-0234</u></p> <p>Núm. 153</p>	<p>Nome: <u>Marcelo</u></p> <p><u>Ladeira-CVRD</u></p> <p>Tel.: <u>4544</u></p> <p>Núm. 552</p>	<p>Nome: <u>Livia</u></p> <p><u>Grendorf</u></p> <p>Tel.: <u>3466-0927</u></p> <p>Núm. 224</p>	<p>Nome: <u>Jefferson</u></p> <p><u>139º GE</u></p> <p>Tel.: <u>8809-8027</u></p> <p>Núm. 296</p>

APÊNDICE C – RECEITAS E DESPESAS DO PROJETO

CONTABILIZAÇÃO DE RECEITAS X CUSTOS

Total arrecadado com vendas de rifas: R\$ 361,00
Total arrecadado com venda de garrafas pet: R\$ 5,90
TOTAL ARRECADADO: R\$ 366,90

GASTOS COMA CESTA			
QTD.	ITEM	VALOR TOTAL	LOCAL DA COMPRA
1	CESTA + PLÁSTICO + LAÇO + PALHA	R\$ 12,00	SOC. COMERC. TAVARES E CARVALHO LTDA.
1	BALAS SORTIDAS	R\$ 1,89	ORGANIZAÇÕES IRMÃOS SILVA LTDA.
1	BOMBOM SAMBA BRIGADEIRO	R\$ 8,99	ORGANIZAÇÕES IRMÃOS SILVA LTDA.
1	BOMBOM LACTA GRANDES SUCESSOS	R\$ 5,99	ORGANIZAÇÕES IRMÃOS SILVA LTDA.
2	LOOK FLORESTA NEGRA	R\$ 1,98	ORGANIZAÇÕES IRMÃOS SILVA LTDA.
4	CHOCOLATE BIS LACTA	R\$ 10,36	ORGANIZAÇÕES IRMÃOS SILVA LTDA.
4	MAXI CHOC. E GOIABINHA BAUDUCCO	R\$ 7,80	BEIJINHO DE MEL - DIST. JARJOUR LTDA.
TOTAL:		R\$ 49,01	

GASTOS COM FOLDER			
QTD.	ITEM	VALOR TOTAL	LOCAL DA COMPRA
1000	FOLDERS DO GRUPO ESCOTEIRO	R\$ 195,50	W.B. GRÁFICA LTDA.
TOTAL:		R\$ 195,50	

GASTOS COM MATERIAL DA CARTILHA			
QTD.	ITEM	VALOR TOTAL	LOCAL DA COMPRA
	PAPEL RECICLADO	R\$ 14,00	BH PAPELARIA LTDA.
	CARTUCHO COLORIDO DE IMPRESSORA	R\$ 26,00	MA MICROS INFORMÁTICA
	GASOLINA AUTOMÓVEL	R\$ 10,00	POSTO PARADA OBRIGATÓRIA LTDA.
TOTAL:		R\$ 50,00	

GASTOS COM IMPRESSÃO DOS QUESTIONÁRIOS			
QTD.	ITEM	VALOR TOTAL	LOCAL DA COMPRA
108	XEROX DOS QUESTIONÁRIOS	R\$ 15,12	HELIOTEC MINAS LTDA.
TOTAL:		R\$ 15,12	

GASTOS COM A EXPOSIÇÃO NA ESCOLA			
QTD.	ITEM	VALOR TOTAL	LOCAL DA COMPRA
108	GARRAFAS PET	R\$ 6,00	ESTRUTURAS ALTA ESCALA LTDA.
1	NOVELO DE LÃ	R\$ 2,50	CHANDELLA TECIDOS
1	CAIXA DE COLA COLORIDA	R\$ 4,99	EXTRA HIPERMERCADOS
4	TESOURAS MÉDIAS	R\$ 35,96	EXTRA HIPERMERCADOS
1	FITA CREPE	R\$ 5,99	EXTRA HIPERMERCADOS
2	PCTS C/2 ROLOS DE PAPEL CREPON	R\$ 3,50	EXTRA HIPERMERCADOS
4	PCTS DE PALITOS PARA CHURRASCO	R\$ 4,80	VAREJÃO SACOLA CHEIA SANTA RITA
TOTAL:		R\$ 63,74	

TOTAL DO LUCRO LÍQUIDO: -R\$ 6,47

TOTAL GASTO NO PROJETO: R\$ 373,37

APÊNDICE D – FOTOS DA RIFA DA CESTA DE CHOCOLATES



Cesta de Chocolates



Venda de Bilhetes



Conferência dos Compradores



Sorteio da Cesta



Entrega Surpresa do Prêmio



Ganhador

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO REFERENTE AO 34º GRUPO ESCOTEIRO UIRAPURU E AO ESCOTISMO

- PARA RESPONDER A ESTE QUESTIONÁRIO NÃO É NECESSÁRIO SE IDENTIFICAR;
- MARQUE SUAS RESPOSTAS COM UM X;
- SÓ RESPONDA A MAIS DE UMA ALTERNATIVA NAS QUESTÕES EM QUE FOR PEDIDO;
- NÃO EXISTE RESPOSTA CERTA OU ERRADA;
- AGRADECEMOS SUA COLABORAÇÃO!

Sexo:

() – Masculino () – Feminino

Idade:

() – menor de 11 anos. () – entre 25 anos e 30 anos.
 () – entre 11 anos e 17 anos. () – maior de 30 anos.
 () – entre 18 anos e 25 anos.

Escolaridade:

() – 1º grau incompleto. () – 3º grau em andamento.
 () – 1º grau completo. () – 3º grau completo - especifique o curso _____
 () – 2º grau incompleto. () – Pós graduado, mestrado, doutorado ou pós doutorado.
 () – 2º grau completo.

Mora no bairro:

() – Saudade () – Pompéia
 () – Vera Cruz () – Nova Vista

01) – Você conhece o Escotismo?

() – Sim, conheço, já participei.
 () – Sim, conheço alguém que participa ou já participou.
 () – Já ouvi falar, sei um pouco do que os escoteiros fazem.
 () – Já ouvi falar mas não sei o que os escoteiros fazem.
 () – Nunca ouvi falar do Escotismo ou dos escoteiros.

02) – O que você acha que os escoteiros fazem? (Nesta pergunta você poderá marcar até 3 opções).

() – Acampam e fazem excursões.
 () – Vendem biscoitos.
 () – Fazem boas ações e ajudam as pessoas.
 () – Educam os escoteiros mais jovens.
 () – Fazem projetos para a comunidade.
 () – Desenvolvem habilidades nos escoteiros mais jovens.
 () – Usam um uniforme diferente que chama a atenção.
 () – Realizam atividades atraentes e que educam os jovens.
 () – Aprendem nós e sabem fazer fogueiras.

- Desenvolvem atividades ligadas ao meio ambiente.
- Realizam atividades físicas, sociais, de caráter, afetivas, e espirituais com os jovens.
- Não sei o que os escoteiros fazem.

03) – O que mais chama sua atenção no Escotismo? (Nesta pergunta você poderá marcar até 3 opções).

- Aprender a ter disciplina e respeitar as pessoas.
- Acampar e fazer excursões.
- Desenvolvimento de habilidades técnicas e comportamentais como trabalho em equipe e liderança.
- Desenvolvimento de ética, caráter e bom comportamento na sociedade.
- Fazer esportes radicais.
- Realizar um trabalho voluntário.
- Aprender a cuidar de si próprio.
- Aprender a sobreviver na mata com poucos recursos.

04) – Você já viu alguma propaganda, divulgação do Escotismo ou de alguma atividade escoteira?

- Sim – Não

05) – A respeito do 34º Grupo Escoteiro Uirapuru você:

- Já visitou, participou ou conhece alguém que participa do grupo.
- Já ouviu falar e sabe onde o grupo se localiza.
- Já ouviu falar mas não sabe onde o grupo se localiza.
- Você não conhece o 34º Grupo Escoteiro Uirapuru.

06) – Você gostaria de ter sido escoteiro?

- Sim – Não

07) – Você gostaria que seu filho(a) fosse escoteiro?

- Sim – Não – Não tenho filho(a)

08) – Você sabe o que deve fazer para ser um escoteiro?

- Sim – Não

09) – Você faz algum trabalho voluntário?

- Sim – Não

10) – Você gostaria de fazer alguma atividade voluntária ligada ao desenvolvimento de jovens?

- Sim – Não

11) – Você sabia que adultos também podem ser escoteiros?

- Sim – Não

MUITO OBRIGADO POR SUA PARTICIPAÇÃO!

APÊNDICE F – APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS NA COMUNIDADE



Cartilhas prontas para a distribuição



Entrevista com morador do Bairro Saudade



Espera para ser atendidos



Entrevista com moradora do Bairro Saudade



Entrevista com moradores do Bairro Pompéia e Vera Cruz



Entrevista com morador do Bairro Nova Vista

APÊNDICE G –PONTUAÇÃO DAS RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS

Pontuação Para Análise das Respostas dos Questionários	
Pontos	Avaliação
1	Conhecimento insuficiente sobre Escotismo.
2	Conhecimento mediano sobre Escotismo.
3	Conhecimento muito bom sobre Escotismo.
01) Você conhece o escotismo?	
3	Sim, conheço, já participei.
2	Sim, conheço alguém que participa ou já participou.
2	Já ouvi falar, sei um pouco do que os escoteiros fazem.
1	Já ouvi falar mas não sei o que os escoteiros fazem.
1	Nunca ouvi falar do Escotismo ou dos escoteiros.
02) O que você acha que os escoteiros fazem? (Nesta pergunta você poderá marcar até 3 opções).	
2	Acampam e fazem excursões.
1	Vendem biscoitos.
2	Fazem boas ações e ajudam as pessoas.
2	Educam os escoteiros mais jovens.
3	Fazem projetos para a comunidade.
2	Desenvolvem habilidades nos escoteiros mais jovens.
1	Usam um uniforme diferente que chama a atenção.
3	Realizam atividades atraentes e que educam os jovens.
2	Aprendem nós e sabem fazer fogueiras.
3	Desenvolvem atividades ligadas ao meio ambiente.
3	Realizam atividades físicas, sociais, de caráter, afetivas e espirituais com os jovens.
1	Não sei o que os escoteiros fazem.
03) O que mais chama sua atenção no Escotismo? (Nesta pergunta você poderá marcar até 3 opções).	
2	Aprender a ter disciplina e respeitar as pessoas.
2	Acampar e fazer excursões.
3	Desenvolvimento de habilidades técnicas e comportamentais como trabalho em equipe e liderança.
3	Desenvolvimento de ética, caráter e bom comportamento na sociedade.
3	Fazer esportes radicais.
3	Realizar um trabalho voluntário.
3	Aprender a cuidar de si próprio.
2	Aprender a sobreviver na mata com poucos recursos.
04) Você já viu alguma propaganda, divulgação do Escotismo ou de alguma atividade escoteira?	
3	Sim
1	Não
05) A respeito do 34º Grupo Escoteiro Uirapuru você:	
3	Já visitou, participou ou conhece alguém que participa do grupo.
3	Já ouviu falar e sabe onde o grupo se localiza.
2	Já ouviu falar mas não sabe onde o grupo se localiza.
1	Você não conhece o 34º Grupo Escoteiro Uirapuru.
06) Você gostaria de ter sido escoteiro?	
3	Sim
1	Não
07) Você gostaria que seu filho (a) fosse escoteiro?	
3	Sim
1	Não
08) Você sabe o que deve fazer para ser um escoteiro?	
3	Sim
1	Não
09) Você faz algum trabalho voluntário?	
3	Sim
1	Não
10) Você gostaria de fazer alguma atividade voluntária ligada ao desenvolvimento de jovens?	
3	Sim
1	Não
11) Você sabia que adultos também podem ser escoteiros?	
3	Sim
1	Não

Análise das Respostas - Por Pessoa Entrevistada

De 18 a 28 pontos:	
Nível 1	A pessoa entrevistada possui pouco ou nenhum conhecimento a respeito do Movimento Escoteiro. Possui uma imagem distorcida da realidade vivida pelos jovens participantes e não reconhece o método como uma ferramenta de educação a ser explorada. Não demonstra características ou perfil para ser um futuro membro do grupo ou para indicar seus filhos ou amigos para serem membros.
De 29 a 40 pontos:	
Nível 2	A pessoa entrevistada possui conhecimento mediano sobre o Movimento Escoteiro, há uma leve noção a respeito do que os escoteiros fazem. É um senso comum, que normalmente advém de filmes, desenhos animados e outros programas televisivos que transmitem uma imagem fragmentada do Escotismo. Essa pessoa também enxerga o Movimento Escoteiro como "coisa de criança", mas entende o método como atividade sadia e de importância para o desenvolvimento dos jovens. Há uma boa propensão que essa pessoa indique seus filhos e amigos para serem membros.
De 41 a 45 pontos:	
Nível 3	A pessoa entrevistada possui bons conhecimentos a respeito do Movimento Escoteiro e do 34º G.E. Uirapuru. Possui uma idéia muito próxima à realidade normalmente por já ter sido ou ser escoteiro, por ter familiares ou amigos que participam ou já participaram, ou por morar próximo a um G.E. Essa pessoa compreende o Método Escoteiro como ferramenta de grande importância na formação dos jovens, constituída de várias facetas de conhecimentos gerais e desenvolvimento pessoal, abrangendo as áreas sociais, espirituais, do caráter, afetivas e físicas. Há uma grande propensão que essa pessoa venha a ser membro do M.E. ou indique familiares e amigos para participarem.
M.E. - Movimento Escoteiro G.E. - Grupo Escoteiro	

Análise das Respostas - Por Bairro

Nível 1	Se a pontuação do bairro estiver entre 450 e 700 pontos.
Nível 2	Se a pontuação do bairro estiver entre 701 e 1024 pontos.
Nível 3	Se a pontuação do bairro estiver entre 1025 e 1125 pontos.

APÊNDICE H – ORÇAMENTO DE GRÁFICAS PARA O FOLDER

NOME	ENDEREÇO	TELEFONE	CONTATO	E-MAIL	PROD. CARACTERÍSTICAS	VALOR	
						500 UN.	1000 UN.
1	A CRIAÇÃO GRÁFICA LTDA. AVENIDA BRASIL, 1831 LJ 112 - FUNCIONARIOS	3264-3004	CRISTIANO	-	21 x 15 IMPRESSÃO DIGITAL, PAPEL COUCHE 115g	625,00	1.250,00
2	ABA EDITORACAO ELECTRONICA E EDITORA RUA DESEMBARGADOR BARCELOS, 254 - CALAFATE	3372-4948	MÁRCIA	graficacopa@terra.com.br	21 x 15 IMPRESSÃO DIGITAL, PAPEL COUCHE 115g	-	-
3	ALFA GRAFICA LTDA RUA HEMATITA, 655 - CAICARAS	3464-3563	EMERSON	-	21 x 15 IMPRESSÃO DIGITAL, PAPEL COUCHE 115g	320,00	400,00
4	ALÓGRAF GRAFICA E EDITORA AVENIDA ANDRADAS, 367 LJ 105 - CENTRO	3213-2285	ANDERSON	-	21 x 15 IMPRESSÃO DIGITAL, PAPEL COUCHE 115g	-	450,00
5	ANDRART PRODUCOES GRAFICAS LTDA RUA RIO PÔMBA, 740 - PE EUSTAQUIO	3411-2819	ÂNGELO	-	21 x 15 IMPRESSÃO DIGITAL, PAPEL COUCHE 115g + FOTOLITO	-	800,00
6	EDITORA BETÂNIA RUA PADRE PEDRO PINTO, 2435 - VENDA NOVA	3451-1122	JONATHAS WILSON	adm@editorabetania.com. br	21x29.7cm, 4x4 cores Tinta Cromos em Couche Brilho 115g. Fotolito Fornecido pelo Cliente. Dobrado.	-	480,00 Unitário: 0,48 Pgto: 30 dias
7	GRÁFICA DAVINCI RUA MEDEIRA Nº 69 - VENDA NOVA www.davincigrafica.com.br	3451-1221	MARDEN	davincci@uivip.com.br	21 x 15 IMPRESSÃO DIGITAL, PAPEL COUCHE 115g	-	160,00
8	W.B. COMUNICAÇÃO LTDA. RUA ITAÍ, 85 SANTA EFIGÊNIA	3463-6066	WAGNER	wb@wbonline.com.br	22 x 15 IMPRESSÃO DIGITAL, PAPEL COUCHE 115g	-	195,50

Gráfica Escolhida

APÊNDICE I – FOLDER DO 34º GE UIRAPURU

Parte externa



Parte Interna



APÊNDICE J – ESTRATÉGIA PARA DISTRIBUIÇÃO DE FOLDERS

Estratégia Para Distribuição de Folders	
1	Distribuição de Folders
2	Maria Vitória, escotistas e membros juvenis do 34º GE Uirapuru
3	Desfile de 7 de setembro, Bairros Pompéia, Vera Cruz, São Geraldo, Saudade e na escola Assis Chateaubriand
4	Dias 7, 8 e 11 de setembro de 2007
5	Promover a imagem do grupo junto à comunidade levando também a idéia da responsabilidade social e ambiental.
6	Entregando à pessoas interessadas durante o desfile de 7 de setembro, durante a realização do preenchimento do questionário e na exposição na Escola Assis Chateaubriand.
7	Valor dos Folders: R\$ 195,50
EXECUÇÃO	
Serão entregues durante o desfile de 7 de setembro para pessoas interessadas, durante o preenchimento dos questionários nos bairros, sendo entregues nas mãos dos entrevistados e durante a exposição escoteira na Escola Assis Chateaubriand.	

APÊNDICE K – DIVULGAÇÃO NO COMOM



Logo do COMOM



Marta Gendorf segurando um folder do Uirapuru



Pulseira utilizada no COMOM




Mesa de bambu com exposição de quadros e folders




Escoteiros do Distrito Metropolitano e integrantes do Uirapuru no COMOM

APÊNDICE L – CARTILHA DE MEIO AMBIENTE

faça parte desta aventura!



Venha ser escoteiro!



34º Grupo Escoteiro Uirapuru
Rua Leopoldo Gomes 1380 - Vera Cruz
Belo Horizonte - MG
Reuniões nos sábados das 15 às 18 horas
Idade mínima para participar: 7 anos

**Ar
vida
Terra
Reciclar
Vai
Quem
Mar**

Suco de casca de abacaxi

Modo de Preparo

Lavar o abacaxi muito bem antes de cortá-lo. Retirar as cascas e colocá-las de molho em água fria para infusão. Deixar passar uma noite, então coar e adoçar. Utilizar como refresco.

Geléia de casca de mamão

Ingredientes

- 1 mamão médio
- açúcar
- água

Modo de Preparo

O mamão deve ser bem lavado e descascado. Colocar as cascas numa panela com água suficiente para cobri-las e levar ao fogo deixando cozinhar bem. Quando estiverem desmanchando, retirar do fogo e passar na peneira. Medir a massa resultante e colocar a metade da medida de açúcar, levando ao fogo novamente até que se obtenha consistência gelatinosa.

Bolo de casca de abóbora com chocolate

Ingredientes

Massa

- 1 1/2 xícaras (chá) de farinha de trigo
- 2 xícaras (chá) de açúcar
- 3/4 xícaras (chá) de maisena
- 3 ovos
- 1 xícara (chá) de óleo
- 2 xícaras (chá) de casca de abóbora picada
- 1 colher (sopa) de fermento em pó

Cobertura

- 4 colheres (sopa) de leite
- 4 colheres (sopa) de chocolate em pó
- 4 colheres (sopa) de açúcar

Modo de Preparo

Massa

Bata no liquidificador as cascas, ovos e óleo. À parte, peneire numa tigela a farinha, maisena, açúcar e fermento. Junte a mistura no liquidificador e misture muito bem. Unte uma assadeira média com margarina e farinha, coloque a mistura e leve para assar em forno médio.

Cobertura

Misture todos os ingredientes e leve ao fogo até ferver e reserve. Depois do bolo assado, espalhe esta cobertura por cima e deixe esfriar.

Você sabe quanto tempo os materiais levam para se decompor na natureza?

PAPEL DE 3 A 6 MESES	NYLON MAIS DE 30 ANOS
PANO DE 6 MESES A UM ANO	PLÁSTICO MAIS DE 100 ANOS
FILTRO DO CIGARRO 5 ANOS	METAL MAIS DE 100 ANOS
CHICLE 5 ANOS	BORRACHA TEMPO INDETERMINADO
MADEIRA PINTADA 13 ANOS	VIDRO 1 MILHÃO DE ANOS



Então vamos RECICLAR!

Reciclar economiza ENERGIA!



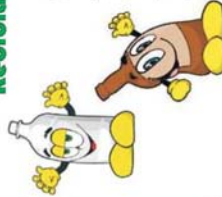
A energia economizada para reciclagem de uma só lata de alumínio poderia manter acesa uma lâmpada de 100 watts durante cerca de três horas e meia!

Reciclar conserva os RECURSOS NATURAIS!



A reciclagem de uma tonelada de jornal poupa 17 árvores pequenas, e o papel fabricado a partir de fibras secundárias gasta 60% a menos de água e energia do que o papel virgem.

Reciclar protege o MEIO AMBIENTE!



Ao reduzir a quantidade de lixo que precisa ser descartado, a reciclagem economiza terra e reduz o potencial de poluição da água e do ar. A reciclagem de uma tonelada de material economiza 2.294 metros cúbicos de espaço de aterros sanitários.

No Brasil...



No Brasil, são produzidos 70 milhões de quilos de lixo por dia! 76% desse lixo é lançado em céu aberto, 10% em lixões controlados, 9% em aterros sanitários e apenas 2% é reciclado.

Bife de casca de banana

Ingredientes

- Cascas de 6 bananas maduras
- 3 dentes de alho
- 1 xícara de farinha de rosca
- 1 xícara de farinha de trigo
- 2 ovos
- Sal a gosto

Modo de Preparo

Higienizar as cascas das bananas e lavar em água corrente. Cortar as pontas. Retirar as cascas na forma de bifes, sem parti-las. Amassar o alho e colocar numa vasilha junto com o sal. Colocar as cascas das bananas nesse molho. Bater os ovos como se fosse omelete. Passar as cascas das bananas na farinha de trigo, nos ovos batidos e, por último, na farinha de rosca, seguindo sempre esta ordem. Fritar as cascas em óleo bem quente. Deixar dourar dos dois lados. Servir quente.

Creme de folha de couve-flor

Ingredientes

- 5 xícaras (chá) de folhas de couve-flor
- 1/2 xícara (chá) de cebola
- 1 xícara (chá) de leite
- 1/2 xícara (chá) de água
- 2 colheres (sopa) de óleo
- 1 colher (sopa) de farinha de trigo
- sal a gosto

Modo de Preparo

Lavar as folhas de couve-flor e picá-las muito bem. Em uma panela, refogar a cebola no óleo, até dourar. Juntar as folhas picadas e o sal. Misturar bem. A parte, misturar a farinha, o leite e a água. Adicionar a mistura ao refogado mexendo bem até o creme encorpar. Deixar cozinhar. Servir quente.

Suco de casca de maçã

Ingredientes

- 6 maçãs
- 1 litro de água
- açúcar a gosto

Modo de Preparo

Lavar bem as maçãs e depois descascá-las. Levar ao fogo as cascas e a água para ferver. Bater no liquidificador, coar e adoçar a gosto. Completar com água gelada. **OBS.:** Se for para consumo imediato, não precisa de cozimento.

Mandioca com talo gratinado

Ingredientes

- 1 kg de mandioca cozida
- 2 colheres (sopa) de margarina
- 1/2 litro de leite.

Recheio

- talos e folhas de espinafre, beterraba, couve flor e nabo.
- 2 colheres (sopa) de óleo
- alho, cebola picadinha e sal

Modo de Preparo

Bater a mandioca no liquidificador até formar um purê. Levar ao fogo junto com a margarina até ferver, com sal a gosto. Fazer um refogado com alho, cebola e talos. Colocar em um refratário o purê de mandioca, depois o refogado de folhas e por último o purê novamente. Colocar no forno para gratinar.

Bolinhos de cascas de batata

Ingredientes

- 2 xícaras de casca de batata cozidas e batidas
- 2 xícaras de farinha de trigo
- 2 ovos
- 2 colheres de salsinha picada
- sal a gosto
- 1 colher (sobremesa) de fermento em pó
- óleo para fritar

Modo de Preparo

Ferver as cascas de batata e bater no liquidificador. Colocar a massa numa tigela, acrescentar os ovos, a farinha, sal e o fermento. Misturar bem. Aquecer o óleo e ir fritando os bolinhos às colheradas.

Bolinho de casca de banana

Ingredientes

- 2 xícaras de casca de banana bem picadinha
- 1 ovo inteiro
- 1 xícara de leite
- 1 colher de (sobremesa) de sal
- 2 xícaras de farinha de trigo (aproximadamente)
- 1 colher de (sopa) de fermento em pó
- óleo para fritar

Modo de Preparo

Colocar em uma tigela os ingredientes pela ordem, até formar uma massa mole. Levar ao fogo o óleo para aquecer e depois ir fazendo os bolinhos com o auxílio de uma colher. Deixar fritar dos dois lados, retirar do óleo e colocar sobre um papel absorvente. Servir quente.

10

BOAS IDÉIAS!



Veja como é fácil ajudar o nosso planeta e o seu bolso!



Lavar seu carro a seco pode economizar até 316 litros de água!



Ao comprar uma bateria nova, deixe a velha na revenda autorizada. É possível reciclar 95% de seus componentes, incluindo o chumbo ácido, que pode contaminar o solo.



Prefira alimentos frescos! Comida congelada precisa de 10 vezes mais energia para ser produzida.



Regule o termostato de sua geladeira se ela não estiver muito cheia. A temperatura abaixo de 5 ou 6 graus aumenta o consumo de energia em 7%.



Nos dias quentes, utilize o chuveiro com a chave na posição "verão". O consumo de energia elétrica é cerca de 30% menor do que na posição "inverno".



Somente use a máquina de lavar roupas quando ela estiver com sua capacidade máxima; cada ciclo consome 150 litros de água.



Recupere a água da chuva! Construir coletores em telhados e calhas é bem mais fácil do que se pensa. Você pode usá-la para regar o jardim, lavar a calçada ou até mesmo para dar descarga no banheiro.



Nunca se deve jogar óleo de cozinha usado na pia, no ralo, no vaso sanitário ou espalhá-lo sobre a terra. Um litro de óleo contamina em média 1 milhão de litros de água, o equivalente ao consumo de uma pessoa durante 14 anos, além de provocar o entupimento prematuro do encanamento da casa.

03

O ferro elétrico corresponde de 5% a 7% do consumo de uma residência, portanto, habitue-se a acumular a maior quantidade possível de roupas, para passar de uma só vez, ligar várias vezes ao dia desperdiça muita energia elétrica.



O forno de microondas é um conforto que consome bastante energia elétrica. Acostume-se a usá-lo só em caso de necessidade. Use corretamente o tempo para aquecer a comida, pois cada tipo de alimento ou prato feito tem um tempo certo para ser aquecido.



Recicle seu telefone celular! Até 80% dos componentes desses aparelhos podem ser reaproveitados. Já existe uma operadora no Brasil que possui essa tecnologia. Ela recolhe aparelhos, baterias e acessórios usados de qualquer marca.

A televisão é responsável por cerca de 3% a 15% do consumo total de uma residência. Para economizar, desligue o aparelho quando ninguém estiver assistindo, na hora da compra, prefira os aparelhos que possuem "timer" (temporizador), e evite dormir com o aparelho ligado.



Prefira lâmpadas de LED. Elas consomem alta tecnologia com consumo de energia até 50 vezes menor do que as lâmpadas comuns e têm vida útil muito maior.



Recicle o lixo doméstico! Cada família que adere ao programa de coleta seletiva reduz em cerca de uma tonelada por ano a emissão de dióxido de carbono na atmosfera.

04

Sopa de talos

Ingredientes

- 2 xícaras (chá) de talos (espinafre, beterraba, agrião, cenoura etc.)
- 2 batatas cortadas em cubos
- 1/2 cenoura cortada em rodelas
- 1/2 cebola pequena
- 1 dente de alho
- 1 colher (café) de sal
- 1 colher (sopa) de óleo

Modo de Preparo

Lavar bem os talos e cortá-los em pedaços. Batê-los com água no liquidificador e coloque-os em uma panela, adicionando mais água e os temperos já refogados. Juntar as batatas, a cenoura e o sal. Quando as batatas estiverem macias, passá-las no espremedor. Voltar as batatas espremidas à panela e deixar ferver um pouco. Servir quente.

Torta salgada de casca de abóbora com recheio de talos

Ingredientes

- 3 xícaras (chá) de farinha de trigo
- 3 ovos
- 1 xícara (chá) de casca de abóbora
- 1 xícara (chá) de talo de couve e salsa
- 1 cenoura ralada
- 1/2 copo de óleo
- 1/2 pacote de queijo ralado (50g)
- 1 cebola pequena
- 1 dente de alho
- 1 copo de leite (250 ml)
- sal a gosto
- 1 colher (sobremesa) de fermento em pó

Modo de Preparo

Recheio

Refogar a cebola, o alho, os talos e a cenoura.

Massa

Colocar os ovos, a casca de abóbora, o óleo, o queijo ralado, o leite e o sal no liquidificador. Despejar a massa em uma vasilha e misturar o trigo, o recheio e o fermento em pó. Levar ao forno por 30 minutos em forma previamente untada com margarina ou óleo e farinha de trigo.

09

Na Cozinha, tudo se reaproveita também!

Assado de cascas de chuchu

Ingredientes

- 4 xícaras de chá de cascas de chuchu, bem lavadas, picadas e cozidas
- 2 colheres de sopa de queijo ralado
- 1 xícara de chá de pão amanhhecido molhado na água ou no leite.
- 1 cebola pequena
- 1 colher de sopa de óleo
- 2 ovos inteiros batidos
- Sal a gosto

Modo de Preparo

Bater as cascas no liquidificador. Colocar a massa obtida em uma tigela e misturar o restante dos ingredientes. Untar um pirex ou uma forma com óleo ou margarina. Despejar a massa e levar para assar até que esteja dourada. Servir quente ou frio. Esta receita pode ser enriquecida, juntando à massa uma lata de sardinha desfiada.

Observação: podem também ser utilizadas as cascas de outros ingredientes: cenoura, abóbora, rabanete, beterraba, nabo ou talos de agrião, couve, brócolis etc. Refogados ou cozidos.

Palmito de mandioca

Ingredientes

- cascas de mandioca (parte grossa)
- sal a gosto
- água

Modo de Preparo

Lavar o alpim em água corrente. Retirar a película marrom que envolve a mandioca. Separar a casca branca (parte grossa). Lavar em água corrente e cozinhar em água e sal. Picar bem fininho e usar como palmito refogado ou em saladas, tortas, pastel etc.

Nada se perde, tudo se reaproveita!

Confira como reaproveitar materiais domésticos com alguns idéias criativas!



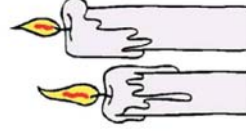
FERTILIZE PLANTAS - Não jogue fora a borrão de café. Ela possui muitos nutrientes propícios às plantas que necessitam de PH baixo, como as roseiras, azaléias, rododendros, sempre-verdes e camélias.



AFASTE GATOS DO JARDIM - Os gatos vão parar de considerar seu jardim uma bela latrina, se você espalhar em torno das plantas uma mistura de cascas de laranja e borrão de café. O composto também age como um ótimo fertilizante.



CRIE BOUJAS GIGANTES - As crianças vão adorar fazer boijas de rabão enormes com um instrumento caseiro, criado com cabide de arame. Transforme o cabide numa argola com cabo e mergulhe-o num balde com uma parte de detergente e duas partes de água. Acrecente algumas gotas de corante alimentício para tornar as boijas mais visíveis.



FAÇA UMA VELA RENDINHADA - Unte o interior de uma caixa de leite ou suco vazia com óleo ou margarina, ponha uma vela fina no meio dela, escorrendo-a com uma base de cera derretida, e encha-a com cubos de gelo. Derrame cera quente. Quando a cera esfriar, retire o papel. O gelo derretido formará belas lacunas rendilhadas na cera.



CRIE PINOS DE BOUICHE - Faça uma pirta de boliche dentro de cara para as crianças com pinoz erador a partir de caixas de leite ou suco. Barta lavar as caixas e deixa-las secar. Pegue 2 caixas do mesmo tamanho e enfile uma de cabeça para baixo dentro da outra, apertando-a um pouco para que caiba. Quando você tiver eriado 10 pinoz, disponha-os no fim do corredor e deixe as crianças usarem uma bola de tênis para tentar derrubá-los.

ACENDA O FOGO - Encha com carvão uma caixa de ovos de papelão (e um pouco de cera de vela, se tiver à mão), coloque-a na churrasqueira e atele fogo. As caixas de ovos também podem ser abarbecidas com outros materiais, como pequenos pedaços de madeira e papel, e ser usadas para acender a lareira ou o fogão à lenha.



SEMEIE PLANTAS NOVAS - A caixa de ovos pode ser a sementeira perfeita para suas plantas. Use caixa de papelão, não de polietileno. Encha as cavidades da caixa com terra e plante algumas sementes em cada uma delas. Quando as sementes germinarem, divida a caixa em



VASOS COM ÁGUA POR MAIS TEMPO - Introduza uma esponja molhada no fundo do vaso antes de enchê-lo com terra. A esponja age como um reservatório de água e também ajuda a prevenir que a água transborde, caso você acidentalmente molhe demais a planta.



PUXA SACOS - Barta cortar o fundo e a boca de uma garrafa pet 2 litros, e em seguida, aparafusar a de cabeça para baixo dentro de um armário de cozinha ou despensa. Coloque areia por baixo das cabeças dos parafusos para que eles não atravessem o plástico. Preencha a garrafa com sacos plásticos e puxe-os conforme precisar. Da mesma forma, você pode criar um porta barbaente usando uma garrafa de 1 litro e deixando o fio sair por baixo do recipiente.



IRRIGADOR DE PUNTAS - Corte o fundo de uma garrafa pet 2 litros, depois faça entre 3 a 5 pequenos furos na tampa ou em volta da garrafa. Enterre as garrafas tampadas de cabeça para baixo, cerca de 3/4 sob o solo, perto das plantas que precisa molhar, e preencha com água através do buraco na parte superior. Vá completando a água na medida que for diminuindo com o passar do tempo. Não esqueça de fechar o fundo da garrafa com uma tela ou tampa, para evitar que o mosquito da dengue possa usá-la para por seus ovos.



DESODORIZE MARIAS E RECIPIENTES - Você tem um recipiente plástico ou uma caixa de madeira com um odor desagradável e persistente? Preencha o objeto com folhas de jornal amarrado e deixe-o fechado por 3 ou 4 dias. Use essa técnica também para desodorizar bair e mala.



FAÇA UMA PISCININHA PARA AS CRIANÇAS - Para construir uma piscina improvisada para as crianças pequenas, ponha um cortina plástica de boxe por cima do centro de um grande pneu de caminhão e encha-o com água.



AFROUXE PARAFUSOS E PORCAS ENFERRUJADAS - O refrigerante pode ajudar a afrouxar parcas e parafusos. Ponha um pano de molho no refrigerante e enrole-o em volta dos parafusos, deixando agir por alguns minutos.



FAÇA CARIMBOS ARTESANAIS - Entalhe a extremidade de uma rolha de cortiça no formato ou desenho que desejar. Use-a com tinta de carimbo para decorar cartões, ou deixe que as crianças mergulhem as rolhas talhadas em tinta para fazer trabalhos artísticos.



SOITE O ZIPER PRESO - O zíper prendeu? Solte-o passando rabão em barra noz dentes do zíper. A lubrificação do rabão vai colocá-lo em movimento.

APÊNDICE M – MODELO DE ANÚNCIO EM JORNAL



34º Grupo Escoteiro Uirapuru

**Atividades aos sábados
das 15 às 18 horas**

**Podem participar adultos,
adolescentes e crianças a
partir de 7 anos**

Rua Leopoldo Gomes nº 1380 Vera Cruz
Clube dos Praças e Sargentos da PM

Tel: 3466-0323 - Marta



Sempre alerta
Entre no movimento
dos escoteiros

Venha fazer parte desta
aventura!



APÊNDICE N – ESTRATÉGIA PARA A EXPOSIÇÃO ESCOTEIRA

Estratégia Para Realização da Exposição Escoteira	
1	Exposição Escoteira
2	Maria Vitória, escotistas do 34º GE Uirapuru e membros juvenis do 139º GE Nova Floresta
3	Escola Estadual Assis Chateaubriand - Bairro Nova Vista
4	11 de setembro de 2007 - turno da manhã
5	Para promover a imagem do Escotismo junto ao nosso público alvo, realizar atividades ligadas à responsabilidade social, ambiental, cidadania e prospectar novos membros
6	Realizando exposição de materiais utilizados nos acampamentos, barracas, quadros, lenços e realização de atividades com os alunos voltadas para o reaproveitamento de garrafas pet e apresentação de rappel.
7	R\$ 63,74
EXECUÇÃO	
<p>A escola será contactada previamente para serem decididas as datas e as atividades a serem desenvolvidas.</p> <p>Serão expostos materiais de acampamento como barraca, mochila, corda, materiais de esportes de aventura e apresentação de rappel.</p> <p>Realização de atividades de reciclagem de garrafas pet com os alunos.</p> <p>Distribuição de folders.</p> <p>Preenchimento de uma listagem com os alunos de 11 a 17 anos interessados em participar do 34º GE Uirapuru.</p>	

APÊNDICE O – EXPOSIÇÃO ESCOTEIRA



Alunos observando os quadros de nós e distintivos



Visita dos alunos às atrações da exposição



Preenchimento das listas de jovens interessados



Montando a ancoragem do *rappel*

Primeira descida da apresentação
Maria Vitória



Maria Vitória no *rappel*

Jefferson Paulo, escoteiro do 139º GE Nova
Floresta

APÊNDICE P – AQUISIÇÃO DE GARRAFAS PET



Coleta de garrafas na casa de amigos



Processo de lavagem das garrafas



Processo de secagem das garrafas

APÊNDICE Q – MODELOS DE BRINQUEDOS COM GARRAFAS PET



Porta Treco



Vaso de Flores



Bilboquê



Vai-Vem



Colar de Coração

APÊNDICE R – CONFEÇÃO DOS BRINQUEDOS DE GARRAFAS PET





Alunos fazendo brinquedos de garrafas pet

APÊNDICE S – EVENTO “SEJA ESCOTEIRO POR UM DIA”

Jogos Escoteiros



Plantio de Mudas



Exibição de Vídeos do Greenpeace



APÊNDICE T – PAUTA DA REUNIÃO DO DIA 15 DE SETEMBRO**Pauta da Reunião do Dia 15/09/07**

- Explicação rápida das fases do projeto;
- Levantamento da demanda das tropas;
- Definição da data do grande jogo;
- Definição dos jogos.

APÊNDICE U – OFÍCIO PARA A DOAÇÃO DE MUDAS

**União dos Escoteiros do Brasil
Região de Minas Gerais**

34º Grupo Escoteiro Uirapuru

Prezado Senhor,

Em conformidade aos preceitos do Movimento Escoteiro, que visa desenvolver nos jovens a conscientização para a conservação e defesa do meio ambiente, viemos por meio deste solicitar a doação de dez mudas de árvores.

Sua utilização se dará em um evento voltado para o desenvolvimento de jovens em relação à preservação ambiental na sede do 34º Grupo Escoteiro Uirapuru.

Sabendo da importância deste projeto para nossa juventude, desde já agradecemos sua atenção e reafirmamos nosso compromisso com o desenvolvimento da sociedade colocando-nos à disposição para quaisquer eventos.

Atenciosamente,

Maria Vitória Abreu
Organizadora do evento

Alisson J. Silva
Diretor Presidente do 34º GE Uirapuru

34º Grupo Escoteiro Uirapuru
Rua Leopoldo Gomes nº 1380
Bairro Vera Cruz – Belo Horizonte - MG

APÊNDICE V – APRESENTAÇÃO NA ASSEMBLÉIA REGIONAL



APÊNDICE W – SLIDES APRESENTADOS NA ASSEMBLÉIA





34º Grupo Escoteiro Uirapuru

Atividades aos sábados das 15 às 18 horas

Podem participar adultos, adolescentes e crianças a partir de 7 anos

Rua Leopoldo Gomes nº 1380 Vera Cruz
Clube dos Praças e Sargentos da PM

Tel: 3466-0323 - Marta



Sempre alerta Entre no movimento dos escoteiros

Venha fazer parte desta aventura!

Voltar



CRIS PIGGI DE BOCCHE

Faça uma placa de beldice... (text continues)

BOBOS O DADO

Faça um cubo com colagem de... (text continues)

BOBOS PASTEL DE MANGA

Faça um pastel de manga com... (text continues)

BOBOS COM AÇÚCAR POR MEIO TUBO

Adesivos com... (text continues)

BOBOS COM AÇÚCAR POR MEIO TUBO

Adesivos com... (text continues)

BOBOS COM AÇÚCAR POR MEIO TUBO

Adesivos com... (text continues)

BOBOS COM AÇÚCAR POR MEIO TUBO

Adesivos com... (text continues)

BOBOS COM AÇÚCAR POR MEIO TUBO

Adesivos com... (text continues)

BOBOS COM AÇÚCAR POR MEIO TUBO

Adesivos com... (text continues)

Suco de casca de abacaxi

Lavar e abacaxi muito bem antes de cortá-lo... (text continues)

Gelê de casca de manga

Lavar e abacaxi muito bem antes de cortá-lo... (text continues)

Veja como quanto tempo os materiais levam para se decompor na natureza?

PAPELÃO	20 ANOS	PLÁSTICO	MAIS DE 30 ANOS
PIPO	DE 5 A 10 ANOS	MÁS DE 100 ANOS	
FILTRO CARBÃO	5 ANOS	MÉTAL	MÁS DE 100 ANOS
CHICLETE	5 ANOS	TECIDO PEREZECA	MÁS DE 100 ANOS
MATERIA PLÁSTICA	100 ANOS	VÍDEO	MILHARES DE ANOS

Veja como RECICLAR!

No Cozinha, tudo se reaproveita também!

Assado de cascas de chuchu

Ingredientes: 4 cascas de casca de chuchu, bem lavadas... (text continues)

Palmito de mandioca

Ingredientes: 1 palmito de mandioca (parte grossa)... (text continues)

Faça parte desta aventura!

Venha ser escoteiro!

34º Grupo Escoteiro Uirapuru

Rua Leopoldo Gomes 1380 - Vera Cruz
Belo Horizonte - MG
Reservar até sábado das 15 às 18 horas
Idade mínima para participar: 7 anos

Ar Vida Terra Fauna Reciclar Valores Flora Água Mar

Elê de casca de banana

Ingredientes: 1 casca de banana madura... (text continues)

Suco de casca de laranja

Ingredientes: 1 casca de laranja... (text continues)

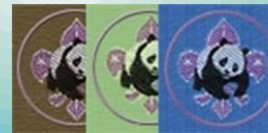
Doce de leite de leite condensado

Ingredientes: 1 lata de leite condensado... (text continues)



Plantio de Mudras

Insígnia de Conservacionismo



Jogos Escoteiros

Apresentação de vídeos do **GREENPEACE**

Voltar

ANEXO A – RECIBOS DAS RECEITAS E DESPESAS DO PROJETO



4 caixas do Biscoito Maxi Bauducco



Chocolates e balas



Cesta de vime, plástico e palha

Recibo das Despesas e Receitas com a Exposição Escoteira



Compra de 110 garrafas pet – 6 kg



Novelo de Lã



Cola, tesouras, fita crepe e papel crepon



Palitos para churrasco

Estruturas Alta Escala Ltda.
 ESTRUTURAS METÁLICAS, PORTAS, PORTÕES, GRADES, MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, ELÉTRICO, FERRAGENS E PARAFUSOS EM GERAL


GILBERTO EUSTÁQUIO
Cel.: 9976-7808

Av. Silviano Brandão, 2.701 - Belo Horizonte - MG
Fones.: (31) 3463-3266 - 3082-8746

pet 9 800 = 5,90

Venda de sobras de garrafas pet

Recibo das Despesas com Questionários

HELIOTECMINAS®		AV. ALVARES CABRAL, 1005		PEDIDO Nº 27241	
		LOJA 07 - BAIRRO LOURDES		Xerox - Heliográfica - Off-Set - Banner	
Qualidade que não se copia		PABX: (31) 3335-7086		Impressão - Plastificação - Redução - Encadernação	
		B. HTE. - MG - CEP 30170-001		Plotagem - Cópias Coloridas - etc.	
Cliente: _____					
Endereço: _____					
SERVIÇOS: HELIOGRÁFICA () XEROX <input checked="" type="checkbox"/> PLOTAGEM () DOBRAR VEGETAL () PLASTIFICAÇÃO () BANNER () SIM () POLYESTER () ENCADERNAÇÃO () IMPRESSÃO () NÃO ()					
Nº de Originais	Cópias por Originais	Total Cópias	INFORMAÇÕES ADICIONAIS	Preço Unitário	Preço Total
		216	XEROX COMUM	007	15,12
ASS. AUTORIZADA: _____				DATA: 21/08/07	TOTAL 15,12

116 cópias do questionário

MAMICROS A loja do cartucho
 Informática www.mamicros.com.br - Tel: 3222-8821

CLIENTE Maria Vitória Costa de Abreu
 ENDEREÇO _____
 BAIRRO _____ MUNICÍPIO Bute
 CEP _____ FONE _____
 CPF/CNPJ _____ DI/E _____

QTDE	DESCRIÇÃO	VR UNIT	TOTAL
01	Cartucho Epson T3747		26,00
TOTAL			26,00

FORMA DE PAGAMENTO _____ DATA 25/09/07
 VENDEDOR Kerani
 OBSERVAÇÃO _____

Cartucho colorido para impressora

ANEXO C – JORNAL HOJE EM DIA DE 8 DE AGOSTO DE 2007

minas@hojeemdia.com.br - HOJE EM DIA, BELO HORIZONTE, DOMINGO, 12/8/2007

MINAS | ATITUDE

29



SEMPRE ALERTA Trabalhos sociais em hospitais e creches, apoio na inclusão digital e defesa do meio ambiente motivam praticantes há 100 anos

Escotismo, aprendizado de cidadania

EUGÊNIO MARTINS
ESPECIAL PARA O HOJE EM DIA

Quando se fala em escoteiros, logo lembramos de cenas de filmes americanos que mostram adolescentes acampados em floresta, fazendo fogueiras e praticando atividades que exigem muita disciplina. Mas esta visão já não condiz com a realidade. Hoje, após 100 anos da fundação do Movimento Escotista, os escoteiros de Minas Gerais, onde a organização existe há 90 anos, se dedicam a atividades voluntárias de solidariedade e ajuda ao próximo. Na Região Metropolitana de Belo Horizonte, são 19 grupos. A mais nova empreitada dos cerca de 1.500 jovens, dispostos a fazer a diferença, é colaborar na arrecadação de recursos para o Hospital das Clínicas.

De acordo com Rita de Cássia Dutra Damasceno, coordenadora do Ramo Floresta, do Bairro Padre Eustáquio, na Região Noroeste da capital, durante visita ao Hospital das Clínicas, os escoteiros participaram de uma palestra sobre os problemas do setor pediátrico da insti-

tuição. O grupo que reúne jovens entre 18 e 21 anos, passou uma tarde com as crianças portadoras de câncer atendidas no local. Eles decidiram vender tiquetes que dão direito a um sanduíche do MC Donald's na campanha que acontece no dia 25, cuja renda será revertida para o HC. "No dia do evento, os nossos jovens vão estar nas lanchonetes para convencer as pessoas a ajudarem", afirmou Rita.

Entre as atividades desenvolvidas neste ano pelos escotistas da Grande BH está uma campanha de arrecadação de material escolar para a Creche Abrigo Criança Feliz, no distrito de Ravena, em Sabará, na RMBH, e um programa de inclusão digital de pessoas carentes no Bairro Padre Eustáquio. Rita de Cássia conta que começou a atuar no movimento há dez anos, quando levou o filho, na época com sete anos, para participar de um grupo. "Me interessei porque o ideal das crianças e dos adolescentes da organização é diferente". Segundo ela, um diferencial é o trabalho em equipe e a inclusão de crianças portadoras de necessidades especiais e Síndrome de Down.

O Movimento dos Escotistas foi fundado em 1907, na

Inglaterra, por Baden-Powell. Em poucas semanas, a organização já contava com centenas de patrulhas escoteiras em todo o mundo. Hoje é considerado o maior movimento organizado de educação não-formal. Está presente em 216 países, com mais de 28 milhões de filiados. Estima-se que mais de 300 milhões de jovens já passaram por um grupo de escotismo desde a criação.

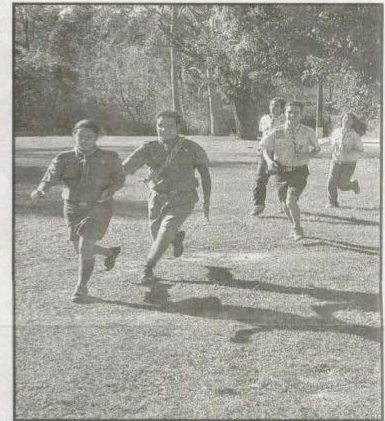
De acordo com o diretor distrital dos escoteiros na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Diego Nunes, de 25 anos, o movimento é apartidário, não está ligado a nenhuma religião, não tem fins lucrativos e foi criado com a proposta de desenvolver o integrante por meio de um sistema de valores, que prioriza a honra e, também, a prática e atividades em equipe. "O objetivo é fazer com que o jovem assumo o seu próprio conhecimento e torne-se um exemplo para os demais".

Quem entra no grupo faz a promessa dos escoteiros que sintetiza o embasamento moral do movimento. A Lei Escoteira, que rege a organização, tem dez artigos, mas nenhum proibitivo. "Todos os artigos são conceitos para ajudar na formação do participante", afirma o diretor.

FOTOS NEWTON LORO



ESCOTEIROS fazem trabalho social como arrecadação de alimentos e material escolar para hospitais; um diferencial é o trabalho em equipe e a inclusão de portadores de deficiências



GRUPO dá apoio na pediatria do Hospital das Clínicas

Lição que servirá para toda a vida

O estudante Breno Marques, 17 anos, é escoteiro há dez anos. Ele afirma que entrou obrigado pela mãe mas, em duas semanas, se interessou pelas atividades e continuou no movimento por vontade própria. "O que mais me chamou a atenção foram as amizades que encontrei no grupo, já que era muito fechado e tímido e ali fiz parcerias que são muito fortes", contou. Porém, o fato de ser escoteiro ainda causa muita estranheza nas pessoas. Breno diz que sofre preconceito mas não tem vergonha de contar que é escotista. "As pessoas ainda são muito desinformadas e têm a visão de que somos aquelas crianças de filmes que só acampam e vendem biscoitos, e não é assim". O estudante também criticou os programas de humor, que na opinião dele, ridicularizam a organização.

O escoteiro conta que a disciplina exigida pelos coordenadores é um relação aos uniformes, a organização, a apresentação e para que o jovem saiba os reflexos de suas atitudes na sociedade. "Não é uma disciplina rígida como a militar, e nem tão relaxada

como em uma escola", opinou. Breno dedica cerca de três horas por semana às atividades do movimento, mas quando as tarefas exigem mais estudo e treino, chega a gastar três horas por dia. Assegurou, no entanto, que isso não atrapalha sua vida.

O servidor público Ivan Eustáquio Oliveira, 60 anos, participa do Movimento há 38 anos e tem tanta fascinação pelo Escotismo que se casou vestido com o uniforme de escoteiro e a cerimônia foi celebrada por um pai, que também é escotista. Ele conta que entrou no grupo quando jovem apenas para fazer algo diferente, mas permanece até hoje por causa dos valores disseminados pela organização. "Em um momento em que as pessoas não têm mais valores, os escoteiros aprendem a ter bom caráter e honra". O servidor público aponta como diferencial o fato dos jovens escoteiros poderem fazer o que gostam. "Se o adolescente gosta de rapel, capoeira, tocar um instrumento, passamos os bons valores por meio destas atividades". (E.M.)



RITA DE CÁSSIA e o filho Breno participam das atividades de escoteiros há dez anos

O MÉTODO em campo, como este próximo a Barão de Cocais, ensina a preparar o jovem para o trabalho em equipe



Respeito ao ser humano

Diego Nunes conta que, desde 2005, o grupo concilia atividades como acampamentos, caminhadas, esporte e cultura com ações sociais. "Antes, éramos focados em atividades realizadas para os escoteiros, agora interagimos com outros movimentos sociais". Ele explica que os escotistas hoje agem não só como mão-de-obra voluntária, mas também no planejamento e execução de ações de outras entidades. "Os escotistas têm uma percepção de respeito muito grande, tornando eficiente a concretização de campanhas".

Em setembro, os escoteiros da Grande BH vão participar do Congresso Mineiro dos Objetivos do Milênio, idealizados pela Organização das Nações Unidas (ONU). Em outubro, os jovens vão ajudar na campanha de alimentos organizada pela entidade Oficina de Obras, convencendo pessoas, dentro de supermercados, a comprarem produtos para serem doados a entidades beneficentes. Eles também participam de uma ação do Instituto Telemig Celular que recupera a estrutura física de creches da Região Metropolitana.

Segundo o diretor, o Movimento dos Escoteiros se mantém por meio de contribuições mensais dos membros e das taxas de inscrição. Os interessados em participar do Movimento dos Escoteiros podem se inscrever no site www.uebm.org.br. (E.M.)

ANEXO D – DISTINTIVOS DE ATIVIDADES ESCOTEIRAS LOCAIS E NACIONAIS VOLTADAS PARA O MEIO AMBIENTE E AÇÕES SOCIAIS



ANEXO E – ANÚNCIO PUBLICADO NO JORNAL “A VOZ DAS COMUNIDADES”



A VOZ DAS COMUNIDADES

Boletim Informativo da Paróquia Nossa Senhora do Rosário de Pompéia

SETEMBRO/2007 ANO XI NÚMERO 10 TIRAGEM 2000

“Não só de pão vive o homem, mas de toda palavra que sai da boca de Deus” (Mt 4,4)

Setembro é o mês da Bíblia!

Ildo Perondi*

A Palavra de Deus é esta “carta de amor” que Deus nos enviou e que continua sendo atual e necessária para a nossa vida. Assim, como alimentamos o nosso corpo, temos que alimentar também a nossa alma, a nossa espiritualidade. É a fonte para isso é a Bíblia! Assim como canta o Salmista: “Ó meu Deus, a minha alma tem sede de Ti” (Sl 63,2). Temos sede de Deus, porque de Deus viemos e para Ele voltaremos!

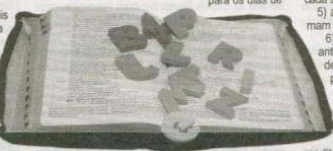
A Palavra de Deus demorou em torno de dois mil anos para ser escrita. A Bíblia tem uma longa história, desde que Deus começou a caminhar com nossos pais e mães da fé (Abraão e Sara, Isaac e Rebeca, Jacó, Lia e Raquel) até a morte do último dos doze Apóstolos e quando foi escrito o último livro da Bíblia (no final do I século). Muitas pessoas fizeram parte desta história: homens, mulheres, crianças, jovens, anciãos...

Deus que caminha com seu povo e o povo que caminha com seu Deus! Passaram-se os tempos, os anos, mudaram muitas coisas, tantas idéias foram superadas, mas a Palavra de Deus continua viva, pois “ela permanece para sempre” (1Pd 1,25). Embora o mundo busque outros caminhos, sempre existiram pessoas que foram fiéis, que buscaram nas Palavras Sagradas a fonte para sua inspiração, para continuar vivendo o sonho e o projeto de Deus.

A Bíblia é esta espada de dois gumes (Hb 4,12)

capaz de anunciar e denunciar. Ela anuncia a Boa Notícia de Deus para a humanidade. Mas também denuncia as injustiças, as situações desumanas de pobreza, exploração e exclusão em que vivem tantos irmãos nossos. Toda situação de injustiça e pecado é contrária ao projeto de Deus.

Mas do que nunca precisamos ler a Bíblia hoje. Vivemos um período de crises profundas. Tudo muda, tudo passa... Mas a Palavra permanece! É certo que precisamos saber ler a Bíblia e atualizá-la para os dias de



hoje. A própria Bíblia nos ensina que ela contém textos difíceis (At 8,30-31; 2Pd 3,16 etc). Alguns textos foram escritos para iluminar problemas de dois mil anos atrás.

Na verdade, todo mês deveria ser Mês da Bíblia; todo dia deveria ser “Dia da Bíblia”. Para isso, a Bíblia não pode ser apenas um ornamento em nossa casa. Ela deve ser o nosso alimento de cada dia. Devemos ler a Palavra de Deus e buscar nela o

sustento para a nossa vida. Seguem alguns conselhos práticos para quem quer ler, conhecer e viver segundo a Bíblia:

- 1) pedir sempre ajuda ao Espírito Santo, isto é, iniciar sempre com uma oração;
- 2) começar pelos livros mais fáceis, ou seja, os Evangelhos e os Atos dos Apóstolos;
- 3) ler e meditar um texto por dia (não é a quantidade que importa, mas a qualidade);
- 4) procurar rezar os salmos, buscar o salmo para cada situação;
- 5) anotar na sua Bíblia os textos que mais chamam a atenção;
- 6) quando encontrar textos difíceis, passar adiante, deixar estes textos para quando participar de um curso ou quando encontrar pessoas que podem ajudar a explicar;
- 7) atualizar o texto para hoje; colocá-lo em prática na vida, viver a Palavra!

Para este mês da Bíblia recomendo a leitura e meditação do Salmo 119 (o mais longo da Bíblia). Este Salmo é uma profunda meditação sobre a Palavra de Deus e sua Promessa. Ele nos ensina como esta Palavra ajuda as pessoas a viverem e andar no caminho de Deus!

Obs.: Setembro foi escolhido como o “Mês da Bíblia” porque no dia 30 de setembro é dia de São Jerônimo. Foi ele que traduziu a Bíblia do hebraico e do grego para o latim, no século IV d.C.

*Frei Ildo Perondi - E-mail: ildoperondi@puccpr.br



**CENTRO MINEIRO DE REFERÊNCIA
EM RESÍDUOS (CMRR)
NÚCLEO DE INFORMAÇÕES
TÉCNICAS (NIT)**

Rua Belém, 40 • Esplanada
CEP 30285-010 • BH/MG
E-mail: nit@cmrr.mg.gov.br

**VIOLÊNCIA SEXUAL
CONTRA CRIANÇAS
E ADOLESCENTES:**

ISSO EXISTE E É CRIME!

Se você sabe ou suspeita de algum caso faça uma denúncia anônima.

**Disque
100 ou 0800-311119**

Marcelo Transporte

Transporte com segurança,
conforto e pontualidade

Van 15 lugares
Ônibus C D 5 lugares

Transportando você e sua família
para: Festas, Eventos, Shows,
Recepções, Faculdades, Casamentos,
Aeroportos e Outros.

Marcelo: 3467-5616
9944-6115 / 8873-5616
E-mail e man:
marcelo1ma-bh@hotmail.com

Eletricista

Instalação, padrões e
iluminação em geral

CARLOS ROBERTO PEREIRA DA SILVA

Rua Boninas, 271,
Bairro - Esplanada
Belo Horizonte-MG

Fone: 3461-4249
Cel.: 9975-4950

Amélio Esportes

Material esportivo em geral

Tênis • Chuteiras • Luvas
Troféus • Bolas • Calções etc.

Oferecemos os melhores preços
e as melhores marcas

TOPPER • PENALTY • RAINHA
ALL-STAR • BERA-RIO • RHUMELL
UMBRO • GRENDENE

Aceitamos cartões:
MASTERCARD • DINERS CLUB • CREDICARD

VENHA CONFERIR!
Telefone: (31) 3461-5189
Rua Leopoldo Gomes, 484 - Pompéia

**34º Grupo
Escoteiro Uirapuru**

Atividades aos sábados
das 15 às 18 horas

Podem participar adultos,
adolescentes e crianças
a partir de 7 anos

Rua Leopoldo Gomes, 1380
Bairro Vera Cruz
Clube das Praças e Sargentos da PM
Tel.: 3466-0323 (Marta)

Sempre alerta
Entre no movimento
dos escoteiros
Venha fazer parte desta
aventura!

**Livraria
Divina Misericórdia**

Livros da Igreja Católica Apostólica Romana,
Bíblia, rosários, medalhas, presépios, velas, santinhos, quadros,
imagens, estampas sacras, oratórios, etc.

Rua Campinas, 475 - A (Esplanada) • CEP 30280-090
Belo Horizonte - MG (Brasil) • 3461-5489 e 3461-1555
www.misericordiadivina.com.br • misericordia@misericordiadivina.com.br

**Bia's
PIZZARIA**

A PIZZA QUE VOCÊ
JÁ CONHECE ENTREGUE
EM SUA CASA.

Tel.: 3482-7405

Além da deliciosa pizza, temos:

ESPAGUETE À BOLONHESA, ESPAGUETE AO FORNO,
LASANHA, FILE À PARMEGIANA, FILE À “LA THAH”,
PICANHA COMPLETA NA PEDRA E TROPEIRO ESPECIAL
CHOPP GELADINHO!

Rua Iara, 317 - Pompéia - Ao lado da Igreja da Pompéia

HIDROVIP

Além da hidroginástica e natação, você
poderá fazer outras atividades:

Localizada, GAP, Yoga, Step,
Alongamento, Jump, Dança de Salão

MÁTRICULAS ABERTAS

Área totalmente coberta, piscina aquecida
Promoção de inauguração

Rua Sete de Abril, 762 - Bairro Esplanada
Tel.: 3482-6425

Droga Clara

MEDICAMENTOS COM OFERTAS IMBATÍVEIS


Rua Iara, 316 - Pompéia

Aceitamos todos os cartões de crédito!

COBRIMOS QUALQUER OFERTA
DA CONCORRÊNCIA. APRESENTE A OFERTA.

TELEFONES: 3467-2444 / 3484-8853
ABERTA DAS 7h30 às 21h30 • ENTREGA GRÁTIS

ANEXO F – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO

 <p>NEWTON PAIVA O Seu Centro Universitário</p>	<p style="text-align: center;">CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS</p>
<p>Nome do(a) estagiário(a) _____</p> <p>Reg. Acad.: _____ Data Nasc. ____/____/____ Ident.: _____</p> <p>Naturalidade: _____ Estado Civil: _____</p> <p>Endereço: _____ Bairro: _____</p> <p>Cidade: _____ CEP: _____ FONE: _____</p>	
<p>LOCAL DE TRABALHO ATUAL</p>	
<p>Nome da empresa: _____</p> <p>Endereço: _____ FONE: _____</p> <p>Cargo ou Função: _____</p> <p>Principais tarefas desempenhadas: _____</p>	
<p>LOCAL DE REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO</p>	
<p>Nome da empresa: _____</p> <p>Endereço: _____ Fone: _____</p> <p>Existe profissional registrado no CRA para supervisionar? () Sim () Não</p> <p>Nome do profissional: _____ CRA nº _____</p> <p>Cargo ou função que exerce: _____</p>	
<p>ÁREA DE PREFERÊNCIA</p>	<p>DATA/ASSINATURA</p>

<p>11 () ADMINISTRAÇÃO GERAL</p> <p>12 () ADMINISTRAÇÃO DE PRODUÇÃO</p> <p>13 () ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA</p> <p>14 () ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS E PATRIMONIAIS</p> <p>15 () ADMINISTRAÇÃO EM ORGANIZAÇÃO, SISTEMAS E MÉTODOS</p> <p>16 () ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS</p> <p>17 (X) ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA</p> <p>18 () ADMINISTRAÇÃO TECNOLÓGICA</p> <p>19 () PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</p> <p>20 () LOGÍSTICA DE TRANSPORTE E DISTRIBUIÇÃO</p>	<p>____/____/____ Data</p> <p>_____ Assinatura do(a) aluno(a)</p>
---	---

ANEXO G – DECLARAÇÃO DE ACORDO



CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA
ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS

DECLARAÇÃO DE ACORDO

Declaramos, junto à Pró-Reitoria Acadêmica do Centro Universitário Newton Paiva, que estamos de acordo com que o(a) aluno(a) _____, matriculado(a) no Curso de Administração, cumpra seu estágio supervisionado nesta organização na área de _____ no período de ____/____/____ a ____/____/____, dentro das seguintes condições:

Belo Horizonte, ____ de _____ de _____

Carimbo e Assinatura

Empresa: _____

Endereço: _____ Bairro: _____

Cidade: _____ Estado: _____ CEP: _____

Fone: _____

Nome do Supervisor na Empresa _____

ASSINATURAS

**SUPERVISOR NA EMPRESA
RENATO SANZON RAMALHO**

**ORIENTADOR DE CONTEÚDO
AÉCIO ANTÔNIO DE OLIVEIRA**

**ORIENTADORA EM METODOLOGIA
TELMA CRISTINA PIMENTA DE FREITAS**

**COORDENADOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
FRANCISCO JOSÉ SALVADOR PAIXÃO**

**ESTAGIÁRIA
MARIA VITÓRIA COTA DE ABREU**

AVALIAÇÃO DA BANCA