

## **Estágio Obrigatório Supervisionado: Uma Experiência Educomunicativa na Embrapa Algodão<sup>1</sup>**

Camilla Souza de Oliveira<sup>2</sup>  
João Djane Assunção da Silva<sup>3</sup>  
Assis de Souza Moura<sup>4</sup>

Embrapa Algodão/Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB

### **Resumo**

Este trabalho é uma exposição da experiência proporcionada pela disciplina de Estágio Obrigatório Supervisionado II, vinculada ao bacharelado em Comunicação Social, com linha de formação em Educomunicação, da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. O Estágio foi realizado na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa, especificamente na Unidade da Embrapa Algodão, localizada na cidade de Campina Grande, Paraíba. As atividades do Estágio foram realizadas do Núcleo de Comunicação Organizacional - NCO, da Embrapa Algodão. O trabalho traz reflexões em torno do papel do estágio na vida acadêmico-profissional do estudante e acerca do papel do comunicólogo e educador no ambiente corporativo, traçando um panorama dos desafios da Educomunicação enquanto nova área do conhecimento que preza pela construção e ecossistemas comunicativos. Para isso, foi explicado o papel do estágio na vida do estudante de graduação, tendo no Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social da UFCG (2014) referencial específico para relacionar o Estágio Supervisionado Obrigatório com o conceito de Educomunicação e as atividades desenvolvidas na Embrapa Algodão.

**Palavras-chave:** Estágio Obrigatório Supervisionado; Embrapa Algodão; Educomunicação.

### **Introdução**

Este trabalho é uma exposição da experiência proporcionada pela disciplina de Estágio Obrigatório Supervisionado II, vinculada ao bacharelado em Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Especialista em Revisão de Textos em Mídias Diversas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2011). Orientadora deste trabalho e supervisora das atividades do estágio obrigatório com vinculação à Embrapa Algodão. E-mail: [camilla.oliveira@embrapa.br](mailto:camilla.oliveira@embrapa.br)

<sup>3</sup> Graduando do 7º semestre do bacharelado em Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande-PB. E-mail: [joaodjane@gmail.com](mailto:joaodjane@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutor em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (2015). Orientador deste trabalho e supervisor das atividades do estágio obrigatório com vinculação à Universidade Federal de Campina Grande-PB. E-mail: [souassisgba@gmail.com](mailto:souassisgba@gmail.com)

São reflexões em torno do papel do estágio na vida acadêmico-profissional do estudante e acerca do papel do comunicólogo e educador no ambiente corporativo. O objetivo é traçar alguns desafios da Educomunicação enquanto nova área do conhecimento, bem como mostrar o panorama do mercado de trabalho e aplicação de suas áreas de intervenção em uma organização corporativa. A concepção educadora presente neste trabalho parte do papel da Educomunicação em criar ecossistemas comunicativos.

Segundo a Rede Salesiana de Escolas (2010), a perspectiva educadora entende os ecossistemas comunicativos como locais abertos, dialógicos e democráticos, que prezam pela cooperação e uma aprendizagem significativa que dê autonomia ao sujeito e favoreça o seu pleno exercício da cidadania. Ou seja, trata-se de “um novo âmbito de intervenção social com uma finalidade muito clara: colocar a educação e a comunicação a serviço do desenvolvimento social e individual do ser humano, para construir, em conjunto, um mundo mais habitável e solidário para todos (REDE SALESIANA DE ESCOLAS, 2010, p. 82).

O Estágio foi realizado na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa, especificamente na Unidade Embrapa Algodão, localizada na cidade de Campina Grande, Paraíba. Realizado no período entre os dias 28 de novembro de 2016 a 05 de abril de 2017, as atividades do Estágio ficaram sob tutela do Núcleo de Comunicação Organizacional - NCO, da Embrapa Algodão.

### **Estágio obrigatório e Educomunicação**

Elemento integrante da grade curricular dos cursos de graduação no Brasil, o estágio supervisionado é a oportunidade de o graduando ocupar um espaço no mercado de trabalho, ainda que temporariamente. O processo de realização do Estágio Obrigatório Supervisionado é de fundamental importância para a consolidação da formação do estudante. Nesse sentido, atua como uma fase de transição entre o aprendizado obtido na formação acadêmica com o mercado de trabalho ao qual o indivíduo busca ser inserido.

De acordo com a legislação brasileira, através da Lei de estágio nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, a prática do Estágio:

---

É um ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos (BRASIL, 2008, p.1).

No que se refere ao curso de Comunicação Social da UFCG, as atribuições pertencentes ao Estágio Obrigatório Supervisionado permitem ao estudante vivenciar as concepções estabelecidas nas áreas de intervenção da Educomunicação, linha de formação ao qual o curso está vinculado. Esta experimentação técnico-científica propicia ricas experiências profissionais que são fundamentais durante a formação acadêmica e para o reconhecimento do papel do agente comunicólogo/educomunicador.

No Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social da UFCG (2014), o Bacharelado em Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação, foi instituído através do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI e por meio do Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, que por sua vez resulta do Plano de Desenvolvimento da Educação no Brasil.

A criação do curso se deu no ano de 2009, após o ato institucional de concepção da modalidade de bacharelado na UFCG. A proposta pedagógica do curso foi concedida com o intuito de promover a “formação de profissionais que sejam capazes de elaborar e gerir projetos no campo da interface Comunicação/Educação em contextos socioeducativos marcados pela mediação de práticas culturais e tecnológicas” (UFCG, 2014, p.8).

A partir desta perspectiva metodológica, o curso de Comunicação Social da UFCG opta por oferecer o primeiro bacharelado em Comunicação Social do país com linha de formação acadêmico-profissional voltada para o campo da Educomunicação.

A Educomunicação, segundo explica Schaun (2001), se trata de um campo de intervenções onde são sistematizadas práticas sociais e conceitos transdisciplinares alocados na relação Comunicação/Educação.

A Educomunicação [...] se caracteriza pela interdiscursividade, mediação dialógica, mas, sobretudo, no agenciamento enunciativo coletivo onde a multiplicidade garante a coexistência rizomática de vários atores sociais, permitindo a construção de singularidades que se remetem umas às outras e que se comunicam com uma pluralidade de agentes culturais, representantes sociais que atuam, negociam e

---

coexistem, mediante articulações comunicativas em multivocalidades e polifonias (SCHAUN, 2001, p.1).

Como mostram Soares (2011) e Almeida (2016), a Educomunicação possui sete áreas de intervenção, que são responsáveis por implementar suas ações nos mais diversos ambientes sociais. São projetos interventivos com autonomia para serem pensados nos ambientes artístico-cultural, educacional, religioso, político, corporativo e midiático.

As sete áreas de intervenção da Educomunicação são classificadas em: Educação para a comunicação; Expressão comunicativa através das artes; Mediação tecnológica; Pedagogia da comunicação; Gestão da comunicação no espaço educativo; Produção midiática; Reflexão epistemológica da Educomunicação<sup>5</sup>.

É no contexto dos movimentos e lutas sociais constituídas na América-Latina em meados do século XX, que a Educomunicação é reconhecida. Nesse período, marcado por intensas transformações históricas e socioculturais, os movimentos populares se caracterizaram como um espaço para formação de sujeitos sociopolíticos (GOMES, 2014).

Nesse panorama que permeia o conceito de Educomunicação, o Bacharelado em Comunicação Social da UFCG assume uma proposta político-pedagógica que se sustenta nos itinerários e atribuições curriculares presentes nos campos da Comunicação e da Educação, “enquanto paradigma transversal no intuito de oferecer uma formação acadêmica voltada a uma práxis que estimule a capacidade de criação e análise crítica das mídias e os sistemas comunicacionais” (UFCG, 2014, p.5).

A filosofia da Educomunicação propõe que os sujeitos sociais sejam indivíduos críticos perante os veículos de comunicação e agentes transformadores da sua realidade local. A partir desses princípios, o estagiário, enquanto comunicólogo e educador, busca promover nos setores sociais, sejam o primeiro<sup>6</sup>, o segundo<sup>7</sup> ou o terceiro<sup>8</sup> setor, a construção e o fortalecimento de ecossistemas comunicativos.

---

<sup>5</sup> Para um maior aprofundamento sobre as áreas de intervenção da Educomunicação ver ALMEIDA, L. B. C.

**Projetos de intervenção em Educomunicação.** Campina Grande, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/AIhgDR>>.

<sup>6</sup> Trata-se de órgãos governamentais. É o Estado e seus entes políticos com autonomia para exercer o caráter público, fazendo uso de bens públicos para fins públicos.

<sup>7</sup> São entidades privadas que atuam na sociedade realizando prestações de serviços. Trata-se do mercado composto pelas empresas privadas com fins lucrativos.

<sup>8</sup> É formado por organizações que não possuem fins lucrativos e atuam nas lacunas deixadas pelos setores públicos e privados e que têm como objetivo gerar serviços de caráter público.

---

## **Embrapa**

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa foi criada em 7 de dezembro de 1972, pela Lei nº 5.851, sendo oficialmente instalada no dia 26 de abril de 1973. É uma instituição pública vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - Mapa. A Embrapa surgiu como uma empresa pautada por um modelo inovador de pesquisa agrícola para o setor público (SOUZA; STAGNO, 1991).

Desde a sua criação, a Embrapa assumiu o desafio de promover o desenvolvimento de um modelo de agricultura e pecuária tropical legitimamente brasileiro, mediante as limitações acerca da produção de alimentos, fibras e energia do Brasil. Para isso, a empresa desenvolve ações em parceria com o Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária - SNPA (EMBRAPA, 2017).

A EMBRAPA é resultado de uma série de modificações socioeconômicas bastante significativas, experimentadas pelo Brasil, a partir do final dos anos 60. Nesse quadro - que se poderia referir como o de um Brasil novo, urbano e industrial, em oposição a um Brasil velho, rural, e dominado politicamente pelas oligarquias agrárias - verifica-se o aparecimento de novos personagens e interesses econômicos, trazendo consigo padrões de relações sociais alternativos, que, gradativamente, se impõem na vida social, política e econômica do país (SOUZA; STAGNO, 1991, p.3).

Atualmente, a Embrapa tem como missão viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura, em benefício da sociedade brasileira. Como visão empresarial, ela busca ser uma instituição de referência mundial na geração e oferta de informações, conhecimentos e tecnologias, contribuindo para a inovação e a sustentabilidade da agricultura e a segurança alimentar. Seus valores estão representados através de oito balizas: Comprometimento; Cooperação; Equidade; Ética; Excelência; Responsabilidade Socioambiental; Flexibilidade; e Transparência.

### **A Embrapa Algodão**

Com sede em Campina Grande, na Paraíba, a Embrapa Algodão é uma das 46 Unidades descentralizadas da Embrapa. Atuando em cooperação com outras instituições do Brasil e do mundo para oferecer soluções e inovações para o agronegócio brasileiro, o trabalho

desta Unidade é voltado para a geração de tecnologias, produtos e serviços para as culturas do algodão, mamona, amendoim, gergelim e sisal.

A Embrapa Algodão surgiu a partir do Centro Nacional de Pesquisa de Algodão - CNPA, que foi criado em 16 de abril de 1975 por meio da deliberação nº 19/75, da Diretoria Executiva da Embrapa, e implantado em 31 de outubro do mesmo ano. Sua instalação se deu no antigo Departamento de Produção Mineral de Campina Grande, e teve como objetivo coordenar, planejar e executar pesquisas com algodão em todo o território brasileiro.

Inicialmente, as atividades da Embrapa Algodão contemplavam duas linhas de atuação, sendo a primeira voltada para a cultura do algodoeiro arbóreo de grande expressão socioeconômica na região Nordeste e a segunda dirigida para o algodoeiro herbáceo, com maior ênfase na região Centro-Oeste. Em 1985, a infestação das lavouras de algodão pelo bicudo levou a Unidade a buscar novas alternativas de pesquisa, lançando cultivares de algodão precoce e integrando ao seu portfólio de pesquisa as culturas do amendoim, mamona, gergelim, sisal e pinhão-manso (EMBRAPA ALGODÃO, 2017).

Durante a década de 90, a Unidade começou a fazer pesquisas em torno do desenvolvimento de cultivares de algodoeiro adaptadas para condições do bioma do Cerrado brasileiro. No início, esse trabalho se deu no Mato Grosso, depois em Goiás e na Bahia. Nos dias atuais, a empresa promove pesquisas nas áreas de controle biológico, biotecnologia, mecanização agrícola, qualidade de fibras e fios de algodão, tecnologia de alimentos e produção de biodiesel de mamona, prestando serviços de consultoria, assessoria, treinamento e análises laboratoriais (EMBRAPA ALGODÃO, 2017).

### **Descrição do local de estágio**

As atividades do estágio foram desenvolvidas no Núcleo de Comunicação Organizacional - NCO, da Embrapa Algodão, que é um setor responsável pela coordenação e execução das ações de comunicação da empresa.

Este setor também tem como encargo dar apoio à gestão dos macroprocessos de pesquisa e desenvolvimento, transferência de tecnologia e gestão administrativa da Unidade, em alinhamento à Política de Comunicação da Embrapa e às orientações da Secretaria de Comunicação - Secom.

Segundo a deliberação nº 10, de 3 de julho de 2012 da Embrapa, as atribuições do NCO são:

- a) Elaborar o plano anual e projetos de comunicação da Unidade, integrando ações para os diversos públicos de interesse (internos e externos), em alinhamento à Política de Comunicação e às diretrizes da Embrapa e da Unidade;
- b) Implementar e avaliar as ações do plano e dos projetos de comunicação da Unidade;
- c) Realizar e supervisionar levantamento de informações e cenários que fundamentem propostas, melhorias e arranjos no campo da comunicação, como pesquisas, sondagens e enquetes de opinião e de avaliação;
- d) Coordenar e executar ações de comunicação, em apoio à gestão dos macroprocessos de pesquisa e desenvolvimento, transferência de tecnologia e gestão administrativa da Unidade;
- e) Executar e supervisionar a interação da Unidade com a imprensa; as ações de comunicação interna; as campanhas institucionais; as campanhas mercadológicas em apoio à transferência de tecnologia; edição e produção de textos e arte para peças de comunicação; a edição de publicações institucionais impressas, eletrônicas e digitais;
- f) Promover e organizar eventos de caráter político-institucional de interesse da Unidade, bem como apoiar o planejamento e a realização de eventos técnico-científicos e outros eventos de transferência de tecnologia;
- g) Executar, supervisionar e apoiar ações de relacionamento com cidadãos em geral (SAC, Programa Embrapa & Escola, visitas, mídias sociais, entre outras);
- h) Assegurar o uso correto da marca e dos demais elementos de identidade visual da Embrapa, fortalecendo a imagem da Empresa e da Unidade, e cuidar do uso correto da marca e dos elementos de identidade visual de parceiros;
- i) Apoiar a equipe gerencial em assuntos de comunicação.

Atualmente este setor conta com a colaboração de dois empregados analistas, dois técnicos e um assistente. Estes profissionais ficam responsáveis pela assessoria de imprensa, administração da página da Unidade no portal Embrapa, produção de conteúdo jornalístico para o portal da Embrapa, Agência Embrapa, informativo interno e intranet.

Também desenvolvem ações de comunicação interna, orientam e prestam suporte à criação visual de peças publicitárias, vídeos, palestras, organizam e promovem eventos de caráter político-institucional de interesse da Unidade, além de apoiar o planejamento e a realização de eventos técnico-científicos e outros eventos de transferência de tecnologia.

### **Atividades realizadas**

Realizado durante os dias 28 de novembro de 2016 a 5 de abril de 2017, o estágio no NCO ficou a cargo de duas funções principais:

- I. Criação de peças gráficas para campanha interna “Vivendo e Aprendendo”.
- II. Produção de notícias factuais e reportagens especiais para o informativo interno “Folha do Algodão”.

### **Campanha Vivendo e Aprendendo**

A campanha “Vivendo e Aprendendo” é uma proposta elaborada em parceria pela representante local do Comitê de Ética da Embrapa e do NCO. A campanha, que durante o período do estágio aqui citado, estava em processo de desenvolvimento, é uma iniciativa que busca desenvolver nos empregados da Embrapa Algodão a atenção para os valores éticos da instituição, além da transparência e da responsabilidade socioambiental.

O trabalho realizado partiu de ações relacionadas ao campo do design gráfico, com o intuito de elaborar peças informativas para veiculação digital e impressa. O objetivo é disseminar no ambiente da empresa a busca pelo comprometimento com a ética e a qualidade de vida dos seus empregados, de suas famílias, da comunidade em que está inserida e da sociedade em geral.

A primeira atividade desenvolvida para a campanha foi a criação de uma identidade visual gráfica que remetesse aos objetivos dispostos pela proposta ética e socioambiental.



**Figura 1:** Logotipo da campanha Vivendo e Aprendendo  
 Fonte: Criado por João Djane Assunção da Silva, estagiário do NCO

A partir da criação da identidade visual da campanha, foram elaboradas diversas peças gráficas informativas, dentre as quais destacam-se: Cartazes e convites para eventos; Adesivo para banheiros; Adesivo para carro; Bolinhas anti-estresse; Caneca; *Banner* para e-mail; Marcador de livros; *Mobiles*; Placas para murais; Placas para portas; Sacolas ecológicas; Sacolas para usar no carro; *Wallpaper* e tela de descanso para computador; Camisas com a marca da campanha; *Banner* com dicas de ética; *Banner* com dicas de comportamento em mídias sociais.

Embora as peças gráficas tenham sido criadas, não puderam ser desenvolvidas materialmente ou aplicadas durante o tempo determinado para o estágio obrigatório, uma vez que o período de realização da disciplina não foi suficiente para dar sequência ao trabalho. Contudo, as peças gráficas poderão ser utilizadas a partir das atividades exercidas pelo próximo estagiário a ser contratado pela organização, dessa forma, a campanha deverá continuar sendo implementada.

### **Informativo Folha do Algodão**

O Folha do Algodão é o principal veículo de comunicação interna da Embrapa Algodão e utiliza dois canais eletrônicos (e-mail corporativo e intranet local) para veiculação de seu conteúdo. De periodicidade definida, o informativo é produzido pelo NCO e encaminhado eletronicamente a todos os empregados da Unidade a cada quinze dias.

Sua produção consiste em levantar pautas de interesse da Unidade, entrevistar fontes, redigir matérias, produzir ou identificar imagens ilustrativas, inserir as matérias na

plataforma de edição da intranet local e editar o boletim de notícias na ferramenta disponível nesta mesma plataforma (Liferay 6.2).

A linha editorial do informativo quase sempre é composta das mesmas pautas produzidas para o público externo (Portal Embrapa Algodão), com o diferencial de que no informativo interno acrescentam-se informações como aniversariantes do mês, eventos e datas de interesse somente do público interno, bem como notas curtas sobre temas variados, mas sempre ligadas à rotina de trabalho.

Tratar-se de um veículo que traz em sua maioria matérias de cunho factual, quase sempre relacionadas à participação dos empregados da Embrapa Algodão em eventos, andamento de projetos, etc.

Contudo, a partir de uma pesquisa realizada pelo NCO acerca do grau de satisfação do público interno com o informativo, foram apontadas fragilidades e pontos para sua melhoria. Foram sugeridas propostas que vão desde a diversificação de conteúdo por áreas meio e fim, passando pela possibilidade de veiculação de campanhas de conscientização, divulgação de boas práticas dos setores e valorização do empregado.

Os apontamentos da pesquisa sugeriam a necessidade velada de os empregados da empresa se reconhecerem e se verem retratados no conteúdo do informativo, o que até então ficava restrito basicamente aos profissionais ligados às áreas de Pesquisa e Transferência de Tecnologia. A partir de então, a equipe de comunicação interna do NCO começou a estudar a dinâmica de informativos internos de outras Unidades da Embrapa em busca de elementos que pudessem ser incorporados ao Folha do Algodão.

Alguns dos informativos traziam matérias de cunho mais humano, relacionadas à vida das pessoas além da Embrapa, retratando seus hobbies, habilidades, etc. Essas matérias eram as mais comentadas e as que geravam maior interação com e entre o público leitor. Foi então proposta a criação de uma coluna especial para o Folha do Algodão que trouxesse matérias com esse mesmo teor, que retratassem as pessoas e suas vidas. Essa coluna especial foi a principal atividade voltada para o Folha do Algodão que foi realizada durante o período de estágio.

Os pressupostos de uma gestão participativa e empoderamento social, conceitos fundamentais na proposta educacional, permitiram o desenvolvimento desta coluna especial para o informativo. As matérias tiveram como objetivo retratar as principais atividades extra-empresa que envolviam grupos de empregados da Embrapa Algodão,

passando por temas variados como dança de salão, ciclismo, esportes de aventura, decoração de mesas, motociclismo, dentre outros.

## **Resultados obtidos**

Os trabalhos realizados durante o estágio apontaram pela busca de uma gestão da comunicação participativa e democrática por parte dos empregados da Embrapa Algodão. O trabalho para a campanha Vivendo e Aprendendo procurou ter sempre em sua concepção a aproximação entre os atores sociais envolvidos no processo comunicacional da empresa. Nessa perspectiva, as atividades como designer gráfico foram elaboradas com o pensamento de buscar ampliar os espaços de comunicação interna da Embrapa Algodão, além de informar e instigar nos indivíduos a formação cidadã, e a concepção de sujeitos conscientes de suas possibilidades pessoais e profissionais.

Ainda que a campanha não tenha sido aplicada, as peças gráficas propiciaram uma perspectiva de como a empresa busca ampliar seu horizonte comunicacional e aproximar seus públicos de interesse de sua missão, visão e valores.

Na perspectiva de uma Educomunicação voltada para o ambiente corporativo, podemos associar o trabalho realizado para a campanha Vivendo e Aprendendo com o que indica Almeida (2016):

O desafio em uma organização do primeiro, segundo ou terceiro setores pode ser o de tornar o ato de trabalhar significativo para os funcionários, estimulando o protagonismo e a formação de redes dialógicas de cooperação no ambiente de trabalho, que usem atitudes inovadoras e a autonomia na resolução de problemas. Para isso é possível utilizar recursos e ações de comunicação, como reuniões, palestras, simulações, vídeos, planejamento participativo com o diagnóstico da situação e a elaboração de propostas, produção de mídias corporativas, entre outros, que conduzam à reflexão coletiva sobre a função social da organização e a qualidade das relações no ambiente de trabalho (ALMEIDA, 2016, p.33).

Em relação às atividades voltadas para o Folha do Algodão, podemos dizer que a intervenção educacional está inserida na maneira como a nova coluna do informativo atuou como espaço de empoderamento.

As reportagens especiais deram voz aos empregados e mostraram as pessoas além de uma concepção meramente empresarial, ou seja, onde o trabalhador é muitas vezes enxergado apenas como parte de uma lógica produtiva. A nova coluna do Folha do

Algodão mostrou pessoas felizes com suas escolhas e conscientes de que mesmo o que realizam além do expediente de trabalho tem um impacto positivo em suas vidas. Em outras palavras, quem vive bem, trabalha bem, e vice-versa.

Baseando-se no que diz Ribeiro (2012), em um trabalho sobre a Educomunicação como alternativa para criação de ecossistemas comunicativos nas organizações, podemos afirmar que a visão de uma comunicação democrática e plural aplicada ao Folha Algodão, pôde trazer para o ambiente interno da Unidade ações no sentido de:

- I. (Re) afirmação ou (Re) construção de uma identidade corporativa sólida com a participação ativa dos empregados;
- II. A aproximação comunicativa entre os setores da empresa e sua implicação prática no dia-a-dia organizacional;
- III. Ações em prol de uma formação comunicativa crítica, onde o sujeito é um formador de opiniões e onde ele é visto como arquiteto dos meios de comunicação e das tecnologias da informação.

### **Considerações finais**

A experiência do estágio na Embrapa Algodão foi capaz de proporcionar uma valorosa visão do papel da Educomunicação no ambiente corporativo. Pode-se afirmar tal premissa ao dizer que as atividades realizadas buscaram sempre pensar em um ambiente organizacional democrático, horizontal e participativo.

Em qualquer curso de graduação, o Estágio Obrigatório Supervisionado é uma oportunidade que o estudante encontra para o aperfeiçoamento das suas habilidades profissionais. Nesse aspecto, o aluno do bacharelado em Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da UFCG, encontra subsídio prático para experimentar as áreas de intervenção educacionais, fazendo do seu trabalho uma avaliação do seu papel enquanto futuro comunicólogo e agente educacional.

A experiência na Embrapa Algodão serviu também para mostrar que a Educomunicação ainda tem um longo percurso para ser reconhecida pela sociedade, uma vez que o mercado de trabalho para o educacional ainda está em construção.

Tratando-se especificamente do ambiente corporativo, as dificuldades para implementação de ações educacionais são ainda mais desafiadoras, uma vez que as empresas têm uma cultura baseada na hierarquização setorial. Isso exige do

comunicólogo/educador criatividade para fazer do ambiente empresarial um espaço de dialogicidade e cooperação mútua em prol dos objetivos apontados pela organização.

Por fim, entende-se que a experiência foi capaz de visualizar na prática como a Educomunicação busca ampliar os espaços sociais em que diálogo possa permitir a liberdade de expressão. Trata-se de fazer do ambiente corporativo um local de aprendizagem participativa, satisfação profissional, além de fomentar o desejo por uma sociedade que enxergue o indivíduo como agente de transformações, sejam elas individuais ou coletivas.

### Referências bibliográficas

ALMEIDA, L. B. C. **Projetos de intervenção em Educomunicação**. Campina Grande, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/AlhgDR>> Acesso em: 06 de out. 2016.

BRASIL. **Lei nº 11.788, de setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio de estudantes. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 26 de set. de 2008. Seção 1.

EMBRAPA ALGODÃO, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Portal Embrapa Algodão**. Brasília-DF, 2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/algodao>> Acesso em: 02 de mar. 2017.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Deliberação nº 10, de 3 de julho de 2012**. Brasília-DF, 2012.

\_\_\_\_\_, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Portal Embrapa**. Brasília-DF, 2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/>> Acesso em: 02 de mar. 2017.

GOMES, E. R. **A Educomunicação e o Fortalecimento de Vínculos Sociais e Afetivos: a experiência nos centros de referência de assistência social de Curitiba**. Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/h0A7dE>> Acesso em: 09 de mar. 2017.

REDE SALESIANA DE ESCOLAS. (org.). **Educomunicação: desafio à família salesiana**. 1. ed. Brasília: Cisbrasil - CIB, 2010.

RIBEIRO, R. R. A Educomunicação como alternativa para criação de ecossistemas comunicativos nas organizações: uma análise do Programa “Veja na Sala de Aula”. **Comunicação & Informação**, Goiás, v. 15, nº 2, p. 80-96, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/download/24570/14147>> Acesso em: 02 de mar. 2017.

SCHAUN, A. Educomunicação: algumas questões sobre cidadania, racismo e mídia ou (a inclusão da diferença: negro de corpo e alma). In: Congresso Brasileiro da Comunicação. XXIV. **Anais**. Campo Grande, set. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/0BErhL>> Acesso em: 01 de mar. 2017.

SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOUZA, I. S. F.; STAGNO, H. **Organismos de investigação agropecuária nos países do Cone Sul: o caso da EMBRAPA, Brasil**. Montevideo: II CA-PROCISUR, 1991.

UFCG, Universidade Federal de Campina Grande. **Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social**. Campina Grande, 2014.