

Primeira Impressão

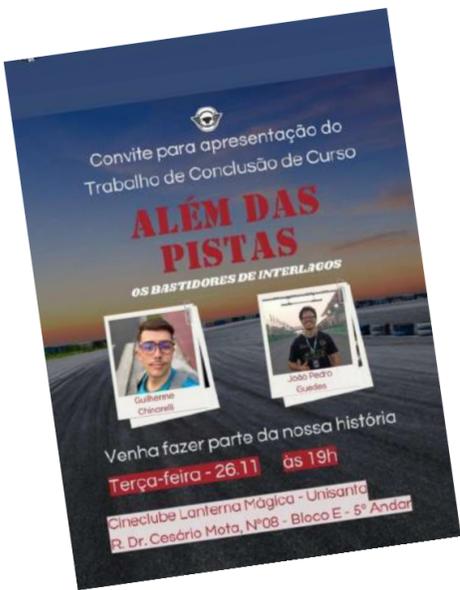
Gratuito
Novembro | 2024

Santos
ANO XXIX
Edição 188

FOTOS DIVULGAÇÃO



Ao todo, 18 alunos apresentaram 10 TCCs de Jornalismo



FaAC

Faculdade de Artes e Comunicação

Jornalistas e Publicitários chegam ao mercado

Após quatro anos de estudos, desafios e aprendizado, as turmas formadas em 2024 de Jornalismo e Publicidade e Propaganda encerram suas atividades acadêmicas por meio dos seus TCCs- Trabalhos de Conclusão de Curso, última etapa para a formação profissional. Ao todo, 18 alunos de Jornalismo e 26 de Publicidade e Propaganda (foto abaixo) apresentaram seus produtos finais, totalizando 23 projetos. Esta edição especial busca divulgar, de forma resumida, as conclusões de meses de dedicação e estudos para a conquista dos respectivos diplomas, sendo uma contribuição inestimável para a sociedade, dentro da proposta de extensão prevista dentro do papel social de uma universidade.

BIANCA NOVAIS

Em Publicidade, 26 alunos produziram 13 TCCs



EDITORIAL

Futuro da comunicação

“Não são nossos talentos que mostram aquilo que realmente somos, mas sim as nossas escolhas.”

Citando Alvo Dumbledore, em Harry Potter e a Câmara Secreta, é fundamental refletir sobre o impacto de nossas escolhas, especialmente em momentos decisivos como o fim da graduação. Esse período é marcado por uma pressão constante: as notas, a incerteza do futuro e a conclusão de um ciclo de quatro (ou mais) anos, nos quais estudos, provas e trabalhos culminam no tão aguardado Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, os TCCs exigem a entrega de um produto final, seja uma monografia ou uma proposta multimídia, que reflita os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação. A escolha do tema, muitas vezes elaborada por um aluno ou grupo, é uma oportunidade de aplicar a teoria na prática e discutir aspectos importantes da comunicação, que impactam não apenas os profissionais da área, mas também toda a sociedade.

Nesta edição do Primeira Impressão, é apresentado um panorama dos TCCs dos futuros formandos de 2024, com destaque para as duas áreas de formação. O objetivo é proporcionar ao leitor uma visão do que está sendo produzido pelos novos comunicadores e o que, de fato, está sendo discutido e proposto no universo da comunicação.

Boa leitura!

EXPEDIENTE

Jornal-Laboratório do Curso de Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e de Educação Aplicada

Coordenador de Jornalismo:
Prof. Dr. Robson Bastos

Coordenadora de Publicidade e Propaganda:
Profª Drª Giovanna Capomaccio

Professores responsáveis:

Texto: Prof. Esp. Francisco La Scala Júnior, Prof. Dr. Fernando De Maria.

Design Gráfico e Diagramação:
Prof. Esp. Fernando Cláudio Peel

Redação, fotos, edição e diagramação:
Alunos do 3º ano de Jornalismo

As matérias e artigos contidos nesse jornal são de responsabilidade de seus autores. Não representam, portanto, a opinião da instituição mantenedora, UNISANTA – UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA



Rua Oswaldo Cruz, nº 266,
Boqueirão, Santos (SP)
Telefone: (13) 3202-7100,
Ramal 191 – CEP 11045-101

ENTREVISTA

Os impactos da Inteligência Artificial no jornalismo

Palestra contou com a presença de três jornalistas, na UNISANTA.

Gustavo Pimentel

A Universidade Santa Cecília promoveu mais uma Semana da Comunicação. Na primeira palestra do evento, Lívia de Pádua Nóbrega, Lucas Patrício e Fabrizio Neitzke debateram os desafios e as oportunidades trazidas pela tecnologia para os profissionais da comunicação, para alunos de todos os semestres do curso de jornalismo.

Para abrir a noite, Lívia de Pádua destacou que, embora seja visto como revolucionário, o desenvolvimento tecnológico é, na verdade, um processo lento e desigual. “Enquanto estamos aqui discutindo inteligência artificial, cerca de 30 milhões de brasileiros ainda não tem acesso à internet e 80 milhões possuem um acesso precário”, afirmou.

Pádua ressaltou ainda que as mudanças tecnológicas são fruto de um conhecimento acumulado ao longo dos anos, como no caso da criação da vacina contra a Covid-19, que se baseou em anos de pesquisa científica

pré-existente. “Nós estamos falando de todo o saber acumulado, que foi construído, nesse caso, por nós, a respeito do que uma vacina, de como eles funcionam e a partir daí se implementou e se atualizaram as informações”, completou.

Outro convidado, Lucas Patrício, comentou sobre os impactos da IA nas rotinas de trabalho e nas possíveis aplicações dessa tecnologia em diferentes setores. “Se dá todas as informações, e a máquina pode criar uma representação sua falando em qualquer idioma”, exemplificou, enfatizando como essa tecnologia pode ser usada em call centers, jornalismo e outras áreas.

Patrício alertou, também, sobre a importância de saber identificar e verificar as informações geradas por IA, destacando que, em muitos casos, as pessoas não estão preparadas para lidar como o realismo dessas criações.

Fabrizio Neitzke, por sua vez, abordou a questão da eficiência da IA no auxílio aos jornalistas, especialmente



Palestrantes cativaram os alunos

em tarefas repetitivas, como a decupagem de entrevistas longas.

Ele compartilhou sua experiência durante as coletivas de imprensa da Organização Mundial da Saúde (OMS) no início da pandemia de Covid-19, quando a transcrição manual dos encontros era uma tarefa árdua e demorada.

Neitzke destacou como o uso de ferramentas de IA facilitou significativamente esse processo, permitindo que ele se concentrasse em outras atividades mais analíticas.

O futuro do jornalismo em tempos de Inteligência Artificial

Valentina Tilly

A evolução da inteligência artificial (IA) está reconfigurando diversas profissões, e o jornalismo não é exceção. Com o surgimento de ferramentas como o ChatGPT, surgem questionamentos sobre a possibilidade de os jornalistas perderem seu espaço para máquinas.

Lívia de Pádua, doutora em comunicação e uma voz importante nesse debate, propõe que a formação de novos profissionais deve incluir o uso dessas tecnologias, mas sem abrir mão da integridade e da veracidade das informações. Ela afirma que “a formação crítica se torna fundamental neste contexto, em que o papel do jornalista é essencial”, enfatizando que, apesar de sua utilidade, “não possui a capacidade de realizar a checagem crítica e contextualizada que um ser humano pode”.

Essa visão levanta um ponto importante: a responsabilidade de verificar informações nunca deve ser delegada à máquina. Em tempos em que fake news proliferam, a habilidade de filtrar dados e identificar

Opinião do professor

A Inteligência Artificial veio para ficar. Cabe aos jornalistas saberem aproveitar da melhor forma os recursos disponibilizados pelas novas tecnologias. Portanto, refletir sobre tal tema é importante para lidar com essa ferramenta na prática profissional, que jamais poderá substituir o jornalista, mas apenas complementar. Os textos nesta página, de autoria dos alunos Gustavo Pimentel e Valentina Tilly, atestam a relevância do tema tratado durante a Semana de Comunicação da Unisanta.

Fernando De Maria

fontes confiáveis é uma competência que os jornalistas devem dominar.

Lucas Patrício, ex-aluno de Jornalismo da Unisanta e Fundador da GMD - empresa especializada em marketing de games - destaca a importância de

reconhecer quando a IA é utilizada na criação de conteúdos. Ele menciona um exemplo recente que ganhou destaque na mídia: a imagem do Papa Francisco usando um casaco puffer, que se espalhou rapidamente, gerando debates sobre a autenticidade das informações.

Além disso, Lucas enfatiza que, enquanto a tecnologia pode auxiliar na produção de conteúdos, “a verificação de fatos continua sendo uma responsabilidade inerente ao trabalho jornalístico”. A presença de tecnologias degenerativas na mídia levanta preocupações sobre a qualidade da informação disseminada.

Fabrizio Neitzke, correspondente internacional da Jovem Pan, compartilha suas experiências e aponta as limitações da IA na análise de questões complexas. Ele afirma que “a IA cresce da capacidade de interpretar problemas globais e suas implicações locais”, como o impacto do aumento do preço da gasolina em decorrência de guerras no Oriente Médio. Para Neitzke, a compreensão dessa dinâmica requer um olhar humano que vai além da análise superficial de dados.

PRATA DA CASA

De estagiária a repórter na TV Tribuna

Felipe Belmonte

Yasmin Braga de 24 anos se formou em jornalismo em dezembro de 2021, sendo transferida em 2020. “Queria viver uma experiência mais real de jornalismo”. Mesmo em ano de pandemia Yasmin diz que teve muito suporte de todos os professores. “Eles explicavam principalmente a questão de texto, o que para mim foi fundamental”.

No mês de julho começou a fazer estágio na Santa Cecília tv. “Fazia parte da produção dos jornais Bom Dia Cidades e Caderno Regional”. Por meio do estágio teve diversos aprendizados e foi lá que de fato aprendeu como realmente funcionava uma redação.

Após sua formação Yasmin foi efetivada como produtora, porém ficou na área por cerca de um mês e foi contratada como repórter no início de 2022 até outubro de 2023. “A experiência de vivenciar reportagem de rua é algo que transforma a gente. Poder contar a história de alguém é algo que não tem preço”.

Yasmin se despediu do Santa após

ter sido contratada pela tv Tribuna com a função de repórter dia 16 de outubro.

“Foi a realização de um sonho, não tem explicação”. Há mais de um ano na emissora Yasmin teve que fazer diversas coberturas como o rebaixamento do Santos que teve grande impacto em dezembro do mesmo ano e também cobriu “o caso Robinho” o qual teve acusação na Itália e segue preso até hoje em São Paulo.

A jornalista teve a sua primeira oportunidade de viajar a trabalho e teve como destino Brasília. Está há um ano na área vivendo intensamente a função que exerce e afirma ter aprendido muito com jornalistas que cresceu assistindo como Melissa Paiva, Rodrigo Nardelli, entre outros. Afirmou também que a parte essencial do jornalismo é contar histórias, entrevistar e trazer fatos. “Assim, o profissionalismo é fundamental”.

Yasmin ainda diz não ter muita experiência mas apesar disso pensa em escrever um livro” assim que tiver várias coberturas”. Apesar disso gosta de acompanhar biografias de alguns jornalistas e já pensou em escrever esse tipo

DIVULGAÇÃO/REDE GLOBO



Yasmin se formou em 2021

de livro porém apenas com 20, 30 anos de experiência.

Ela segue apaixonada pelo que faz e pretende ir ainda mais longe, até porque é de fato uma área que deve ser muito bem explorada e aproveitada. “Se eu pudesse dar um conselho seria o de estudar e ler bastante já que a exigência é muito grande e leitura é fundamental para todos que querem cursar jornalismo”.

Coordenador de Jornalismo fala sobre a importância dos TCC's

Além dos trabalhos realizados durante o ano, os alunos têm como prova final o TCC

Isabelle Clemente

De acordo com o Professor e Coordenador do curso de Jornalismo, Robson Bastos, os alunos de jornalismo realizaram diversos projetos realizados com os colegas durante o ano, como o jornal laboratório, a revista e a participação na página Agregae no Instagram, onde puderam aprender e desenvolver suas habilidades antes da grande prova final. Já no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o estudante pode realizar o trabalho individualmente ou em duplas, trios ou quartetos.

Ele comentou que no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o estudante pode realizar o trabalho individualmente ou em duplas, trios ou quartetos e reforçou que os TCC's são muito importantes porque é a oportunidade que os alunos têm de realizar o trabalho com um tema que ele gosta, em um formato que ele tem mais facilidade.

O professor também falou sobre a oportunidade de levar esses trabalhos para a futura carreira profissional “eles tem uma oportunidade de, com o TCC, no ano seguinte, quando eles estiverem formados, de virar um portfólio, de levar esse material para o mercado de trabalho, ou, durante o quarto ano, eles fazerem uma pesquisa para ver as tendências do mercado. E aí, isso pode facilitar a sua entrada na área do jornalismo, na área da comunicação”.

Ele finalizou falando sobre as mudanças que ocorreram nos anos anteriores para os próximos. A grande mudança de 2023 para 2024, foi a implantação 100% dos trabalhos digitais, onde os alunos produzem vídeos, realizam sites, revistas, assessorias ou portais e encaminham o link para a banca analisar e dar sua opinião, além disso o tradicional relatório escrito, foi transformado em PDF e agora é enviado à banca dessa maneira.



Robson Bastos, professor e coordenador de Jornalismo da Unisanta

ISABELLE CLEMENTE

Trabalho pode ser porta de entrada para o mercado

Isabella Santos

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é fundamental na formação acadêmica dos estudantes de Publicidade e Propaganda, conforme destacado pela coordenadora do curso, professora Giovanna Capomaccio.

Este momento não se resume a uma exigência curricular, mas representa uma oportunidade valiosa para os alunos aplicarem, de forma prática e criativa, os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

Os alunos têm a opção de escolher entre três modalidades de TCC: campanhas publicitárias, planejamento de marketing e monografias. A modalidade de campanha publicitária é a mais adotada, onde os estudantes desenvolvem uma campanha completa para um cliente, que pode ser um produto ou serviço.

Nesse processo, eles trabalham em equipe sob a orientação de um (a) professor (a), que os guia em todas as etapas,

desde a concepção da ideia até a apresentação final. Essa experiência prática permite que compreendam a importância de cada fase do processo comunicacional.

A modalidade de planejamento de marketing, por sua vez, foca em estratégias empresariais. Os alunos analisam marcas e elaboram planos para reposicionamento ou ações que visem o sucesso a longo prazo. Essa abordagem combina teoria e prática, preparando os estudantes para os desafios do mercado. A capacidade de desenvolver estratégias eficazes de marketing é um diferencial importante, especialmente em um ambiente empresarial em constante mudança.

Por fim, a modalidade de monografia oferece a oportunidade de realizar pesquisas aprofundadas sobre temas contemporâneos na área de comunicação. Este trabalho individual exige a correlação entre teoria e prática, desenvolvendo habilidades de pesquisa e

análise crítica, essenciais para aqueles que desejam seguir para a pós-graduação ou até mesmo para a docência.

A monografia não apenas estimula o aprofundamento no tema escolhido, mas também ajuda os alunos a se tornarem pensadores independentes.

Competências

Além das habilidades técnicas, o TCC também promove competências interpessoais, como trabalho em equipe, comunicação e gestão de tempo. Durante o desenvolvimento do projeto, os alunos aprendem a colaborar com colegas, a articular ideias e a lidar com prazos, que são habilidades cruciais no mercado de trabalho.

A interação constante com os orientadores e co-orientadores também contribui para o fortalecimento da rede de contatos profissionais, algo que pode ser extremamente valioso na busca por oportunidades futuras.

A experiência do TCC não se limita ao ambiente acadêmi-



Giovanna detalha os pontos mais cruciais do mercado

ISABELLA SANTOS

co. Os alunos que desenvolvem campanhas publicitárias, por exemplo, têm a chance de apresentar seus projetos a clientes reais, o que não só aumenta a confiança, mas também permite um feedback direto sobre o trabalho realizado.

Essa interação com o mercado pode resultar em oportunidades de estágio ou emprego, consolidando a transição da academia para a prática profissional.

Dessa forma, o TCC se torna um componente crucial na formação dos alunos, permitindo-lhes consolidar conhecimentos e desenvolver competências práticas indispensáveis

para suas futuras carreiras.

“A experiência de criar, planejar e pesquisar os prepara para os desafios do mercado de trabalho, garantindo que saiam do curso como profissionais qualificados e pensadores críticos”, explica. Ao final do processo, os alunos não apenas obtêm um diploma, mas também um portfólio de experiências que pode ser apresentado a futuros empregadores.

“O TCC é um passo essencial na construção da identidade profissional dos alunos, refletindo suas habilidades, criatividade e capacidade de inovação”,

KARINA FALEIROS

Professora explica como nasce um TCC

Karina Faleiros

Na construção de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), os alunos de Comunicação se deparam com diferentes caminhos e motivações. Segundo a professora Paula Denari, da Universidade Santa Cecília, responsável pela disciplina Projetos em Jornalismo, os trabalhos podem surgir de variadas fontes de inspiração e interesses pessoais.

“Alguns começam um TCC por um anseio, algo que é um sonho e que, de repente, pode já não vir a realizar na vida profissional”, afirma. Há também quem opte por trabalhar em temas com os quais já têm familiaridade na área profes-

sional, facilitando a produção.

No entanto, Paula observa que a motivação mais comum é o desejo de explorar algo que desperta interesse ou inquietação pessoal. “O TCC normalmente vem de uma angústia, de um desejo, de algo que a pessoa já gosta e se identifica um questionamento.”

Indagada sobre a maior dificuldade enfrentada pelos estudantes na produção do TCC, Paula ressalta que a principal barreira costuma ser o gerenciamento de tempo. “Até porque a maioria faz o TCC junto com o estágio”, explica.

Além do tempo, os fatores econômicos também influenciam no processo. Para muitos, a questão financeira pode

representar um obstáculo, interferindo na qualidade ou na possibilidade de realização do projeto.

Paula também comentou sobre as possíveis restrições que um TCC pode enfrentar, sendo a preocupação com a ética e os direitos humanos o ponto central. “Eu não consigo pensar num TCC que não possa ser feito. Só se ferir direitos humanos ou algo parecido”, comenta. Em sua experiência, não há temas proibidos ou inviáveis, desde que respeitem os direitos e valores fundamentais.

Orientação

Paula é professora da Universidade Santa Cecília desde 2015 e orienta TCCs desde 2017,

quando começou a lecionar a disciplina de Planejamento de Projetos, voltada para a preparação de estudantes para o trabalho final.

Ela destaca a importância de oferecer essa formação desde cedo e relata que, inclusive, na Educação Básica em escolas de Santos também ministra uma disciplina similar, voltada para o desenvolvimento de projetos acadêmicos.

A jornada da professora Paula e sua experiência em orientar TCCs refletem a complexidade e a satisfação de acompanhar alunos em uma das etapas mais desafiadoras de suas trajetórias acadêmicas, destacando que cada TCC representa não apenas uma



Paula explica o trabalho

conclusão, mas um reflexo das paixões e interesses dos futuros jornalistas.

Documentário aborda morte de Pelé e queda do Santos FC

Estudantes de Jornalismo da Unisanta narram ano trágico do Alvinegro Praiano

FLICKR / SANTOS FC



Atacantes Marcos Leonardo e Julio Furch lamentando derrota contra o Fortaleza que decretou o rebaixamento inédito na Vila Belmiro

ACERVO PESSOAL

Rodrigo Cirilo

O documentário 'Um Reinado de Luto', produzido por Luíza Martins e Vinícius Figo para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Jornalismo da Universidade Santa Cecília, traz à tona o trágico ano de 2023 para o Santos Futebol Clube. No projeto, os estudantes abordam duas das mais impactantes situações vividas pelo clube em um intervalo de 11 meses: a morte de Pelé, o Rei do Futebol, e o primeiro rebaixamento do Santos FC na história.

A obra busca narrar os acontecimentos usando o poder da coincidência como fio condutor entre esses marcos tristes, oferecendo uma reflexão profunda sobre os acontecimentos subsequentes da partida do ídolo.

Para Vinícius e Luíza, a escolha do tema surgiu de forma inesperada. "Inicialmente, nosso TCC ia ser sobre esporte e governos ditatoriais, mas não estávamos empolgados com o caminho que o projeto estava tomando. Foi aí que tivemos a ideia de falar sobre o Santos, já que tínhamos muita propriedade para discutir o assunto. E o tema da morte de Pelé, seguida pelo rebaixamento, apareceu como algo inédito e cheio de significado para nós", revela Vinícius.

O documentário começa com a cerimônia de despedida de Pelé, que atraiu olhares do mundo todo para a Vila Belmiro em janeiro. O Rei do Futebol em velório no estádio que o consagrou, em um evento que uniu torcedores e admiradores de todo o planeta. "A gente queria contar essa história, que embora não tenha uma relação direta, cria uma narrativa emocional muito forte", comenta Vinícius. "O velório de



Entrevistada Vilminha ao lado de Pelé

Pelé e o rebaixamento do Santos aconteceram no mesmo lugar, com uma diferença de 11 meses e três dias. É como se a Vila Belmiro tivesse sido o epicentro de dois eventos históricos".

O professor Edison Delmiro, que orienta a dupla, destaca que a proposta de reflexão torna o documentário único. "São dois eventos marcantes, mas que acabam conectados mais pelo olhar dos torcedores. A fatalidade no começo do ano e a tragédia esportiva ao final apenas reforçam a ideia de um ano muito difícil para o clube e seus fãs", define o orientador, elogiando a perspicácia na busca do 'gancho'.

Processo de criação

Segundo os estudantes, o processo de pesquisa envolveu a busca por arquivos, entrevistas e a construção de uma linha narrativa que conectasse

esses dois eventos. "Tínhamos o começo e o fim da história, mas faltava o meio. A parte mais difícil foi justamente encontrar o fio condutor que ligasse esses pontos, e optamos por incluir outros eventos marcantes do ano", explica Luíza.

Entre esses eventos, destacam-se a Operação Penalidade Máxima, que envolveu o zagueiro Eduardo Bauermann em um escândalo de apostas, os protestos da torcida no clássico contra o Corinthians e a acusação de importunação sexual contra Paulo Roberto Falcão, então coordenador de futebol do Santos.

O documentário também aborda a perda de Cosmo Damião, um dos fundadores da Torcida Jovem, e traz depoimentos de torcedores e jornalistas que viveram de perto o drama do rebaixamento. Entre eles, Vilma Matos, a Vilminha, uma torcedora

símbolo do clube e fã incondicional de Pelé, que viu seu maior ídolo partir e, em seguida, assistiu ao colapso do time que ele tanto amou. "A Vilminha foi uma das personagens mais emocionantes que entrevistamos. Ela tem uma conexão muito forte com o Pelé, e o rebaixamento do Santos foi, para ela, como se perdesse um pedaço de sua própria história", conta Vinícius.

Desafios e impactos

A dupla enfrentou desafios ao tentar obter entrevistas com membros da diretoria do Santos e jogadores que participaram do fatídico ano de 2023. "Pedimos várias entrevistas, mas muitas delas foram negadas. Nem mesmo os técnicos que passaram pelo clube no período quiseram falar. Isso tornou nossa pesquisa mais desafiadora", comenta Luíza.

Por outro lado, os estudantes encontraram apoio entre jornalistas e torcedores. O documentário conta com depoimentos de Matheus Gerlach, da Torcida Jovem, Felipe Noronha, do canal Eu Vim de Santos, e William Tavares, da ESPN. Cada um traz uma perspectiva única sobre o ano de 2023, seja pelo lado popular das redes sociais, pelos bastidores das partidas ou pela visão da grande imprensa.

"Todos os depoimentos foram impactantes à sua maneira. Alguns revelaram como a queda do Santos afetou profundamente os torcedores, bem como os moradores da cidade, que sentiram o reflexo da tristeza de uns de seus maiores símbolos", relata Luíza.

Final indefinido

Um Reinado de Luto é um retrato da dor coletiva de uma torcida que, em meses, perdeu dois de seus orgulhos, o Rei Pelé e nunca ter

FICHA TÉCNICA
TÍTULO
UM REINADO DE LUTO
Formato
DOCUMENTÁRIO
Autores
LUÍZA MARTINS E VINÍCIUS FIGO
Orientador
EDISON DELMIRO

sido rebaixado. "Não queríamos apontar culpados. O documentário é sobre contar a história, sobre mostrar como 2023 foi o pior ano da história do clube", diz Vinícius.

Ao final, o documentário se consolida como um importante registro histórico e emocional, não só para os santistas, mas para todos que acompanham o futebol brasileiro.

"Queríamos ser os primeiros a contar essa história, e esperamos que ela fique marcada não só pela tristeza, mas pela força da nossa narrativa", conclui Luíza. Sobre a possibilidade de inscrever o documentário em festivais, Vinícius comenta que "isso é uma ideia que estamos amadurecendo, mas não consigo dar certeza. Nosso foco principal é atrair emissoras, porque sentimos que o trabalho pode melhorar ainda mais com o apoio certo".

Para Delmiro, o trabalho tem potencial para se destacar, especialmente por conta do empenho da dupla. "Está bastante adiantado, o que não significa que esteja perto de acabar, porque eles são muito perfeccionistas. Toda semana eles trazem alguma novidade ou ajuste, e isso é muito positivo, pois demonstra a vontade de aprimorar o projeto até o último momento", finaliza.

A vida por trás do Autódromo de Interlagos

Lar de corridas e momentos inesquecíveis, ganha trabalho de alunos

DIVULGAÇÃO/GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Pedro Postigo

Muitos acham que o Autódromo de Interlagos é apenas usado nas provas de Fórmula 1, porém engana-se quem pensa desta forma. Afinal, uma dupla de estudantes da Universidade Santa Cecília, em Santos, quer trazer os bastidores de um dos circuitos automobilísticos mais famosos do mundo, o Autódromo de Interlagos, em São Paulo, que tem vida intensa ao longo de todos os meses do ano.

Aos 84 anos de existência, o Autódromo José Carlos Pace, localizado no bairro de Interlagos, é o lar de afamadas curvas e memoráveis corridas, como o Grande Prêmio do Brasil de 1991, quando o tricampeão mundial Ayrton Senna, ganhou a prova com apenas a sexta marcha do carro funcionando normalmente durante as últimas voltas do circuito.

É aqui onde disputa-se uma das etapas mundiais da Fórmula 1, categoria de elite do automobilismo, além de outros campeonatos. Neste ano, o vencedor do GP de São Paulo foi o holandês Max Verstappen, da equipe austríaca RBR.

Esses acontecimentos que ficam gravados nas memórias dos fãs não seriam possíveis sem as pessoas que trabalham lá para manter o autódromo em condições de receber esses eventos. Por isso, os alunos João Pedro Guedes Silva e Guilherme Chinarelli juntaram-se para trazer à tona as pessoas que fazem esses momentos se tornarem realidade.

Para conseguirem dar vida ao projeto, eles decidiram criar um site explorando o tema e uniram o que cada um faz de melhor. João Pedro é apaixonado pelo automobilismo e cuida das entrevistas para as



Com 84 anos de existência, o autódromo é considerado como um templo do automobilismo mundial e referência nacional

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

ALÉM DAS PISTAS: A VIDA PELO AUTÓDROMO DE INTERLAGOS

Formato

WEBJORNALISMO

Autores

JOÃO PEDRO GUEDES SILVA E GUILHERME CHINARELLI
Orientadora
NARA ASSUNÇÃO

oportunidades de trabalho que o local oferece. Ofertando renda e desenvolvimento pessoal para essas pessoas, deste modo, aproximando o automobilismo de diversas realidades sociais.

Perguntados sobre como esse projeto irá contribuir para suas áreas de estudos, a dupla é enfática. “O trabalho ajuda principalmente nas questões intelectuais e pessoais, pois o projeto retrata a história de pessoas que são beneficiadas pelo automobilismo, como fotógrafos, jornalistas, pilotos, mecânicos, entre outros”, explicou.

Os alunos decidiram fazer o TCC no formato de webjornalismo, pois permite uma participação maior por parte de quem está lendo do que

se fosse feito no impresso. “O mundo está se atualizando muito rápido e a forma de jornalismo nos dias atuais é digital. Então o site, junto com uma plataforma no Instagram, traz uma visibilidade maior para o nosso projeto, ainda mais pelo que o projeto traz, que são histórias de pessoas relevantes que fazem o automobilismo girar”, disse Guilherme.

Relevância

A professora e orientadora do trabalho, Nara Assunção destaca a relevância do tema. “Ela surge do interesse de um dos alunos em mostrar uma temática tão divulgada por uma visão diferente, dos bastidores de Interlagos”.

Nara aponta ainda a prin-

cipal dificuldade encontrada pelo grupo. “Encontrar uma linguagem para o texto, editar o material e, com certeza, o relatório é sempre um desafio”, esclareceu.

Ao dar voz aos profissionais dos bastidores de Interlagos, o TCC não apenas humaniza o mundo do automobilismo, mas também demonstra a força do Jornalismo em revelar histórias pouco exploradas, que facilmente poderiam ser esquecidas pela história, assim como a importância de valorizar os trabalhadores que garantem a realização dos eventos.

O formato de webjornalismo, aliada ao uso de plataformas digitais, demonstra a capacidade dos estudantes de se adaptarem às novas demandas

Brasil: o país do futsal

Adriano Bastos

O futsal, também chamado de futebol de salão, é um esporte coletivo semelhante ao futebol de campo, mas possui suas peculiaridades. O esporte possui regras específicas e diferencia-se, por exemplo, pelo número de jogadores e pelas dimensões do espaço de jogo, além da bola que circula em quadra mais rapidamente do que em campo.

O futsal surgiu na década de 1930 no Uruguai, criado pelo professor de Educação Física Juan Carlos Cerriani Gravier, da Associação Cristã de Moços (ACM).

No Brasil, em 1935, ele passou a ser chamado de também de futebol de salão. O trio de alunos da Universidade Santa Cecília, em Santos, formado por Vinícius Farias, Pedro Mendes e Maurício Massaro, não teve dúvidas sobre o que iriam falar no TCC. Farias explicou que o tema

foi escolhido ano passado, no terceiro ano, em sala de aula. “Todos abraçaram a ideia”, disse ele.

Massaro explicou sobre a linha de pesquisa para a abordagem das entrevistas. Eles procuraram jogadores da região que atuam profissionalmente e ainda jogadores que deixaram as quadras e foram para os campos, casos de Neymar, Ronaldinho e Falcão, ídolo do futsal.

Ele que embora futsal e futebol tenham os mesmos

objetivos, o que muda são as regras. O projeto será no formato de documentário. Um dos destaques é o jogador da base do Santos, Kauan Basile, que joga tanto nos salões quanto nos gramados.

Mas, todo projeto de conclusão de curso precisa de um orientador, e quem está orientando é o professor Edison Delmiro, que falou como está sendo orien-

tar o trio de alunos. “Eles são muito dedicados e produtivos já desde a disciplina Documentário”, explicou.

“A pesquisa tem mostrado bastante conteúdo, resultando em um trabalho prático muito interessante e o lado acadêmico está garantido por um referencial teórico sólido”, enfatiza.

Para ele, é sempre melhor quando, além de pesqui-

sar com afinco, os autores de um trabalho acadêmico também demonstram gostar do universo pesquisado. É o que está acontecendo com este trabalho”, disse o Delmiro.

“Em cada encontro de orientação, os alunos trazem um novo material bem representativo do tema escolhido por eles”, disse o cineasta e professor que ensina os alunos do meio acadêmico.

REPRODUÇÃO/REDES SOCIAIS



Kauan Basile é uma das esperanças do Santos FC para o surgimento de talentos

Trabalho aborda mulher no esporte

O TCC debate diversos temas que permeiam a participação feminina em competições esportivas

Renan Pablo

Ampliar o debate sobre a presença feminina no esporte brasileiro.

Este é o enfoque do trabalho elaborado pelos alunos Lucas Mendonça e Giovanna Veiga que visa ampliar o debate sobre a presença feminina no esporte brasileiro.

Intitulado “De Frágil à Atleta”, o projeto multimídia é orientado pela professora Raquel Alves e explora desde as dificuldades de acesso ao esporte enfrentadas pelas mulheres até temas como a sexualização dos uniformes e a presença de mulheres em cargos de liderança no setor esportivo.

Há casos, no entanto, de sucesso e protagonismo de mulheres no esporte, como é o caso da campeã de Judô, a santista Danielle Zangrando, medalha de ouro em Jogos Pan-americanos.

Segundo a professora, a escolha do tema se destaca pela relevância social e pelo potencial de provocar reflexão sobre a participação feminina no esporte, especialmente em um contexto onde o protagonismo das mulheres é constantemente posto à prova.

“Eu acho super relevante o tema, principalmente para esse momento em que reivindicamos tanto a participação da mulher na política, na vida social e no esporte. Na última Olimpíada, as mulheres deram um show, trouxeram um monte de medalhas (foram 12 de um total de 20) e, ainda assim, têm muito mais dificuldade de acessar o esporte do que os homens”, afirmou.

O projeto, que começou a ser estruturado em 2023, não



Danielle Zangrando, ladeada pelos autores do TCC

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

DE FRÁGIL À ATLETA

Formato

PROJETO
MULTIMÍDIA

Autores
LUCAS MENDONÇA
GIOVANNA VEIGA

Orientadora
RAQUEL ALVES

foi o primeiro interesse de Lucas e Giovana. Inicialmente, cada um tinha planos diferentes para seus trabalhos, mas acabaram unindo suas ideias ao encontrarem pontos em co-

mum.

Lucas conta que seu interesse inicial era trabalhar com o tema do alcoolismo, enquanto Giovana planejava desenvolver um projeto sobre moda sustentável.

“Um dia começamos a ver o pessoal formando os grupos, e eu e a Giovana ainda estávamos meio confusos sobre os nossos temas. Então começamos a conversar sobre a sexualização dos uniformes esportivos das atletas femininas e chegamos à ideia de tratar da mulher no esporte”, lembra Lucas. Que têm histórias inspiradoras, independente das competições em que já participaram, explica o aluno.

Com esse trabalho, Lucas e Giovana buscam não só fazer uma reflexão sobre o papel das mulheres no esporte, mas também deixar

Falta de visibilidade

Ao longo do desenvolvimento, o projeto expandiu o foco inicial e passou a abordar também a falta de visibilidade que as mulheres no esporte recebem da mídia e os desafios enfrentados pelas atletas para conquistar espaço em um ambiente historicamente dominado pelos homens.

“Conversando com nossa orientadora, acabamos abrindo a pauta. Hoje falamos sobre a sexualização dos uniformes, mas também sobre a masculinização das atletas em esportes geralmente associados aos homens, a ausência de cobertura midiática para certas modalidades e a presença de mulheres em cargos de poder”, explica Lucas.

Para a orientadora, o processo de desenvolvimento desse projeto tem sido um aprendizado significativo para os alunos, que têm trabalhado com diferentes formatos multimídia e explorado habilidades essenciais ao jornalismo.

“Eles tiveram que exercitar a narrativa visual e desenvolver um olhar para o jornalismo

visual. Esse exercício incluiu entrevistas presenciais, o que é algo que muitos alunos não fazem com frequência. É um teste importante para eles e está ajudando a aprimorar o texto e a abordagem narrativa”, destaca.

Além dos desafios técnicos e logísticos, os alunos enfrentaram também a dificuldade de encontrar atletas para entrevistas. Lucas comenta que, apesar da abundância de artigos e materiais sobre o tema, localizar atletas dispostas a participar do projeto demandou uma estratégia cuidadosa.

“Procuramos atletas que já disputaram ou pretendem competir nas Olimpíadas, desde as categorias de base até as profissionais. Conversamos com mulheres que têm histórias inspiradoras, independente das competições que já participaram”, explica o aluno.

O projeto “De Frágil à Atleta” pretende oferecer uma contribuição ao jornalismo esportivo e à discussão social sobre a importância da igualdade de gênero no esporte.

uma marca de conscientização em sua formação acadêmica, lançando luz sobre a trajetória de mulheres que conquistam seus espaços e incentivam novas gerações de atletas.

O projeto “De Frágil à Atleta” pretende oferecer uma contribuição ao jornalismo esportivo e à discussão social sobre a importância da igualdade de gênero no esporte. Para Ra-

quel, o trabalho é uma prova de que o jornalismo pode promover mudanças na sociedade ao trazer temas de impacto para o debate público.

“Eles foram muito felizes na escolha. É uma mudança que o jornalismo ajuda a promover, incentivando o debate e estimulando as pessoas a enxergar a importância do acesso da mulher ao esporte”, conclui a professora.

Do TCC para a vida: referências que inspiram gerações

Kaio Damacena

A paixão pelo Jornalismo e por profissionais que honram a profissão contribui para que TCCs saíssem das gavetas e dos bancos escolares e acabassem integrando as bibliotecas.

Os ex-alunos da Universidade Santa Cecília, Mauro Júnior e Arnon Gomes, contaram sobre as suas vivências na época em que ainda eram estudantes de Jornalismo, onde estiveram próximos de grandes nomes do jornalismo brasileiro, personalidades como Ricardo Kotscho e José Hamilton Ribeiro.

Conforme Mauro Júnior, que realizou juntamente com seu amigo de faculdade, José Roberto da Ponte, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que conta sobre a vida do jornalista, escritor e ex-secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República, Ricardo Kotscho, a ideia de fazer uma obra que envolvesse o comunicador já era cogitado por ambos, pois tanto Mauro como Zé Roberto se identificavam com a forma literária de Kotscho, que oferece uma literatura “mais humanista, que encon-

tra notícia onde ninguém está vendendo”, diz Mauro Júnior.

Mauro conheceu Kotscho em meados dos anos 2000, época em que o jornalista ainda era repórter da Revista Época. O ex-estudante ligou para redação da revista e pediu que transferissem a linha telefônica para o jornalista, onde, conforme Mauro “dei sorte de Kotscho estar na redação”.

A partir daí, os jovens explicaram para Kotscho que planejavam fazer um TCC sobre a sua vida. Ele aceitou, porém alegou que seria bastante trabalhoso, já que tinha muitas histórias. “Para entendermos a história de um repórter ou jornalista, temos que mergulhar de cabeça na vida dele”, disse Mauro. “Nós lemos muitas matérias e revistas do Kotscho para criar o trabalho ‘Lugar de Repórter é na Rua’.

Do TCC ao livro

A transição do TCC para o livro ocorreu quando Mauro estava trabalhando como repórter na Rede Globo. Segundo o jornalista, estava em São Paulo junto com seu colega Zé Roberto conversando com Kotscho, quando disse a ele o

desejo de publicar o livro.

Ele respondeu: ‘Vocês estão perdendo tempo em ainda não ter publicado’. A partir daí, decidiram alterar o nome do livro para “Lugar de Repórter Ainda é na Rua”, já que, segundo Mauro, ele observou que com o passar dos anos, houve uma grande desvalorização da profissão jornalística. “Vimos a publicação do livro como algo necessário para o jornalismo no Brasil. Lugar de repórter sempre será na rua, eternamente”.

“Eu pratico isso, eu sou um exemplo disso. Eu faço questão de executar esse papel. Essa é a minha profissão!”, diz o jornalista, hoje residente na Itália, contou Mauro

José Hamilton Ribeiro

O também jornalista e ex-aluno da Universidade Santa Cecília, Arnon Gomes, lembra que a ideia em realizar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre a vida e as experiências do jornalista José Hamilton Ribeiro se deu juntamente com Fabrício Marques, seu amigo da faculdade, quando estavam no terceiro ano do curso.

Arnon explica que não tinham ideia de como fariam, mas que cogitaram produzir um livro-reportagem, pois o método jornalístico estava em popularidade no início dos anos 2000.

Arnon explica que o apreço pelo jornalista não surgiu pelas suas aparições na televisão, mas pela leitura de seus arquivos e obras literárias. José Hamilton Ribeiro é autor de 15 livros, sendo bastante popular por ser um dos criadores do Globo Rural e também pela cobertura que participou durante a Guerra do Vietnã em 1968, onde perdeu uma perna ao pisar numa mina terrestre.

Durante a ida de Gomes até a sede da rede Globo para um teste de estágio em São Paulo, o ex-estudante comenta que viu Ribeiro passando em um dos corredores. “Eu era tímido, mas pensei que era uma oportunidade única. O meu TCC poderia depender desse encontro”.

Quebrando a barreira da timidez, Arnon abordou José Hamilton e contou-lhe sobre a intenção de escrever um livro sobre a sua vida. O jornalista pediu para o estudante anotar

o número de telefone da sua casa. Assim, os universitários se encontraram com o jornalista em São Paulo durante um ano até a conclusão do TCC.

No dia da apresentação, Arnon juntamente com o professor Humberto Challloub, diretor da FaAC (Faculdade de Artes e Comunicação) no ano de 2004, foram de carro até São Paulo para buscar José Hamilton.

Conforme o ex-estudante, Ribeiro chorou emocionado e fez o pedido “por favor, publiquem este livro!”. O livro foi publicado em 2015, com o intervalo de 11 anos entre a apresentação do TCC e a publicação do livro O Jornalista Mais Premiado do Brasil. Arnon relembra os momentos marcantes que contribuíram para sua formação profissional.

“Foi a época de mais aprendizado pessoal e profissional da minha vida. Eram verdadeiras aulas de Jornalismo com um dos maiores profissionais que esse País já teve!”.

José Hamilton está aposentado e mora no interior de São Paulo. Já Kotscho continua escrevendo para o portal Uol.



Trilha para a Praia do Camburi, popular entre os aventureiros e amantes da natureza

Rotas do Dragão: Guarujá além das praias

Estudante apresenta TCC que revela trilhas pouco exploradas do município

Diogo Andrade

Guarujá é amplamente conhecido por suas belas praias, mas a estudante do 4º ano de Jornalismo, Ana Clara Cavalcante, está prestes a mudar essa percepção com seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado “Rotas do Dragão: Guarujá além das praias”. A proposta visa mostrar as diversas trilhas que a cidade tem a oferecer, destacando o potencial do ecoturismo na região.

Ana Clara revelou que a ideia inicial era concentrar seu TCC na Prainha Branca, a única comunidade caiçara do Guarujá que mantém tradições pesqueiras e culturais. “Durante o desenvolvimento do projeto, percebi que havia muito material sobre a Prainha Branca, mas as trilhas estavam praticamente inexploradas”, explica.

Assim, a estudante decidiu expandir seu foco, buscando um tema de seu interesse que ainda não tivesse sido amplamente abordado.

O site incluirá uma arte de capa feita por um artista plástico, que representa um dragão, em alusão ao formato do mapa da cidade. Ela explica que o nome “Rotas do Dragão” surgiu de uma foto do Google Maps que viralizou após uma postagem em uma rede social, onde pessoas de fora do Brasil comentavam que existia uma ilha no país que possuía o formato de um dragão.

O projeto de Ana Clara inclui a criação de um site interativo, desenvolvido no Wix, onde ela compartilhará não apenas informações sobre as trilhas, mas também dicas de segurança, preparação e a importância de guias de turismo. “Quero que as pessoas aprendam a apreciar a atividade da trilha em si, e não apenas o destino final”, destaca Ana Clara. Com um layout pensado para atrair visitantes, o site terá um mapa interativo que indicará as condições de cada trilha, além de imagens que Ana

Clara capturou ao longo de sua vida.

Além de ser um recurso útil para viajantes e amantes da natureza, o site também abordará preservação ambiental, a flora e fauna locais, e criticará a Prefeitura Municipal, principalmente no que diz respeito à falta de infraestrutura e segurança nas trilhas. “Atualmente, não há um inventário das trilhas no Guarujá, embora muitas delas possuam sítios arqueológicos que permanecem desconhecidos para a maioria das pessoas. Isso levanta questões sobre a falta de exploração desse potencial pela Secretaria de Turismo. Por que as trilhas estão sob a jurisdição da Secretaria de Meio Ambiente e não são integradas ao turismo? Além disso, seria interessante entender por que não existe um trabalho conjunto entre as duas secretarias para promover essas trilhas e seus aspectos históricos, beneficiando tanto o turismo quanto a preservação ambiental. “É crucial mostrar que o Guarujá tem muito mais a oferecer além das praias lotadas, especialmente em períodos de alta temporada”, afirma. A estudante enfatiza que, com o aumento do turismo de aventura, é essencial que a cidade invista em melhorias e na promoção das trilhas, a fim de oferecer aos visitantes uma experiência segura e inesquecível.

Ana Clara entrevistou dez pessoas para enriquecer seu conteúdo, e o site contará com reportagens especiais e críticas a partir dessas entrevistas. Por meio de sua pesquisa, ela busca não apenas conscientizar sobre a importância do ecoturismo, mas também impulsionar ações que valorizem e preservem essas áreas naturais.

Ana Clara enfrentou desafios na criação do site, especialmente devido às limitações impostas pela pandemia, que prejudicaram seu aprendizado sobre ferramentas digitais. “Tive que me virar para aprender a usar o Wix e outras plataformas”, conta.

FICHA TÉCNICA
TÍTULO
GUARUJÁ ALÉM DAS
PRAIAS
Formato
MÍDIA DIGITAL
Autores
ANA CLARA
CAVALCANTE
Orientadora
PROF: NARA ASSUNÇÃO

Apesar das dificuldades, ela se mostra otimista e determinada a criar um conteúdo de qualidade que informe e inspire outros a explorar as trilhas do Guarujá. O site também contará com um mapa interativo no Google Maps, utilizando a ferramenta My Maps, que inclui um mapeamento completo de todas as trilhas do Guarujá, conhecidas ou não pelos moradores locais. Os usuários poderão acessar informações detalhadas sobre cada trilha, como seu status de abertura para visitação, a necessidade de acompanhamento de um guia e o nível de dificuldade — se é fácil, moderada ou difícil. Além disso, o mapa contará com fotos das trilhas, proporcionando uma experiência mais rica e informativa para os visitantes.

Para a orientadora, Nara Assunção o tema é de extrema importância: “O ecoturismo e as trilhas no Guarujá diversificam as opções turísticas, promovendo a conexão com a natureza e a cultura local. O TCC da Ana Clara conscientiza sobre preservação ambiental e a importância das comunidades tradicionais. Ao desenvolver um site interativo, você proporciona aos visitantes ferramentas práticas para explorar essas trilhas de forma segura”, afirmou.

Com “Rotas do Dragão: Guarujá além das praias”, Ana Clara Cavalcante espera não apenas criar um recurso valioso, mas também fomentar uma maior conscientização sobre a riqueza natural e cultural da cidade.



Trilha da Praia do Éden, Guarujá



Armação das Baleias

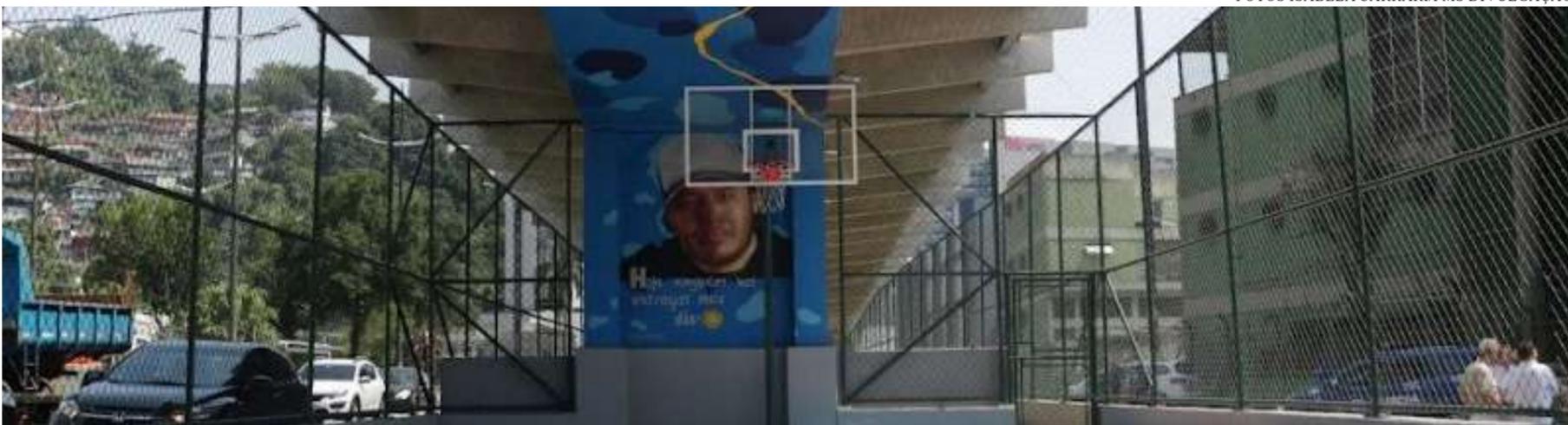


Ermida Santo Antônio do Guaibê



Vista do Forte de São Felipe

FOTOS ISABELA CARRARI/PMS DIVULGAÇÃO



Diversos espaços públicos são utilizados pelos artistas de rua, como é o caso do viaduto na entrada da cidade, no centro de Santos

Cores e artes transformam áreas degradadas da cidade

Tcc analisa a importância da arte urbana em diversos bairros e comunidades de Santos

Gabriel Zanuti

A arte urbana desempenha um papel fundamental nas cidades contemporâneas, influenciando a vida social, cultural e econômica de maneira significativa. Este tema será explorado no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos alunos Leonardo Cruz, Henrique Godinho e Letícia Alves que se propõem a analisar a importância da arte urbana nas comunidades.

“No começo, estávamos pensando em fazer algo relacionado à solidariedade e inicialmente o trabalho seria em dupla com o Leonardo. No entanto, houve reviravoltas”, explica Letícia.

A mudança de foco para um produto audiovisual surgiu quando Henrique trouxe a ideia. “Decidimos acatar, mesmo sabendo que não era o que originalmente queríamos, mas depois percebemos que apoiar a causa da arte urbana era uma ótima oportunidade”, acrescenta.

Henrique complementa o motivo da escolha do tema. “Escolhemos este tema por gostar de arte. Ela tem um papel fundamental na sociedade, seja como forma de educar, transformar os locais, passar mensagens de reflexão. Além disso, a proposta é valorizar mais este tipo de movimento, pois diferente das obras que estão em galerias e museus, a arte de rua ainda é vista como algo marginalizado”, crê.

O formato de websérie foi escolhido a pedido de Letícia.

“Eu sou fascinada pelo mundo do telejornalismo e

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Cores e artes que transformam as áreas degradadas das cidades

Formato

WEBSÉRIE

Autores

LETÍCIA ALVES, HENRIQUE GODINHO E LEONARDO CRUZ
Orientador
EDISON DELMIRO

não iria deixar de fazer algo que remetesse ao meu propósito de vida”.

Relevância

Já Leonardo também destaca a relevância do projeto. “Quando falamos de arte, analisamos de que forma exibiremos essas intervenções artísticas. Muito antes de escolher o tema, já pretendíamos esse gênero como base do projeto. Entendemos que o conteúdo audiovisual é o meio mais esclarecedor de explanar nossa proposta e obter maior alcance ao público, comparado aos outros modelos de trabalho”, assinala.

Assim, a contrapartida é fornecer o resguardo dessas obras ao mercado audiovisual da Baixada Santista e Estado de São Paulo.

Os alunos enfrentaram desafios durante as gravações externas. “Como todos trabalhamos e temos nossas rotinas, foi complicado adequar os horários, mas isso não se tornou uma dificuldade. Conseguimos colocar o trabalho em execução”, relata o grupo.

As gravações aconteceram

no Centro de Santos e a web série terá dois episódios. O primeiro aborda uma obra feita para homenagear Pelé, que está nas pilastras do terminal de ônibus da cidade, com o grafiteiro e tatuador Mordenti.

O segundo episódio foi gravado no Boulevard do Centro de Santos com o Grupo Lá Santista, responsável por diversas manifestações culturais que transformam lugares abandonados em espaços artísticos.

Recuperação

Assim, a recuperação de áreas degradadas dando vida aos locais por meio da arte é um dos objetivos do trabalho. “O aspecto marcante para mim é a exposição de áreas desvalorizadas da cidade que se tornaram destaque por abrigarem intervenções artísticas”, ressalta Leonardo. A arte urbana reflete a identidade e a diversidade cultural da comunidade, promovendo um senso de pertencimento. Leonardo, Henrique e Letícia mostrarão como essa forma de expressão transforma áreas degradadas em locais atraentes, contribuindo para a revitalização urbana e a valorização do patrimônio local. “A arte urbana não apenas embeleza os espaços, mas também fortalece os laços sociais e a sensação de pertencimento”, destaca Letícia.

A capacidade da arte urbana de fomentar a interação social também será um ponto central da análise. As obras criam espaços de encontro e diálogo entre os moradores, promovendo eventos que incentivam a participação da comunidade.



Homenagem ao Rei Pelé, sendo beijado pelos pais

Além disso, a arte urbana serve como uma ferramenta de crítica social, permitindo que vozes da comunidade sejam ouvidas sobre questões relevantes.

O TCC explora como os artistas utilizam suas obras para provocar reflexão e diálogo, abordando temas como desigualdade e meio ambiente.

Por fim, a websérie destaca o

impacto econômico da arte urbana, que atrai visitantes e movimentam a economia local. Assim, a produção de Leonardo, Henrique e Letícia visa apresentar um panorama abrangente sobre a importância da arte urbana nas comunidades, mostrando como essa forma de expressão artística enriquece a vida das pessoas e fortalece a identidade das cidades.

O Trabalho de Conclusão de Curso destaca a importância da arte urbana no sentido de promover reflexões e fortalecer a identidade das cidades



Projeto busca dar visibilidade ao funk feminino na região

Web série aborda a luta das mulheres para serem reconhecidas no funk da Baixada

ARQUIVO PESSOAL/ RAPHAELLA SANTUCCI

Gustavo Pimentel

Criada em um lar onde o funk era trilha sonora, a estudante do 4º de Jornalismo da Universidade Santa Cecília, Raphaella Santucci já sabia desde cedo que o seu tema de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) não poderia ser diferente. A web série “Sons de Conflito”, projeto solo da estudante, busca retratar a cena do funk feminino na Baixada Santista.

Entre histórias pessoais, luta e resistência, a futura jornalista quer desmitificar o tema e dar visibilidade à cena feminina na música. “O funk da Baixada é muito referenciado. Somos considerados o berço do funk nacional [...] Existe um apagamento muito forte das mulheres no gênero”, relatou. Como o estilo musical é dominado por homens, Raphaella quer mostrar um lado pouco visto no cenário e, por vezes, ignorado, devido ao machismo presente.

Ela conta que além da identificação com a música, o funk é parte de sua história. Com raízes no Dale Coutinho, na Zona Noroeste de Santos, a estudante pretende dedicar o projeto à memória do pai, assassinado quando ela tinha apenas três anos.

“O funk é meio que uma das únicas memórias palpáveis que tenho dele. E eu vivo o funk com muito carinho por causa disso”, contou a futura jornalista.

Raphaella conta que, embora tenha optado por se-

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
SONS DO CONFLITO
Formato
WEBÉRIE
Autores
RAPHAELLA SANTUCCI
Orientador
EDISON DELMIRO

guir sozinha no projeto, o processo se deu de forma coletiva, tendo em vista os apoios que recebeu ao longo da trajetória. “Foi um processo quase coletivo. Eu entrevistava uma fonte e, dali, surgia outra indicação. Muitas vezes foi um desafio encontrar essas mulheres, porque o funk que se conhece da Baixada ainda é muito associado a nomes masculinos”, comentou.

Vozes femininas

Para a realização do trabalho, a estudante reuniu sete fontes de peso, entre elas, a primeira MC mulher de São Paulo, Vanessinha, e outras figuras icônicas como MC Dani do Morrão e Mary, “matriarca do funk”, responsável por dar espaço às MCs na rádio Digital FM, a primeira a abraçar o ritmo na região.

Para além de entrevistas, “Sons em conflito” busca resgatar a história de mulheres que pavimentaram o caminho do funk feminino não apenas no cenário regional, mas no nacional.

Todavia, tiveram suas vozes e conquistas apagadas.

“Essas mulheres, desde as pioneiras até as que produzem eventos de funk hoje, sempre estiveram à margem. E isso não é só uma questão de gênero. É também luta de classes e de ser ouvido em um cenário que prioriza os homens”, afirma.

A web série trouxe ainda ao público o trabalho de figuras inspiradoras, como Bonequilha Iraquiana, artista que desafia estereótipos com o “funk submundo”, gênero de batidas graves que hoje faz sucesso em palcos internacionais.

“O mais surreal é ver que o funk da Baixada está conquistando o mundo, e ainda assim, aqui, as mulheres são apagadas”, desabafa.

De acordo com a futura jornalista, apesar de marginalizadas, as mulheres da cena seguem na luta para manter uma produção consciente, com letras que denunciam situações e violências cotidianas.

“Enquanto os homens conseguem ostentar e viver do funk, as mulheres enfrentam um sistema que os beneficia majoritariamente”, critica. Para ela, existe um “clubinho masculino” que dificulta o avanço das artistas.

Inspiração

Ao longo do projeto, Raphaella encontrou inspiração em figuras próximas, como o jornalista Guilherme Lúcio, ex-aluno da Unisantia, que abordou a origem do funk e a violência enfrentada pelos MCs na série “Mortos em Abril” publicada no UOL. Segundo a estudante, a experiência foi crucial



MC Vanessinha foi uma das entrevistadas por Raphaella

para nortear o desenvolvimento do TCC, além de consolidar o olhar da aluna a respeito do tema.

Para a estudante, o TCC não é apenas um trabalho acadêmico. É uma provocação. “Quero que as pessoas questionem: quais mulheres estamos ouvindo? Quais vozes o funk destaca e quais ele silencia? Será que as políticas públicas enxergam essas mulheres que representam o funk com tanto amor e resistência?”, reflete.

Ela cita o exemplo da vereadora Débora Camilo (PSOL), a mais votada nas eleições deste ano ao Legislativo,

que conseguiu o reconhecimento oficial para o funk como Patrimônio Cultural Imaterial de Santos.

Com uma força que transcende as páginas do relatório, Raphaella Santucci espera que o impacto do seu TCC vá além da universidade.

E que a web série “Sons de Conflito”, possa dar palco às mulheres do funk da Baixada Santista, reforçando o papel delas na cena musical brasileira e, principalmente, trazendo visibilidade e respeito a essas vozes tão intensas quanto os graves do funk que ecoam pelos becos e vielas da região..

Baixa representatividade das mulheres na política

FOTOS ARQUIVO PESSOAL

Kayky Zeferino

A baixa participação feminina nos cargos políticos da Baixada Santista levanta uma questão importante sobre a representatividade e seus impactos nas políticas públicas da região.

Na eleição de 6 de outubro, apenas 14 foram eleitas - sendo 5 em Guarujá, cidade com o maior número de mulheres eleitas.

Essa realidade foi tema do trabalho de conclusão de curso Mulheres na Política: Representatividade na Baixada Santista, que analisa a pouca presença de mulheres nos espaços de poder e os reflexos dessa ausência para a sociedade local.

A principal cidade da Baixada Santista e a cidade com maior percentual de mulheres do Brasil, Santos, mostra a baixa representatividade feminina na política local. Das 21 cadeiras da Câmara Municipal, apenas duas serão ocupadas por mulheres (Débora Camilo - PSOL - reeleita, e Renata Bravo - PSD - eleita), a partir de 2025 (atualmente, são três: além de Débora Camilo, a ex-prefeita Telma de Souza e futura vice-prefeita, Audrey Kleys), mostrando a diferença entre a quantidade de mulheres na população e o pouco espaço que elas têm nas deci-

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
MULHERES NA POLÍTICA
Formato
GRANDE REPORTAGEM IMPRESSA
Autores
BEATRIZ LIMA
Orientadora
RAQUEL ALVES

sões políticas.

Esse cenário não é exclusivo de Santos. Em Cubatão e São Vicente, por exemplo, a situação permanecerá: as cidades não contam e nem contarão com qualquer mulher na Câmara na próxima legislatura.

Esse dado reflete uma realidade que persiste em outras cidades da Baixada Santista, como Praia Grande, onde a presença feminina nos espaços de decisão é igualmente baixa. Apenas uma vereadora foi eleita.

“Ainda não há uma análise detalhada do tema, apenas algumas matérias pontuais sobre a baixa representatividade feminina. Precisei ir atrás de sociólogas e cientistas sociais para compreender melhor o cenário. Está sendo um trabalho de formiga”, afirmou a aluna e autora do trabalho, Beatriz Santos

A ausência de mulheres



Débora Camilo (PSOL) e Renata Bravo (PSD) serão as únicas mulheres na Câmara santista

nas câmaras municipais traz consequências significativas para a sociedade. Políticas que atendam demandas específicas da população feminina - como saúde da mulher, combate à violência doméstica, direitos reprodutivos e apoio à maternidade - acabam tendo menos atenção e investimentos.

Segundo especialistas, a falta de representantes mulhe-

res nos legislativos locais compromete o avanço de pautas essenciais para a promoção da igualdade de gênero e o bem-estar das mulheres.

A pesquisa também aponta que essa representação não é apenas uma questão política, mas também cultural. A política, tradicionalmente dominada por homens, cria um ambiente onde as mulheres enfrentam

dificuldades para se inserir e, muitas vezes, encontram pouco incentivo para ingressar na vida pública.

Essa realidade é especialmente visível na Baixada Santista, onde a falta de apoio a lideranças femininas mostra um ciclo de exclusão difícil, mas não impossível de romper, que ressalta a resiliência e a força feminina.

Café Carioca: uma tradição e resgate cultural

Campanha quer modernizar imagem de estabelecimento com 85 anos de história

DIVULGAÇÃO / CAFÉ CARIOCA

Gustavo Sampaio

O Café Carioca, um dos pontos mais tradicionais de Santos, é o tema do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de quatro alunos da Faculdade de Comunicação Social. Bernardo Louzada, Leonardo Oliveira, Nicolas Reis e Thascilla Toreiro decidiram apostar na renovação da imagem e reposicionamento do famoso café, que é considerado um verdadeiro patrimônio cultural da cidade.

Um ícone da Cidade

Situado no Centro de Santos, o Café Carioca não é apenas um local de consumo, mas um espaço de convivência e memória histórica. Fundado há 85 anos, o Carioca se tornou um símbolo da vida social da cidade, recebendo gerações de santistas que compartilhavam ali seus momentos de lazer e de troca cultural. Para os integrantes do grupo, não havia lugar melhor para estudar o conceito de *rebranding* (renovação de marca) e reposicionamento.

Por que o Café Carioca?

A escolha do Café Carioca como tema do TCC surgiu durante uma reunião de *brainstorming* com a orientadora do grupo. “Levamos uma lista de várias opções de clientes, mas o Café Carioca foi o único que apareceu em todos os nossos papéis. Ele é uma verdadeira instituição na cidade, e pensamos que seria uma oportunidade única de trabalhar em algo que tem tanta importância histórica e cultural para Santos”, explica Bernardo Louzada.

Além disso, o Carioca representa um desafio interessante: como atualizar a comunicação de uma marca tradicional sem perder sua essência? O objetivo

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
CAFÉ CARIOCA

Formato
CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Autores
BERNARDO LOUZADA, LEONARDO OLIVEIRA, NICOLAS REIS E THASCILLA TOREIRO

Orientadora
PROF.ª DRA. AUDREY MARQUES DUARTE

da campanha publicitária criada pelos alunos é justamente essa combinação: modernizar a imagem do café, atrair um público mais jovem, mas sem deixar de lado o que o torna único: sua história e o valor afetivo que carrega para seus frequentadores.

Imersão Cultural

A pesquisa realizada para o desenvolvimento do TCC levou o grupo a explorar a história do Café Carioca e sua relação com o Centro de Santos. Os alunos investigaram as transformações sociais e urbanas que ocorreram na cidade ao longo dos anos, com um foco especial nas mudanças que afetaram a área em torno do café. “Foi uma experiência enriquecedora, pois entendemos como o espaço público e a dinâmica social de Santos evoluíram e como isso impactou locais como o Café Carioca”, comenta Louzada. Além da pesquisa histórica, o grupo também se dedicou ao estudo do público-alvo e das tendências do mercado, criando uma campanha que se comunica de forma moderna e atrativa. O trabalho envolve uma série de



Estabelecimento quase centenário é ponto de encontro dos santistas e turistas

estratégias de comunicação visual e digital, com o uso de mídias sociais, anúncios impressos e ações promocionais para engajar tanto os frequentadores antigos quanto os mais jovens.

Orientação do trabalho

A orientadora do grupo, e professora de publicidade, Audrey Marques Duarte expressou felicidade e satisfação com a escolha do grupo com o tema. “Quando alguns escolheram o Café Carioca, foi interessante, sensacional”.

Passado e futuro

A campanha de *rebranding* tem

o potencial de impactar profundamente a maneira como os santistas enxergam o Café Carioca, tanto os fãs de longa data quanto os novos frequentadores. Para os antigos clientes, é uma reafirmação de sua importância histórica, enquanto para os jovens, é uma introdução a um espaço que une o passado e o presente da cidade de maneira única.

O futuro da tradição santista

O trabalho de *rebranding* e reposicionamento do Café Carioca será apresentado na última semana de novembro ou na primei-

ra semana de dezembro.

Caso concretizado, o projeto poderá dar ao café uma nova cara, ao mesmo tempo em que mantém viva a memória de um dos lugares mais emblemáticos de Santos.

A conclusão do TCC, que já foi uma fonte de aprendizado profundo para o grupo, tem o poder de deixar um legado de valorização da cultura local. Ao unir tradição e inovação, os alunos não apenas promovem o Café Carioca, mas também contribuem para a preservação de um pedaço importante da história de Santos.

Há 31 anos produzindo pesquisas, conteúdo jornalístico e grandes campanhas publicitárias para a região, o país e o mundo.

De Trabalhos de Conclusão de Curso ao mercado profissional, nossos alunos se destacam em todas as áreas da Comunicação.

Jornalismo e Publicidade na era da comunicação integrada

Com o avanço da tecnologia as áreas se complementam no cotidiano dos comunicadores

Felipe Santos

Duas alunas do curso de Jornalismo da Universidade Santa Cecília lançaram um trabalho de conclusão de curso (TCC) que visa abordar questões cruciais da profissão na atualidade. O tema escolhido, “*Jornalismo e Publicidade: Desafios na Era da Comunicação Integrada*”, reflete as dificuldades enfrentadas por novos profissionais em um mercado cada vez mais conflituoso entre essas duas áreas.

Ana Beatriz Ubrig Coelho, uma das autoras do TCC, explica que o projeto nasceu após a dissolução de seu grupo original, levando-a a repensar suas ideias e, em agosto, a convidar sua colega Giuliana Gottzent Tiberi para se juntar a ela. “Decidimos falar sobre a dificuldade que jornalistas e publicitários, especialmente os que estão se formando, encontram ao escolher um caminho na área da comunicação”, relata.

As alunas reconhecem que, apesar de sua paixão pelo jornalismo, muitos acabam se tornando copywriters ou criadores de conteúdo, áreas que não estavam em seus planos iniciais. “Hoje, sou mais copywriter do que jornalista”, admite Ana, ressaltando que suas experiências de estágio foram predominantemente em publicidade. Essa realidade gera frustração



REPRODUÇÃO/REDES SOCIAIS

GRUPOS E ORIENTADORES

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
JORNALISMO E PUBLICIDADE: DESAFIOS NA ERA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Formato
EBOOK

Autores
ANA BEATRIZ UBRIG COELHO
E
GIULIANA GOTTZENT TIBERI

Orientadora

PROFª RAQUEL ALVES

Inicialmente planejado como uma revista, o projeto evoluiu para um eBook

entre os profissionais, que se veem forçados a se adaptar a um mercado que valoriza cada vez mais a intersecção entre jornalismo e publicidade.

Outro aspecto central do TCC é a discussão ética que permeia essa integração. As alunas questionam como manter a imparcialidade e a transparência em matérias patrocinadas e se a publicidade pode comprometer a essência do jornalismo. “Conversamos com jornalistas e publicitários sobre como equilibrar esses objetivos e como o capital-

ismo afeta a prática jornalística”, explica Giuliana

Para dar suporte a essas discussões, as autoras realizaram entrevistas com profissionais do setor, incluindo aqueles que estão começando suas carreiras e que enfrentam essa dualidade diariamente. “O público-alvo do nosso TCC é formado por jornalistas em formação que se sentem perdidos nesse cenário”, enfatizam as alunas.

O produto final do TCC será um eBook, uma escolha que visa proporcionar um formato

dinâmico e acessível para leitores. Inicialmente planejado como uma revista, o projeto evoluiu para um eBook que inclui capítulos sobre o contexto histórico, a influência da tecnologia e do capitalismo no jornalismo, além das entrevistas realizadas. As estudantes ressaltam o desejo que o conteúdo chegue facilmente aos alunos e orientadores.

Para divulgar o eBook, as alunas criaram um perfil no Instagram, onde compartilham publicações relacionadas

ao tema e promoverão o lançamento do livro. O eBook está previsto para ser publicado em breve, oferecendo uma perspectiva otimista sobre o futuro do jornalismo ético na era da comunicação integrada.

Por meio deste trabalho, Ana e Giuliana não apenas discutem os desafios que enfrentam, mas também propõem um olhar mais esperançoso para a convergência das duas áreas, destacando iniciativas que já estão conseguindo unir jornalismo e publicidade de maneira ética.

Qual a influência da I.A no mercado de publicidade?

Daniel Simões

Como a Inteligência Artificial tem contribuído para a Publicidade? Esta pergunta sempre acompanhou a estudante Juliana Martins do curso de Publicidade e Propaganda. Com a mãe trabalhando na área de Tecnologia da Informação, inclusive com pós-graduação sobre Inteligência Artificial (IA), o assunto não poderia ser outro.

Assim, a futura publicitária resolveu colocar em prática o tema que tanto ouviu na própria casa e ela mesma percebeu a potencialidade sobre o assunto.

Juliana cita algumas ferramentas famosas e explica como elas operam, como o ChatGPT, que ajuda na criação de textos, imagens, vídeos e também pode fazer áudio chamadas. Já o Canva tem uma grade de I.A. para vídeos, imagens e para complemento de textos.

Além do Notion, ferramenta de organização de espaço e tempo.

“Na área de publicidade, a inteligência artificial é uma ferramenta que precisa ser muito bem utilizada, como o ChatGPT e muitas outras. Elas ainda precisam de alguém para serem adotadas” explica a formanda. Alguns publicitários e professores olham essa tecnologia como algo que atrapalha e eu enxergo como ferramentas que otimizam e trazem uma maior qualidade para o nosso trabalho”.

FICHA TÉCNICA
TÍTULO
A influência da inteligência artificial no mercado de publicidade
Formato
Monografia
Autores
Juliana Martins
Orientadora
PROFª ANA PAULA MENEZES

Vantagens e desvantagens

Em seu TCC, ela também aborda sobre as vantagens e desvantagens do uso da I.A. no mercado de trabalho.

As vantagens são como uma maior eficiência e melhor segmentação, como na criação de imagens e vídeos no setor publicitário. Ela citou a área de saúde, que têm obtido muitos resultados positivos e investimentos da inteligência artificial.

As desvantagens são como a criação de vídeos falsos, assim como a facilidade de criar notícias também inverídicas.

“A Inteligência Artificial pode gerar um risco para a população, criando novos golpes, pois até imita a voz das pessoas. Isso é uma bola de neve muito perigosa. Então, é algo que precisa ser muito bem cuidado para que não exploda ao ponto de prejudicar as pessoas, tanto no mercado de trabalho como na



REPRODUÇÃO/REDES SOCIAIS

O avanço da tecnologia permite com que os usuários tenham maior qualidade de vida

vida pessoal”, explica a futura publicitária.

Em sua opinião, futuramente a I.A ajudará as pessoas a diminuir o ritmo de trabalho, melhorando a qualidade de

vida do ser humano, pois hoje as pessoas vivem em ritmo acelerado. Mas também poderá substituí-las, prejudicando profissionalmente.

Por isso, ainda é preciso mui-

to estudo e investimento para o aprimoramento da inteligência artificial para que possa ser usada de uma maneira segura no mercado de trabalho e dentro de suas vivências.

Influenciadores se tornam marcas

Aluna de Publicidade e Propaganda analisa marcas que impactam a indústria de beleza

Rafael Domingues

Giovanna Giuffrida, aluna do último semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Santa Cecília (Unisantia), desenvolveu um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) focado no universo dos influenciadores digitais e como esses profissionais estão transformando seus nomes e personas em 'marcas', um tema consumido com frequência na cultura contemporânea.

Com uma abordagem crítica e inovadora, Giovanna optou por analisar a marca 'Boca Rosa Beauty' e seu impacto no setor de beleza, ao mesmo tempo em que faz uma breve comparação com a marca 'Nina Secrets'.

Desde o início do projeto, a aluna teve como objetivo evitar a repetição de estudos já realizados sobre a marca 'Boca Rosa'. "Através de pesquisas, percebi a quantidade de análises existentes sobre ela e deci-

<p>FICHA TÉCNICA TÍTULO OS INFLUENCIADORES SE TORNANDO MARCA NO RAMO DA BELEZA NO BRASIL Formato MONOGRAFIA Autores GIOVANNA GIUFFRIDA Orientadora DENISE DANTAS</p>

di que queria trazer uma nova perspectiva, aprofundando não apenas na Boca Rosa, mas também explorando outros influenciadores do segmento", explica Giovanna.

Durante a realização de seu TCC, a aluna enfrentou alguns desafios, como a extensa leitura e a elaboração de citações acadêmicas. No entanto, ela destaca que a parte mais gratificante do processo é a pesquisa. "Tenho uma paixão pelo tema, o que torna a escrita mais



Bianca Andrade (Boca Rosa) é o estudo principal de Giovanna em seu TCC

fluida e agradável".

Essa afinidade contribuiu para a qualidade da análise e para o desenvolvimento das ideias que desejo explorar", revela. A escolha de desenvolver uma monografia se deu pela preferência de Giovanna por trabalhos individuais.

Ela se sente mais produtiva e confortável escrevendo sozinha, uma decisão que também reflete sua habilidade em redação. "A monografia me permite explorar de forma

mais profunda e desenvolver minhas próprias ideias", afirma. Inicialmente, Giovanna considerou a possibilidade de realizar o TCC em grupo, mas após perceber que as ideias não se alinhavam, decidiu buscar a orientação da professora Denise Dantas.

"Ela foi muito generosa ao acolher meu projeto, mesmo relutante em assumir mais uma monografia. Sou imensamente grata pelo apoio que ela me deu, permitindo que eu se-

guisse em frente", conta.

O projeto de Giovanna não apenas reflete seu interesse pelo tema, mas também sua capacidade de adaptação e resiliência, características essenciais para o sucesso na área de publicidade.

Ao finalizar sua jornada acadêmica, a aluna espera que seu trabalho contribua para uma maior compreensão do impacto dos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores, especialmente

Monografia ressalta papel do 'influencer' na indústria da maquiagem

Yasmim Ribeiro

"O papel do influenciador digital na indústria de maquiagem brasileira" é o tema do TCC da estudante de Publicidade e Propaganda, Amanda dos Santos Novais.

Com um profundo interesse pessoal pelo mundo da maquiagem, a aluna decidiu explorar como os influenciadores inovaram e impulsionaram o crescimento do setor no País.

As plataformas digitais, como YouTube, TikTok e Instagram, revolucionaram a forma como as pessoas compartilham suas vidas e interesses em diversos nichos.

Nesse contexto, as "blogueiras de maquiagem", as "beauty gurus" ou youtubers e influenciadores de beleza e 'lifestyle' ganharam destaque e se tornaram figuras essenciais na promoção de produtos e tendências, formando comunidades fieis com suas resenhas, dicas, recomendações e tutoriais.

"Ao refletir sobre o tema, percebi que a chegada dos influenciadores digitais transformou o mercado de maquiagem no Brasil, impulsionando seu crescimento de maneira rápida", diz Amanda.

Ao longo dos últimos anos, as marcas passaram a também apostar em figuras da internet ao invés do marketing convencional para promoverem seus itens, gerando evolução na indústria do setor.

Processo de criação

Amanda, com sua familiaridade e paixão pelo tema, decidiu escolhê-lo para tornar seu processo de criação mais envolvente e menos cansativo. No entanto, isso não diminuiu os desafios enfrentados, pois o

<p>FICHA TÉCNICA TÍTULO O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA INDÚSTRIA DE MAQUIAGEM BRASILEIRA Formato MONOGRAFIA Autores AMANDA DOS SANTOS NOVAIS Orientadora ROSÂNGELA BARREIRO</p>

assunto do seu TCC é recente no mercado e na sua área.

"Foi um processo difícil, já que meu tema é novo no mercado. Tive que realizar uma extensa pesquisa, assistir a várias entrevistas, até encontrar informações que realmente pudessem me ajudar", conta a universitária.

A consulta a sites e o acompanhamento de influenciadores nas redes sociais foram essenciais para a pesquisa de Amanda, especialmente no Instagram.

Afinal, é justamente nessa rede social onde está a maior parte dos influenciadores e onde também há um engajamento e divulgação de marcas, principalmente nas ferramentas de feed (conta pessoal da usuária) e stories (conteúdo disponível por 24 horas) do aplicativo.

A aluna compartilha que essa foi a parte mais prazerosa do desenvolvimento do seu trabalho.

"Quando você está trabalhando em um tema que realmente gosta, o processo flui naturalmente. Sem perceber, você acaba avançando e, de repente, já concluiu um capítulo", afirma.

Importância do tema

A crescente colaboração entre marcas de beleza brasileiras e influenciadoras resultou no lançamento de parcerias em linhas de maquiagem.

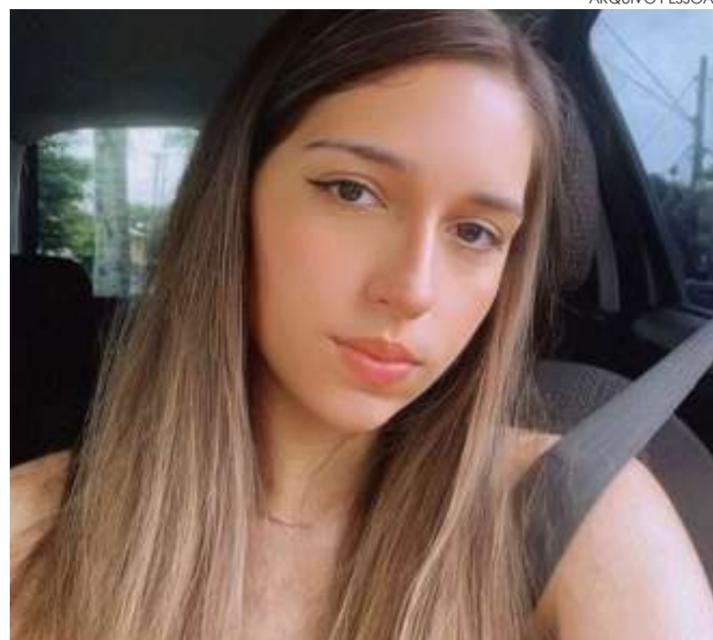
Esse movimento não apenas fortaleceu as marcas já estabelecidas, mas também impulsionou influenciadoras a criarem suas próprias empresas e marcas, como são os casos das 'influencers' Maria Maria, Bruna Tavares, Bianca Andrade, entre outras.

Essas influenciadoras também têm aproveitado seu conhecimento e participação no mercado para desenvolver produtos que refletem seu estilo e identidade, alcançando sucesso pelas táticas de divulgação que as próprias estabeleceram anos atrás e por atender e se comunicar com os seus públicos desde sempre.

Com a febre das marcas de beleza das influenciadoras por todo Brasil, que mantêm tendências atualizadas e uma ótima qualidade, é correto afirmar que a indústria da maquiagem nacional avançou e se inovou significativamente ao passar dos anos, assim como o jeito das empresas ao fazer publicidade e marketing atualmente.

"Acredito que este estudo nos leve a refletir sobre o potencial da maquiagem brasileira para alcançar a mesma qualidade das marcas internacionais, além de destacar a importância do marketing e do feedback dos consumidores para o sucesso e desenvolvimento de uma marca", explica a futura publicitária.

"É fundamental que as empresas se mantenham atualizadas, buscando sempre aprimorar seus produtos e jamais ignorando as críticas dos consumidores, pois seu sucesso de-



O Trabalho foi desenvolvido pela aluna Amanda Novais

pende diretamente deles", afirma Amanda.

Orientação e apoio

Devido à complexidade de um trabalho de conclusão de curso, a orientação e o apoio são essenciais. A aluna foi orientada pela professora de Publicidade e Propaganda Rosângela Barreiro.

"Minha orientadora e eu estávamos sempre em contato e ela me ajudou ao longo de todo o processo. Nunca deixou de responder às minhas dúvidas ou considerar minhas ideias. Além disso, ela frequentemente me enviava notícias relevantes que achava interessantes e relacionadas ao tema. Tivemos uma troca ótima", explica.

A professora acredita que o trabalho de Amanda tem bastante relevância para a área. "Principalmente por tocar em aspectos que estão moldando o futuro da comunicação".

Assim, em um cenário onde a tecnologia e as novas formas de consumo de mídia estão em

constante evolução, é fundamental que profissionais da área estejam preparados para lidar com essas transformações.

"Ao trazer uma análise crítica sobre esses aspectos, o trabalho contribui para ampliar o debate e gerar insights valiosos para a formação de novos profissionais", afirma a orientadora.

Apoio

Amanda conta que também recebe apoio dos pais e colegas, nos momentos de dificuldade e ansiedade, como no processo final de revisão do TCC e da proximidade da apresentação.

"Eles sempre me apoiam nos momentos em que a ansiedade toma conta e sinto vontade de desistir, acreditando que não vou conseguir. Estão sempre ao meu lado, me incentivando a seguir em frente e também me ajudando a identificar erros no texto. Às vezes, quando você está tão imerso no trabalho, acaba não enxergando erros evidentes", explica.

REPRODUÇÃO: SORVETERIA KASCÃO



Do Litoral de SP para o País, Kascão possui mais de 40 anos no mercado e é uma das maiores referências em empresas de sorveterias do Brasil

Sorveteria Kascão, de São Vicente para os lares brasileiros

Presente em várias regiões do Brasil, a franquia teve início em cidade da Baixada Santista

Renan da Paz

Enquanto uma marca posicionada é aquela que ocupa lugar de destaque na mente dos clientes, diferenciando-se da concorrência, o processo de reposicionamento, conhecido como *rebranding*, busca expandir a presença no mercado consumidor, garantindo uma comunicação realçada em todos os seus canais e pontos de venda.

Tema em sala de aula, um grupo de quatro estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Santa Cecília (Unisant) sabe disso e pelo Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com um projeto ousado, mas regionalmente sig-

nificativo: a readaptação da imagem da Kascão Sorvetes.

Giulia Chiappetta (23), Ricardo Augusto (21), Samira Benucci Costa (21) e Thamiris Cunha de Deus (26) escolheram a marca, conhecida há 45 anos na Baixada Santista, como foco de uma campanha publicitária, mas a decisão não foi ao acaso.

Após meses de debate e várias opções consideradas, decidiram que a empresa criada em São Vicente, no litoral de São Paulo, seria a melhor opção, especialmente por ser o ambiente de trabalho de Thamiris, integrante do grupo. “Durante o mês de janeiro, discutimos o segmento de mercado que seguiríamos”, afirma Sama-

ra. Ela se refere ao público-alvo que será atingido pelo reposicionamento da tradicional empresa de sorvetes.

Amor, sorvete e estratégia

Foi preciso pensar que o formato escolhido para apresentar essa nova fase da Kascão precisaria envolver uma campanha publicitária completa, mostrando novidades da marca, mas também estratégias diferenciadas para conquistar novas posições no mercado. O grupo já avançou na fase de pesquisa, com uma análise detalhada do público e dos concorrentes.

Essa noção foi necessária para estruturar a técnica de planejamento que simu-

la cenários para tomar decisões, a *análise SWOT*, que guiou a definição dos objetivos de mercado e a criação das peças publicitárias no trabalho. No entanto, nem tudo foi simples. “Enfrentamos muitas dificuldades no começo, com ideias e incertezas sobre qual caminho seguir. Mas, com o tempo, fomos ajustando e consolidando um conceito concreto”.

A experiência com o TCC, além de proporcionar aprendizados práticos, também trouxe uma valiosa simulação do mercado. “Esse trabalho nos permite entender como cada time de uma agência precisa se conectar e colaborar para criar uma campanha eficaz”, afirma.

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
CAMPANHA PARA A
KASCÃO SORVETES

Formato
PLANO DE AÇÃO
PUBLICITÁRIO

AUTORES
GIULIA CHIAPPETTA,
RICARDO AUGUSTO,
SAMIRA COSTA E
THAMIRIS CUNHA

ORIENTADORA
PROF. DRA. AUDREY
MARQUES DUARTE

Ativações de marcas são a nova tendência

Miguel Araujo

Desde o fim da pandemia da Covid-19, o volume de eventos musicais, com destaque para os jovens que buscam a experiência de shows ao vivo, aumentou.

De acordo com pesquisas da Fringe, plataforma de comunicação e entretenimento apoiada pela Petrobras e pelo Ministério da Cultura, apenas no 1º semestre de 2024, ocorreram 147 festivais no Brasil, 18% a mais que no mesmo período de 2023. E 386 marcas marcaram presença neles.

Essa retomada, impulsionada principalmente pela Geração Z, como indicam os dados da Mintel, é fomentada pelas ativações imersivas de grandes marcas. Por meio de estratégias criativas, empresas buscam criar experiências únicas e envolventes para o público, indo além da promoção de produtos ou serviços.

Essas experiências incluem instalações interativas, nas quais festivais como Lollapalooza, Rock in Rio e The Town se destacam como vitrines para as marcas, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo.

Esse é a temática do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da estudante de Publicidade e Propaganda da Unisanta, Bian-

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
TENDÊNCIAS DE
CONSUMO E EVENTOS:
COMO A GERAÇÃO Z
INFLUENCIA AS
ATIVIDADES DE MARCA
EM FESTIVALS DE
MÚSICA NO BRASIL.

FORMATO
MONOGRAFIA

AUTOR
BIANCA BORDA

ORIENTADOR
PROF DR. EDISON
DELMIRO

ca Borda, no qual ela explora as “Tendências de Consumo e Eventos: Como a Geração Z Influencia as Ativações de Marca em Festivais de Música no Brasil”.

A futura publicitária sempre soube que não queria seguir uma carreira convencional, por isso procurou uma forma diferente de entregar seu trabalho.

“Comecei a pensar em qual área eu gostaria de trabalhar e procurei por temas com os quais me identificava. Eu sem-



Estande principal da KITKAT, no Rock In Rio 2024

pre gostei de eventos musicais e sempre sonhei em trabalhar em festivais, seja no marketing dos próprios eventos ou das empresas patrocinadoras”, explica.

“Por isso, escolhi analisar a influência da minha geração, a Z (nascidos entre 1995 a 2010), nas ativações de marcas dentro dos festivais de música brasileiros”, conta.

Ela entende que está utilizando de maneira diferente tudo o que aprendeu ao longo dos anos de estudo e ao invés de criar, agora ela analisa as criações, mas pretende, um dia, estar na organização dessas experiências.

Orientação

Para Bianca, desenvolver o tra-

balho foi um processo mais tranquilo do que ela imaginava: “Você realmente tem que respirar o seu TCC durante o ano.

Qualquer tempo livre deve ser dedicado a pesquisar, ler, escrever e reescrever”, ressalta, mencionando que, durante as pesquisas, mais temas surgiram, exigindo novas buscas e ajustes para inserir todas as informações no trabalho.

Além disso, seu orientador, o professor Edison Delmiro, que possui vasto conhecimento no setor de entretenimento e música, foi uma grande ajuda no desenvolvimento do projeto. Segundo ele, todo professor

se sente honrado ao ser convidado para atuar como orientador de TCC, e com ele não foi diferente.

No entanto, ele confessa que é uma surpresa quando o aluno opta por uma monografia. “Geralmente se pensa que os alunos vão preferir um trabalho prático”, acredita o docente.

Para Delmiro, a importância do orientador está em garantir as diretrizes temáticas, o referencial teórico e a revisão do texto, enquanto o protagonismo acadêmico deve ser do aluno, que precisa se dedicar quase que inteiramente ao trabalho, especialmente no caso de uma monografia.

Na reta final, Bianca teve que ajustar suas expectativas para a apresentação do TCC e entende que é importante saber explicar o próprio trabalho.

“Sou o tipo de pessoa que gosta de se destacar e ainda estou procurando maneiras de fazer isso na minha apresentação, mesmo sabendo que, durante a banca examinadora, tudo precisa ser bem profissional”.

O professor está confiante. “As expectativas são as melhores possíveis. A Bianca é uma aluna inteligente e dedicada; não tem como dar errado”, destaca.

REPRODUÇÃO: KITKAT / ROCK IN RIO

NFC no Marketing: Transformando o mundo digital

Tecnologia permite uma personalização instantânea das experiências do consumidor



Ilustração de como funciona o processo de NFC mais comum utilizado no dia a dia das pessoas

Alanis Ribeiro

Em um ano em que a tecnologia e inteligência artificial vem ganhando ainda mais notoriedade, Pedro Eduardo dos Santos estudante, do último ano da Universidade Santa Cecília, elaborou um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em formato de monografia orientado pelo professor Edison Delmiro, sobre como a Near Field Communication (NFC) - tecnologia que permite que dois dispositivos troquem informações sem fio quando estão próximos um do outro. Dessa maneira, facilita comunicação entre dispositivos e oferece mais conveniência e segurança para os usuários - Além disso, pode ser incorporada nas campanhas de marketing, especialmente em um momento em que a digitalização das interações se torna cada vez mais premente.

Pesquisas recentes indicam que o NFC está sendo integrado nas estratégias de marketing, com uma previsão de crescimento significativo nesse

segmento nos próximos meses. Este dado é especialmente relevante, pois o tema ainda é pouco explorado e faltam informações concretas sobre sua aplicação e eficácia.

A curiosidade surgiu ao se deparar com um anúncio de um cartão pessoal que utilizava essa funcionalidade, ressaltando a rapidez e eficiência na troca de informações. A busca por informações levou Pedro a tentar contato com agências de marketing e especialistas no assunto, embora os resultados tenham sido limitados.

“Muitas pessoas utilizam cartões de aproximação ou smartphones equipados com essa tecnologia sem se darem conta do potencial que ela possui para revolucionar a forma como as marcas se comunicam com seus consumidores”, declara o estudante.

Apesar das dificuldades em obter depoimentos diretos, o objetivo desta pesquisa é evidenciar como o NFC pode estar mais presente no cotidiano do que se imagina, ressaltando

FICHA TÉCNICA

Título
EXPLORANDO O POTENCIAL DA TECNOLOGIA NFC NO CENÁRIO DO MARKETING

Formato
MONOGRAFIA

Autores
PEDRO EDUARDO DOS SANTOS

Orientador
PROF. DR. EDISON-DELMIRO

a praticidade e a conveniência que essa ferramenta proporciona. A conscientização sobre suas funcionalidades pode estimular uma maior adoção do NFC, especialmente nas estratégias de marketing, contribuindo para uma transformação nas interações diárias em um mundo cada vez mais digital.

Além disso, a implementação do NFC em cam-
panhas de marketing pode oferecer vantagens competitivas significativas. A tecnologia permite uma personalização instantânea das experiências do consumidor, possibilitando que as marcas enviem ofertas e informações relevantes de forma direta e eficaz. Essa abordagem não só melhora a experiência do cliente, mas também aumenta as taxas de conversão, já que as interações são mais contextualizadas e menos intrusivas.

nas de marketing pode oferecer vantagens competitivas significativas. A tecnologia permite uma personalização instantânea das experiências do consumidor, possibilitando que as marcas enviem ofertas e informações relevantes de forma direta e eficaz. Essa abordagem não só melhora a experiência do cliente, mas também aumenta as taxas de conversão, já que as interações são mais contextualizadas e menos intrusivas.

Campanhas inovadoras

À medida que o NFC se torna mais acessível e as empresas começam a reconhecer seu potencial, espera-se que surjam novas aplicações e formatos de campanhas inovadoras. O futuro do marketing, impulsionado pela tecnologia NFC, promete um ambiente onde as interações são mais fluidas, diretas e conectadas, permitindo uma comunicação mais rica e engajadora entre marcas e consumidores.

“Procuo não apenas discutir as funcionalidades

do NFC, mas também explorar como ele pode moldar o futuro do marketing”, acrescenta.

A análise das tendências atuais e a identificação de oportunidades para sua aplicação serão fundamentais para entender como essa tecnologia pode transformar as dinâmicas de mercado e as relações de consumo, criando um cenário promissor para a inovação no marketing digital.

Sobre o NFC

O NFC tem diversas aplicações, como: Pagamentos por aproximação em maquininhas de cartão, conexão rápida com dispositivos sem fio, transferência de dados, compartilhamento de fotos e arquivos.

“Quero contribuir com a criação de experiências personalizadas e interativas que possam aumentar o engajamento do cliente e melhorar a experiência de compra. Tenho certeza que isso fará a diferença na experiência”, finaliza entusiasmado com a apresentação do trabalho e com o futuro.

Barbie remodela o marketing das redes sociais

Sabrina Campos

O filme Barbie (2023), dirigido por Greta Gerwig, segue a boneca Barbie (Margot Robbie) em uma jornada de autodescoberta, após começar a questionar sua vida perfeita em Barbilândia.

Ao viajar para o mundo real, ela enfrenta os desafios e complexidades da sociedade humana, confrontando questões sobre identidade, feminilidade e as expectativas impostas às mulheres.

Com humor, crítica social e uma estética vibrante, o filme explora temas como empoderamento, a busca por autenticidade e a pressão para se encaixar em padrões de perfeição, de forma leve, mas com uma mensagem profunda sobre autoaceitação e liberdade.

No último ano do curso de Publicidade e Propaganda,

Maitê Pinto Alonso decidiu focar sua monografia no impacto do marketing nas redes sociais, utilizando como referência o recente sucesso do filme Barbie.

A escolha do tema se deve, em parte, à sua apreciação pelo filme e à maneira como o marketing foi implementado nas plataformas digitais.

“Eu gosto do filme e achei interessante a abordagem nas redes sociais. Queria mostrar a importância que essa estratégia tem na divulgação de produtos”, explica Maitê.

Inicialmente, sua ideia era desenvolver uma campanha publicitária para um cliente regional, a marca Maria Maricota. No entanto, a dificuldade em formar um grupo de três pessoas a levou a optar pela monografia.

O processo criativo tem apresentado desafios, especialmente em relação à procrastinação, mas Maitê se sente confiante em



Margot Robbie chegou a ser indicada ao Oscar

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
BARBIE

FORMATO
MONOGRAFIA

AUTOR
MAITÊ ALONSO

ORIENTADORA
PROF. DENISE DANTAS

sua escolha temática. “Tem sido tranquilo escrever sobre um assunto tão debatido nas redes sociais”, afirma.

Sua orientadora, professora Denise Dantas, aprovou a escolha e recomendou leituras sobre marketing contemporâneo, sugerindo títulos como *Marketing 4.0* e *Marketing 5.0* para aprofundar seu conhecimento.

Com essas orientações, Maitê espera não apenas concluir seu trabalho, mas também contribuir para a discussão sobre a eficácia do marketing digital na era das redes sociais.

DIVULGAÇÃO