

Segmento: PUCRS

16/07/2018 | Amanhã | Geral | 54

Conectada com o cliente

A Gerdau aposta em ferramentas interativas para se aproximar do seu público - e pretende transformar toda a cadeia ao seu redor

Já vai algum tempo que a Gerdau resolveu entrar de cabeça no mundo digital. Desta vez, a companhia tem mirado soluções para facilitar o relacionamento com seus clientes — grandes consumidores de aço. Um dos canais mais utilizados pela companhia gaúcha é o portal de relacionamento digital. O eGerdau permite aos clientes fazer pedidos e verificar status de encomendas. Atualmente, mais da metade dos clientes de venda direta no Brasil utilizam a plataforma.

A empresa também oferece aplicativos que fornecem informações relevantes sobre o mercado e sobre o desempenho das vendas, gerando mais proximidade com os clientes. "Nosso próximo passo na jornada de transformação digital da Gerdau é acelerar a inovação digital", adianta Renato Gasparetto, diretor de assuntos institucionais, comunicação e responsabilidade social da Gerdau. Há outras iniciativas que estão sendo implementadas para fazer com que a experiência dos clientes ao comprar um produto Gerdau seja única no mercado do aço. A fabricante de aço dispõe de uma equipe de engenharia dedicada ao desenvolvimento de soluções para apoio aos escritórios de projetos e construtoras, e de uma rede de distribuição própria com cobertura nacional. A empresa ainda realiza palestras on-line sobre construção metálica e concreto armado, e desenvolve intenso trabalho com lojistas, focando treinamentos e cursos para vendedores.

Outra ação tem sido trazer o cliente para dentro da empresa para discutir ideias, trocar conhecimentos e propor soluções em conjunto. "A troca de conhecimento é algo enriquecedor para a marca. E além de promover a marca, buscamos o aumento do conhecimento sobre a linha de produtos, benefícios aos consumidores e diferenciais perante o mercado", comemora Gasparetto.

O relacionamento estreito com os clientes vem rendendo à Gerdau o maior índice de lembrança em Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul, a categoria mais nobre do Top of Mind de AMANHÃ. Nesta edição, a grife do aço alcançou 10,8% das citações. Ou seja, um em cada dez gaúchos lembra da empresa como uma grande marca. A Tramontina, conhecida pelos talheres e utensílios domésticos, é vice-líder na categoria — 3,1 pontos percentuais atrás da Gerdau. A marca procura estar presente nos mais diferentes canais e plataformas. Segundo Clovis Tramontina, presidente da empresa de Carlos Barbosa (RS), mais importante que a presença é entregar aquilo que foi prometido — tanto é verdade que o próprio slogan da marca ("O prazer de fazer bonito") pretende dar essa mensagem. "Não é só a Tramontina fazer bonito. Queremos que o consumidor faça bonito com o uso do produto Tramontina" destaca. Ele também afirma que uma das maiores satisfações que tem é o número de embaixadores da grife de talheres mundo afora. "Muita gente que viaja pelo mundo, vai no restaurante, vai no hotel, enfim, vai em alguma festa e eles têm o prazer de bater uma fotografia com uma faca, com uma panela e nos mandar dizendo: 'Olha, estou aqui em Berlim e vi uma panela de vocês; estou aqui na Austrália e vi um talher de vocês'. Isso é a construção da marca": recorda. A seguir, desponta a RBS, que, com a venda da operação catarinense, anunciada em 2016, concentrou todo o seu plano de negócios e marketing no Rio Grande do Sul.

A estratégia surtiu efeito: todos os comunicadores e programas do grupo que lideram categorias no Top of Mind elevaram seus índices de lembrança na edição deste ano de quebra, o grupo de comunicação subiu do quinto para o terceiro lugar, com 6,9% das menções. "Estamos muito mais próximos do nosso público": confirma Claudio Toigo Filho, CEO de Mídias do Grupo RBS. Uma prova disso é o projeto Persona, um estudo apresentado no ano passado que se aprofundou no entendimento da identidade e tradição dos gaúchos. A RBS criou ainda espaços de conexão com o público, como o Gaúcha Sports Bar e a ATL House. A RBS TV também tratou de intensificar a presença no interior. Exemplos disso são os Painéis RBS Notícias e o Desafio Farroupilha. O primeiro discute temas relevantes para diversos municípios.

O Desafio Farroupilha, por sua vez, dá destaque à atuação dos grupos de dança tradicionalistas, abrindo a possibilidade da participação de jovens em uma disputa de dança e ações educacionais em escolas públicas, por exemplo. Com essa estratégia

delineada, a RBS TV passou a exibir 17 horas e 40 minutos de programação local por semana, em média. No ano passado, a emissora chegou ao lar de mais de 2,1 milhões de telespectadores diferentes por dia, na Grande Porto Alegre, de acordo com a empresa. No Top 5 da lembrança dos gaúchos na categoria, a GM vem praticamente colada com a RBS. A montadora também desenvolve ações locais. Nas cidades que cercam o Complexo Industrial de Gravataí, a companhia promove campanhas do agasalho, donativos, mutirões de construção e pintura, além de palestras como forma de compartilhar conhecimentos, entre outras atividades. Em dezembro do ano passado, a GM Mercosul retomou as atividades do terceiro turno de produção na unidade gaúcha, gerando 1,5 mil novos empregos. "O complexo de Gravataí é o maior da GM na América do Sul, respondendo por cerca de metade das vendas e 60% da produção.

O Chevrolet Onix há três anos é o carro preferido dos brasileiros, e o Prisma é o mais vendido entre os sedans", comemora Marcos Munhoz, vice-presidente da GM Mercosul. A estreante entre as cinco grifes mais lembradas na categoria mais nobre do Top of Mind é a rede de farmácias São João. A marca obteve 6,3% das menções. "O forte investimento em publicidade, somado à abertura incessante de novas unidades, reforça a percepção dos gaúchos sobre a grandeza da companhia": diagnostica Juliana Hendges, diretora da Engaje, empresa que executou a pesquisa para AMANHA. "Um entrevistado citou essa marca como Grande Empresa e logo em seguida afirmou: 'Você pisca, e abre uma nova São João': recorda. MARCAS CORPORATIVAS (Ver imagem) Grifes corporativas A 28ª edição do Top of Mind traz, ainda, grifes que lideram em cinco diferentes segmentos do Top Corporativo. A Empresa Preocupada com o Meio Ambiente, segundo os entrevistados, é a Natura. A Associação dos Pais e Mestres dos Excepcionais (Apae) é mais lembrada como Instituição de Credibilidade. A entidade lidera a categoria desde o início, em 2015. E nesta edição, o movimento alcançou seu recorde ao obter um índice de lembrança de 21%. Os Correios aparecem como a marca mais citada em Empresa Pública Eficiente.

O grupo de comunicação RBS obteve dupla vitória: Empresa em Que Gostaria de Trabalhar e Empresa Que Investe em Cultura. O ano de 2018 marca também o retorno da pesquisa Top Executivo, na qual AMANHA e Engaje ouviram presidentes, vice-presidentes e diretores das 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul, de acordo com o ranking 500 MAIORES DO SUL, publicado em conjunto com a consultoria técnica da PwC (veja todas as líderes no box ao lado). Adeus ao mito Esta edição do Top of Mind marca a despedida de Paulo Sant 'Ana como líder da categoria Colunista de Jornal, posição que ocupou por 27 anos consecutivos. Ainda que tenha parado de assinar suas colunas em Zero Hora, ao longo de 2015, Sant 'Ana vinha mantendo um nível de lembrança considerável até ser ultrapassado pela colega e escritora Martha Medeiros. Agora, o único comunicador a se manter invicto na pesquisa é o radialista Sérgio Zambiasi.

Em 2010, Paulo Sant 'Anna quebrou o protocolo ao receber o Top. "Este prêmio é melhor que o Oscar. Este é o maior prêmio que nós poderíamos ganhar. Não fomos indicados por um grupo de notáveis. Este prêmio nos foi dado porque o povo gancho lembra de nós": discursou comovido. Cinco anos depois, ele novamente quebrou o protocolo para registrar a emoção de receber a condecoração. Na ocasião, afirmou que talvez aquela fosse a última vez em que estaria ali pessoalmente — premonição que se concretizou devido ao tratamento de saúde que enfrentou até seu falecimento, em julho do ano passado, aos 78 anos. Durante mais de 45 anos, Paulo Sant'Ana foi uma das maiores personalidades da comunicação do Rio Grande do Sul. Nascido em 15 de junho de 1939, também chegou a trabalhar como feirante. Com formação em Direito, atuou como inspetor de polícia antes mesmo de iniciar a carreira de jornalista. Sant`Ana ainda acumulou passagens pela Rádio Gaúcha e pelo Jornal do Almoço, da RBS TV. Em ambos, atuou na função de comentarista. Além de Colunista de Jornal, outras categorias apresentaram novos líderes.

Em Companhia Aérea, a Gol virou o jogo sobre a TAM, mas a disputa segue acirrada. A Gol, que se notabilizou por ter uma estratégia baseada em low cost, vence nesta edição por apenas 0,3 ponto percentual, dentro da margem de erro da pesquisa. Em Refeição Convênio, a Sodexo voltou a liderar, superando a Refeisol (marca que pertencia ao Banrisul, mas foi descontinuada). Em Plano Odontológico, a Sorrifácil venceu a Uniodonto, campeã da categoria até o ano passado.

Em Previdência Privada, o INSS desbancou o Bradesco. Outros embates prometem — corno em Vinho, onde Jota Pe continua no topo, mas seguido de perto pela vinícola Aurora (a diferença é somente 0,1 ponto percentual).

Em Computador, Dell ainda está na frente da Positivo Tecnologia, mas por uma margem de apenas dois pontos percentuais. Entre as categorias que debutam no Top nesta edição estão Feijão (liderança da marca Namorado, que pertence à SLC Alimentos), Farinha de Trigo (Orquídea), Rações de Cachorros e Gatos (Pedigree), Aplicativo de Transporte Urbano (Uber), Consórcio de Bens (Rede de Lojas Colombo), Consórcio de Imóveis (Caixa Econômica Federal), Capacitação Profissional (Senac está no topo) e Loja On-Line (Mercado Livre).

COCA-COLA (Ver imagem)

16/07/2018 | Jornal do Comércio | Especial | 1

Varejo multicanal

CAPA

16/07/2018 | Jornal do Comércio | Especial | 8

Relacionamento à distância de um toque

Presença on-line das marcas revela a tendência de aproximação com o cliente em todos os canais

Que o comércio on-line cresce em ritmo acelerado não é novidade para ninguém. Você, que lê esta reportagem agora, certamente já comprou pelo menos um produto pela internet - ou ao menos procurou, pesquisou, comparou preços. O avanço da tecnologia, no entanto, já proporciona bem mais do que uma simples e impessoal compra on-line. Ao alcance de um toque na tela do smartphone ou de um like nas redes sociais, o consumidor estabelece um relacionamento orgânico com todos os canais em que a sua marca de escolha está presente. E se ela não estiver presente nos canais? Bem, aí talvez o consumidor sequer a escolha. A primeira certeza que se tem sobre o novo momento do comércio on-line é a sua plenitude em mobile, ou seja, sua existência máxima no telefone.

Como os tablets não vingaram, o comércio e o relacionamento com as marcas pela internet ocorre, invariavelmente, pelo computador ou pelo celular - com destaque para o crescimento das operações pelo smartphone. "Por isso, uma das tendências mais fortes nesse universo é a das lojas on-line responsivas, que funcionam bem no celular. Já tem sites com 80% de tráfego pelo telefone, inclusive com o número crescente de pagamentos", afirma o professor de Marketing Digital da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs) e fundador da consultoria em e-commerce Lucro Digital, Ulisses Giorgi.

Outra tendência sem volta para quem quer se relacionar com os clientes nos ambientes físico e digital, segundo Giorgi, é o multicanal, também chamado de omnichannel. "A empresa tem que estar onde os clientes estão. E os clientes são multicanais. As marcas não podem mais ter uma personalidade no ambiente físico e outra, totalmente independente e distinta, no universo on-line", ressalta. Isso quer dizer que o consumidor deve ter o mesmo atendimento na loja física, no site, no Facebook, no WhatsApp ou em qualquer outro canal em que a marca esteja presente. Fundado em 2013, o projeto de e-commerce da Shoulder, rede de lojas de moda feminina, surgiu em um momento de renovação, com a chegada da segunda geração da família ao comando da empresa.

Hoje, a loja on-line é a número um entre as 54 unidades físicas espalhadas pelo Brasil, e representa 8% de tudo o que é vendido pela marca no País. De acordo com o gerente de e-commerce da marca, Tiago Luz, o grande diferencial é que a cliente compra e se relaciona com a loja a partir de qualquer canal, onde quer que ela esteja. Quem compra na loja on-line da Shoulder pode, por exemplo, buscar ou trocar sua mercadoria em qualquer uma das lojas físicas, com data marcada e tudo. Se, por outro lado, ela gostou de uma peça na loja física, mas não havia seu tamanho para pronta entrega, basta ela fazer a compra on-line e receber sua mercadoria em casa.

A vendedora que apresentou a roupa vai receber a comissão da mesma forma, estreitando ainda mais a conexão entre os espaços físicos e virtuais. "Cada uma das nossas lojas tem à sua disposição o estoque on-line de toda a rede. O e-commerce não é concorrente, pelo contrário. É complementar", salienta Luz. Para manter uma engrenagem tão azeitada, a tecnologia precisa ser a maior aliada. Por isso, os investimentos da marca no aprimoramento dos programas e ferramentas para o comércio on-line são constantes. De acordo com Luz, o momento é de foco total na navegação pelo smartphone, para que a consumidora possa visitar a loja no momento que quiser, no trânsito ou durante a novela. E, principalmente, para que ela possa ter uma experiência completa, desde a análise do produto até o pagamento.

"A tecnologia faz grande diferença para a cliente e nosso objetivo é facilitar cada vez mais o convívio dela com a loja, seja no ambiente físico ou on-line", observa. Outro objetivo perseguido pela Shoulder com o auxílio da tecnologia é a intimidade com a consumidora da marca. Conceito iniciado quando as lojas ainda eram somente físicas, o relacionamento é o que garante a fidelidade das mulheres, que têm à sua disposição cada vez mais opções de compra. "A cliente Shoulder tem o seu espaço nas lojas e no e-commerce. Nossos registros já sabem o tamanho, o estilo e o histórico de cada uma, seja no canal físico ou virtual. Assim, a cada interação, só estreitamos nosso contato", explica Luz. Duas novidades que estão em estudo e devem chegar nas lojas de Porto Alegre em breve são os projetos "Pick up store" e "Ship from store".

No primeiro, a cliente compra on-line e recebe o produto na loja do shopping de sua preferência, com data e hora marcadas. "Para a loja essa é uma grande oportunidade de estreitar o relacionamento com aquela cliente e fazer novas vendas", afirma Luz. O segundo, também prestes a aportar por aqui, possibilita a chegada da roupa adquirida on-line em apenas um dia na loja. "É um projeto difícil, requer o ajuste de muitas questões tecnológicas, mas deve acontecer, por que é um desejo da nossa consumidora", finaliza.

16/07/2018 | **Jornal do Comércio** | Especial | 10

Interação com o público em diversos canais

Para quem está pensando que se relacionar com o público em muitos canais é passo muito maior do que a sua pequena perna, a notícia é boa. De acordo com o professor de Marketing Digital da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs) e fundador da consultoria em e-commerce Lucro Digital, Ulisses Giorgi, a base para a construção de um perfil multicanal eficiente é um CRM adequado - a sigla significa Customer Relationship Management e define o software que possibilita o gerenciamento dos canais de relacionamento.

No passado, a licença para obter ferramentas como essa era restrita às grandes empresas, com maior poder econômico, em função do alto custo. Hoje, devido aos avanços tecnológicos, o investimento já não é obstáculo tão intransponível para as empresas menores. "Há 10 anos, para se ter um CRM muito bom, era preciso comprar servidores caríssimos, que ficavam obsoletos em dois anos. Hoje, essa tecnologia está 'uberizada', ou seja, disponível na nuvem, para aluguel. Isso não quer dizer que seja muito barato; mas, ao menos, já está ao alcance de um número muito maior de empresas e marcas", explica o professor.

Montar uma loja virtual, desafio que parecia impossível para muitos, também é muito mais simples e barato, já que o fenômeno da "uberização" também chegou às plataformas de varejo on-line. Com as ferramentas em estilo X-Tech, por exemplo, basta pagar um aluguel por mês e montar a loja sobre ela. "Quem tem loja física, e não tem e-commerce, está deixando dinheiro sobre a mesa. O comércio virtual não vai matar o físico, mas pode complementá-lo", sentencia Giorgi.

O VAREJO DO FUTURO (Ver imagem)

16/07/2018 | **Jornal do Comércio** | Diversas | 24

Pucrs

As inscrições estão abertas para duas palestras oferecidas pelo Escritório de Carreiras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs). Como lidar com a ansiedade no trabalho será o tema abordado no dia 24/7 e As emoções na transição de carreira, no dia 26/7. Local: Fundação Irmão José Otão (Fijo), prédio 2 do Campas, na avenida Ipiranga, 6.681, em Porto Alegre. Ingresso: um quilo de alimento não perecível para doação. As inscrições no link www.pucrs.br/escritoriodecarreiras/agenda.

16/07/2018 | **Minuano** | Minuano Cidade | 3

José Francisco Botelho fala sobre sua escolha como patrono da Feira do Livro

Jornalista, escritor e tradutor, José Francisco Botelho, 38 anos, foi escolhido o próximo patrono da Feira do Livro de Bagé. E sua indicação carrega uma peculiaridade: foi o primeiro escritor escolhido por uma comissão de ex-patronos, escritores bajeenses que reconheceram a relevância de seu trabalho para o cenário literário, não só da Rainha da Fronteira, como para o Brasil.

A 21ª edição da feira acontece no largo do Centro Administrativo, entre os dias 7 e 11 de novembro. Durante este período, Botelho será, não somente o homenageado da feira, mas, também, o anfitrião, sobre quem recai a responsabilidade de receber os participantes do evento, tanto visitantes quanto os próprios escritores. Mas o escritor tem "cancha" para tal função e carrega um extenso currículo, que inclui dois troféus de segundo lugar no Prêmio Jabuti.

Botelho colabora com publicações de circulação nacional, como a revista Superinteressante, e assina colunas sobre literatura e artes na revista Veja e no blog Estado da Arte (Estadão).

Seu livro de contos

"A árvore que falava aramaico" recebeu uma indicação ao Açorianos, em 2012, e sua tradução de "Contos da Cantuária", de Geoffrey Chaucer, levou um dos troféus do Prêmio Jabuti, em 2014. Ele levou o troféu novamente para casa no final do ano passado, referente ao segundo lugar, com a tradução do mais famoso romance de William Shakespeare, "Romeu e Julieta".

Também traduziu obras de Bram Stoker e Arthur Conan Doyle. Botelho é bacharel em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e doutorando em Letras/Literatura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

A reportagem do Jornal MINUANO conversou com o patrono da feira para saber um pouco mais sobre a indicação e planos para o futuro. Confira abaixo:

Jornal MINUANO - Quando surgiu teu interesse pela literatura e quando tu te descobriste escritor?

José Francisco Botelho - Naquele filme do Scorsese, Goodfellas, o personagem diz: As far as I can remember I always wanted to be a gangster. Igualmente, não recordo uma época de minha vida em que não quisesse escrever. Queria escrever antes de aprender a ler.

JM - O que a literatura representa para ti?

JFB - O sentido da existência humana neste mundo estranho.

JM - Qual trabalho teu foi inesquecível para ti?

JFB - Difícil julgar o que eu mesmo escrevo, mas, por questões de afeto, "A árvore que falava aramaico" e minha tradução dos Contos da Cantuária são os favoritos.

JM - Como tu recebeu a informação da escolha do teu nome como patrono? O que significou para ti a tua nomeação?

JFB - Ser patrono da feira do livro de Bagé seria uma honra para qualquer escritor do mundo. Imagina para mim. É uma alegria muito grande pelo carinho demonstrado pela comunidade cultural da cidade. Espero estar à altura da honraria.

JM - Qual tua relação com Bagé? Ela é refletida, de alguma forma, em tua obra?

JFB - Eu aprendi a fazer versos no campo, em Bagé, com os gaúchos da velha cepa que faziam poemas no repente dos galpões. A primeira vez que ouvi falar em Dom Quixote foi na estância de Santa Margarida, onde minha saudosa tia Cecê passava as tardes lendo os clássicos da humanidade. Minhas primeiras leituras foram na Biblioteca Municipal e na biblioteca do Colégio Nossa Senhora Auxiliadora, onde li a Demanda do Santo Graal, aos doze anos (o livro deve estar lá ainda, um dia vou procurar). Bagé, naturalmente, é inspiração para minhas histórias. Muitos de meus contos se passam em um lugar imaginário, chamado Mirador, que obviamente tem muito de Bagé, embora também tenha algo de Livramento, Lavras, até Pelotas, e outro tanto de pura fantasia.

Mirador não é Bagé, mas os lugares que inspiraram as histórias estão aí. Meu conto "Na casa de nossos pais" se passa em um casarão em estilo inglês no fim da Marechal Floriano. O Demônio de Estimação se passa naquela ruela grudada no muro do quartel, atrás do Centro Administrativo.

"No dia em que o mundo quase acabou" se passa no pátio do Palacete Pedro Osório. E assim por diante. Um dia vou aí tirar fotos em

cada lugar que tenha inspirado um conto. Aliás, eis aí mais um motivo para preservarem a arquitetura da cidade. Não derrubem o cenário dos meus contos!

JM - No que estás trabalhando agora e quais teus planos literários para o futuro?

JFB - Pretendo lançar, neste ano, o próximo volume de contos, "Cavalos de Cronos". É uma continuação direta de "A árvore que falava aramaico". É raro um livro de contos em dois volumes, mas é isso aí mesmo. Cavalos de Cronos é dividido em duas partes: na primeira, os relatos formam uma espécie de saga familiar fragmentada, em uma região imaginária que transfigura vários lugares no interior de Bagé e Caçapava.

A segunda parte contém relatos que se passam em várias épocas e lugares diferentes, e que podem ou não terem sido escritos por um dos personagens da primeira parte... Assim, o livro começa na Campanha e termina na antiga Roma na época das Guerras Púnicas. Passa também pela China na Idade do Bronze. Sim, é para ser estranho mesmo. É algo meio parecido com o que o Leopoldo Lugones fez na Argentina antes do Borges: ombrear a imaginação local com a imaginação de todos os tempos e de todos os lugares.

Além disso, claro, sigo traduzindo em versos a obra de Shakespeare. A próxima peça é "A Tempestade".

JM - Tens planos de lançar ou relançar alguma obra na feira?

JFB - Vou tentar lançar o próximo, mas não sei se estará pronto. Talvez relance a árvore.

16/07/2018 | Zero Hora | Segundo Caderno | 5

Encontro debate a obra de Antonio Candido

NO CENTENÁRIO DO CRÍTICO, espaço cultural dá início a uma série de debates, começando com texto sobre direitos humanos e literatura

Antonio Candido de Mello e Souza (1918-2017) foi, e talvez continue sendo, o maior crítico literário do Brasil. Sociólogo de formação, foi um dos pensadores mais argutos sobre a formação da literatura no Brasil, tema e título de um de seus livros, clássico inescapável. Neste mês em que se completam cem anos do nascimento de Candido (centenário que ele quase comemorou em vida, já que morreu, em 2017, às vésperas de fazer 99 anos), um encontro marcado para a tarde de hoje, na Livraria Baleia, no espaço multicultural Aldeia, vai reunir os professores Guto Leite (UFRGS) e Moema Vilela (PUCRS) e o coordenador da FestiPoa Literária, Fernando Ramos, para debater O Direito à Literatura, um de seus textos que, escrito há décadas, parece ter sido finalizado ontem.

O Direito à Literatura é um artigo publicado por Antonio Candido em 1988 e mais tarde compilado em edições ampliadas de seu volume de ensaios Vários Escritos. No texto, Candido faz uma série de reflexões sobre o papel da literatura e da arte de modo mais geral como parte dos direitos humanos.

Conforme Candido debate em seu texto, a fruição da arte deveria ser, embora nem sempre fosse, considerada um direito básico: "Negar a fruição da literatura é mutilar a nossa humanidade". Ao mesmo tempo, segundo o autor, a literatura pode ser "um instrumento consciente de desmascaramento, pelo fato de focalizar as situações de restrição dos direitos, ou de negação deles".

- É um texto que está fazendo 30 anos, e foi escrito em uma época em que, com a abertura, a Constituinte, os direitos humanos eram uma pauta forte de reivindicação, e ele, com sua visão humanista, contribui no debate afirmando que a literatura, a arte, o acesso à cultura de maneira geral também é um item indispensável na construção desses direitos humanos - comenta Ramos, que será o mediador do debate.

A LEITURA COMO UM ATO DE RESISTÊNCIA

Os debatedores serão Guto Leite, poeta, compositor e professor de Literatura Brasileira da UFRGS, e Moema Vilela, professora da PUCRS e escritora, autora do recém-lançado A Dupla Vida de Dadá (Editora Penalux). O encontro será um misto de sarau e seminário, com os participantes lendo e debatendo trechos da obra. Este é apenas o primeiro de uma série de cinco Encontros de Leitura planejados para ocorrerem até o fim do ano. De acordo com a curadora da proposta, Nanni Rios, uma das sócias da livraria Baleia, manter a obra de Candido lida e discutida é, mais do que uma atividade cultural, um ato de resistência.

- O surpreendente na obra do Candido é que muito dela ainda se encaixa como uma luva em vários dos problemas contemporâneos. Muitas das questões que ele desenvolveu em seu trabalho, de modo límpido, sem ser panfletário, volta depois de passados anos e ainda se encaixa. Ele é genial - afirma Nanni.

O centenário de Candido é também o tema de uma exposição abrangente que ocupa até 12 de agosto as instalações do Itaú Cultural de São Paulo. A mostra reúne documentos, originais e depoimentos em vídeo sobre aspectos diversos da vida de Candido: escritores e ex-alunos falam sobre o legado de seu trabalho como crítico e professor.

Segmento: Outras Universidades

16/07/2018 | Correio do Povo | Arte & Agenda | 1

Curso gratuito de literatura

O norte-americano Paul Dixon, professor da área da literatura hispano-americana e brasileira na Purdue University, dos EUA, ministra o curso “O Brasil e os Estados Unidos sob a Perspectiva de Pensadores e de Ficcionalistas, de 1º a 9 de agosto, na Feevale. A proposta é ampliar a compreensão da conceituação de cultura, por meio do confronto de aspectos da cultura americana e da brasileira e estabelecer pontos de aproximação entre os países. Em seus estudos, Dixon relaciona a obra de Machado de Assis ao contexto histórico, social, político e cultural e enfatiza suas questões poéticas e narratológicas, assim como a relação dos textos de Machado com a tradição do pensamento ocidental. Inscrições gratuitas pelo email pgprocessos@feevale.br.

16/07/2018 | Correio do Povo | Ensino | 8

Feevale: curso gratuito sobre o Brasil e os EUA

A universidade Feevale, em Novo Hamburgo, promove o curso gratuito “O Brasil e os Estados Unidos sob a perspectiva de pensadores e de ficcionistas”, de 1º a 9 de agosto, das 14h às 16h45min. Aberta à comunidade, a atividade será ministrada por Aul Dixon, docente da área da literatura hispanoamericana e brasileira na Purdue University (EUA). O curso acontecerá no auditório da pós-graduação, no prédio Lilás/sala 200B, no Campus II da Universidade. Mais informes: www.feevale.br/pauldixon. Inscrições pelo e-mail pgprocessos@feevale.br, indicando nome completo do participante e respectiva instituição pertencente.

16/07/2018 | Jornal do Comércio | Cursos & Concursos | 24

Controladoria

Até o dia 27/7, a Universidade Feevale receberá inscrições para o MBA em Controladoria de Gestão. As aulas se iniciam no dia 3/8 e serão voltadas a graduados e profissionais em Ciências Contábeis e Administração. Os encontros ocorrerão nas sextas-feiras e nos sábados, no Campus II da instituição, na ERS-239, 2.755, em Novo Hamburgo. Site: www.feevale.br/pos.

16/07/2018 | Jornal do Comércio | Cursos & Concursos | 24

Feevale

A Universidade Feevale está com inscrições abertas, até sexta-feira, para o Vestibular Especial de Inverno. Os candidatos podem se inscrever nos campus da instituição ou pelo site www.feevale.br/vestibular. O processo seletivo para ingresso nos cursos com vagas remanescentes do vestibular ocorrerá por meio de prova de redação, no dia 23/7, às 19h30min, no Campus II, na ERS-239, 2.755, em Novo Hamburgo.

16/07/2018 | Jornal NH | João Carlos Ávila | 6

Quer informações

Câmara de Campo Bom analisa, hoje, requerimento da vereadora Sandra Orth (PSDB). A tuana quer mais informações sobre a parceria do município com a Feevale, que acaba de anunciar um câmpus por lá.

16/07/2018 | Jornal NH | Comunidade | 17

Inscrições abertas para especialização em terapia neonatal

A Universidade Feevale está com inscrições abertas até 10 de agosto para a segunda edição da especialização em Enfermagem em Terapia Intensiva Neonatal. As aulas iniciam em 17 de agosto e seguem até novembro de 2019, nas sextas-feiras, das 19 horas às 22h20, e aos sábados, das 9h30 às 12 horas e das 13h30 às 16h50, até junho de 2019, no câmpus 2 da instituição (RS-239, 2.755). Há possibilidades de descontos que variam de 15% a 35%. Inscrições pelo site www.feevale.br/pos.

Segmento: Interesse

16/07/2018 | Correio do Povo | Ensino | 8

Fies abre as inscrições hoje

Fundo federal prevê 155 mil bolsas, para o 2º semestre deste ano, no Ensino Superior privado

O Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) oferecerá cerca de 155 mil vagas para o 2º semestre de 2018. Desse total, 50 mil serão a juro zero. As inscrições para essa edição começam hoje e seguem até 22/7, exclusivamente pela página do Fies Seleção na Internet (quadro ao lado). O Novo Fies é um modelo de financiamento estudantil que divide o programa em diferentes modalidades, oferecendo condições a quem mais precisa, em escala de financiamentos que varia conforme a renda familiar do candidato.

Pode concorrer quem tenha feito uma das edições do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), a partir de 2010, com média igual ou superior a 450 pontos, e obtido nota maior que zero na Redação. A modalidade juro zero é destinada a candidatos com renda mensal familiar per capita de até três salários mínimos. Nesse caso, o financiamento mínimo é de 50% do curso; e o limite máximo semestral é de R\$ 42 mil. As instituições de Ensino devem cobrar do aluno a menor mensalidade do curso. As outras duas modalidades, as P-Fies, destinam-se a estudantes que tem renda familiar de até cinco salários mínimos. Assim, para atender a essa parcela de candidatos, o P-Fies opera com recursos dos Fundos Constitucionais e dos Agentes Operadores de Crédito.

Podem ser financiados os cursos de graduação com conceito maior ou igual a 3, no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), ofertados pelas instituições de Ensino Superior participantes do Fies. E ainda poderão participar do programa federal os cursos que, ainda não avaliados pelo Sinaes, estejam autorizados para funcionamento pelo cadastro do MEC. Durante o curso, o estudante deve ter rendimento para ser aprovado em todas as matérias.

CRONOGRAMA

As inscrições ocorrem de 16/7 a 22/7, somente via Internet, pelo <http://fies.mec.gov.br>.

O resultado desta seleção do Fies será publicado no dia 27 de julho, em chamada única.

Os candidatos que forem pré-selecionados deverão complementar as informações da inscrição no período de 27 a 31 de julho e, posteriormente, precisam fechar a contratação do financiamento.

No caso dos estudantes inscritos no P-Fies, não haverá realização de uma lista de espera. Já os demais concorrentes poderão manifestar interesse pelas vagas, entre os dias 1º e 24 de agosto.