



UNIFEOb

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

Administração

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL



SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
Administração

PROJETO INTEGRADO
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

Coca-Cola

MÓDULO ECONOMIA E NEGÓCIOS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF^a ELAINA CRISTINA
PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF^a RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

Camila Alves Rafael, RA 1012022100091

Taylla Beatriz Lucas, RA 1012022100261

Ananda Queiroz Lopes Rodrigues, RA
1012022100145

Danilo Donizete Braulo, RA 1012022100438

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
Endereço	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	5
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	8
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	9
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	11
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	11
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	13
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	15
3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	15
	22
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	22
4. CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	25
ANEXOS	25

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto integrado é demonstrar como se dá o desenvolvimento econômico e empresarial, uma análise sobre alguns fatores da economia e como afetam as atividades da empresa.

A empresa analisada neste projeto é The Coca-Cola Company a maior fabricante de bebidas não alcoólicas do mundo, atua em sete segmentos do setor de bebidas, águas, chás, refrigerantes, sucos, energéticos, hidrotônicos e lácteos com uma linha com mais de 150 produtos. Atualmente conta com mais de 24 milhões de pontos de venda em 200 países, possui também grau de reconhecimento de 94% da população mundial.

Falaremos sobre o seu ambiente organizacional e desafios de atuação no mercado externo, benefícios, impactos e oportunidades causadas na organização onde está inserida. Projecções apresentada do Produto Interno Bruto (PIB) pelos economistas.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA



CNPJ	45.997.418/0018-00 [FILIAL]
Nome da empresa	COCA COLA INDUSTRIAS LTDA
Fantasia nome	COCA-COLA
Início atividade data	1982-08-12
Natureza jurídica	Sociedade Empresária Limitada

Endereço

Estrada do Mendanha, 4489

CAMPO GRANDE

RIO DE JANEIRO - RJ

23097-003

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

A economia é uma ciência que estuda o processo de produção, distribuição e o consumo de bens e serviços, no qual são necessários à sobrevivência e melhor qualidade de vida das pessoas. É dividida em dois ramos, como: macroeconomia e microeconomia.

A macroeconomia estuda toda a parte da economia gerada, analisando as taxas de desemprego, o consumo, taxas de juros, exportações, importações e etc. Já a microeconomia é mais focada nos consumidores, trabalhadores, investidores, empresas, com o intuito de analisar melhor a tomada de decisão de consumo, do que produzir, como e onde produzir, contribuindo para os melhores investimentos e levar a um bom desenvolvimento econômico.

O autor Adam Smith (1723-1790), considerado como “o pai da economia moderna”, cita “ O que vai gerar riqueza das nações é o fato de cada indivíduo procurar o seu desenvolvimento e crescimento econômico pessoal. Onde há grande propriedade, há grande desigualdade. Para um muito rico, há no mínimo quinhentos pobres, e a riqueza de poucos presume da indigência de muitos”.

- No gráfico abaixo podemos notar que o Brasil no ano de 2022, chegou na 10ª posição no ranking de maior economia do mundo, posto que não ocupava desde 2020. O Produto Interno Bruto (PIB) nominal no Brasil no primeiro trimestre deste ano de 2022, chegou a US\$1,83 trilhão, superando os países da Rússia, Coreia do Sul e Austrália. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a economia brasileira está no maior patamar de atividade

desde o 4º trimestre de 2014. Em reuniões do FMI (Fundo Monetário Internacional) o Brasil deve crescer abaixo da média global, enquanto o Brasil deve ver seu PIB crescer para 2,8%, o mundo deve registrar um crescimento em média de 3,2%.



Fonte: <https://www.poder360.com.br/economia/brasil-volta-ao-top-10-no-ranking-de-maiores-economias-do-mundo/>

- Em relação às exportações brasileiras, no ano de 2020 atingiram US\$ 209,921 bilhões e as importações, US\$ 158,926 bilhões, ficando na 13ª posição de maior economia global, mas ocupa a 25ª posição entre os exportadores mundiais de bens. No primeiro semestre de 2021 as exportações cresceram cerca de 36%, onde bateu o recorde de 136,42 bilhões. O Brasil contribuiu positivamente para

a recuperação da economia, sendo 65% das exportações, concentrando-se em cinco principais parceiros comerciais: China, União Europeia, Estados Unidos, Mercosul e Japão.

- Um indicador muito importante para analisar a economia do país, é a taxa Selic, no qual influencia as taxas básicas de juros de todo o país. É utilizada pelo Banco Central para controlar a inflação. Em outubro de 2022, o Comitê de Política Monetária (COPOM) manteve a Selic em 13,75%.

Abaixo o gráfico apresenta a evolução da Taxa Selic, indicando o crescimento dos juros nos últimos 12 meses.



Fonte: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/como-investir-com-a-selic-em-1325-preferencia-de-analistas-ainda-e-por-pos-fixados-e-papeis-de-inflacao/>

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

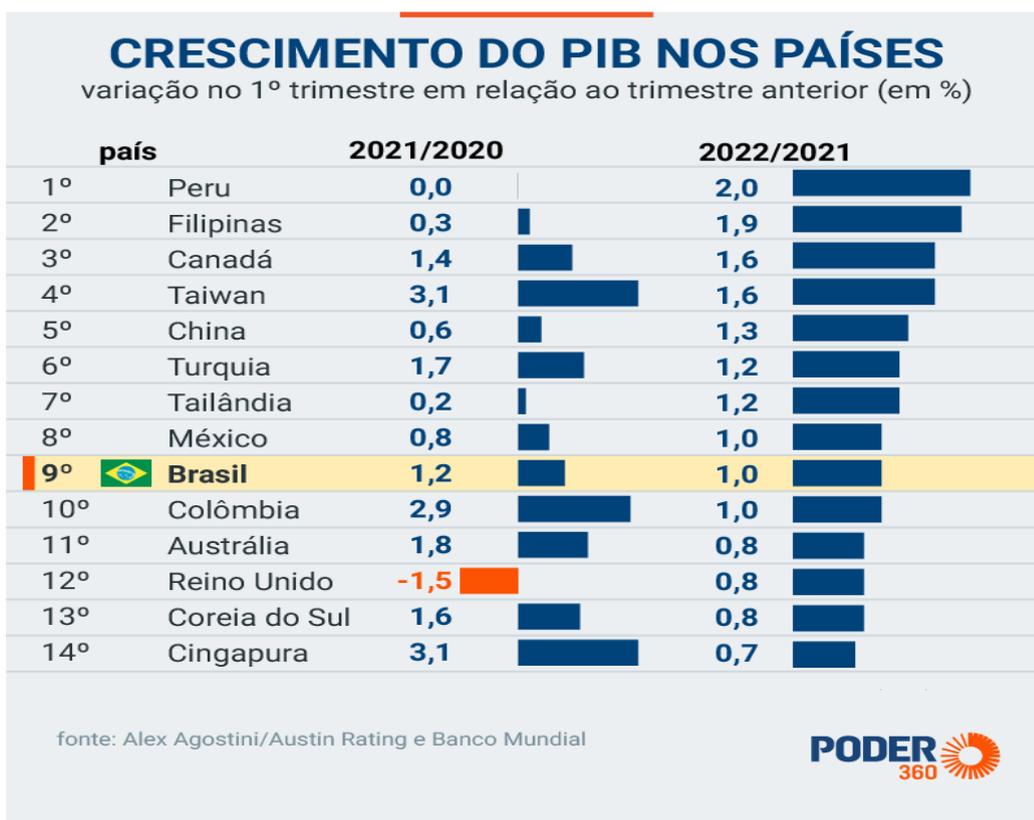
O Produto Interno Bruto (PIB) é um indicador macroeconômico que soma todos os bens e serviços finais produzidos por um país, cidade ou estado durante um período. Tem por objetivo medir a economia de um país e compará-los a outros países. O modo de cálculo do PIB é feito pelo produto final, desconsiderando todos os bens de consumo intermediário. Quanto maior for a renda de uma determinada região ou país, maior será a geração de empregos, aumento da oferta dos produtos e serviços. Podendo ser Ele nominal, real, per capita ou por pessoa.

O PIB nominal é o cálculo feito do produto final no ano em que foi produzido, considerando as mudanças de preços correntes diante da inflação.

O PIB real é o cálculo feito com base em preços constantes. Avalia a produção a preços fixos em níveis passados e mostra o quanto o valor da produção de bens e serviços da economia mudam com o passar do tempo.

O PIB per capita ou PIB por pessoa indica através de dados o que cada pessoa do local analisado teria do total de riquezas, sendo dividido pelo número de habitantes da área, mostrando o que cada pessoa produziu. Já o PIB per capita é um indicador do padrão de vida das pessoas.

O cenário atual econômico em que o Brasil se encontra de acordo com as projeções do Ipea para o produto interno bruto (PIB), no primeiro semestre de 2022, embora estivessem acima da mediana do mercado também se revelaram além do observado, portanto nossa previsão de crescimento do PIB em 2022 está sendo elevada de 1,8% para 2,8%. Abaixo, o gráfico compara o crescimento do PIB nos países, sendo o Brasil colocado no ranking em 9º lugar, dentre os 32 países de melhor alta do PIB no primeiro trimestre de 2022.



Fonte: <https://www.poder360.com.br/economia/brasil-volta-ao-top-10-no-ranking-de-maiores-economias-do-mundo/>

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

O crescimento econômico e o desenvolvimento econômico são dois conceitos diferentes. O Crescimento econômico está ligado ao indicador do Produto Interno Bruto, sendo denominado quantitativamente o aumento da produção de bens e serviços de um país ou região. Já o desenvolvimento econômico é o resultado do crescimento econômico levando em conta o bem-estar social. Através de indicadores como Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), são analisados qualitativamente os dados da população, como: expectativa de vida ao nascer, acesso à educação e renda per capita.

Políticas referentes à saúde, saneamento básico podem influenciar diretamente no bem-estar da sociedade. Além dessas políticas há outras relacionadas à produção, como por exemplo a reforma da previdência.

Políticas com a saúde: Em decorrência da pandemia da covid- 19 foram emitidos muitos decretos normativos para combate ao vírus, um deles foi o uso obrigatório de

máscaras, como uma das formas de se precaver e evitar a disseminação do vírus. Após dois anos de pandemia e com a diminuição da propagação da covid- 19, o governo do Estado de São Paulo decreta a desobrigatoriedade do uso de máscaras, exceto em transporte público e unidades de saúde.

Saneamento básico: De acordo com o site CNN Brasil, em julho de 2020 foi sancionado o novo Marco Legal do Saneamento, com o intuito de beneficiar a população. Seu objetivo é que, até 2033, 99% da população brasileira tenha acesso à água potável e 90% a tratamento e coleta de esgoto. Ao todo, 19,3 milhões de pessoas foram beneficiadas em 212 municípios com as licitações, que ocorreram nos estados de Alagoas, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Amapá, Rio de Janeiro, e nas cidades do Crato, no Ceará, e São Simão, em Goiás.

Reforma da previdência: Houve alterações na aposentadoria por tempo de contribuição e por idade, no qual entra em vigor neste ano. Por idade, a regra de transição estabelece o acréscimo de seis meses a cada ano para as mulheres, até chegar a 62 anos em 2023. Em 2022 mantém 61 anos e meio. Para homens, a idade mínima está fixada em 65 anos desde 2019. Por tempo de contribuição a reforma estabelece quatro regras de transição e nessas regras o tempo mínimo de contribuição exigido é de 30 anos para mulheres e 35 para homens.

Podemos observar que mudanças na política impactam diretamente as nossas vidas, as empresas, seja de maneira positiva ou negativa. A empresa Coca- Cola no qual estamos apresentando, é muito valorizada, sendo uma empresa multinacional atuante em vários países através de suas filiais e fatores como movimentações na bolsa de valores, taxa de juros e inflação podem implicar nos investimentos ou desenvolvimento da empresa.

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma análise do ambiente organizacional da empresa e dos desafios de atuação no mercado externo.

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

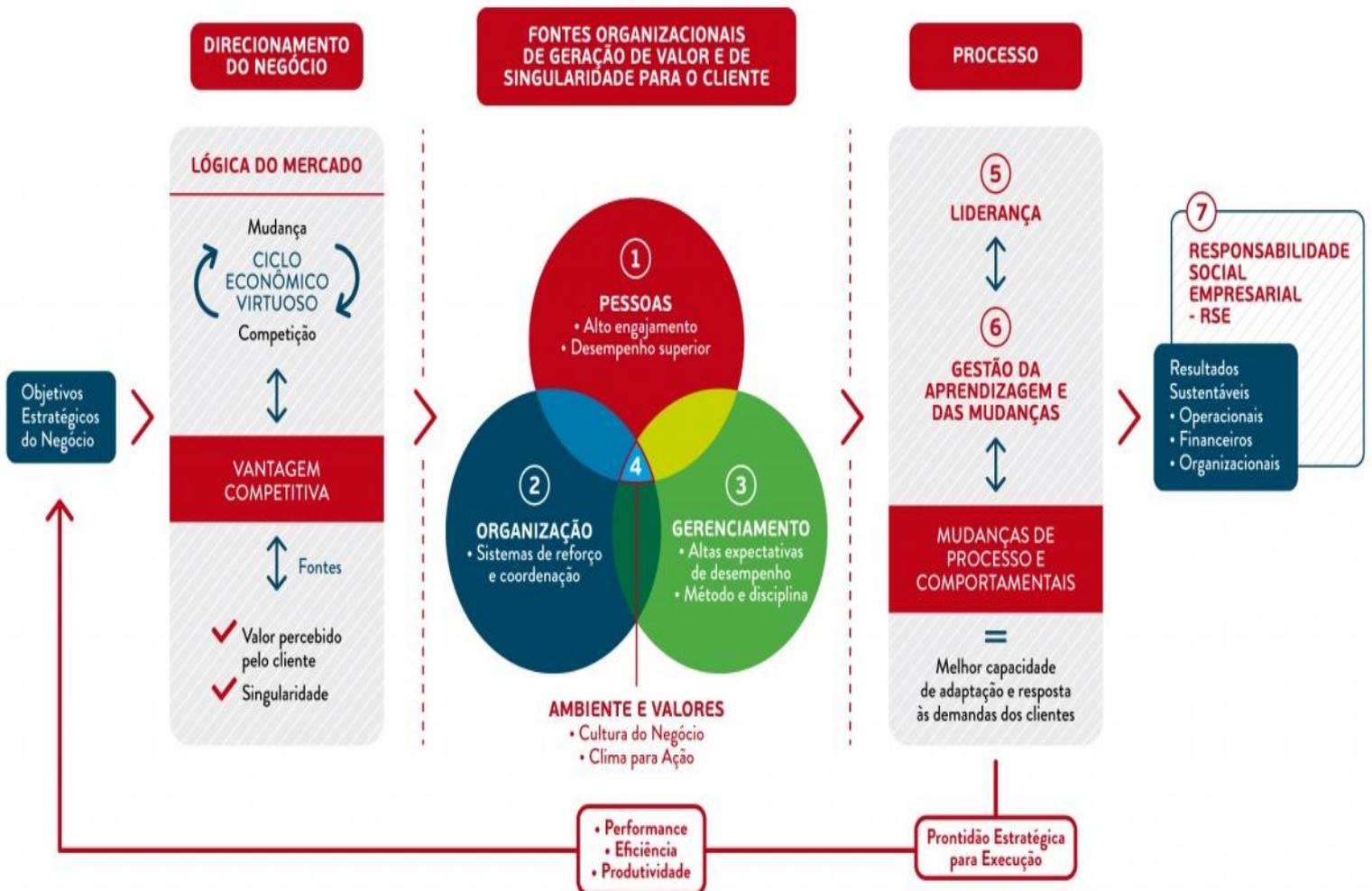
No Brasil, a The Coca Cola Company atua por meio de uma divisão nacional, a Divisão Brasil. O Sistema Coca-Cola no Brasil abrange duas fábricas engarrafadoras próprias, Coca-Cola Industrias Ltda., e Recofarma Indústrias do Amazonas Ltda., e mais 42 fábricas engarrafadoras autorizadas e operadas por 16 grupos empresariais independentes por meio de franquia. A Coca-Cola Indústrias coordena o grupo de franquias e as estratégias nacionais e macrorregionais de marketing. Atua como consultora exclusiva do Sistema Coca-Cola no Brasil. A fábrica engarrafadora Recofarma Indústrias do Amazonas produz e distribui concentrados e bases de bebidas para a fabricação de todos os seus produtos. O Sistema Coca-Cola Brasil emprega diretamente mais de 38 mil funcionários, gerando indiretamente cerca de 340 mil empregos

A Coca-cola, possui uma grande habilidade nas redes de Comunicação sempre atingindo o consumidor de maneira a estimular o seu desejo e sentimentos – como as mensagens de Natal; seus Valores e normas são bem definidos e seguidos com lealdade, haja vista a grande força que a marca possui; seu Estilo de administração, sua Competência administrativa e sua Competência logística (força de trabalho) são bem planejados, executados, direcionados e controlados, mantendo o mesmo padrão de desempenho nos processos e logística; o seu Volume de tecnologia, incluindo sua fórmula, é diferenciado e único; Diversificação de produtos e Diversificação de mercados estão relacionados com a demografia, perfil dos clientes e região, pois conseguem atingir o máximo de clientes fiéis adequando o seu produto diretamente ao consumidor final, seja adaptando embalagem, volume, preço, seja comprando outras marcas de produtos semelhantes como a Del Valle; Diversificação tecnológica está voltada para o aprimoramento do produto em termos de manutenção de sua qualidade e logística perfeita.

PONTOS FORTES:Notoriedade da marca coca -cola Company imediata nos pontos de venda ; Serviço de assistência ao consumidor linha de informações ;preocupação com benefícios valorizados pelos consumidores : como nomeadamente a saúde ;Preços acessíveis ; Grandes investimentos em publicidade;Parceria com outras marcas;Fidelização dos clientes.

PONTOS FRACOS:Crescimento exponencial do setor dos refrigerantes e o aumento da concorrência.

OPORTUNIDADES : Expandir a marca principalmente a Coca -zero aos mais jovens .Entrada em segmentos economicamente mais baixos com uma coca zero mais atrativa ; Alcançar várias faixas etárias preocupando-se com a estética , é o que o cliente



3.2.2 O MERCADO EXTERNO

A fidelidade à marca da The Coca-Cola Company e a qualidade percebida reforçam a imagem da marca The Coca-Cola. A empresa mantém sua posição há mais de um século. Para conseguir isso, você precisa ter certeza de que seu marketing e publicidade estão no topo e continuam a estar à medida que as necessidades mundiais de refrigerantes mudam. Embora a embalagem e a identidade corporativa da The Coca-Cola Company tenham mudado muitas vezes ao longo dos anos, a linhagem permanece excepcionalmente forte.

A Coca-Cola Brasil atua em sete segmentos do setor de bebidas não-alcoólicas – águas, chás, refrigerantes, sucos, energéticos, hidrotônicos e lácteos, com uma linha de mais de 150 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria.

O Sistema Coca-Cola Brasil detém 53% de participação do mercado total de bebidas não alcoólicas prontas para o consumo e 60% do mercado de refrigerantes.

A empresa é líder na maioria dos mercados em que atua, com exceção do mercado de água mineral, no qual a líder é a Indaiá, com a marca Minalba (que possui 15% de participação) e do mercado de energético, no qual é vice-líder com 14% de participação de mercado, enquanto a Red Bull tem maior participação (37%)

Como é dito no livro “economia, administração contemporânea e engenharia de produção”, as firmas estão relacionadas a um macrossistema (meio político, social e jurídico) e a três subsistemas (fornecedores, firmas concorrentes, clientes), ao conjunto desses três dá-se o nome de mercado. As características de cada mercado são as estruturas de mercado.

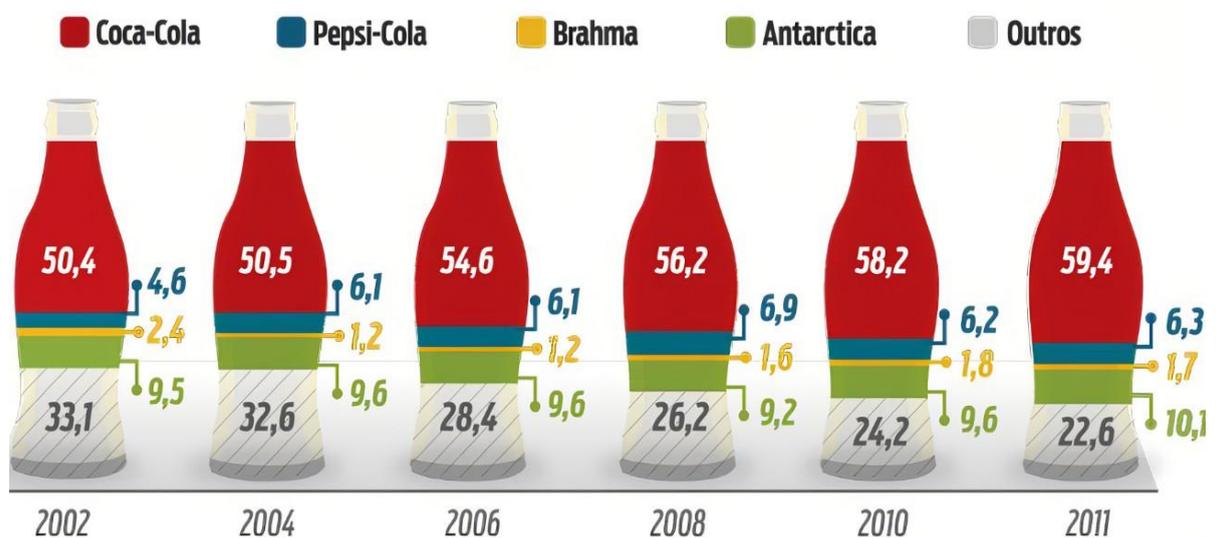
No caso da empresa The Coca-Cola Company, sua estrutura de mercado se associa mais ao oligopólio, onde apesar de existir um grande número de vendedores, uma pequena parcela destes domina a maior parte do mercado. Só no Brasil o mercado de bebidas é representado por mais de 200 empresas em atividade, entretanto a The Coca-Cola Company detém mais de 50% do mercado, já no âmbito mundial é detentora de quase 60% do mercado mundial de refrigerantes. Esse poderio das grandes firmas é um fator desestimulante a entrada de novas empresas no mercado. Outro fator ligado

aos oligopólios é o preço, por serem poucas empresas dominantes, essas podem se unir para evitar concorrência entre elas e para impor um preço de mercado, por esse fato que os refrigerantes possuem das grandes marcas possuem preços parecidos e com pouca variações.

A The Coca-Cola Company oferece mais de 500 marcas de bebidas em mais de 200 países ou territórios, por isso seu oligopólio pode ser caracterizado como oligopólio diferenciado. Nesta categoria os produtos produzidos embora sejam substitutos entre si, não são homogêneos. Com isso disputa pelo mercado não se dá através da concorrência de preços, mas através de um alto gasto com Marketing, que já foi citado anteriormente como um dos principais fatores para o sucesso da empresa em todo o mundo, e também com Pesquisa & Desenvolvimento, para a criação de novos produtos, modelos e desenhos que atendam as mais variadas faixas de consumidores.

CORRIDA REFRESCANTE

A Coca-Cola ganha participação no bilionário mercado de refrigerantes no País - (Em %)



3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE

Está disponível para os estudantes no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), como parte do Programa de Desenvolvimento de Aprendizagem (PDA), o tema “Convivendo com a Diversidade”.

Nesta parte do Projeto Integrado, os estudantes deverão realizar uma síntese dos 4 (quatro) tópicos deste tema, quais sejam:

- **Tópico 1: Multiculturalismo e Identidade**

O termo multiculturalismo remete a uma ideia de disposição em conviver com o diferente, pretendendo de alguma forma, homogeneizar a diferença através de uma aceitação benevolente (SILVA, 2008). No cenário contemporâneo urbano, o conceito e entendimento do que é multicultural perpassa por vários eixos sócio-culturais, produzindo conhecimento, estruturando e cristalizando as culturas de forma natural e essencial (BAUMAN, 2012; SANTAELLA; NOTH, 2004; SILVA, 2008). Nesse contexto pós-moderno, percebe-se a diversidade cultural e a forma de construção identitária, nas diversas instituições que envolvem o acesso ao conhecimento e a tecnologia, a estruturação e controle social, política, religiosa, jurídica e econômica nos mais variados grupos. Estruturando a discussão na contemporaneidade, se levará em consideração os processos históricos e epistemológicos constitutivos dessas culturas, em tempos e espaço distintos. A fim de entender esses conceitos se avaliará as diferentes

dimensões da identidade e do multiculturalismo em uma perspectiva crítica e em uma dimensão política onde se buscará compreender a ideia de pertencimento identitário em grupos distintos. Nesse aspecto, o essencialismo e natureza da cultura, aqui entendida como uma teia de relações sociais (GEERTZ, 1989) que integra os diversos sistemas e estruturas que sintetizam as várias formas de interação social, permeiam o universo da pós modernidade, onde os sistemas representacionais do multiculturalismo e das sociedades individualizadas, apresentam identidades reconstruídas, diariamente.

O GT “Identidade e Multiculturalismo” debaterá sobre as condições materiais e sociais do processo de transformação e caracterização de grupos sociais distintos dentro de instituições diversas; e ainda, buscará compreender como se organiza o social, o simbólico e o imaginário dentro dos diversos períodos históricos, com enfoque na pós-modernidade. Propomos aqui, focarmos a discussão sobre três eixos organizados da seguinte maneira: o primeiro articula as investigações sobre a contínua (re) construção da identidade nas sociedades contemporâneas, avaliando o papel das transformações culturais ocorridas nos diversos momentos da história. O segundo eixo debaterá o multiculturalismo em uma perspectiva política, onde se discutirá o papel das identidades fragmentadas em uma conjuntura de aceleração cultural. E por fim, o terceiro eixo centra-se nas lutas simbólicas ou não, travadas pelos grupos minoritários na busca pelo “enraizamento cultural”.

Identidade e multiculturalismo | Congresso Ibero-Americano de Humanidades, Ciência e Educação: Perspectivas | Unesc - Universidade do Extremo Sul Catarinense(acesso em 22/11/2022 as 18:00)

- **Tópico 2:** Diversidade Cultural e Étnico-raciais

A ideia de diversidade cultural pode ser associada ao conceito de multiculturalismo. Para Munanga (2010: 36), o multiculturalismo é “definido como encontro de culturas, ou seja, a existência de conjuntos culturais fortemente constituídos, cuja identidade, especificidade e lógica internas devem ser reconhecidas [...]”. Em sua abordagem sobre o multiculturalismo, Vera [Candau \(2008\)](#), p. 14) atenta para o

caráter “padronizador, homogeneizador e monocultural da educação”. Dessa maneira, a escola tende a padronizar o ensino por meio de conteúdos que consideram a perspectiva da cultura dominante na sociedade, desconsiderando os valores de outros grupos étnicos.

Entre as vertentes teóricas do multiculturalismo, destacam-se as perspectivas assimilacionista, a diferencialista e o enfoque interativo. No multiculturalismo assimilacionista, propõe-se que os grupos sociais marginalizados, “que não têm o mesmo acesso a determinados serviços, bens, direitos fundamentais que outros grupos sociais [...] com alto nível de escolarização”, incorporem-se “à cultura hegemônica” (CANDAU, 2012, p. 243). Nessa corrente teórica não é questionado o caráter padronizador e monocultural da educação. O multiculturalismo diferencialista enfatiza o “reconhecimento da diferença” (CANDAU, 2012, p. 243), enquanto o multiculturalismo interativo “acentua a interculturalidade, por considerá-la a mais adequada para a construção de sociedades democráticas que articulem políticas de igualdade com políticas de identidade e reconhecimento dos diferentes grupos culturais” (CANDAU, 2012, p. 243). O presente estudo toma como referência a concepção de multiculturalismo diferencialista.

Contudo, o processo de conscientização dos diversos grupos de mestiços - no sentido de se reconhecerem como brasileiros/as com identidade mestiça - é dificultado, segundo [Munanga \(1999\)](#), pela ideologia do branqueamento que ainda prevalece no imaginário social. Nesta perspectiva, o indivíduo branco representa o símbolo da civilização, fazendo com que afrodescendentes, indígenas e mestiços o tenham como modelo de referência. Grupos étnicos apresentam modos de identificação que correspondem a identidades culturais.

A construção dos modos de identificação é marcada pela diferença e a exclusão. “As identidades podem funcionar, ao longo de toda a sua história, como pontos de identificação e apego apenas *por causa* de sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em ‘exterior’ [...]” ([HALL, 2000](#), p. 110). A alteridade pode destoar de modos hegemônicos de identificação. Kathryn Woodward (2000, p. 10) entende “a construção da identidade” como um processo relacional “tanto simbólica quanto social”.

Modos de identificação considerados subversivos ou marginais podem ser omitidos ou desconsiderados. Os processos de formação das identidades culturais “funcionam por meio da exclusão, por meio da construção discursiva de um exterior constitutivo e da produção de sujeitos [...] marginalizados, aparentemente fora do campo simbólico [...]” ([HALL, 2000](#), p. 129).

Há, assim, uma relação entre os discursos e as representações. “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2000, p. 17). As formas de significação e de construção das identidades culturais envolvem relações de poder que incluem alguns grupos sociais e excluem outros.

Em sociedades marcadas historicamente por processos de exclusão são necessárias políticas de identidade. “A política de identidade concentra-se em afirmar a identidade cultural” de grupos historicamente oprimidos e marginalizados, por meio da valorização “da singularidade cultural” das pessoas que compõem o grupo, além da “análise de sua opressão específica” (WOODWARD, 2000, p. 34).

Apesar de caracterizar-se como uma sociedade multicultural, na perspectiva de [Munanga \(1999\)](#), p. 15), a constituição da identidade cultural no Brasil é marcada por concepções racistas e teorias da eugenia. Com a ideia de mestiçagem, são excluídos modos de identificação das culturas indígenas, africanas e afro-brasileiras. Tal fenômeno ocorre na dimensão simbólica da sociedade. Como destaca [Ortiz \(2006\)](#), p. 43), no campo da música, por exemplo, “ao promover o samba ao título de” símbolo nacional, “esvazia-se sua especificidade de origem, que era ser uma música negra”.

A teoria da mestiçagem reforça “o ideal de branqueamento” ao aniquilar as identidades culturais indígenas, africanas e afro-brasileiras ([MUNANGA, 1999](#), p. 80). Esta perspectiva é associada à visão de [Freyre \(2006\)](#), p. 33) acerca da “miscigenação que largamente se praticou” na sociedade brasileira, reduzindo, supostamente, “a distância social que de outro modo se teria conservado enorme entre a casa-grande e a mata tropical; entre a casa-grande e a senzala”.

No espaço escolar, os livros didáticos são importantes para a construção dos modos de significação das identidades culturais. De acordo com Fanon, nas histórias e

nos livros didáticos “[...] o Lobo, o Diabo, o Gênio do Mal, o Mal, o Selvagem, são sempre representados por um preto ou um índio, e como sempre há identificação com o vencedor, o menino preto torna-se explorador, aventureiro, missionário [...]” (FANON, 2008, p. 131). Em pesquisas sobre as formas de representação de grupos étnicos afro-brasileiros, Ana [Silva \(2011\)](#), p. 136) constatou que, até praticamente a primeira década do século XXI, “os livros didáticos de Língua Portuguesa de Ensino Fundamental da década de 90” desconsideravam o indivíduo afrodescendente.

Na perspectiva de [Fraser \(2010\)](#), a desvalorização e o não reconhecimento de indivíduos e grupos sociais por causa de especificidades associadas aos seus valores culturais produzem formas de representação estereotipada e distorcida sobre as pessoas. Neste sentido,

[...] pertencer a um grupo que é desvalorizado pela cultura dominante é ser não reconhecido, é sofrer uma distorção em sua relação consigo mesmo. Como resultado de repetidos encontros com o olhar fixo e estigmatizado do outro culturalmente dominante, os membros de grupos depreciados internalizam auto-imagens negativas e são impedidos de desenvolver uma identidade cultural saudável de si mesmos. ([FRASER, 2010](#), p. 117).

Formas de representação estereotipadas podem fazer com que as pessoas rejeitem identidades culturais estigmatizadas. Assim, uma forma de depreciação de si mesmo acaba se transformando em um instrumento de auto-opressão do sujeito. A política de reconhecimento torna-se relevante à medida que “propõe que os membros de grupos não reconhecidos rejeitem essas imagens em favor de novas autorrepresentações de suas próprias identidades em formação [...]” ([FRASER, 2010](#), p. 117), considerando a importância da autoafirmação da cultura da comunidade para o respeito e a autoestima dos indivíduos pertencentes ao grupo.

http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-71142020000100196

- **Tópico 3: Gênero e Diversidade**

Atualmente vivemos um momento de transição e inversão de valores. Percebe-se cada vez mais a necessidade de se refletir o papel da escola no processo de formação humana e não mais transmissão de conhecimentos. Apesar dos inúmeros avanços e transformações pelas quais a sociedade está passando, percebe-se uma assimetria também em se tratando sobre as relações entre homens e mulheres.

Sabemos que ao chegarem à Instituição Escolar , meninos e meninas já percorreram um caminho social de convivência que traz incorporado características marcantes construídas e representadas de acordo com interesses e valores de sua cultura (muitas vezes impregnados de preconceitos nas diferenças de sexos) e a escola apesar do discurso liberal, democrático e inclusivo, muitas vezes carrega em suas idéias e práticas , ações e propostas (de forma consciente ou não) que ainda reforçam os preconceitos e privilégios de um sexo sobre o outro.

O que se pretende é que a escola reflita e supere o sexismo que acompanha toda a sociedade desde muito tempo, colaborando para a construção da identidade sexual das meninas e dos meninos e que se possível revele as semelhanças e reconheça as diferenças no que diz respeito a sentimentos pois tentar manter uma neutralidade no tratamento desse tema pode significar fortalecer modelos de conduta, sistemas de pensamento e atitudes sexistas.

É importante assim que a educação, professores e coletivo escolar promovam cada vez mais debates e diálogos do tema objetivando que alunos e alunas reflitam sobre seus sentimentos e emoções diante de conflitos interpessoais, desconstruindo preconceito de gênero , contribuindo cada vez mais para a construção de novos modelos de relação entre homens e mulheres pautados em princípios de igualdade e justiça e que os mesmos fortaleçam e se solidifiquem ao longo da formação escolar e claro, humana.

Publicado por: Gilma Nogueira da Silva de Oliveira

<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/educacao/genero-diversidade-escolar-uma-que-stao-formacao-principios-.htm>

- **Tópico 4:** Cultura religiosa no Brasil

O Brasil, em sua formação, teve a participação e a combinação de três grandes tradições que formaram o quadro brasileiro (portuguesa, negra e indígena). Isso permitiu a formação de um perfil cultural específico e certamente bastante diferente das matrizes culturais europeias chegadas ao continente americano com a colonização, — e também e não menos — das outras culturas latino-americanas, de colonização espanhola. Porém, foi muito marcada por elementos exógenos (exteriores — através do processo de imposição cultural inclusive; e de imigração crescente — como no caso das etnias africanas).

O que isto provocou? Na verdade, ainda provoca um comportamento todo próprio, novo e original. Hábitos que podem ser chamados de brasileiros, posto que o que se configura é algo completamente diferente das matrizes culturais anteriores ao contato, caracterizando um fenômeno que chamamos de multiculturalismo.

Ele está presente em todos os aspectos culturais, fazendo de nosso povo uma grande teia de “construção e desconstrução” de significados, inclusive no campo religioso.

Neste campo, através de todo o processo de troca cultural, seja ele por conflito, por assimilação ou inter-relacional, toda cultura já sofreu algum tipo de influência, e é difícil encontrar elementos hoje genuínos de uma dada cultura.

No caso do Brasil, e em boa parte da América Latina, onde a diversidade cultural é muito grande, essas trocas de informação e de elementos constitutivos das culturas acabaram por criar o chamado sincretismo religioso, que nada mais é do que um conjunto de adaptações entre as religiões, e não somente a troca. Essa era uma prática que, muitas vezes, foi utilizada como forma de manter vivo determinado conjunto de práticas religiosas dentro do contexto dominador-dominado, implícito no processo de colonização, por exemplo.

Sabe-se que os escravos africanos não podiam cultuar seus deuses e orixás, e por esse motivo, curvavam-se às imagens e santos católicos, porém criando entre eles adaptações desses símbolos e ícones das suas entidades religiosas. Eles associavam, inclusive, suas entidades a elementos da natureza já durante o processo de chegada ao Brasil, correspondendo seus orixás e divindades aos santos católicos.

O “processo civilizador” e ao mesmo tempo desagregador das culturas afrodescendentes criou todo um novo conjunto de símbolos, na tentativa de se preservarem enquanto grupos étnico-religiosos. Daí surgem o candomblé e a umbanda com adaptações próprias e resultantes desse processo tão complexo.

Alguns estudos arriscam dizer que algumas religiões dissidentes das genuínas reformistas (luterana, anglicana, presbiteriana e batista — sendo as últimas calvinistas) também acabam por mesclar símbolos católicos e de religiões afrodescendentes. Isso teria como objetivo entrar de forma mais direta no imaginário popular, usando rituais e discursos sincréticos, quando observados minuciosamente.

Por tais questões, o Brasil abriga variadas formas de lidar com o sobrenatural, com o mundo do religioso, traduzindo em práticas, cânticos e toda e qualquer expressão religiosa, a própria pluralidade cultural e étnica de sua formação enquanto povo. Uma sociedade que não pode se assumir em discurso uníssono, mas sim a partir de regionalismos, nuances de comportamento e hábitos que caracterizam o original Brasil.

<https://www.proenem.com.br/enem/sociologia/relacoes-religiosas-no-brasil-e-no-mundo/>

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe precisa elaborar um material como um podcast, um banner, um pequeno vídeo (sugere-se este em razão da facilidade de elaboração e divulgação), onde os integrantes devem abordar como as pessoas podem conviver melhor com a diversidade.

Caso a equipe escolha pelo vídeo, poderá ser gravado de forma bem simples e ser disponibilizado em algum canal do Youtube de seus integrantes, como “Não Listado”, e se a equipe se sentir à vontade, também pode compartilhar esse vídeo nas redes sociais usando a #edn_online.

O objetivo é que todos os integrantes da equipe participem desse material e que possam compartilhá-lo para que as pessoas da comunidade onde estejam inseridos entendam melhor sobre os aspectos da diversidade cultural, de gênero e religiosa e pratiquem a sua cidadania de forma mais tolerante.

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo desse material e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

A divulgação e compartilhamento desse material para a comunidade externa será de responsabilidade dos próprios estudantes, conforme o compromisso social de cada pessoa, pois a UNIFEOB apenas usará esse material para avaliação desta atividade.



4. CONCLUSÃO

Ao concluirmos o projeto integrado vimos a importância do PIB como índice de medida do crescimento econômico do país, através dessas informações disponibilizadas ao governo é possível tomar decisões necessárias para o crescimento econômico e para bem da população.

Com respeito a empresa compreendemos a interação com o ambiente na influência que exerce principalmente quando se atua no sistema aberto. a forma de capacidade e adaptação a novos cenários a percepção de oportunidades e ameaças são fatores importantes para sua continuidade

Compreendemos também as vantagens que as empresas podem obter por atuar no mercado externo como, visibilidade, modernização, incentivos fiscais, dentre outras.

REFERÊNCIAS

<https://www.poder360.com.br/economia/brasil-volta-ao-top-10-no-ranking-de-maiores-economias-do-mundo/>

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/10/11/internas_economia,1405704/brasil-deve-crescer-abaixo-da-media-do-mundo-e-de-paises-em-desenvolvimento.shtml

<https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/exportacao-e-comercio-exterior/>

<https://riconnect.rico.com.vc/blog/taxa-selic#:~:text=A%20Taxa%20Selic%20%C3%A9%20a,relacionada%20a%20alguns%20investimentos%20%5B%E2%80%A6%5D>

SOUSA, Rafaela. "O que é PIB?" Brasil *Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-pib.htm>. Acesso em 23 de novembro de 2022.

<https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/mascaras/>

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/novo-marco-legal-do-saneamento-ja-gereu-mais-de-r-70-bilhoes-em-investimentos/>

https://www.tecnologo.org.br/documentos/INSS_entenda_as_mudancas_na_posentadoria_em_2022_002410.pdf

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.

