



**UFAM**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PROPESP  
DEPARTAMENTO DE APOIO A PESQUISA - DAP  
PROGRAMA INSTITUCIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - PIBIC

**RELATÓRIO FINAL (com ajustes)  
PIB-H/0044/2009 - ESTUDO DE CASO: OS ELEMENTOS  
DETERMINANTES PARA LEITURA DA PUBLICAÇÃO INTERNA  
DA EMPRESA MASA DA AMAZÔNIA**

Orientadora: Dra. Denize Piccolotto Carvalho Levy  
Voluntário<sup>1</sup>: Jonas da Silva Gomes Júnior

MANAUS - AM  
Março, 2010.

---

<sup>1</sup> Bolsista-FAPEAM até março de 2010.

Todos os direitos deste relatório são reservados à Universidade Federal do Amazonas e aos seus autores. Parte deste relatório só poderá ser reproduzida para fins acadêmicos ou científicos.

Esta pesquisa, financiada pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Amazonas, FAPEAM - através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Federal do Amazonas, está sendo *desenvolvida pela profa. Dra. Denize Piccoloto Carvalho Levy – Departamento de Artes-UFAM e Jonas da Silva Gomes Júnior, acadêmico de Comunicação Social - Relações Públicas- UFAM.*

## **RESUMO**

A leitura constitui-se em um processo complexo, porque envolve uma série de fatores que atuando juntamente podem resultar no entendimento de determinado texto ou não. Aliado a este fator está a constatação de que o jornal empresarial é a principal ferramenta de comunicação interna utilizada nas empresas modernas. Notou-se, assim, uma necessidade de se fazer um estudo mais aprofundando sobre o processo de leitura das publicações feitas pelas empresas. Portanto, o projeto “Estudo de caso: os elementos determinantes para leitura da publicação interna da empresa MASA da Amazônia” teve como objetivo principal entender os elementos determinantes na leitura da publicação interna da Empresa MASA. Para tanto, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo a fim de reconhecer nas três edições analisadas os fatores primordiais para efetivação de um processo de leitura com qualidade.

**Palavras-chave:** leitura; cognição; publicação interna; MASA da Amazônia.

## SUMÁRIO

### RESUMO

1. INTRODUÇÃO.....	05
2.OBJETIVOS.....	05
2.1. Objetivo geral.....	05
2.2. Objetivos específicos .....	05
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	06
4. SOBRE A MASA E O MULTINFORMATIVO.....	08
5. ANÁLISE E RESULTADOS ALCANÇADOS.....	15
6. METODOLOGIA .....	18
7. CONSIDERAÇÕES.....	19
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21
8. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	22
ANEXO.....	24

## **1. INTRODUÇÃO**

Este documento foi revisado a partir das considerações da banca de exame do Programa de Iniciação Científica (PIBIC). Nesse sentido, houve alterações substanciais nos itens: Metodologia, Apresentação de Resultados e Conclusões, destacando-se o esclarecimento sobre os resultados alcançados e a ampliação do quadro teórico.

A pesquisa desenvolvida neste projeto de iniciação científica foi motivada pela seguinte constatação: segundo a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE, o jornal impresso é apontado como o principal veículo de Comunicação Interna por 22,6% dos entrevistados, profissionais de comunicação de 164 empresas brasileiras.

O resultado é, sem dúvida, uma comprovação da força comunicativa deste veículo, visto que há, em inúmeras organizações, a possibilidade de uso dos sistemas de intranet e novos recursos tecnológicos. Assim, percebe-se que há uma preferência por parte dos profissionais de comunicação pelo jornal impresso.

Surgiu, assim, a inquietação teórica de se fazer um estudo mais aprofundando sobre os elementos do processo de leitura e a relação do conteúdo e forma das publicações feitas pelas empresas. Tomou-se como objeto de estudo a publicação interna da empresa MASA da Amazônia a fim de analisá-la.

O objetivo da pesquisa é propiciar um entendimento alentado sobre os elementos/fatores que determinam a leitura da publicação interna da empresa MASA da Amazônia. O desenvolvimento da temática leitura parte do ponto de vista e pelo prisma da ciência da comunicação. Para tanto, constatou-se a necessidade de explorar características comuns ou complementares do campo da comunicação (Ciências Sociais) e leitura (Ciências Humanas), principalmente porque se caminha, cada vez mais, para uma disposição transdisciplinar das pesquisas e a ciência da comunicação.

Considera-se como atributo importante de desempenho da investigação, ampliar o corpo teórico da interseção jornalismo-leitura- comunicação organizacional e caminhar para se consolidar novo aporte teórico do entendimento da ação leitura e a introjeção de conhecimentos pelos colaboradores.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Geral:**

- Entender os elementos que determinam a leitura da publicação interna da empresa MASA da Amazônia.

### **2.2 Específicos:**

- Analisar a publicação interna da empresa;
- Identificar as etapas do processo de elaboração da publicação;
- Reconhecer o papel de cada elemento da comunicação e sua contribuição no processo da leitura;
- Evidenciar a importância entre as técnicas de produção de material comunicacional e os conhecimentos sobre leitura;
- Recomendar, se for o caso, alterações no processo de produção ou na publicação.

## **3. REVISÃO DE LITERATURA**

Esse trabalho de iniciação científica está ancorado nas reflexões propostas pelos autores: Prado e Conдини (1999), Zilberman e Silva (1998), Kleiman (2004), Leffa (1996) e Jouve (2002). Já na área de Comunicação tem-se Cesca (2005), Fortes (2003), Rego (1986) e Nassar (2006).

Prado e Conдини (1999) e Jouve (2002) apontam para uma introdução global às problemáticas da escrita e da leitura que estão hoje cada vez mais

em evidência. Uma reflexão posterior de Jouve (2002) sintetiza que as modalidades de leitura que os textos sofreram no desenrolar da nossa cultura ocasionam em modalidades de participação do corpo, investindo-o ou não de valor significativo.

O problema da leitura é algo interdisciplinar e condicionado a outras percepções. É para nós, hoje, claro que a leitura, tal como a conhecemos e a praticamos, é uma leitura em formato de código, pois desde Platão e os gregos havia a necessidade de um processo de interpretação, que gerava códigos e signos.

Nota-se ainda que a ação leitura é de lazer, mas também de conhecimento. Nesse quadro Gonçalves (2004) afirma que foi identificada a existência dos três fatores basilares da efetivação da introjeção de conhecimentos pela leitura, que se interpenetram fortemente: o contexto do leitor, sua motivação para procurar e ler determinada informação — ou texto — e o sentido que ele dá a essa leitura.

Os estudos teóricos interdisciplinares demonstraram claramente que contexto, motivação e sentido são os principais fatores determinantes do ato da leitura. Advindos, em princípio, de diversas áreas do conhecimento, se apresentam intrinsecamente ligados a componentes cognitivos, que interagem entre si em processo constante, dinâmico, tendo como base fundamental o cenário sociológico.

Esses três fatores vêm a compor o “fator maior”, ou a “mola propulsora”, da efetivação da leitura, a denominada subjetividade do leitor. Tais fenômenos, todos provenientes ou miscigenados no cenário social, interagem e interagem fortemente, caracterizando o tradicionalmente a pré-disposição por determinado tipo de leitura, e na almejada aquisição de conhecimentos. Os pesquisadores citados acima tentam analisar as teorias de leitura e cognitivas contemporâneas, destacando os possíveis elos com os três fatores já identificados e verificar qualquer relação com a ação leitura.

No ambiente organizacional, ganha cada vez mais destaque o jornalismo empresarial, que é uma área dedicada à cobertura jornalística interna dos fatos

de uma empresa e envolve, para isso, os veículos jornalísticos voltados para circulação de informação entre os colaboradores. (CESCA, 2005).

Dentre os diversos meios de comunicação, o jornal da empresa é o veículo mais utilizado e, segundo Fortes (2003, p.264) “pela sua popularidade em meio aos funcionários, pode vir a compor a base de formação do público interno”. O jornal como canal de jornalismo empresarial possui características similares ao boletim. Todavia, há uma série de barreiras que podem interferir no processo de leitura e apreensão das mensagens transmitidas por estes meios.

Como destaca Andrade (2008), os textos produzidos pelos jornais internos devem propiciar aos colaboradores condições de serem bem compreendidos, além de informá-los. Deste modo, textos truncados e com deformidade nas suas construções sintáticas deveriam ser sumariamente evitados.

Contudo, a pesquisa desenvolvida aponta para idéia de que os profissionais de comunicação que produzem material informativo necessitam recorrer simultaneamente aos conhecimentos de leitura a fim de compreendê-lo em diversos níveis de conhecimento, tanto gráficos como linguísticos, socioculturais e pragmáticos.

As técnicas de leitura, e seu domínio teórico, até o momento, ainda não tinham sido explorados pelos profissionais de Comunicação nessa perspectiva. Assim, no que diz respeito às estratégias de leitura, segundo Kleiman (2002, p.82) é fundamental “uma organização sintática e também uma organização de ideias para que a mensagem passada pelo autor fique clara para o leitor”.

O leitor, por sua vez, não é passivo, ou seja, apenas recebe as informações transmitidas pelo texto. Ele faz uma verificação da intenção argumentativa (mensagem) do texto. Na ampliação dessa assertiva, Maturana e Varela (2005), a partir de estudos sistêmicos sobre a mente, afirmam que o processo cognitivo envolve muito mais do que a apreensão do conhecimento, mas sim a vida.



Uma das formas de aprendizado, sem dúvida, ocorre por meio da leitura. Por isso, a preocupação com os aspectos da leitura é antiga. Silva (2002, p.50) diz, por exemplo, que “as inquietações voltadas ao estudo da leitura não foram poucas e parecem vir acompanhando o Homem ao longo da História”.

A leitura constitui-se em um processo complexo, porque envolve uma série de fatores que atuando juntamente podem resultar no entendimento de determinado objeto ou não. A esse respeito Kleiman (2004, p.13) faz a seguinte observação:

A compreensão de um texto é um processo que se caracteriza pela utilização de conhecimento prévio: o leitor utiliza na leitura o que ele já sabe, o conhecimento adquirido ao longo de sua vida. É mediante a interação de diversos níveis de conhecimento, como o conhecimento lingüístico, o textual, o conhecimento de mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto.

Pode-se, portanto, apreender que as publicações empresariais, em especial os textos, devem ser elaboradas levando em conta as necessidades cognitivas e sociais dos leitores, pois, de acordo com Silva e Zilberman (1995, p.112), em uma compreensão dialética:

A leitura também pode se apresentar na condição de um instrumento de conscientização, quando diz respeito aos modos como a sociedade, em conjunto, repartida em segmentos diferentes ou composta de indivíduos singulares, se relaciona ativamente com a produção cultural.

É importante notar que as pesquisas sobre leitura se limitaram, na fase inicial, a rever os pensadores da temática leitura já identificados e citados no cenário nacional. Os autores e teorias revisitados pertencem principalmente às áreas de letras, educação, história, comunicação e sociologia. Essa revisão da literatura não pretendia ser exaustiva, mas sim se ater àqueles que de alguma forma se destacam na área leitura.

Com esse recorte, certamente houve a chance de se estudar e entender com profundidade os temas abordados nessas áreas com relação à leitura, maior segurança sobre seu entendimento e, conseqüentemente, maior chance de se produzir conhecimento específico para a ciência da comunicação.

#### **4. SOBRE A MASA E O MULTINFORMATIVO**

Em 1978 é instalada no Pólo Industrial de Manaus a HEVEA DA AMAZONIA, uma fábrica de componentes plásticos injetados, para atender as indústrias montadoras, com capital composto de 2/3 pelo Grupo HEVEA São Paulo e 1/3 pelo Grupo Moto Importadora Manaus. O Grupo Brasmotor (Brastemp e Cônsul), em 1983, adquire o controle acionário da HEVEA da Amazônia, que passa, então, a chamar-se Multibras da Amazônia.

No início da década de 90, o então Presidente da república, Fernando Collor de Mello, abre a economia brasileira à importação de produtos estrangeiros. Buscando enfrentar os novos desafios, a Multibras da Amazônia elaborou um planejamento estratégico com o objetivo de, no prazo de 10 anos, transformar-se em uma empresa de classe mundial.

Em dezembro de 2002, tornou-se a primeira empresa amazonense a conquistar a certificação internacional SA8000, que trata da Gestão de Responsabilidade Social, cujas bases são a ética nos relacionamentos, o respeito aos direitos dos colaboradores e a participação espontânea em projetos sociais que promovam o fortalecimento da sociedade.

O Multinformativo, jornal interno da MASA, foi produzido por 11 anos e, segundo o site da referida empresa, “sua função era levar informações, entretenimento e conhecimento para os colaboradores da empresa”. O jornal possui a periodicidade mensal.

O jornal interno traz informações sobre os acontecimentos, inovações, projetos implantados, ações realizadas pelos colaboradores, entre outros, contribuindo para a melhoria do aprendizado de cada colaborador. Ademais, são destacadas seções que contemplam, em cada edição, matérias sobre qualidade, saúde, segurança, meio ambiente, inovação e reconhecimento.

## **5. ANÁLISE E RESULTADOS ALCANÇADOS**

Expomos a seguir os resultados da pesquisa realizada, tomando como base os objetivos específicos da pesquisa: Analisar a publicação interna da empresa; Identificar as etapas do processo de elaboração da publicação; Reconhecer o papel de cada elemento da comunicação e sua contribuição no processo da leitura; Evidenciar a importância entre as técnicas de produção de material comunicacional e os conhecimentos sobre leitura; Recomendar, se for o caso, alterações no processo de produção ou na publicação.

### **a) Análise da publicação**

No que diz respeito à análise da publicação, teve-se três fases analíticas. A primeira fase constituiu na pré-análise feita por meio da “leitura flutuante” que para Franco (2008, p.52) consiste em estabelecer contato com o documento a ser analisado, conhecendo o estilo do texto, “deixando-se invadir por impressões, representações, emoções, conhecimentos e expectativas”.

Depois, a amostragem (três edições do informativo) foi analisada separadamente, fator que subsidiou de forma mais concisa o estudo das categorias e subcategorias eleitas (determina a leitura ou impede a leitura). Posteriormente foram examinadas, tendo-se por base o imbricamento teórico, isto é, o corpo teórico de Prado e Conдини (1999), Zilberman e Silva (1998), Kleiman (2004), Leffa (1996) e Jouve (2002). Já na área de Comunicação tem-se Cesca (2005), Fortes (2003), Rego (1986), Nassar (2006).

A terceira e última fase do processo analítico partiu do corpus teórico construído para realizar a interpretação e inferências. Nessa fase, a interpretação foi essencial. As edições do Multinformativo (em ANEXO) analisadas foram de versão eletrônica e estão assim dispostas:

<b>Edições/ Subcategorias</b>	<b>Subcategoria de análise Determinante para leitura</b>	<b>Subcategoria de análise Impede a leitura</b>
<b>Edição 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Notícias somente de caráter interpretativo</li> <li>■ Demonstra atualidade no período</li> <li>■ Linguagem acessível</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Não busca os três gêneros(informativo, interpretativo e opinativo)</li> </ul>
<b>Edição 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Utilizou artifícios de Comunicação opinativa</li> <li>■ Complementou informações de outros veículos (massivos)</li> <li>■ Linguagem acessível</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Localização das fotos não foi privilegiada</li> <li>■ Assuntos não foram pontuados e interessantes para os colaboradores</li> </ul>
<b>Edição 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Design foi fundamental (tipologia, fotos e ilustrações)</li> <li>■ Assuntos foram pontuados e interessantes</li> <li>■ Linguagem acessível</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Não teve um bom planejamento visual.</li> </ul>

Quadro 1: Categorias  
Fonte: Jonas GOMES JR

## **b) Etapas do processo**

Ao identificar as etapas do processo da produção do jornal da MASA, notou-se que há pelo menos nove (09) fases: Definição da pauta, Aprovação da pauta, Apuração das matérias/Produção fotos, Revisão/edição gráfica, Aprovação da edição, Encaminhamento gráfica, Impressão/Aprovação, Distribuição e Reunião Conselho Editorial.

As primeiras etapas dizem respeito à seleção da notícia. Notou-se por meio da análise das edições que a origem das pautas está relacionada às

sugestões com origens diversificadas: da própria equipe, dos dirigentes, colaboradores, eventos internos e/ou datas específicas (como o dia dos pais).

Sublinha-se que profissional responsável pela seleção de pautas possui, além da noção inerente à sua área de atuação, uma visão global da Comunicação e como ela funciona na prática organizacional. Essa assertiva está relacionada ao profissionalismo existente nas etapas de seleção da notícia, pois mesmo o jornal não sendo voltado a um público tão abrangente e heterogêneo - como é o caso da grande imprensa -, tem uma excelente estruturação.

As matérias identificadas nas edições tinham um destes enfoques: Questões locais; Palavra do empregado; Esportes; Sindicato; Associação; Lazer; Serviço e Opinião. Nesse aspecto, o jornal como canal de jornalismo empresarial possuía características similares ao boletim, isto é, agrupam em seus textos gêneros informativos, opinativos e interpretativos e também encontra espaço para abarcar o jornalismo de entretenimento.

Considera-se fundamental a última fase do processo, que é a Reunião Conselho Editorial. Acredita-se que nessas reuniões o “tempo de vida” da informação é acordado de forma a não perder a atualidade durante o intervalo entre duas edições, ou seja, as informações são sempre veiculadas, sejam elas fatos que já ocorreram ou que estão por vir.

### **c) Elementos da Comunicação**

A análise do objeto de estudo revelou que os elementos determinantes para leitura estavam muito relacionados com os aspectos visuais, que também são linguagens. Pode-se verificar que há uma interdependência entre os elementos textuais e os visuais – logotipo, as cores, as imagens– que foi de certa forma, colocada de lado. Além disso, demonstrou-se que as edições analisadas não buscavam gêneros jornalísticos (informativo, interpretativo e opinativo), mas sim apenas um ou outro.

Notou-se que o jornal da empresa MASA apresenta indícios, que poderão se constituir como objeto de novas temáticas. As indagações são muitas e sugerem pesquisas adicionais, que alteram as perguntas iniciais, modificam as

respostas. Não é o caso de respondê-las de forma definitiva — o que seria uma simplificação — mas é o caso sim de ao menos tatear as prováveis respostas e deixá-las registradas como um indicativo da necessidade de empreender pesquisas adicionais e prestar, assim, alguma contribuição, residual que seja.

Estabelecer postulados e teorias sobre a leitura vista pelo prisma da ciência da informação é realidade que se faz premente. Afinal, desde seus primórdios, biblioteconomia e ciência da informação sempre se preocuparam — evidentemente com as nuances da época — com as necessidades de informação do sujeito pela sua própria ótica, pela sua forma específica de consumir e usar informação.

#### **d) Material comunicacional e os conhecimentos sobre leitura**

A ciência da comunicação valoriza o indivíduo como sujeito construtor de significados, baseado na vivência de situações anteriormente experimentadas. O leitor do jornal da empresa MASA da Amazônia, assim, pode ser considerado, um agente ativo na leitura deste veículo. O enfoque nos sistemas e na tecnologia da informação dirige-se para os usuários, em contínua interação com o meio e com outros indivíduos.

A ciência da informação, ao contrário do que dizem alguns críticos à perspectiva cognitiva, não perde de vista a dimensão social, mas, ao assumir a perspectiva cognitiva contemporânea, admite que as pessoas possuem formação coletiva e de sentido social, contudo vivem situações próprias. Conceitos e sentidos usados não são exclusivamente nossos, mas sim construções sociais.

Porém, tal constatação leva a outras inquietações. Ao assumir a interdisciplinaridade, a linha de pesquisa leitura e cognição decidiu demonstrar a pertinência de se juntar, num mesmo conjunto, formulações de um e de outro campo, porém sem transformar-se em quadro teórico incongruente. A

suposição é de que seja possível desenhar, a partir dessas diferentes fontes, um marco teórico consistente para a ciência da informação.

Todavia, acredita-se que do complexo de componentes da leitura, é necessário escolher o recorte que mais se aproxima do fazer da ciência dos pesquisadores. Caso contrário, se continuará a circular as mesmas dificuldades, a relatar todas as interferências possíveis, sem conseguir galgar outro patamar de entendimento do fenômeno. Dentre as áreas que trabalham com a informação, a ciência da informação possui como especificidade o entendimento com o seu fluxo e, preocupação precípua, como ela se manifesta em determinado segmento, grupo ou rede da sociedade.

Isso significa refletir sobre os fenômenos que interferem na gênese, organização e uso da informação e, destacando novamente sua especificidade, sob a ótica de determinado indivíduo ou grupo de pessoas. Ao eleger-se contexto, subjetividade e o fazer sentido à leitura como o recorte das pesquisas, está-se simplesmente balizando-se nas diretrizes estabelecidas como primordiais na ciência da informação, cujo objetivo final não poderia deixar de ser, fazer conhecimento.

## **6. METODOLOGIA**

De acordo com Lupetti (2000; p.179), “o plano de pesquisa exige decisões sobre métodos de pesquisa, formas de contato, amostragem e instrumentos de pesquisa.” A metodologia para esta pesquisa será baseada principalmente em procedimentos adotados pela Comunicação Social. O método de pesquisa que escolhemos foi a pesquisa em ação, pois “seu principal objetivo é investigar problemas e as suas possíveis soluções, visando resolvê-los com a direta e imediata aplicação de seus resultados o que caracteriza uma intervenção”. (GONZAGA, 2006, p. 96).

Tomando como base os objetivos desta pesquisa e a natureza de sua problematização, utilizaremos predominantemente o raciocínio indutivo, visto

que ele é caracterizado por chegar a um conhecimento geral por intermédio da observação de certo número de casos particulares. (FERREIRA, 1998).

Trabalhou-se com o estudo de caso, uma vez que este é ideal para responder às questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos. (DUARTE, 2005).

O método de pesquisa escolhido para esta pesquisa é considerado vantajoso por proporcionar “evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade”. (GIL, 2002, p.140). E, assim, aumentando qualitativamente o corpo teórico da área.

Por fim, as edições das publicações da MASA foram analisadas com base na técnica de “análise de conteúdo”, como nos coloca Franco (2008) e interpretadas de forma qualitativa, buscando um confronto com o quadro de referência teórico, advindo da Pesquisa Bibliográfica, que levará em conta: Prado e Condini (1999), Zilberman e Silva (1998), Kleiman (2004), Leffa (1996) e Jouve (2002). Já na área de Comunicação tem-se Cesca (2005), Fortes (2003), Rego(1986), Nassar (2006).

## **7. CONSIDERAÇÕES**

Diante de tudo o que foi exposto, conclui-se que jornal da empresa MASA é um exemplo de que existe uma complexidade de fatores que devem ser levados em conta em relação à leitura de uma publicação. A leitura de fato constitui-se em um processo complexo, porque envolve uma série de fatores que atuando juntamente podem resultar no entendimento de determinado texto ou não.

Além dos itens descritos, o veículo em questão coloca à disposição dos integrantes da empresa os benefícios do emprego que ela oferece, resultando na promoção de consciência valorativa do trabalho por parte do funcionário, e fazendo uma interação maior entre empregado/empresa.



A consequência natural da somatória desses fatores é a criação de um laço que liga as famílias dos empregados à organização, promovendo um sentimento de acolhimento e boa vontade perante os trabalhos desenvolvidos pelo profissional.

Podemos finalizar o presente artigo, afirmando que, até o presente, nossa proposta tem se demonstrado eficaz, visto que já apresenta alguns saldos positivos. Nossos alunos criaram o gosto pela produção espontânea de textos que relatam acontecimentos diários ocorridos na sala de aula, tal predisposição não se limita, apenas, à escrita, os alunos além de produzir querem mostrar tudo aquilo que por eles foi criado.

## 8. REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. T. de S. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 6. ed. ver. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CESCA, C. G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2005.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Rosila Arruda. **A pesquisa científica nas Ciências Sociais**: caracterização e procedimentos. Recife: UFPE, 1998.

FORTES, W. G. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GONZAGA, A. M. **Contribuições para produções científicas**. Manaus: Bk Editora, 2005.

JOUBE, V. **A leitura**. Trad. Brigitte Herver. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

LEFFA, V.J. **Aspecto da leitura**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzato, 1996.

MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2001.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo empresarial**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra-Dc-Luzzatto, 1994.

PRADO, J; CONDINI, P. **A formação do leitor**: pontos de vista. Rio de Janeiro: Argus, 1999.

ZILBERMAN, R; SILVA, E. T. **Leitura**: perspectivas interdisciplinares. 4. ed. São Paulo: Ativa, 1998.

BONINI, Adair. Os Gêneros do Jornal: questões de pesquisa e ensino. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. União da Vitória: KAYGANGUE, 2005. p.61-77.

FREGONESI, José Antonio. **Mídia**: exercícios de leitura. Londrina, Pr: Edições Humanidades, 2003.

GONÇALVES, Lídia Maria. **Do ledor ao leitor**: um estudo de caso sobre as insuficiências na utilização do jornal em sala de aula no ensino de Língua Portuguesa em turmas do último ano do ensino fundamental. Tese apresentada ao curso de estudos da Linguagem/Aquisição de Língua Materna, do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2004.

ZILBERMAN, Regina. **Estética da recepção e história da literatura**. São Paulo: Ática, 1989.

REGO, Torquato. **Jornalismo empresarial**. Teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Summus, 1987.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KLEIMAN, A. **Texto e leitor**: aspectos cognitivos da leitura. 9. ed. Campinas, SP: Pontes, 2004.

KOCH, Ingedore Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 9a. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

PESQUISA COMUNICAÇÃO INTERNA 2007: *dados comparativos 2002, 2005 e 2007* [concepção científica, planejamento e coordenação Paulo Nassar e Suzel Figueiredo]. -- São Paulo: ABERJE, 2007.

## 8. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Tabela 1: Cronograma de execução da pesquisa Estudo de caso: os elementos determinantes para leitura da publicação interna da empresa MASA da Amazônia:

Nº	Descrição	Ago 2009	Set	Out	Nov	Dez	Jan 2010	Fe v	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
	Reuniões com o orientador	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Levantamento bibliográfico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	Leitura e fichamento	X	X	X	X	X	X	X	X				
	Pesquisa e coleta de dados			X	X	X	X	X	X	X			
	Análise dos dados abordados					X	X	X	X	X	X		
	Elaboração de relatórios mensais						X	X	X	X	X		
	Elaboração do relatório final								X	X	X		
	- Elaboração do Resumo e Relatório Final (atividade obrigatória)										X	X	
	- Preparação da Apresentação Final para o Congresso (atividade obrigatória)											X	X

## ANEXO



### Nossa equipe é vencedora!

Parabéns a todos os colaboradores: a MASA recebeu a 3ª Recertificação do Sistema de Gestão Integrado. A auditoria de recertificação aconteceu no período de 20 a 24 de fevereiro e teve como objetivo

ocupacional e responsabilidade social. Segundo Oséas Martins, Gerente de Qualidade, a MASA foi pioneira. "A nossa empresa foi a primeira do país a ter as quatro normas simultâneas. Então, a manutenção dessas quatro normas é muito importante para nós. Essa

acontecer sempre em fevereiro e agosto. Agradecemos a todos os colaboradores que participaram, direta

