



SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

IV Simpósio de Iniciação Científica

ANAIS

EDITORES:

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente
Profa. Dra. Karla Alves Magalhães de Oliveira
Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Cachoeira Paulista-SP
2019



Este arquivo pode ser acessado no endereço:

www.fcn.edu.br

Diagramação, digitação e montagem:

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente

Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca da Faculdade Canção Nova

F143s Faculdade Canção Nova

Simpósio de Iniciação Científica / Faculdade Canção Nova. Henrique Alckmin Prudente, Karla Alves Magalhães de Oliveira, Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (Editores). Cachoeira Paulista: Faculdade Canção Nova, 2019.
165 pg.

ISBN 978-85-69473-04-6

1. Monografia. 2. Trabalho acadêmico. 3. Guia. 4. Normas. I. Duarte, Denis. II. Prudente, Henrique Alckmin. III. Rangel, Ioná Marina Moreira Piva. IV. Mendes, Joice de Araújo. V. Oliveira, Karla Alves Magalhães de. VI. Rampazzo, Lino. VII. Azambuja, Marcos Jolbert Cáceres. VIII. Aquino, Rodolfo Anderson Bueno de. IX. Título.

CDU – 001.891

**O conteúdo dos resumos contidos nesta publicação é de inteira
responsabilidade dos respectivos autores.**



SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

IV Simpósio de Iniciação Científica

COMISSÃO ORGANIZADORA

Professores:

Prof. Me. Denis Duarte
Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente
Profa. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel
Profa. Me. Joice de Araújo Reis Mendes
Profa. Dra. Karla Alves Magalhães de Oliveira
Prof. Dr. Lino Rampazzo
Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja
Prof. Me. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino

COMISSÃO DE APOIO

Colaboradores:

Alessandra Wenceslau
Amanda Francine Ribeiro
Andrezza de Meira Aguiar
Geraldo Vandré Amara
Giovani Martins
Thais Cassiano Moreira

Acadêmicos:

Aline Júlia Dall Agnol Cruz
Enrique Janoário Soares
Getúlio Lobato de Souza
José Renato Lacerda do Nascimento
Tatiane Cristina Ribeiro



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova



SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

IV Simpósio de Iniciação Científica

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO DOS TRABALHOS

Curso de Administração:

Prof. Esp. André Alves Prado

Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha (Coordenador da Comissão)

Profa. Me. Fernanda Aparecida Zanin de Oliveira Aquino

Prof. Me. Lúcio José Rangel

Profa. Dra. Mary Mitsue Yokosawa

Prof. Me. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino (Coordenador da Comissão)

Prof. Me. Rodrigo Souza Sardinha

Curso de Jornalismo:

Profa. Me. Joice de Araújo Reis Mendes (Coordenadora da Comissão)

Profa. Me. Maria Elisabete Rabello

Profa. Me. Vaniele Barreiros da Siilva

Curso de Rádio e TV:

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente

Profa. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel

Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (Coordenador da Comissão)

Curso de Filosofia, licenciatura:

Prof. Me. Denis Duarte (Coordenador da Comissão)

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente

Prof. Dr. Lino Rampazzo

Prof. Me. Marcius Tadeu Maciel Nahur



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova



PREFÁCIO

São Tomás de Aquino, declarado Doutor da Igreja, há tempos, já havia assinalado quatro noções fundamentais para o intelecto humano. A primeira é a de que a inteligência, nutrida pela curiosidade, tem apetite natural de conhecer. A segunda refere-se à virtude do estudo, uma ação dinâmica, qualificada, criativa e bem conduzida da inteligência. A terceira está relacionada à atividade virtuosa da intensa dedicação ao estudo, capaz de elevar e promover a inteligência, mantendo a grandeza humana intelectual e espiritual, uma espécie de antídoto contra tantas alienações. A quarta sinaliza que é no processo de ensino e aprendizagem que se tem a manifestação não apenas do papel auxiliar do mestre, mas também da função prioritária e ativa do discípulo.

O IV Simpósio de Iniciação Científica, organizado pela Faculdade Canção Nova, com seus quatro cursos superiores (Administração, Filosofia, Jornalismo e Rádio e TV), buscou trilhar os passos dessas memoráveis lições de São Tomás de Aquino, declarado “Padroeiro das Universidades”. O evento seguiu seu roteiro ancorado nos princípios nucleares e indeclináveis do ensino, pesquisa e extensão.

O Curso de Administração apresenta um repertório de trabalhos que abarca um mosaico de temas dos mais atuais do mundo corporativo, discutindo assuntos que vão desde os desafios para o incremento das atividades empreendedoras, passando por gerenciamentos mais eficientes e qualitativos dos processos produtivos, chegando às questões mais relevantes e complexas de preservação da sustentabilidade nas cadeias de disponibilização de bens e serviços para a sociedade contemporânea.

O Curso de Filosofia traz trabalhos sobre grandes temas que instigam o intelecto e seu inevitável espanto diante do saber, abrangendo temas antropológicos, éticos e estéticos, além de enveredar pela nem sempre confortável, mas crucial e necessária discussão em torno da verdade e da liberdade para os seres humanos.

O Curso de Jornalismo expõe trabalhos que percorrem os mais diversos assuntos das interações comunicativas, entre eles, desde a evolução das mídias no país, nos últimos tempos, às novas formas de acesso ao chamado ciberespaço, além de reverberar preocupações indeclináveis com temas religiosos, morais, sociais e culturais nem sempre veiculados nos espaços midiáticos convencionais.



Por fim, o Curso de Rádio e Televisão lança trabalhos que abordam multifacetários conteúdos educativos, econômicos e culturais relacionados ao universo dos meios de comunicação em seus respectivos espectros de interação com o mundo atual, não se esquecendo de apontar, ainda, muitos aspectos fundamentais para a formação de consciências, baseada em valores éticos e sociais, em torno de uma rede comprometida e responsável com a geração e divulgação de informações qualificadas a toda coletividade.

Estas palavras prévias estão longe de esgotar a profundidade das pesquisas encetadas pelos participantes do evento, servindo apenas de estímulo para todos aqueles que têm sede de saber e podem encontrar nesse acervo de trabalhos acadêmicos estudos de grande calibre teórico e prático.

Com gratidão pelo generoso convite para esta apresentação,

Prof. Me. Marcius Tadeu Maciel Nahur.



SUMÁRIO

RELAÇÃO DE TRABALHOS	13
ADMINISTRAÇÃO	13
JORNALISMO	16
RÁDIO E TV	18
FILOSOFIA, licenciatura	20
TRABALHOS PREMIADOS	21
TRABALHOS – CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	22
TRABALHOS – CURSO DE JORNALISMO	87
TRABALHOS – CURSO DE RÁDIO E TV	117
TRABALHOS – CURSO DE FILOSOFIA, licenciatura	150



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova



IV SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova



RELAÇÃO DE TRABALHOS

ADMINISTRAÇÃO

1. A APLICAÇÃO DO SISTEMA DE PRODUÇÃO ENXUTA NO SETOR DE PRODUÇÃO

Autor: Carlos Hendrigo Rodrigues Pereira

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

2. A CULTURA ORGANIZACIONAL COMO ELEMENTO COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA ORGANIZAÇÃO CONFSSIONAL

Autora: Joseane Ramos de Miranda

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

3. A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE PROJETOS PARA A EMPRESA MODERNA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO CONFSSIONAL

Autor: Diego da Mota Rodrigues

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

4. A IMPORTANCIA DA SUSTENTABILIDADE PARA AS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO PARA VIABILIDADE DA REUTILIZAÇÃO DO ÓLEO DE COZINHA

Autora: Josilene da Silva Pinto

Orientadora: Profa. Dra. Mary Mitsue Yokosawa

5. A PARÁBOLA DOS DOIS FILHOS: O CONTEXTO DO EVANGELHO DE MATEUS

Autor: Paulo José Areco da Silva

Orientador: Prof. Me. Denis Duarte

6. A PROPOSTA DA APLICAÇÃO 5S NO ESTOQUE DE UMA EMPRESA CONFSSIONAL: UM ESTUDO DE CASO

Autor: Talles Taynan de Carvalho Barbosa

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

7. A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DOS VENDEDORES INDIRETOS

Autora: Aline Maria Chamarelli Roque

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

8. CIBRIDISMO: O MUNDO HIPERCONECTADO E O MARKETING DIGITAL

Autor: Samuel Batista Matos de Souza

Orientador: Prof. Esp. Fábio Antonio Ferreira



9. COACHING E MENTORING: A BUSCA PELA EXCELÊNCIA NA FORMAÇÃO DO GESTOR

Autora: Rosália Cavalcante Ribeiro

Orientadora: Profa. Dra. Leila Urioste Rosso Pires

10. COMO O CLIMA ORGANIZACIONAL PODE INTERFERIR NA SATISFAÇÃO DO COLABORADOR: UM ESTUDO DE CASO EM UM SEGMENTO NA ÁREA DA SAÚDE

Autora: Gracieli Daiani Brito Francisco

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

11. DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO PARA AGILIZAR A DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS PARA INSTITUIÇÕES CARENTES

Autores: Mario Cypriano Sampaio Pinto Junior, Samuel Batista Matos de Souza

Orientador: Prof. Esp. Fábio Antonio Ferreira

12. ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS: UM ESTUDO DE CASO NUMA ONG COM FINS FILANTRÓPICOS NA CIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA

Autora: Ana Luísa de Moura Buzato

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

13. DONNA'S LIMPEZA E MANUTENÇÕES: UM ESTUDO DE VIABILIDADE NO SETOR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Autoras: Daiane da Silva Barboza Ramalho, Isaura Gonçalves da Cruz Silva

Orientador: Prof. Esp. André Alves Prado

14. EDUCAÇÃO FINANCEIRA: APLICAÇÃO DA TECNOLOGIA SOCIAL EM UMA INSTITUIÇÃO DO TERCEIRO SETOR

Autores: Bruna Hummel Bueno Quintanilha, Pedro de Souza Paula, Yasmin Freire Marques Zanin

Orientador: Prof. Esp. André Alves Prado

15. EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA FORMAÇÃO DO ADMINISTRADOR: UM ESTUDO DA CONSCIÊNCIA FINANCEIRA DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES

Autor: Pedro de Souza Paula

Orientador: Prof. Me. Norio Ishisaki

16. EMPREENDEDORISMO DE SUCESSO: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CACAU SHOW

Autoras: Amanda Rezende Alencar, Micheli Rubiani Fernandes de Souza

Orientador: Prof. Esp. André Alves Prado

17. MÉTODO DE CUSTEIO UEP APLICADO EM UMA EMPRESA DO SETOR MÓVEIS PLANEJADOS

Autora: Fernanda Karla de Andrade Martins

Orientador: Prof. Esp. Wagner da Costa Godoi



18. O AGRONEGÓCIO E SUA IMPORTÂNCIA NA ECONOMIA BRASILEIRA

Autor: Matheus Ribeiro Mira

Orientador: Prof. Me. Jose Augusto Paes Deccache

19. O USO DA ENERGIA ELÉTRICA PRODUZIDA PELAS CÉLULAS FOTOVOLTAICAS NAS ORGANIZAÇÕES MODERNAS

Autor: Carlos Alberto Mendes

Orientadora: Profa. Dra. Mary Mitsue Yokosawa

20. OS PRINCÍPIOS DO COACHING INTEGRAL SISTÊMICO PARA A FORMAÇÃO DE GESTORES

Autor: Renan Augusto Araújo da Silva

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

21. OS PRINCIPAIS DESAFIOS DAS EMPRESAS DO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO DE CASO EM UM ASILO DE CACHOEIRA PAULISTA-SP

Autor: Paulo José Areco da Silva

Orientador: Prof. Me. Lúcio José Rangel

22. OS PRINCÍPIOS DA DOUTRINA SOCIAL DA IGREJA NA GESTÃO DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR CONFESSIONAIS

Autora: Yasmin Freire Marques Zanin

Orientador: Prof. Me. Denis Duarte

23. PLANO DE NEGÓCIO: GESTÃO ADMINISTRATIVA DE EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE

Autores: Allan Santana Pereira, Guilherme Américo da Silva Ribeiro, Raphael Lindenbach de Moraes

Orientador: Prof. Esp. André Alves Prado

24. PLANO DE NEGÓCIO: OPEN EASY

Autores: Camila dos Santos da Silva, Josilene Ferreira, Keila Vanessa Vieira, Mariana Garcia da Silva, Renato Silva de Oliveira Lustosa, Rogério Barbosa

Orientador: Prof. Esp. André Alves Prado

25. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS: UM ESTUDO DE CASO EM UM HOTEL DA CIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA-SP

Autora: Bruna Hummel Bueno Quintanilha

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

26. TI VERDE – O DESCARTE CORRETO DO LIXO ELETRÔNICO E O IMPACTO AMBIENTAL

Autor: Cristiano de Godoi Estevam

Orientador: Prof. Esp. Fabio Antônio Ferreira



JORNALISMO

1. A IMPORTÂNCIA DO EVENTO DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO: UMA PROPOSTA DE AÇÃO PARA O PORTAL CANÇÃO NOVA

Autoras: Daniela Gomide Melo, Marcela Martins da Cunha

Orientadora: Profa. Me. Joice de Araújo Reis Mendes

2. CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO DE INCENTIVO E ORIENTAÇÃO A DENÚNCIA DE VIOLÊNCIA SEXUAL

Autoras: Maria Clara Barbosa de Souza, Maria Luiza Fernandes Lucas da Silva

Orientador: Prof. Esp. Fábio Antônio Ferreira

3. DOCUMENTÁRIO – AUTISMO: INCLUSÃO SOCIAL

Autoras: Isabelle de Freitas Praxedes, Juliana Monique Machado de Freitas, Maristela Alves da Silva, Rauane Maria Ferreira

Orientadora: Profa. Me. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho

4. DOCUMENTÁRIO RADIOFÔNICO “VIDAS SECAS”

Autores: Ariane Carolina de Campos, Felipe Augusto Palma

Orientador: Prof. Me. Thiago Vasquez Molina

5. ELEIÇÃO PAPAL: REPERCUSSÃO MÍDIÁTICA

Autoras: Catarina Gonzaga Soares, Gabriela Gomes, Sarah dos Santos Sabará

Orientador: Prof. Me. Denis Duarte

6. OS DESAFIOS ATUAIS DO JORNALISMO PÓS WIKILEAKS E AS NOVAS FORMAS DE ACESSO AOS CONTEÚDOS NO CIBERESPAÇO

Autoras: Bruna Nunes Correia da Silva, Gabriela Barreto da Silva, Julia Oliveira do Amaral, Sarah dos Santos Sabará

Orientador: Prof. Me. Jackie Cardoso Soderro Toledo

7. NO TEMPO DAS TELAS: O LIVRO EM LINGUAGEM TEATRAL

Autor: Enrique Janoário Soares

Orientadora: Profa. Me. Vaniele Barreiros da Silva

8. RE-LIGA: A AGÊNCIA QUE LIGA VOCÊ A DEUS

Autoras: Brenda Ferreira Pavão, Cineide Maria de Farias, Heloisa Brianes, Maria Clara Barbosa de Souza

Orientadora: Profa. Me. Vaniele Barreiros da Silva

9. ROTA ALTERNATIVA: OS BASTIDORES DA FESTA DA PADROEIRA DO BRASIL

Autoras: Isabelle de Freitas Praxedes, Juliana Monique Machado de Freitas, Maristela Alves da Silva, Rauane Maria Ferreira

Orientadora: Profa. Me. Joice de Araújo Reis Mendes



**10. VELHO E NOVO JORNALISMO: AS EVOLUÇÕES DAS MÍDIAS BRASILEIRAS
ENTRE OS ANOS 90 E 2000**

Autores: Larissa Florêncio França, Leonardo Henrique Pereira

Orientadora: Profa. Me. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho



RÁDIO E TV

1. A EDUCOMUNICAÇÃO NO PROJETO RÁDIO NAS ESCOLAS

Autores: Carolina Braga Silva, Jéssica Prudente Souza, Kathia Silva Teodoro de Souza, Lucas de Paula, Rafael Rodrigues, Renata Sobral

Orientadora: Profa. Me. Maria Elisabete Rabello

2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA NO PROJETO REALIZA – OS SONHOS NÃO ENVELHECEM

Autores: Carolina Braga Silva, Getúlio Lobato de Souza, Karina Mocchi do Prado Lima, Maria Alice de Aquino Vieira, Moara de Carvalho Ribeiro, Rafael Rodrigues

Orientadora: Profa. Me. Vaniele Barreiros da Silva

3. CAMINHOS DO VALE: PRODUÇÃO COLABORATIVA DE PROGRAMA TELEVISIVO

Autores: Ariane Carolina de Campos, Felipe Augusto Palma

Orientador: Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

4. CONTRIBUIÇÃO DA VIU HUB PARA OS CANAIS DE TV NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Autoras: Carolina Braga Silva, Jéssica Prudente Souza

Orientadora: Profa. Me. Vaniele Barreiros da Silva

5. DIREÇÃO EM TV – EXPERIÊNCIAS DO PROGRAMA TECHLIFE

Autores: Carolina Braga Silva, Getúlio Lobato de Souza, Jéssica Prudente Souza, Lucas de Paula, Rafael Rodrigues

Orientadora: Profa. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel

6. EDUCOMUNICAÇÃO NA PRÁTICA: PROGRAMA DE RÁDIO ETEC NO AR

Autoras: Adrian Marieli de Meirelles, Mariana Pacheco Moreira, Mirian Pacheco Moreira, Rosa Letícia de Jesus Pinto

Orientadora: Profa. Me. Maria Elisabete Rabello

7. IMPACTOS CULTURAIS E ECONÔMICOS PROVOCADOS PELO CINEMA, RÁDIO E TV NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Autora: Carolina Braga Silva

Orientadora: Profa. Me. Maria Elisabete Rabello

8. MAZZAROPI: ÍCONE DO CINEMA NACIONAL

Autores: Celso Pires Pinheiro, Daniel Adão da Silva, Mariana Pacheco Moreira, Mirian Kelen Gonzaga Peres, Mirian Pacheco Moreira, Ricardo Ávila Nunes de Araújo

Orientador: Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

9. PRODUÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CANAL MODÉSTIA À PARTE NO YOUTUBE

Autora: Polyana Martins da Mata

Orientador: Prof. Esp. Fábio Antônio Ferreira



10. WEBSÉRIE: REFLEXOS DE UMA ESCOLHA – UMA ADAPTAÇÃO DA PARÁBOLA DO FILHO PRÓDIGO

Autores: Adrian Marieli de Meirelles, Daniel Adão da Silva, Maria Amélia de Jesus, Mirian Pacheco Moreira, Ricardo Ávila Nunes Araújo, Rosa Letícia de Jesus Pinto
Orientadora: Profa. Me. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho



FILOSOFIA, licenciatura

1. A BIOÉTICA NAS PRÁTICAS DE OUVIDORIA: PRINCÍPIOS ÉTICOS DE CONVERGÊNCIA

Autora: Denise de Souza Pereira

Orientador: Prof. Dr. Lino Rampazzo

2. A ÉTICA DA TRANSCENDÊNCIA NUMA REFLEXÃO DE BRUNO FORTE

Autora: Michele dos Santos Dias

Orientador: Prof. Dr. Lino Rampazzo

3. KALOKAGATHIA – O RESPLANDECER DO HOMEM NA VISÃO ESTÉTICA EM PLATÃO

Autor: Leonardo Ribeiro do Nascimento

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Pereira de Andrade

4. REDUCIONISMO BIOLÓGICO: UM PROBLEMA ANTROPOLÓGICO

Autora: Joana Espricigo Conte

Orientador: Prof. Me. Denis Duarte

5. RELAÇÃO ENTRE A VERDADE E A LIBERDADE

Autor: Felipe Pavão de Souza

Orientador: Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente



TRABALHOS PREMIADOS

Administração

EDUCAÇÃO FINANCEIRA: APLICAÇÃO DA TECNOLOGIA SOCIAL EM UMA INSTITUIÇÃO DO TERCEIRO SETOR

Autores: Bruna Hummel Bueno Quintanilha, Pedro de Souza Paula, Yasmin Freire Marques Zanin

Orientador: Prof. Esp. André Alves Prado

Jornalismo

DOCUMENTÁRIO RADIOFÔNICO “VIDAS SECAS”

Autores: Ariane Carolina de Campos, Felipe Augusto Palma

Orientador: Prof. Me. Thiago Vasquez Molina

Rádio e TV

CAMINHOS DO VALE: PRODUÇÃO COLABORATIVA DE PROGRAMA TELEVISIVO

Autores: Ariane Carolina de Campos, Felipe Augusto Palma

Orientador: Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Filosofia, licenciatura

KALOKAGATHIA – O RESPLANDECER DO HOMEM NA VISÃO ESTÉTICA EM PLATÃO

Autor: Leonardo Ribeiro do Nascimento

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Pereira de Andrade



TRABALHOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



A APLICAÇÃO DO SISTEMA DE PRODUÇÃO ENXUTA NO SETOR DE PRODUÇÃO

Carlos Hendrigo Rodrigues Pereira (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <hendrigo61@gmail.com>

²Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: as indústrias atuais estão cada vez mais preocupadas a reduzir custos e aumentar a produtividade devido às dificuldades que o mercado têm imposto. Crise econômica mundial, evolução tecnológica, globalização, taxas de impostos e vários outros fatores estão tornando cada dia mais difícil permanecer em um mercado tão competitivo. As empresas não estão enxergando oportunidades fora de seus domínios, o jeito é focar em seus pontos fortes e fracos. Neste contexto, muitas empresas têm adotado novas técnicas de produção para alcançar resultados, principalmente empresas que trabalham com produção em grande escala, como exemplo as montadoras de automóveis e seus fornecedores. O modelo de produção adotado está em constante modificação, muitas querem se adequar ao sistema de Produção Enxuta, sabendo que este é o sistema atualmente utilizado pelas melhores companhias do mundo, como exemplo a criadora do sistema Lean, Toyota Motor Company. Com base nessa necessidade de entender melhor como surgiu, quais as suas características, pontos fortes, ferramentas e técnicas que possui a Produção Enxuta, que surgiu a proposta de realizar uma pesquisa metodológica sobre o assunto, dando ênfase nas suas principais ferramentas de funcionamento. Após esta pesquisa foi realizado um estudo de caso que contou com a aplicação prática de uma das ferramentas.

PALAVRAS-CHAVE: just-in-time, produção enxuta, sistema Toyota de produção

INTRODUÇÃO

Segundo Ritzman e Krajewski (2008, p.416) o conceito de produção enxuta concentra-se na entrega eficiente de produtos ou serviços. Este trabalho apresentará alguns dos métodos e técnicas que formam o sistema de Produção Enxuta, para que tenham conhecimento de como funciona um sistema produtivo limpo, sem estoques, sem áreas de retrabalho, sem paradas imprevistas de máquinas, sem atrasos de peças, e obtendo-se mais empenho dos funcionários e maior produtividade. Assim destacando também o estudo de caso do Sistema Toyota de Produção – STP. A escolha deste tema se justifica pelo fato do autor trabalhar na indústria, mais especificamente em um setor produtivo, que passou e passa por transformações que necessita da aplicação de novas técnicas produtivas para melhorar o desenvolvimento como um todo. Limitou-se a proposição de um título devido à amplitude do tema e sua verificação prática através da implantação real de métodos e técnicas, em um setor de uma fábrica que possui características produtivas semelhantes às montadoras que serão estudadas no decorrer da parte escrita deste trabalho. O setor de produção ao implantar o Sistema de Produção Enxuta terá algumas vantagens como: maior produtividade, melhores resultados no empenho dos seus funcionários e além de ter ambiente limpo e organizado sem desperdícios e perdas. O conceito que substituiu o método de produção em massa é utilizado pelas grandes empresas é conhecido como Lean Manufacturing, ou Produção Enxuta. Este sistema de produção é formado por várias técnicas de trabalho, que preza pela qualidade do produto final e pela redução dos custos da empresa. O Sistema Toyota de Produção foi desenvolvido com a finalidade de melhorar a qualidade e a produtividade, e está baseada em duas filosofias centrais à cultura japonesa: a eliminação das perdas e o respeito pelas pessoas. (CHASE; JACOBS; AQUILANO,2006, p.417)

OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo mostrar as novas técnicas e métodos oferecidos pelo Sistema de Produção Enxuta com a proposta de realizar uma pesquisa metodológica sobre o assunto, dando ênfase nas suas principais ferramentas de funcionamento.

METODOLOGIA

Segundo Lino Rampazo (2013, p.55) Estudo de Caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspecto variados de sua vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores: Prof. Esp. André Alves Prado e Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos pela oportunidade e apoio à elaboração deste trabalho.



REFERÊNCIAS

- AQUILANO, Nicholas J.; CHASE, Richard. B.; JACOBS, F. Robert. **Administração da Produção**: para a vantagem competitiva. 10. ed. Porta Alegre: Artmed, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Produção**: uma Abordagem Introdutória. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CORRÊA, Carlos. Alberto; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração da Produção e Operações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- JONES, Daniel. T.; ROOS, Daniel; WOMACK, James. P. **A Máquina que Mudou o Mundo**. Rio de Janeiro: Campos, 1992.
- KRAJEWSKI, Lee J.; RITZMAN, Larry. P. **Administração da Produção e Operações**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning Edições, 2008.
- RAMOS, Rogério. **Indústria 4.0** – Ceostec. INFOESCOLA, São Paulo. 2006 Seções Administração. Definições da Produção Enxuta. Disponível em: <www.infoescola.com/administracao_/definicoes-de-producao-enxuta>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Loyola, 2013.



**A CULTURA ORGANIZACIONAL COMO ELEMENTO COMPETITIVO:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO CONFSSIONAL**

Joseane Ramos de Miranda (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <josi_rdm90@hotmail.com.br>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: a cultura organizacional vem a ser um instrumento usado nas organizações por meio de políticas, regras, costumes cotidiano, a fim de construir o comportamento dos indivíduos que trabalham na empresa. A partir disso, objetivou-se compreender a temática cultura organizacional no sentido de identificar e entender sobre as vantagens competitivas da mesma. Espera-se com um estudo de caso aplicado em uma empresa confessional, através de um questionário com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, qualitativas e quantitativas, com pessoas de diferentes setores de uma instituição, a fim de identificar o que eles consideram como cultura, como ela é aplicada em uma empresa confessional, seus valores, podendo assim saber se a mesma poderia vir a ser uma vantagem competitiva.

PALAVRAS-CHAVE: cultura organizacional, organização confessional, vantagem competitiva

INTRODUÇÃO

A cultura da organização é um artifício da administração para alcançar os objetivos assim como a tecnologia, os insumos de produção, os equipamentos, os recursos financeiros e os recursos humanos, fazendo com que os participantes obtenham uma identidade organizacional. (LACOMBE, 2013). De acordo com Robbins (2005), a cultura cria diferença entre as organizações, proporciona uma identidade, auxilia o interesse de cada indivíduo, incentiva estabilidade do sistema social, a base social que mantém a organização coesa, provendo padrões adequados para os colaboradores sobre o que irão fazer ou dizer. Enfim, a cultura serve como controle que orienta e dá forma as atitudes e comportamentos dos colaboradores. Os gestores usam a cultura como recurso para ajudar a definir a estratégia de negócio a ser executada internamente e externamente; ajudam na tomada de decisão como os tipos de pessoas admitidas na organização e como elas devem se desenvolver; os critérios que determinam o que é um desempenho bem-sucedido estabelecem o clima do local de trabalho e o estilo de administração. (LACOMBE, 2013). Pode-se entender que a cultura é capaz de determinar como será gestão da empresa, assim, a mesma vem a ser refletida no ambiente externo, justificando a importância da cultura organizacional em demonstrar seus valores como diferencial. Para Morgan (2010), a natureza fundamental de uma organização se baseia tanto na cultura corporativa como na organização mais formal através do organograma e das normas de procedimento. Não é exagero sugerir que, a cultura da organização possa ter sido o único e mais importante fator que se levanta entre o sucesso e o fracasso de uma empresa. Por esse motivo levanta-se o interesse de estudar como a cultura organizacional pode ser uma vantagem competitiva em uma organização confessional, a qual se localiza na cidade de Cachoeira Paulista-SP.

OBJETIVOS

Analisar a cultura organizacional e compreender em que medida ela pode ser utilizada como uma vantagem competitiva em uma instituição confessional.

METODOLOGIA

Segundo Rampazzo (2013), refere-se à pesquisa bibliográfica como uma prévia, para o levantamento de situações, fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa. Pode ser feita em livros, revistas etc. Procura explicar um problema a partir de referências teórico publicado. O mesmo autor relata que a pesquisa documental, é um meio confiável de obter dados históricos, pode ser encontrada em arquivo, fontes escritas, estatísticas e fonte não escritas. Sua principal vantagem é que são fontes ricas de dados, que persistem ao longo do tempo, tornando-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa dessa natureza, as pesquisas elaboradas a partir de documentos são importantes por que proporcionam melhor visão de problemas. Em um primeiro momento será feito uma pesquisa bibliográfica e documental para conhecer sobre Cultura Organizacional. Ainda para Rampazzo (2013), estudo de caso é uma pesquisa para explorar informações, coletar dados variados da própria realidade de um determinado indivíduo, grupo ou comunidade. Para este levantamento de fatos são utilizadas ferramentas como a observação, a entrevista, o questionário, o formulário e outras técnicas. De acordo com YIN (2005), estudo de caso é uma investigação empírica, pesquisa com um acontecimento atual dentro da circunstância da vida real, principalmente, quando esses acontecimentos e fatos são claros, utiliza-se este método de maneira oportuna para o estudo. A metodologia deste presente trabalho será



por meio de um estudo de caso, utilizando um questionário com questões fechadas e abertas qualitativas e quantitativas com colaboradores de diferentes setores de uma instituição confessional sobre o que eles consideram cultura, como a cultura organizacional é aplicada em uma empresa confessional, seus valores e podendo assim saber como a cultura desta empresa poderia vir a ser uma vantagem competitiva.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Siqueira (2008) a cultura organizacional ganhou espaço nos anos 80, quando as empresas foram se tornando potências pela cultura da empresa que envolvia os trabalhadores. O que passou a prevalecer então na época foi lançar diferentes estratégias para envolver os colaboradores, foi então que se percebeu quanto mais forte a cultura da empresa maior seria a possibilidade de elas obterem um bom desempenho econômico-financeiro. A partir disso podemos identificar que a cultura é uma vantagem competitiva para as empresas. A cultura organizacional é uma parte importante da empresa, através dela a organização define sua identidade, como vem a ser a sua gestão, como seus colaboradores exercem suas funções e assim refletindo no ambiente externo os seus valores, nesse ponto de vista cria-se a expectativa de concluir como a cultura organizacional pode ser uma vantagem competitiva em uma empresa confessional.

AGRADECIMENTOS

À Deus, minha família e Faculdade Canção Nova por esta oportunidade.

REFERÊNCIAS

- LACOMBE, Francisco. **Comportamento Organizacional fácil**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias. **Medidas do Comportamento Organizacional**: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Brookman, 2005.



**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE PROJETOS PARA A EMPRESA MODERNA:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO CONFSSIONAL**

Diego da Mota Rodrigues (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <diegosfc11@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: o presente trabalho pretende abordar a importância da Gestão de Projetos nas organizações modernas e identificar quais as principais ferramentas que essa gestão possui e que podem vir a gerar benefícios para a mesma, e assim sobreviver em uma sociedade cada vez mais instável em uma concorrência mais agressiva, além de identificar as principais características do perfil do profissional Gerente de Projetos, através de pesquisas bibliográficas e de um estudo de caso na empresa estudada.

PALAVRAS-CHAVE: empresas modernas, estudo de caso, gestão de projetos

INTRODUÇÃO

Segundo Vargas (2009), o gerenciamento de projetos pode ser realizado em qualquer situação, mas para que o projeto seja executado com sucesso, é preciso que todas as etapas sejam realizadas, relacionadas e bem estruturadas. Com isso, para atender ao mercado, que é caracterizado pela sua velocidade de mudanças, e com todas as crises que o mundo vem atravessando, com a globalização e a evolução tecnológica dos últimos anos, a Gestão de Projetos vem se tornando assunto muito discutido no âmbito empresarial e acadêmico, como alternativa de futuros projetos para superar as dificuldades e sobreviver em um mercado que está cada vez mais agressivo. Portanto é de suma importância saber gerir a integração do projeto para que ele tenha sucesso. A implantação do gerenciamento de projetos deve ser vista como uma área de inovação dentro da empresa, pois permite a flexibilidade das etapas a serem executadas, além de fazer coisas novas e diferentes nas organizações, contudo o gerente de projetos deve melhorar processos já existentes na organização, assim buscando aumentar a velocidade produtividade e a qualidade dos processos. Segundo o guia PMI (2004) as partes interessadas (ou stakeholders) são todos os indivíduos ou organizações que, de algum modo estão ativamente envolvidas nas atividades do projeto, tendo os interesses afetados com os resultados, podendo inclusive, influenciar nos objetivos e nos resultados que podem ser bons ou ruins, com isso a gestão de projetos pode ser implantada em qualquer linha de negócio, desde os mais simples até os mais complexos. Além de oferecer melhores condições de administração e gerenciamento através de uma gestão bem definida, a partir de suas ferramentas.

OBJETIVO

O objetivo deste projeto é abordar a importância da Gestão de Projetos para a empresa moderna e suas principais vantagens ao implantá-la.

METODOLOGIA

Para Rampazzo (2002) estudo de caso “é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida”. Assim, a partir da definição acima, o método utilizado para a execução deste projeto será o estudo de caso, assim através da pesquisa descritiva pretende-se levantar a importância da organização estudada de se criar um departamento de Gestão de Projetos.

RESULTADOS PRELIMINARES

Pretende-se entender a fundo o conceito da gestão de projetos e identificar quais as ferramentas que esta gestão possui e os benefícios que ela pode trazer para a organização, além de, identificar o melhor perfil para o gerente de gestão de projetos. Em andamento.

AGRADECIMENTOS

Queria primeiramente agradecer a Deus por ter me dado a oportunidade de realizar meu sonho e por todas as coisas boas que ele me proporciona diariamente. Agradecer a minha família por todo apoio e suporte durante esse período de ausência. Agradecer os amigos pelos momentos bons e ruins que a Faculdade no proporcionou. Agradecer a todos os professores e corpo docente da Faculdade Canção Nova, por todo conhecimento adquirido para o meu crescimento pessoal e profissional.



REFERÊNCIAS

CARVALHO, Marly Monteiro; JUNIOR, Roque Rabechini. **Fundamentos em Gestão de Projetos: Construindo competências para gerenciar projetos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KERZNER, Harold. **Gestão de Projetos: As melhores práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

JUNIOR, Moacir Ribeiro de Carvalho. **Gestão de Projetos**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

PMI. **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos** (Guia PMBOK), 2013. Disponível em: <www.buscadaexcelencia.com.br/wp-content/uploads/2015/05/PMBOK_5a_Edicao_Portugues-BR.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2017.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação** 6. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

ROZENFELD, Henrique. et al. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

TROTT, Paul. **Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

VALLE, Andre Bittencourt do. et al. **Fundamentos do Gerenciamento do Gerenciamento de Projetos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

VARGAS, Ricardo Viana. **Gerenciamento de Projetos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.



A IMPORTANCIA DA SUSTENTABILIDADE PARA AS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO PARA VIABILIDADE DA REUTILIZAÇÃO DO ÓLEO DE COZINHA

Josilene da Silva Pinto (1), Mary Mitsue Yokosawa (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <josilenefcn@gmail.com>.

² Profa. Dra. Mary Mitsue Yokosawa, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: a sustentabilidade vem sendo discutida nos últimos anos devido à necessidade da proteção ao meio ambiente, cenário o qual se encontra escassez de recursos naturais. Atualmente, muitas organizações modernas buscam inovar com ações sustentáveis, de forma que não agridam o ambiente, com isso passam a buscar práticas mais prudentes nos negócios visando à proteção para a geração futura. Pensando nisso, com o presente trabalho pretende-se compreender sobre a sustentabilidade e alguns benefícios que a reutilização do óleo de cozinha pode trazer, como por exemplo contribuir para o aumento da rentabilidade da organização uma vez que o mesmo pode ser utilizado na produção de massa de vidraceiro, biocombustível, sabão e detergente. Para isso, será realizada pesquisa de campo para esclarecer a relevância de tal conceito para as organizações.

PALAVRAS-CHAVE: óleo de cozinha usado, reutilização, sustentabilidade

INTRODUÇÃO

Diante do avanço e da competitividade cada vez maior e com a tecnologia tomando mais espaço e aumentando o nível de concorrência no mundo dos negócios, as organizações devem produzir de forma que não agridam o meio ambiente, e assim, cooperar para a evolução da sociedade onde atuam. Segundo os autores Stefano e Laux (2017, p.6) relatam que “o crescimento econômico e o avanço tecnológico são considerados essenciais, porém devem ser alcançados de forma ambientalmente de forma justa”. Além disso, as empresas na busca de conter os riscos de aplicações, seja pelas razões econômicas, sociais ou ambientais, torna-se primordial ter uma postura mais criteriosa por parte dos stakeholders na tomada de decisão, não somente sobre a parte econômica, mas na capacidade de alcançar resultados na área ambiental (Pimenta, 2010, p.41). Tendo em vista a preocupação com a sustentabilidade e com o meio ambiente, é necessária a inserção da logística reversa para a coleta da matéria-prima referente aos descartes realizados pela sociedade. Neste contexto, ressalta a importância do óleo de cozinha usado que pode ser reutilizado na obtenção de novos produtos.

OBJETIVOS

Realizar uma pesquisa de campo sobre a importância da sustentabilidade e aprofundar na dimensão ambiental sobre a reutilização do óleo de cozinha a partir de uma organização.

METODOLOGIA

Realizou-se pesquisa bibliográfica em livros, revistas e artigos acadêmicos, os quais foram fundamentais para a elaboração desse projeto, pois segundo o autor Rampazzo (2013) relata que “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas, etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa”. Para que a pesquisa tenha grande êxito, é necessário estudar posicionamento de vários autores, assim obter conteúdo que ajude na composição de um trabalho e sugestão para outras buscas. Após levantamento bibliográfico será aplicada uma pesquisa de campo através de entrevista, a fim de viabilizar um detalhamento sobre o tema proposto.

RESULTADOS PRELIMINARES

A pesquisa encontra-se em andamento, porém conforme relatado anteriormente à sustentabilidade é de grande relevância para as organizações, pois tem como responsabilidade colaborar de forma positiva com a geração futura. Assim, espera-se desse trabalho que as empresas de ramo alimentício utilizem o resíduo para obter novos produtos, evitando dessa maneira o descarte incorreto no meio ambiente e também o aumento da própria lucratividade.

AGRADECIMENTO

A minha orientadora, professora Mary Mitsue Yokosawa, pela colaboração e esclarecimentos fundamentais para elaboração desse trabalho.



REFERÊNCIAS

- BUENO, Marcos José Corrêa; FIUZA, Edilaine Gomes; MORAIS, Roberto Ramos de. **Logística Reversa de Materiais Recicláveis?** um estudo de caso na empresa de reciclagem AM Sucatas. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, 2015. p.3.
- ESTENDER, Antonio Carlos; PATTI, Fabiana; SILVA, Daniela. **Revista Terceiro Setor e Gestão: A importância da sustentabilidade para a sobrevivência das empresas.** 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/josi/Downloads/1997-7858-1-PB.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2017.
- JUNIOR, O. S. R. P.; NETO, M. S. N.; SACOMANO, J. B. LIMA, J. L.; et. al. **A Internacional Worksohop.** Reciclagem do óleo de cozinha usado: uma contribuição para aumentar a produtividade do processo. São Paulo. 2009.
Disponível em: <www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sessoes/4b/2/M.%20S.%20Nogueira%20-%20Resumo%20Exp.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2017.
- JUSTINO, Ana Neri da Paz. **Desenvolvimento e Sustentabilidade Ambiental.** Natal, 2010. Disponível em: <https://fgvirtual.faculdadegararapes.edu.br/unpvirtual/fg/154574/1906.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- PIMETA, Handson Claudio Dias. **Sustentabilidade Empresarial: práticas em cadeias produtivas.** Natal: IFRN, 2010.
- PRADO, André. **Educação Ambiental.** Rio de Janeiro: Quártica Premium, 2014.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.
- SILVA, Devanildo Braz **Sustentabilidade no Agronegócio: dimensões econômica, social e ambiental.** Mato Grosso do Sul, 2012. Disponível em: <www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/3/3.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2017.
- SILVA, I. S. F. **A Logística Reversa dos Resíduos do Óleo de Nozinha no Desenvolvimento Sustentável.** Brasília/DF. 2010. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/9133/1/20800558.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2017.
- STEFANO, Nara Medianeira; LAUX, Raul Otto. **Sustentabilidade Empresarial por Meio do Sistema de Gestão Integrada.** Sustainable Business International Journal, [S.I.: s.n], 2017.



A PARÁBOLA DOS DOIS FILHOS: O CONTEXTO DO EVANGELHO DE MATEUS

Paulo José Areco da Silva (1), Denis Duarte (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <paulojos21@gmail.com>.

² Prof. Me. Denis Duarte, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: objetiva-se mostrar o contexto histórico em que Jesus se encontrava quando contou a parábola dos Dois Filhos no evangelho de São Mateus. No início do capítulo vinte e um, a partir do versículo dez, Jesus entra em Jerusalém, vai até o templo e expulsa todos aqueles que estavam comprando e vendendo naquele lugar, além disso, cura coxos e cegos que estavam ali. Depois Jesus vai para Betania, onde passa uma noite e volta para Jerusalém. Quando Jesus retorna ao templo para ensinar, os sumos sacerdotes e anciãos do povo questionaram a autoridade de Jesus. Para Mazzarolo (2005) Jesus não poderia ter atacado os cambistas e vendedores, curado as pessoas e continuar a ensinar no espaço deles e fazer tais coisas que eram proibidas segundo os princípios deles. Por isso questionaram Jesus.

PALAVRAS-CHAVE: Evangelho de Matheus, Jesus, parábola dos dois filhos

INTRODUÇÃO

Para Marconcini (2012), parábola é uma realidade posta ao lado, atirada junto, é uma comparação prolongada, uma narrativa que compara duas realidades, uma conhecida e outra a ser descoberta no final, de forma que se entenda as duas de maneira uniforme. Ainda segundo o autor Marconcini (2012,p.222), “a parábola obriga a pensar, abre novas possibilidades e convence quanto à relação entre o reino de Deus e existência humana”. De acordo com Mazzarolo (2005), a parábola dos dois filhos representa os judeus e os gregos. O filho que não ia para vinha, mas se arrependeu e foi representa o povo grego, os quais acreditavam apenas em mitos e para os Judeus estavam excluídos do reino celeste. Esses eram como filhos rebeldes que não queriam ouvir a voz da verdade e da justiça, mas quando ouviram o Evangelho acreditaram mais rápido que os judeus. O segundo filho desse pai é o povo judaico, o qual pela influência dos patriarcas e profetas tinha a obrigação de serem um povo justo e ensinar ao mundo as obras que são de acordo com a vontade de Deus, mas sempre foi um filho rebelde que usou a violência e a barganha para conseguir o que queriam e esquecer a vontade de Deus. Ainda segundo o autor, os coletores de impostos e as prostitutas que estavam excluídos da salvação, estarão primeiro no Reino do que os escribas, fariseus, anciãos e sumos sacerdotes. Pois os pecadores quando ouviram o evangelho creram e mudaram o seu caráter, porém os escribas, fariseus, sumos sacerdotes e anciãos que pensavam que eram muito justos, não quiseram ouvir as exortações e não se converteram. E por fim, para Storniolo (1991), nesta parábola Jesus quer mostrar que o importante para Deus não são as aparências ou boas intenções, mas sim a prática, ou seja, o que fazemos.

OBJETIVOS

O objetivo é mostrar em qual contexto histórico Jesus se encontrava quando contou a parábola dos dois filhos.

METODOLOGIA

De acordo com Rampazzo (2013, p.52), “a pesquisa bibliográfica explica um problema por meio de teorias em (livros, revistas etc.). Pode ser realizada independentemente ou como parte de outros tipos de pesquisa”. A metodologia utilizada neste projeto se dá por meio de pesquisa bibliográfica, a qual passou pelas etapas de seleção do material, que deveria ter fontes sólidas e depois pela leitura e resumo dos pontos importantes referentes ao tema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Mazzarolo (2005, p.2), “o nome do autor Maththaios é proveniente do hebraico ‘Matányah’, cuja a abreviação seria ‘Mathai’ ou ‘Mattenai’, a que se poderia aplicar o sentido de ‘Deus deu’ ou ‘Deus fez graça’”. Storniolo (1991) afirma que Mateus era um judeu que se converteu ao cristianismo e seus escritos são direcionados para este público. Segundo Marconcini (2012), A crítica moderna é quase unânime em dizer que não foi o apóstolo Mateus quem escreveu o primeiro evangelho. Para Marconcini, a opinião mais comum atualmente é que é o autor seja um judeu-cristão da segunda geração que escreve por volta do ano 80, em meio a uma comunidade da Síria, envolvida em discussão com o Judaísmo. Para (STORNILO 1991, pg. 8):



Em 70 d.C. o império romano invadiu a Palestina, a qual era sua colônia e lhe pagava tributos. Sufocou o movimento judaico revolucionário, tomou Jerusalém e destruiu o templo. Os judeus tiveram que se dispersar e se reorganizar. As comunidades cristãs que ali existiam saíram antes. Algumas foram para Pela, no lado oriental do rio Jordão, outras se espalharam pela Síria e Fenícia, e outras ainda se refugiaram junto à comunidade de Antioquia na Síria. E foi provavelmente de Antioquia, pelo ano 80 d.C. que Mateus escreveu o seu evangelho para essas comunidades que tinham nascido na Palestina.

Segundo Monastério (2012), a igreja de Mateus mantinha uma dura polêmica com o judaísmo de cunho farisaico que predominou depois do ano 70. A disputa era para saber quem era o verdadeiro povo de Deus, quem interpretava corretamente a Escritura e quem possuía o correto conhecimento da lei. E para Mazzarolo (2005) aqueles que se tornaram cristãos eram hostilizados pelos que rejeitavam o cristianismo e perseguidos constantemente. O mesmo autor aponta que o objetivo principal do evangelho de Mateus é fazer com que os convertidos e os que pretendiam se converter sejam capazes de acreditar em Jesus como o verdadeiro Messias, o filho de Abraão, legítimo de acordo com todas as profecias e tradições

REFERÊNCIAS

CARMONA Antonio Rodriguez; MONASTÉRIO, Rafael Aguirre. **Evangelhos Sinóticos e Atos dos Apóstolos**. São Paulo: Ave-Maria, 2000 (introdução ao Estudo da Bíblia; v.6).

MARCONCINI, Benito. **Os Evangelhos Sinóticos: Formação, Redação e Teologia**. 5ª. ed. São Paulo: Paulinas, 2012.

MAZZAROLO, Isidoro. **Evangelho de São Mateus**. Rio de Janeiro: Mazzarolo, 2005.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.

STORNILO, Ivo. **Como Ler o Evangelho de Mateus: o caminho da justiça**. 4.ed. São Paulo: Paulus, 1991.



**A PROPOSTA DA APLICAÇÃO 5S NO ESTOQUE
DE UMA EMPRESA CONFSSIONAL: UM ESTUDO DE CASO**

Talles Taynan de Carvalho Barbosa (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <talles.taynan@yahoo.com.br>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: nos tempos atuais as empresas têm feito cada vez mais das ferramentas da Gestão da Qualidade um diferencial competitivo, no qual vai ao encontro nas necessidades e exigências dos consumidores para que possam se manter ativas no mercado. Essa ferramenta está ligada à mudança de comportamento das pessoas que conseqüentemente se reflete no ambiente de trabalho, de forma a oferecerem um ambiente mais agradável, seguro e proveitoso. A proposta do trabalho é aplicação da ferramenta 5S no estoque de uma empresa confessional, por meio de um estudo de caso. Espera-se com essa aplicabilidade, reduzir custos, otimizar espaços e aumentar a produtividade.

PALAVRAS-CHAVE: gestão de qualidade, produtividade, programa 5s

INTRODUÇÃO

A Gestão da Qualidade passou a ser adotada nas organizações como um meio estratégico de competitividade, por meio das suas ferramentas e programas, a fim de buscar conquistar novas fatias de mercado. Segundo Ribeiro (1994), o termo *senso* é uma alternativa para evitar as palavras japonesas; *seiri*: senso de utilização ou descarte, *seiton*: senso de arrumação, *seiso*: senso de limpeza, *seiketsu*: senso de saúde ou higiene e *shitsuke*: senso de autodisciplina. Ribeiro (1994) observou a necessidade da empresa acerca de um programa de gestão da qualidade adequada ao processo e as atividades desenvolvidas no ambiente, tendo em vista que a ferramenta 5S é a mais pertinente por sua função. Segundo Campos (2004), “O Programa 5S não é somente um evento de limpeza. Mas uma nova maneira de conduzir a empresa com ganhos efetivos de produtividade”. Esse programa gera um ambiente físico e organizacional de bem-estar para os colaboradores, proporciona uma melhor organização das tarefas, redução de custos, agilidade nos processos, mudanças comportamentais e sua aplicabilidade é de baixo custo. Os efeitos do 5S são tão abrangentes que os tornam uma prática fundamental para a formação de um ambiente adequado às atividades da Qualidade Total (RIBEIRO, 1994).

OBJETIVO

Demonstrar a importância da ferramenta 5S na empresa estudada.

METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas, por meio de livros, artigos científicos e pesquisas on-line. Segundo Gil (2002), a pesquisa exige que as ações desenvolvidas ao longo do processo sejam efetivamente planejadas, ou seja, compreende que o ponto inicial se dá com o planejamento das etapas, com o levantamento da problematização e possíveis imprevistos, definição dos objetivos e a determinação de prazos. O método adotado neste trabalho diz respeito a um estudo de caso em uma organização confessional, na qual tem como proposta a implementação da Ferramenta 5S. De acordo com Gil (1991), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo exaustivo e em profundidade de poucos objetos, de forma a permitir conhecimento amplo e específico do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados.

RESULTADOS PRELIMINARES

Foi selecionada uma área específica da organização para que fosse possível aplicar a ferramenta 5S e desenvolver um trabalho com resultado positivo e proveitoso para a organização. A área selecionada diz respeito ao estoque, no qual espera-se com a implantação do programa ter:

- **SEIRI** – Senso de Utilização
Pretende-se deixar no local somente os materiais que são utilizados e que sejam pertinentes ao estoque.
- **SEITON** – Senso de Ordenação
Pretende-se alocar os materiais de maneira ordenada conforme sua saída.
- **SEISO** – Senso de Limpeza



Pretende-se descartar todo excesso de material sem utilidade para deixar a estação de trabalho limpa e mais agradável e segura para a realização das atividades, além da limpeza pessoal que é um fator muito importante também.

- **SEIKETSU – Senso de Saúde**
Pretende-se promover a consciência da atenção quanto a higiene do local de trabalho e da higiene pessoal, pois somente assim as pessoas poderão desenvolver suas atividades sem estarem expostas aos riscos.
- **SHITSUKE – Senso de Autodisciplina**
Pretende-se desenvolver uma política conscientizadora de bons hábitos e de responsabilidades e envolvimento das partes para que o todo se beneficie.
(Em andamento).

AGRADECIMENTOS

Venho agradecer a professora Mary por sua atenção e dedicação em colaborar com o desenvolvimento deste material e parabeniza-la por seus conhecimentos.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). 8. ed. Minas Gerais: Indg Tecnologia e Serviços, 2004.

_____. **(1999) TQC- Controle da Qualidade Total no estilo Japonês**. 8. ed. Belo Horizonte: Desenvolvimento Gerencial, 1999.

_____. **Qualidade total: padronização de empresas**. 2. ed. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Otoni, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO IMAM. **Estratégia para o sucesso competitivo**. São Paulo, 1992.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de Qualidade Total a Maneira Japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

LAUGENI, Fernando Porto; MARTINS, Petronio Garcia. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

OLIVEIRA, Otávio José. **Gestão da Qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PALADINI, Edson. Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RIBEIRO, Haroldo. **5S: Um roteiro para uma implantação bem sucedida**. Salvador: Casa da Qualidade, 1994.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DOS VENDEDORES INDIRETOS

Aline Maria Chamarelli Roque (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <chamarellialine@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: a Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) segundo Stefano (2006), se refere às melhorias das possíveis condições de trabalho dentro das organizações a fim de obter um novo comportamento organizacional. Para Huse e Cummings (1985 apud RODRIGUES, 1994) a QVT é vista como uma possibilidade para as organizações cumprirem altos níveis de produtividade, de modo que não esqueçam a satisfação e motivação do colaborador dentro da empresa. Através de pesquisas bibliográficas e eletrônicas, pode-se fundamentar a elaboração do projeto. Deste modo, objetiva-se conhecer e entender como funciona a temática QVT para os vendedores indiretos, por meio de uma pesquisa de campo quantitativa, descritiva por meio de entrevista. Com a vigente pesquisa espera-se como resultado, identificar, compreender e analisar como se dá a QVT para os vendedores indiretos, uma vez que os mesmos não possuem vínculos empregatícios e direitos.

PALAVRAS-CHAVE: organização, qualidade de vida, vendas

INTRODUÇÃO

De acordo com França (2003) a temática QVT é de suma importância para a organização, uma vez que os fatores como bem-estar, tranquilidade e saúde dos colaboradores possuem influência direta no desempenho dos mesmos dentro do âmbito de trabalho inserido. Segundo Rodrigues (1994) a QVT tem sido uma preocupação do homem desde sua existência, mesmo que com títulos e em contextos diferentes, a mesma sempre esteve voltada para facilitar a vida do colaborador na organização, além de trazer motivação e satisfação para o mesmo. Desta maneira compreende-se de acordo com Carvalho (2014), que QVT pode ser interpretada como um programa que possui como meta ajudar e satisfazer às necessidades dos colaboradores ao desempenharem suas atividades dentro da organização, pois se entende que quando o colaborador está comprometido e satisfeito, consequentemente garantirá uma melhor produção dentro do ambiente de trabalho. Para França (2001), a QVT é fundamental em uma organização, pois a mesma fará com que o colaborador apresente uma boa “saúde” e assim condições para desempenhar um bom trabalho. Sendo assim questiona-se, como se dá a QVT dos vendedores indiretos? E a partir disto percebe-se a relevância de realizar uma pesquisa de campo com objetivo de identificar e entender como é a QVT para os vendedores indiretos.

OBJETIVOS

O objetivo é identificar, compreender e analisar a QVT das pessoas que trabalham com vendas indiretas, através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa realizada com os mesmos.

METODOLOGIA

As pesquisas bibliográfica e eletrônica foram fundamentais para a elaboração deste projeto, pois segundo Rampazzo (2013), a pesquisa bibliográfica é necessária para a fundamentação teórica ao elaborar um resumo expandido, e os conteúdos pesquisados em livros, revistas, demais artigos e sites confiáveis da internet tiveram grande influência nas etapas iniciais e na definição das especificações. Futuramente será aplicada uma pesquisa de campo quantitativa descritiva, pois de acordo com o autor citado, “a pesquisa descritiva se desenvolve, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos ou de preocupações.”, o autor ainda descreve que em uma pesquisa de campo pode-se utilizar uma entrevista, a qual é definida como um encontro entre duas pessoas a fim de obter informações e conhecimentos sobre um determinado assunto, de maneira profissional, coletando-se os dados desejados, por meio de um questionário que pode ser aplicado a todos os segmentos da população, uma vez que as perguntas podem ser explicadas até que a outra parte compreenda além das respostas serem anotadas no momento em que a mesma ocorre, a fim de manter a veracidade e fidelidade das informações. Sendo assim, a pesquisa de campo quantitativa, descritiva dar-se-á por meio de entrevista e aplicação de um questionário semiaberto para uma amostra de vendedores informais, cujo objetivo será coletar dados que posteriormente serão analisados com o propósito de identificar como a Qualidade de Vida no Trabalho se aplica no grupo entrevistado.



RESULTADOS PRELIMINARES

A presente pesquisa encontra-se em andamento, porém conforme dito anteriormente a temática Qualidade de Vida no Trabalho é de suma importância para uma organização, pois a mesma possui grande influência no desempenho do colaborador no âmbito de trabalho. Segundo IBGE (2017) “a taxa de desocupação foi estimada em 13,7% no trimestre janeiro/março de 2017, com altas de 1,7 pontos percentuais frente ao trimestre outubro/dezembro de 2016 (12,0%) e de 2,8 pontos percentuais em relação ao mesmo trimestre móvel de 2016 (10,9%)”, ou seja, foi a maior taxa de desocupação de séries históricas com início no primeiro trimestre de 2012. Tendo em vista o crescente número de trabalhadores informais que não possuem vínculos empregatícios e direitos, estima-se como resultados de pesquisa conhecer e entender como funciona a Qualidade de Vida no Trabalho para estes vendedores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores: Prof. Esp. André Alves Prado, Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos e Profa. Dra. Leila Urioste Rosso Pires pela oportunidade e apoio à elaboração deste trabalho.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Maria de Fátima de Sousa. Gestão de pessoas: implantando qualidade de vida no trabalho sustentável nas organizações. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 1, 6, jan. 2014. Acesso em: 25 mar. 2017.

FACULDADE CANÇÃO NOVA. IV Simpósio de Iniciação Científica. Modelo e regulamento para o resumo expandido. Disponível em: < <http://extensao.fcn.edu.br/simposio/iv-simposio-de-iniciacao-cientifica/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. Indicadores Empresariais de Qualidade de Vida no Trabalho: uma proposta de conceitos, critérios e funções para ações e programas empresariais. In: SAMPAIO, Jáder dos Reis. (Org.). **Qualidade de Vida no Trabalho e Psicologia Social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

_____. **Qualidade de Vida no Trabalho – QTV**: conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial. São Paulo: Atlas, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Continua**: taxa de desocupação vai a 13,7% no trimestre encerrado em março de 2017. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

RODRIGUES, Marcus Vinícius Carvalho. **Qualidade de Vida no Trabalho**: evolução e análise no nível gerencial. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para os alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.

STEFANO, Silvio Roberto. et al. Satisfação da qualidade de vida no trabalho com relação aos fatores biopsicossociais e organizacionais: um estudo comparativo entre docentes das universidades pública e privada. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v.5, p. 35-44, 2006.



CIBRIDISMO: O MUNDO HIPERCONECTADO E O MARKETING DIGITAL

Samuel Batista Matos de Souza (1), Fábio Antônio Ferreira (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <samuel.matos@live.com>.

² Prof. Esp. Fábio Antonio Ferreira, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: o presente trabalho busca analisar como os avanços tecnológicos que afetam no comportamento das pessoas na atualidade, o cibridismo, e como sua consequência influencia na reengenharia de antigos processos dentro do marketing e na busca de novos modelos de gestão para as organizações. O cibridismo sendo colocado como uma tendência transformadora do ambiente sociocultural, decorrente da disseminação e penetração das inúmeras tecnologias digitais no cotidiano das pessoas. A pesquisa corresponde ao modo exploratório, serão utilizadas avaliações qualitativas para busca de informações para embasar o tema e quantitativa, a fim de originar gráficos que fundamente melhor o comportamento cívrido.

PALAVRAS-CHAVE: cibridismo, marketing, marketing digital, tecnologia

INTRODUÇÃO

Estamos diante de um momento de ruptura comportamental, novos costumes culturais surgem com maior velocidade, e a adaptação constante é agora uma necessidade básica diante dos avanços tecnológicos. (OLIVEIRA, 2011) Ou seja, o mundo se encontra em processo de desenvolvimento cultural, comportamental e tecnológico, com isso as pessoas se tornam cada vez mais conectadas e imediatistas, também afetando em grandes proporções as organizações. A Era Digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço, tempo e volume, relata Kotler (2009), ou melhor, uma empresa não precisa ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar. O mesmo fala ainda que a Revolução Digital abriu as portas para que empresas novas e voltadas para nichos de mercado, com pouco capital, alcancem o mercado mundial. Como resultado de toda esta mudança, Kotler (2009) fala que o marketing está passando por uma reengenharia de A a Z no século XXI. A sucessora da Sociedade Industrial, a Economia da Informação entra em quase todos os aspectos da vida cotidiana, transformando-os. Com isso, Oliveira (2009) diz que “se no passado, quem tinha informação a monopolizava e com ela tinha o poder, hoje poderoso é aquele que sabe compartilhar e assim criar mais conhecimento”. Drucker (1992) fala que as empresas irão passar, a partir dos anos 90, por uma reestruturação mais radical do que qualquer outra época, acrescenta dizendo, um dos motivos é que este século adquiriu a capacidade de transportar ideias e informações de forma rápida e barata. Segundo Gabriel (2012), Há dez anos éramos predominantemente offline. Começamos a pouco tempo a nos tornar gradativamente mais online, simultaneamente ao nosso estado offline. Até recentemente existia uma separação física necessária, pois precisávamos usar um equipamento fixo para transitar entre o online e o offline. Essa barreira foi se quebrando, conforme a hiperconexão, a proliferação de plataformas e as tecnologias móveis se popularizaram no cenário social, e assim, o cibridismo se tornou realidade. Com isso questiona-se, quais são as significativas evoluções comportamentais e tecnológicas da sociedade na atualidade e como o marketing digital sobreviverá a isso?

OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é analisar as mudanças no comportamento das pessoas na atualidade; a evolução da tecnologia e a sua crescente difusão em todos os aspectos do cotidiano. Examinar como essas profundas transformações sociais impactam no marketing o tornando cada vez mais digital.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo, utilizou-se pesquisas bibliográficas, livros e artigos, a fim de embasar o assunto. Uma pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2010), “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Será utilizado também o método de entrevista, na qual será aplicado com profissionais ou pesquisadores da área de marketing, a fim de, acrescentar informações sobre o marketing digital, seus desafios na atualidade e futuros. Ainda será realizada uma pesquisa de campo, para buscar apurar informações que justifiquem o cibridismo na sociedade. Para a coleta de dados será aplicada para uma amostra com números igual de pessoas divididas por gerações X, Y e Z.



RESULTADOS PRELIMINARES

O presente trabalho encontra-se em andamento. Porém, aponta-se nas pesquisas que somos híbridos, e vamos nos tornar cada vez mais, será cada vez mais difícil sermos apenas ON ou apenas OFF line - nossa essência quer circular livremente, sem rótulos e limitações físicas, para obter uma melhor experiência, uma vida melhor (GABRIEL, 2012).

REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter F. **Administrando Para o Futuro**: os anos 90 e a virada do século. São Paulo: Pioneira Thamsom Learning, 2003.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Arte Transmídia na Era Digital**. 2012. 219f. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y**: ser potencial ou ser talento? Faça por merecer. 3. ed. São Paulo: Copyright, 2011.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação 6. ed. São Paulo: Loyola, 2002.



COACHING E MENTORING: A BUSCA PELA EXCELÊNCIA NA FORMAÇÃO DO GESTOR

Rosália Cavalcante Ribeiro (1), Leila Urioste Rosso Pires (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ribeirorosalia18@gmail.com>.

² Profa. Dra. Leila Urioste Rosso Pires, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: os processos tradicionais de agregar e desenvolver talentos não são mais suficientes para as necessidades organizacionais e simplesmente somar não é mais satisfatório. Muitas organizações estão repensando o desenvolvimento de seus talentos por meio de uma ferramenta capaz de proporcionar uma oferta interna de competências adequadas para apoiar as complexidades crescentes do seu negócio. O coaching e o mentoring fazem parte desta estratégia organizacional e, por este motivo, justifica-se o interesse por um estudo exploratório destas ferramentas. Desta forma, os procedimentos para pesquisar esses novos processos é realizar, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, explicativa com foco nas principais obras que abordam estes assuntos com o objetivo de compreender e apresentar os benefícios da relação entre o coaching e o mentoring na formação de gestores.

PALAVRAS-CHAVE: coaching, desenvolvimento humano, mentoring

INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo corporativo apresenta uma competição cada vez mais acirrada, e o gestor necessita estar atento ao cenário externo que vive em constante mudança, trazendo novas práticas as quais devem ser utilizadas para que o mesmo se fortaleça e mantenha-se ativo dentro da organização. Para Chiavenato (2017), as pessoas destacam-se por ser o único recurso vivo e inteligente, por seu caráter visivelmente dinâmico e por seu incrível potencial de desenvolvimento. Sabendo disso, as organizações disponibilizam ampla variedade de meios para desenvolver as pessoas, agregar-lhes valor e torna-las cada vez mais capacitadas e habilitadas para o trabalho. O desafio principal é fazer com que as pessoas comuns realizem coisas extraordinárias. Verifica-se que existem algumas práticas que facilitam e ao mesmo tempo são aplicadas nesse processo de aprendizagem e capacitação. Nesse contexto percebe-se a metodologia e o papel do Coaching e do Mentoring dentro das organizações. Por esta razão, é importante que o gestor conheça bem as ferramentas de Coaching e Mentoring para que os desenvolvimentos humanos e organizacionais de sua empresa estejam sempre atualizados e em constante aperfeiçoamento. Sendo assim, é de interesse desta pesquisa conhecer tais processos importantes diante de um cenário de mudanças e desafios que exigem novas competências alinhadas ao novo contexto. A partir da conjuntura apresentada, questiona-se: qual a importância da utilização do Coaching e do Mentoring na formação de gestores? Qual o diferencial proporcionado aos profissionais que utilizaram destas metodologias para desenvolver suas competências profissionais de gestão? A partir destas questões que nortearão esta pesquisa, serão apresentados os objetivos e a metodologia responsável por orientar o desenvolvimento deste estudo.

OBJETIVOS

Apresentar os benefícios proporcionados ao desenvolvimento de gestores por meio das ferramentas utilizadas pelo Coaching e Mentoring. Além de compreender o diferencial na ampliação de competências de gestão nos profissionais que passam pelo processo das metodologias estudadas (Coaching e Mentoring).

METODOLOGIA

Segundo Rampazzo (2013) a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc.). Pode ser realizada independente, ou como parte de outros tipos de pesquisa. Pretende-se executar uma pesquisa bibliográfica com o intuito de obter base nas principais obras para conseguir enfatizar a importância, diferenças e semelhanças entre o coaching e mentoring.

RESULTADOS PRELIMINARES

Até o momento pode-se obter informações parciais a respeito das metodologias estudadas. É praticamente unanime a afirmativa de que o coaching e o mentoring surgem como um padrão de relacionamento capaz de reduzir ou eliminar a perda de sentido no comportamento organizacional, grupal e individual e apontar caminhos do futuro e das trilhas que levam ao sucesso não só da organização, mas das equipes e pessoas envolvidas. A pesquisa continua em andamento.



REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Coaching e Mentoring Construção de Talentos nas Organizações**: as novas ferramentas da gestão de pessoas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

CURY, Alexandre; CLAUHS, Ândrei. (Orgs.). **Coaching**: alta performance ao seu alcance. São Paulo: Literare Books Internacional, 2016.

MATTEU, Douglas de; et. al. **Coaching**: aceleração de resultados. São Paulo: Ser Mais, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Coaching, Mentoring e Counseling**: um modelo integrado de orientação profissional com sustentação da universidade corporativa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PERCIA, Andre; SITA, Maurício. **Novo Manual do coaching**. São Paulo: Literare Books Internacional, 2016.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.

SITA, Maurício. (Coord.) **Coaching Carreira**. São Paulo: Literare Books Internacional, 2016.

SITA, Maurício; WUNDERLICH, Marcos. (Coords.). **Coaching e Mentoring Foco na Excelência**: Saiba como ultrapassar a barreira do comum e vencer na vida pessoal e profissional. São Paulo: Ser Mais, 2013.



COMO O CLIMA ORGANIZACIONAL PODE INTERFERIR NA SATISFAÇÃO DO COLABORADOR: UM ESTUDO DE CASO EM UM SEGMENTO NA ÁREA DA SAÚDE

Gracieli Daiani Brito Francisco (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Centro UNISAL, Lorena-SP. E-mail: <gra.daiani@outlook.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Centro UNISAL, Lorena-SP. Orientador.

RESUMO: o clima organizacional tem uma influência muito significativa para a gestão das empresas, pois tanto a estratégia e as metas, quanto à conduta de atuação das corporações e o proceder dos indivíduos tem influência através dos fundamentos culturais. Desta forma, o propósito será analisar de que forma o clima organizacional pode interferir na satisfação do colaborador e será feito um estudo de caso em um segmento hospitalar para aprimorar os resultados obtidos.

PALAVRAS-CHAVE: clima organizacional, satisfação do colaborador, segmento na área da saúde

INTRODUÇÃO

Atualmente torna-se cada vez mais necessário à área de Recursos Humanos mensurarem suas ações através de procedimentos que possam apoiar ao máximo sua atuação nas empresas. Segundo Ferreira (2001) O clima organizacional tem extrema importância dentro das organizações, para analisar esta vivência dos colaboradores dentro da organização, sua satisfação e motivação no ambiente em que exerce suas funções. É também caracterizado como análise contínua do desempenho e satisfação dos funcionários. Para Fiorelli (2000, p. 112) a pessoa traz a organização sua “bagagem psicológica”, conhecimentos, características, preconceitos, experiências anteriores. O indivíduo afeta a organização e recebe sua influência, modificando seus comportamentos, atitudes e visão de mundo, como consequência do desempenho de papéis e das experiências compartilhadas nas diversas interações. Conforme Robbins (1999) enfatiza que as organizações bem-sucedidas são aquelas que colocam as pessoas em primeiro lugar. Esta preocupação diz respeito à valorização do fator humano nas organizações. Os estudos relacionados a esta questão costumam focalizar os seguintes fatores: Motivação, Satisfação, Liderança, Valores, Cultura Organizacional, Estrutura Organizacional, Mudança Organizacional e Clima Organizacional. Entretanto quando o clima já estabelecido nas organizações não é favorável, acaba gerando a desmotivação, baixa autoestima e acima de tudo, frustrações no desenvolvimento de suas atividades.

OBJETIVOS

Identificar quais fatores interferem no clima organizacional e, conseqüentemente, na satisfação dos colaboradores na empresa estudada através de um estudo de caso que será realizado e pesquisas bibliográficas para fundamentar os resultados obtidos.

METODOLOGIA

A metodologia que foi aplicada neste trabalho, além de pesquisas bibliográficas, inclui futuramente um estudo de caso realizado em uma empresa do segmento da saúde privado, com o intuito de analisar a satisfação do colaborador perante a empresa estudada. Segundo Rampazzo (2005, p. 55), o estudo de caso é uma pesquisa que analisa um grupo específico de indivíduos, para coletar dados, buscando compreender determinadas questões. Será realizada uma pesquisa em um Hospital privado da região, por meio de um questionário com questões objetivas, com o intuito de compreender como o clima organizacional influencia na motivação dos funcionários. Os dados serão tratados, tabulados e os resultados obtidos serão apresentados e confrontados com as opiniões de autores desta área.

RESULTADOS PRELIMINARES

O clima organizacional é de essencial relevância para um bom progresso das funções nas empresas. Este clima é percebido como uma ocorrência no desempenho pertinente com o funcionamento e as conseqüências atingidas nas organizações, mostrando o nível de satisfação das pessoas com as atividades que desempenham e com o âmbito de suas tarefas em si. A cultura organizacional de uma área da saúde, sendo mais exata em um hospital privado, como em diversos outros setores, supõe que este agrupamento de valores, diretrizes de hábitos, componentes e modelos que gerenciam o método como os indivíduos se relacionam dentro do hospital e a forma como se comprometem em seu trabalho e veem a organização. Está evidente que quando uma instituição tem o clima insatisfatório, obtém-se de uma grande troca de empregados, desempenho inferior do que o normal e baixo comprometimento das pessoas que ali exercem suas funções, o ato de contar de vários



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

métodos que não existiram a mesma situação, e além de tudo isso é considerado um ambiente péssimo para se trabalhar. Determina fatores de satisfação todos aqueles que comprovam os melhores sentimentos positivos do funcionário em relação as suas atividades exercidas, como por exemplo, a concretização, o reconhecimento de seu trabalho, as atividades exercidas dentro da organização, a responsabilidade e as melhorias. Quando existe um bom clima organizacional, a tendência é que a satisfação das necessidades pessoais e profissionais seja realizada, no entanto, quando o clima é tenso, ocorre frustração destas necessidades, provocando insegurança, desconfiança e descontentamento entre os colaboradores. É primordial que as organizações tenham um local de trabalho com um ambiente e clima positivo e condições positivas para entusiasmar o comprometimento de seus colaboradores, para que isto aconteça ela tem que aceitar as manifestações e os tipos de climas que existem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos maiores desafios da atualidade é fazer com que os colaboradores se sintam motivados e satisfeitos em diversos aspectos para obter sucesso na empresa juntamente com um clima organizacional de qualidade, influenciando positivamente na empresa.

REFERÊNCIAS

CHANLAETE, Jean-François. **O Indivíduo nas Organizações**: dimensões esquecidas, vol. II, São Paulo: Atlas, 1993.

MELO, Eleuni Antonio Andrade. **Comprometimento Organizacional, Estilos de Liderança e Poder Organizacional**: um estudo relacional. 2001. 119 f. Dissertação (Mestrado). Instituto de Psicologia. Universidade Nacional de Brasília, Brasília, 2001.

MEZOMO, João Catarin. **Administração de Recursos Humanos no Hospital**. São Paulo: Centro São Camilo de Desenvolvimento em Administração da Saúde, 1981.

ROBBINS, Stephen. P. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

_____. **Comportamento Organizacional**: São Paulo: Prentice Hall, 2002.



DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO PARA AGILIZAR A DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS PARA INSTITUIÇÕES CARENTES

**Mario Cypriano Sampaio Pinto Junior (1), Samuel Batista Matos de Souza (2),
Fábio Antonio Ferreira (3)**

¹ Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mario.cypriano.jr@outlook.com>.

² Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <samuel.matos@live.com>.

³ Prof. Esp. Fábio Antonio Ferreira, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: observou-se na sociedade, a necessidade de uma alimentação igualitária, além do crescimento do número de smartphones e aplicativos usados atualmente. A partir da análise dos dados desta pesquisa, pensou-se em inovar a forma de distribuição dos alimentos, através do desenvolvimento de um aplicativo, inicialmente, com o sistema operacional Android, para realizar a conexão mais próxima pela geolocalização entre aqueles que podem doar alimentos com aqueles que precisam dos alimentos, através do aplicativo.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação, aplicativo, empreendedorismo, tecnologia

INTRODUÇÃO

A combinação de preços altos, conflitos e condições climáticas extremas aumentaram o número de pessoas afetadas pela fome no mundo para 108 milhões em 2016, segundo um relatório elaborado pela ONU e pela União Europeia (UE) e publicado em 31 de março de 2017. Paralelamente a isso, segundo a revista eletrônica Valor Econômico (2015), atualmente o Brasil tem 50 milhões de aparelhos. Nessa linha, um dos segmentos que mais ganha força é o de aplicativos que resolvem problemas sociais. Com base nesses dados pensou-se na criação de um aplicativo smartphone, para realizar a conexão mais próxima pela geolocalização entre aqueles que podem doar alimentos com aqueles que precisam dos alimentos. Neste aplicativo serão divulgadas informações, em tempo real e por geolocalização, de pessoas ou instituições que carecem de alimentos, assim como de pessoas ou empresas que possuem alimentos sobrando cujo destino será o lixo ou o prazo de validade caso não sejam consumidos imediatamente. Sendo seu download gratuito, o projeto deve visar a monetização através da associação de empresas e governo.

OBJETIVOS

Realizar a conexão mais próxima pela geolocalização entre aqueles que podem doar alimentos com aqueles que precisam dos alimentos, através do aplicativo Providence Food.

METODOLOGIA

Realizou-se um estudo bibliográfico a fim de embasar a necessidade do desenvolvimento do aplicativo em questão. Além disso, foram estudados artigos sobre o desenvolvimento de aplicativos e suas atualizações.

RESULTADOS PRELIMINARES

Observa-se que o mercado de desenvolvimento de aplicativos móveis cresce cada vez mais desde seu surgimento. No ano de 2013, atingiu uma receita global de 27 bilhões de dólares, com crescimento de 100% ao ano, de acordo com a Fábrica de Aplicativos (2014). E também que um grande número de pessoas necessita de uma alimentação adequada, ao mesmo tempo em que diversas pessoas jurídicas e físicas possuem alimentos em excesso cujo destino poderia ser o compartilhamento ao invés do lixo. Sendo assim, o desenvolvimento de um aplicativo denominado Providence Food (Comida Providencial), inicialmente para o sistema operacional móvel Android e, posteriormente, para outros sistemas operacionais móveis, torna-se um projeto possivelmente bastante promissor.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos professores: Prof. Esp. Fábio Ferreira e Prof. Me. Jackie Cardoso Sodero Toledo pela oportunidade e apoio à elaboração deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BRIGATTO, Gustavo. **Valor Econômico**. Vendas de smartphones voltam a crescer no Brasil em 2017, estima IDC Disponível<<http://www.valor.com.br/empresas/4848934/vendas-de-smartphones-voltam-crescer-no-brasil-em-2017-estima-idc>> Acesso em: 07 mai. 2017.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

LIRA, Adriano. **Exame**. Brasil é “fenômeno” no mercado de aplicativos, afirma Google. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/brasil-e-fenomeno-no-mercado-de-aplicativos-afirma-google/>> Acesso em: 07 mai. 2017.

_____. **Fábrica de Aplicativos**. 6 Motivos para investir no mercado de aplicativos. Disponível em: <<http://fabricadeaplicativos.com.br/empreendedorismo/6-motivos-para-investir-no-mercado-de-aplicativos/>> Acesso em: 07 mai. 2017.

_____. **Isto é**. ONU: Número de pessoas que passam fome no mundo sobe para 18 milhões Disponível em: <<http://istoe.com.br/onu-numero-de-pessoas-que-passam-fome-no-mundo-sobe-para-108-milhoes/>> Acesso em: 07 mai. 2017.

_____. **Revista Globo Rural**. FaO: 805 milhões de pessoas passam fome no mundo. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2014/09/fao-805-milhoes-de-pessoas-passam-fome-no-mundo.html>> Acesso em: 07 mai. 2017.

_____. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. 7 Tendências no mercado de aplicativos. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2017/01/7-tendencias-do-mercado-de-aplicativos.html>> Acesso em: 07 mai. 2017.



ANALISE DO CICLO DE VIDA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS: UM ESTUDO DE CASO NUMA ONG COM FINS FILANTRÓPICOS NA CIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA

Ana Luísa de Moura Buzato (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <analubuzatto30@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: existem três dimensões da sustentabilidade que devem manter o equilíbrio entre si: Econômica, onde recomenda-se que a empresa cumpra seu papel perante a sociedade com relação ao retorno do investimento feito. Social, a qual a empresa deve proporcionar a seus empregados, melhores condições de trabalho e também cuidar da sociedade a qual ela está inserida e ambiental, onde a organização deve adotar uma postura de responsabilidade ambiental. O projeto tem como finalidade mostrar o impacto que a logística reversa tem em uma instituição do terceiro setor na cidade de Cachoeira Paulista e também buscar analisar o benefício causado pela ONG, não apenas para seus colaboradores, mas principalmente para o meio ambiente e a sociedade a qual está inserida.

PALAVRAS-CHAVE: logística reversa, meio ambiente, terceiro setor

INTRODUÇÃO

Barbieiri; Cajazeira (2016), afirmam que a ideia de um mundo sustentável que seja melhor para todas as gerações sem prejudicar o meio ambiente, é um objetivo social desejado, pois ultimamente questões como doenças e degradação ambiental vêm aumentando a cada década. Sendo assim, organizações têm buscado cada vez mais soluções para acabar com este problema. A logística reversa é um tema ao qual vem sendo intensamente abordado desde a década de 80. Para Novaes (2015), a Logística Reversa, tem como objetivo reaproveitar bens de consumo diversos, cuidando para que seus componentes não afetem o meio ambiente de forma degradante, bem como possibilita a reversão dos bens ao ciclo produtivo ou ao mercado. A reciclagem é uma forma de reaproveitar esses produtos, de algum modo ao qual dê uma nova utilidade ao que foi descartado e o Emaús de Cachoeira Paulista faz exatamente isso, coleta, recicla, revende e ainda reverte esse dinheiro na própria instituição, para que possam continuar ajudando pessoas em situação de rua, usuários de drogas, entre outros. Diante deste cenário, esse trabalho visa elaborar um estudo ao qual possa analisar todo este processo, desde o anseio para obter um produto que vai se tornando obsoleto com o passar do tempo, as inúmeras formas de descarte e como se pode aproveitar esses produtos sem degradar o meio ambiente, reciclando-os e os convertendo em oportunidade.

OBJETIVOS

Analisar a importância da logística reversa para uma instituição filantrópica do terceiro setor na cidade de Cachoeira Paulista.

METODOLOGIA

De acordo com Rampazzo (2013), estudo de caso é uma pesquisa realizada com um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade. No caso deste projeto, será realizada uma pesquisa descritiva que também segundo o autor é uma pesquisa onde abrange as ciências humanas e sociais, abordando dados e problemas que merecem ser estudados. O Emaús de Cachoeira Paulista, passa pela cidade arrecadando produtos que são descartados, buscando através de uma logística reversa, recicla-los para reutiliza-los de forma em que revertam o dinheiro para a própria instituição. Sendo assim, será realizado um estudo de caso, baseado numa entrevista com a diretora e com a administradora da instituição, a fim de enfatizar o trabalho feito por eles, além de ressaltar a importância da logística reversa não apenas para a própria organização, quanto também para o meio ambiente.

RESULTADOS PRELIMINARES

Após realizar breve entrevista com a diretora e a administradora da organização, pode-se obter informações parciais sobre a logística reversa utilizada pelo Emaús (Entidade do terceiro setor com fins filantrópicos), a qual é de extrema importância, pois é através da reciclagem e do bazar que conseguem manter a instituição, além de ajudarem os mais necessitados dando-lhes emprego e moradia digna para quem busca o auxílio da mesma.



REFERÊNCIAS

- BALLOU, Ronald. H. **Logística Empresarial**: transportes, administração de materiais, distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.
- BARBIERI, José Carlos. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável**: da teoria à prática/ José Carlos Barbieri, Jorge Emanuel Reis Cajazeira. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BOURSICAUD, Henri Le. **Caminho de Emaús no Brasil**. Portugal: Perpétuo Socorro, 1990.
- CORTEZ, Ana Tereza Caceres. **Consumo e Desperdício**: as duas faces das desigualdades. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2017.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- HORN, Luiz Fernando Del Rio; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **Relações de Consumo**: Meio ambiente. Disponível em: <www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2017.
- LEONARD, Annie. **A História das Coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo sustentável**: manual de educação. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/Idec, 2005.
- NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**: Estratégia, Operação e Avaliação. São Paulo: Cengage, 2015.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de pós-graduação e graduação 7 ed. São Paulo: Loyola, 2013.



DONNA'S LIMPEZA E MANUTENÇÕES: UM ESTUDO DE VIABILIDADE NO SETOR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Daiane da Silva Barboza Ramalho (1), Isaura Gonçalves da Cruz Silva (2), André Alves Prado (3)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <daiane_silva.b@hotmail.com>.

² Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <isaurasil@hotmail.com>.

³ Prof. Esp. André Alves Prado, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: o presente trabalho tem como propósito principal, estudar a viabilidade do negócio, que tem como objetivo proporcionar um serviço personalizado para as famílias que não disponibilizam de tempo, para executar as tarefas domésticas e manutenções de casas e apartamentos, além de pequenas empresas como hotéis e pousadas. Atender as necessidades do cliente em resolver as pendências domésticas diárias, como faxinas, pequenos reparos em hidráulica, elétrica, jardinagem e pintura. Satisfazer as necessidades dos clientes com a prestação de serviço adequada ao tipo de solicitação, com isso, busca consolidar a empresa como uma opção de prestação de serviço na região. Para embasar a viabilidade do plano de negócio foi feito um estudo exploratório, realizado através de pesquisas em livros, sites confiáveis e questões elaboradas para conhecer o mercado que a empresa Donna's integrará. O estudo contou com a ferramenta FORM do Google e abrangeu pessoas da região obtendo um total de 107 respostas. Após análise nota-se que o negócio possui viabilidade de implantação, com projeção de retorno de investimento em médio prazo.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo, plano de negócio, serviço personalizado

INTRODUÇÃO

Com o intuito de montar uma empresa prestadora de serviços, elaborou-se um plano de negócios analisando a viabilidade da implantação, abrangendo a inovação no mercado da região que não dispõe destes serviços. Dornelas (2005), diz que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. O empreendedor tem visão das oportunidades de negócio, a partir de uma necessidade, estes nichos de mercado passam muitas vezes despercebidos pelas grandes organizações. A Donna's detectou esta necessidade baseado em um crescimento significativo de mulheres no mercado de trabalho, para auxiliar no sustento da família, que acabam não tendo o tempo suficiente para cuidar do seu lar, assim como o aumento na expectativa de vida da população idosa que tem ampliado consideravelmente, onde muitos moram sozinhos e já não tem mais uma desenvoltura para tal atividade. Segundo Chiavenato (2007), o espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade. O balanceamento entre aspectos racionais e emocionais do negócio é indispensável. É preciso fixar as metas e objetivos gerais, encontrar os meios adequados para chegar onde deseja da melhor forma possível, sabendo que os meios adequados são diversos, contudo o empreendedor precisa primeiramente definir seu negócio, conhecer intimamente seu cliente e sua necessidade, definir a missão e a visão do futuro, criar objetivos e aplicar estratégias, montar uma equipe coesa, trabalhar com assuntos de produção, marketing e finanças, inovar e competir em um mercado repleto de ameaças e oportunidades, ser empreendedor é ter um leque extenso, uma corrida sem fim, mas extremamente gratificante. É importante que o empreendedor tenha um grande envolvimento com o negócio que deseja abrir, tenha equilíbrio em cada decisão, que conheça os riscos, planeje cada passo, estruturando as estratégias e projete metas, para alcançar da melhor forma os objetivos. Com uma visão empreendedora a Donna's atenderá com qualidade, elaborando um planejamento que abrange a real necessidade de cada cliente com a prestação de serviço adequada ao tipo de solicitação, com isso busca consolidar a empresa como uma opção de prestação de serviço na região, visando a resolução das pendências domésticas diárias, como faxinas, pequenos reparos em hidráulica, elétrica, jardinagem e pintura. Kirzner (1973 apud DORNELAS, 2005, p. 39) em uma abordagem diferente. Para esse autor, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades. O empreendedor precisa ser capaz de manter o equilíbrio diante de qualquer situação, seja ela favorável ou não, conseguindo aproveitar todas as oportunidades para crescimento e benefício, pois este cenário pode ser o momento propício para uma repaginada dentro da organização. Os empreendedores mesmo em tempos de crise precisam tirar algo positivo para os negócios, precisam ver as oportunidades onde outros não veem tendo a iniciativa de implementar novos negócios. Joseph Schumpeter (1949 apud DORNELAS, 2005, p. 39): "O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais". É necessário que todo empreendedor seja ousado, inovador e que tenha coragem de investir em novos produtos e serviços, que esteja sempre atento as



exigências do mercado, ou seja, que tenha uma visão sistêmica de tudo o que envolve seu negócio, além disso que seja capaz de investir em novas necessidades independente do cenário, sempre com muita responsabilidade e eficácia. Com base no relatório do GEM 2016 (Global Entrepreneurship Monitor) disponibilizado no site do SEBRAE apresenta dados de crescimento no empreendedorismo, mesmo com o momento desfavorável de crise que o país enfrenta, o empreendedorismo por necessidade, que está relacionado a falta de opção de trabalho e renda, cedeu espaço para o empreendedorismo por oportunidade. Boa parte dos novos empreendedores brasileiros estão abrindo seus negócios por vislumbrarem uma oportunidade, e não somente pela falta de opção de renda. Outro ponto que cabe destaque é a presença feminina nos empreendimentos em estágio inicial, neste estágio a participação do público empreendedor feminino, em especial entre 18 e 34 anos, é igual ao masculino. Ou seja, a existência de um equilíbrio de gêneros na atividade empreendedora, tende a qualificar melhor os negócios, pois leva em consideração a multiplicidade das experiências profissionais e pessoais das pessoas que se sentem estimuladas a abrir um negócio.

OBJETIVOS

Objetivou-se na necessidade um estudo de viabilidade da criação de um plano de negócio de prestação de serviço pensando em atender com um serviço personalizado.

METODOLOGIA

Realizou-se pesquisas bibliográficas, sites confiáveis, especializados e artigos, além da pesquisa com a ferramenta do Google FORM, para conhecer o mercado que a empresa Donna's integrará, composta por questões distribuídas para ser respondidas através dos meios eletrônicos, abrangendo pessoas da região, principalmente aquelas que trabalham.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa mostrou que aproximadamente 94% das pessoas não têm uma empresa que ofereça serviços de manutenção hidráulica, elétrica, pintura e jardinagem e que aproximadamente 74% contratariam esses tipos de serviço, destacando em primeiro lugar a limpeza, em segundo lugar a manutenção elétrica, em terceiro a pintura, seguido da manutenção hidráulica e jardinagem. Em análise de mercado e competitividade a Donna's possui grande concentração de vários profissionais de segmentos diferentes como empregadas domésticas, jardineiros, eletricitas, pintores e encanador hidráulico. Profissionais devidamente treinados na função específica e com identificação da empresa. Uso de tecnologia na solicitação de serviços e encaminhamentos dos profissionais e diversificação no modelo de pagamento dos serviços. Tem como fraqueza a escassez de recursos financeiros de seus sócios para a implantação do negócio, falta de mão de obra qualificada, falta de experiência no ramo de atividade e contratação de profissionais temporários sem responsabilidade com a empresa contratada. As oportunidades visualizadas pela empresa é a prestação de serviço para as pessoas com maior expectativa de vida. Diversificação dos serviços oferecidos com novas atividades. Oferecer serviço a pessoas com trabalho fixo e que não têm tempo para realizar suas atividades domésticas. Ter um quadro fixo de funcionários. E como ameaça, profissionais autônomos que prestam serviços na mesma área que a Donna's atuará. Empresas situadas em outra cidade que prestam serviços similares. Escassez de mão de obra e alteração da legislação em relação à contratação de temporários. Observa-se que 69% das residências e pousadas não utilizam o trabalho de diaristas e que em média de 30% contratam este tipo de serviço como mostra o gráfico 1. Quando questionado sobre quais serviços contratariam, 76,9% responderam limpeza, 66,7% manutenção elétrica, 60% pintura, 59% manutenção hidráulica e 39 % os serviços de jardinagem, conforme indicado no gráfico 2. No entanto, o negócio se torna viável diante de toda a pesquisa realizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise dos dados apresentados, a implantação de uma empresa prestadora de serviços é viável, já que a expectativa de vida das pessoas está aumentando, há um grande número de mulheres que trabalham para auxiliar na renda familiar e não há uma empresa na região que ofereça este tipo de serviço.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Faculdade Canção Nova pela oportunidade e ao professor André Prado pelo apoio, disponibilidade e orientação para a elaboração do trabalho, visando nosso crescimento profissional.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2015.

SEBRAE. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empresendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 09 jun. 2017.



Para a limpeza de sua residência ou pousada você contrata diaristas?
(107 respostas)

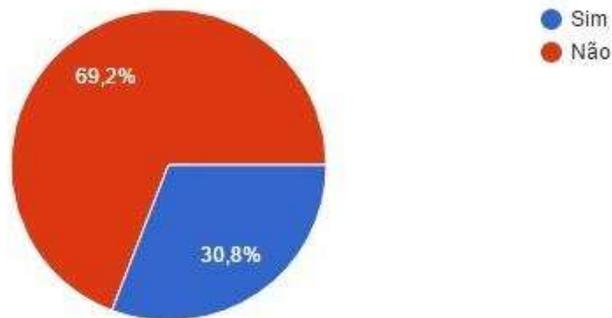


Gráfico 1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quais serviços você contrataria? (78 respostas)

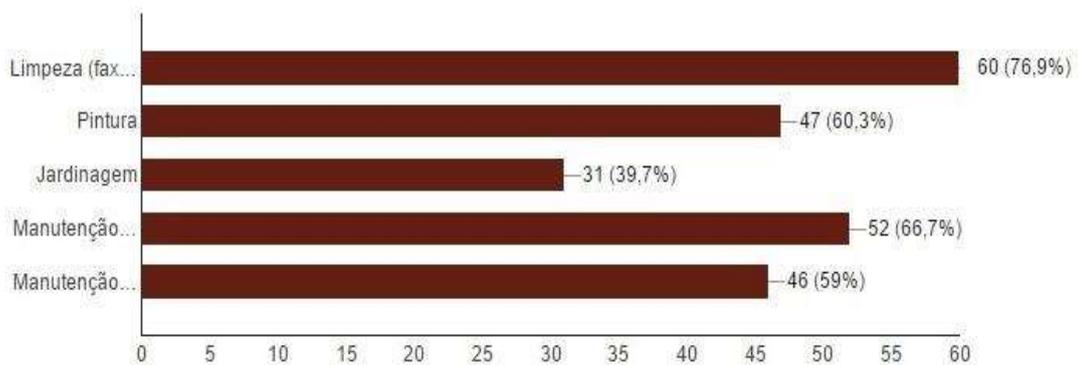


Gráfico 2

Fonte: Elaborado pelos autores.



**EDUCAÇÃO FINANCEIRA: APLICAÇÃO DA TECNOLOGIA SOCIAL
EM UMA INSTITUIÇÃO DO TERCEIRO SETOR**

**Bruna Hummel Bueno Quintanilha (1), Pedro de Souza Paula (2), Yasmin Freire Marques Zanin (3),
André Alves Prado (4)**

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <hummelbruna@gmail.com>.

² Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <pedrodesouza95@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <yasminfcn@gmail.com>.

⁴ Prof. Esp. André Alves Prado, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: objetivou-se conscientizar as crianças e adolescentes da Associação Santa Teresinha acerca da importância da educação financeira, através de atividades didáticas, jogos e filme. Para fundamentar o trabalho utilizou-se livros, monografias, artigos e pesquisas em sites confiáveis da internet relacionadas à educação financeira. Para identificar os resultados do projeto aplicou-se um questionário no público alvo antes e depois da realização das atividades. Esta pesquisa é tanto qualitativa quanto quantitativa, pois além de coletar opiniões sobre o tema, também foi identificado a frequência de consumo e como era tomada as decisões de compra. Além disso, com os resultados da pesquisa foi possível descrever algumas características do público abordado. Ao comparar os resultados dos questionários observou-se que as crianças aderiram mais ao conhecimento do que os adolescentes, sendo estes mais resistentes a mudanças. Além disso, percebeu-se que o projeto precisaria de um tempo superior a seis meses para atingir melhores resultados com os adolescentes.

PALAVRAS-CHAVE: ação social, educação, filantropia, finanças, projeto social

INTRODUÇÃO

No presente trabalho será apresentado a ação social realizada pelos alunos do 6º período de administração na Associação Santa Teresinha em Cachoeira Paulista-SP. Segundo Almeida (1986), a Ação Social tem o objetivo de sanar as necessidades e os problemas da área social. Este projeto será aplicado com a intenção de amenizar os efeitos gerados pela falta de conhecimento financeiro nas crianças e adolescentes, para isso será necessário demonstrar a importância da educação financeira na vida das pessoas, pois de acordo com Stuart (2009), muitos crescem entendendo o que é dinheiro, outros já têm mais dificuldade para compreender. A mesma autora complementa que os pais possuem muita insegurança a respeito da vida financeira de seus filhos, uma vez que as crianças estão cada vez mais imediatistas. Além disso, Domingos (2008) ressalta que existindo falha ao tratar do tema educação financeira no âmbito familiar, tal conhecimento poderia ser aprendido na escola. Porém, nas escolas brasileiras não se ensina sobre, o que gera dificuldade no desenvolvimento a respeito da temática. Aperfeiçoar o conhecimento financeiro ajuda o indivíduo a organizar sua vida financeira e ter menos dúvida perante o consumo, o investimento e as realizações pessoais, assim, as escolhas desse indivíduo terão mais sucesso (CERBASI, 2009). É muito comum ouvirmos pessoas que não conseguem organizar sua vida financeira por falta de orientações e práticas. O desafio é demonstrar a importância da Educação Financeira e quanto isso reflete no futuro das pessoas. A partir da compreensão teórica os alunos elaboraram um questionário para verificar se as crianças e adolescentes da Associação tinham dificuldades com o tema, e por meio das respostas ficou evidente que havia uma defasagem com relação aos assuntos financeiros. Com isso observou-se a necessidade de transmitir o conhecimento sobre Educação Financeira para as crianças e adolescentes, cujos não têm acesso a esses saberes fundamentais, porque a promoção de programas e atividades que desenvolvam habilidades e competência financeiras, é de extrema importância para a população e para o país, pois disseminar o conhecimento em finanças pessoais resulta no aumento da qualidade de vida do brasileiro e conseqüentemente reflete no crescimento e estabilidade econômica do país (BRITO et al. 2012). Para isso, foi elaborado uma forma que os fizesse refletir sobre esse tema, por meio de atividades com materiais didáticos. Este projeto fundamentou-se na revisão de literatura dos seguintes temas: Ação Social com os autores Almeida (1986) e Maia (2002); Tecnologia Social com os autores Fernandes e Maciel (2010) e o Instituto de Tecnologia Social (2011). O projeto é uma aplicação de tecnologia social, pois segundo o Instituto de Tecnologia Social "(...) é uma ferramenta que agrega informação e conhecimento para mudar a realidade. Por isso dizemos que ela é a ponte entre as necessidades, os problemas e as soluções que a gente encontra". (ITS BRASIL, 2011, p. 8). Neste contexto Silva (2015) afirma que ao longo dos anos a tecnologia social vem transformando a realidade das pessoas menos privilegiadas, possibilitando o acesso ao conhecimento científico, importante para o desenvolvimento social e ambiental. Com essa razão, percebe-se a importância do projeto social para a comunidade, uma vez que se observa os problemas das pessoas menos favorecidas e pretende-se solucioná-los de alguma maneira com o conhecimento adquirido em sala de aula pelos alunos do curso de administração.



OBJETIVOS

Conscientizar as crianças e adolescentes da Associação Santa Teresinha acerca da importância da educação financeira, para contribuir na sua vida pessoal e familiar.

METODOLOGIA

O presente trabalho utilizou a pesquisa bibliográfica por meio de livros, monografias, artigos e pesquisas em sites confiáveis da internet relacionadas à educação financeira para fundamentar a temática proposta. Primeiramente, foi discutido e definido o tema para o projeto e, logo, foi feita uma pesquisa sobre projetos sociais existentes na região de Cachoeira Paulista-SP. Prontamente, levantou-se possíveis instituições onde pudesse ser aplicado o projeto, dentre essas a Associação Santa Teresinha e o CAC (Centro de Atendimento Comunitário). Após uma visita, foi escolhida a Associação Santa Teresinha, por ter um número reduzido de crianças, pela falta de apoio e por ser menos conhecida pela comunidade a qual está inserida, além do mais, comparada ao CAC a necessidade da associação ficou evidente, sendo assim, mais apropriada para a aplicação do projeto. Em seguida, foi elaborado um roteiro de perguntas para obter informações sobre a associação. Após isso, entrou-se em contato com a mesma para agendamento da entrevista, sendo que esta foi feita no mês de agosto de 2016 com a assistente social e a responsável pela área administrativa, as quais forneceram dados para a elaboração do projeto como perfil do público que frequenta a instituição, os recursos disponíveis no local e a condição socioeconômica das crianças e adolescentes. Após isso, o projeto foi aplicado separadamente nas crianças e nos adolescentes durante cinco dias, sendo aplicado uma vez na semana, entre os meses de outubro e novembro de 2016. Os cinco dias de aplicação foram distribuídas da seguinte forma: no primeiro aplicou-se um questionário no público alvo a fim de conhecer o nível de educação financeira deles antes do início do projeto, neste primeiro questionário tinham apenas perguntas fechadas, por meio deste questionário foi possível saber a condição socioeconômica, hábitos de consumo e se já conheciam o tema e por meio de onde descobriram a educação financeira. Nos três encontros seguintes foram para aplicação do projeto e o quinto dia foi para aplicação de um novo questionário, com quatro perguntas fechadas e uma aberta, para perceber se houve compreensão e desenvolvimento em relação ao tema trabalhado. Sendo assim, a pesquisa tinha caráter tanto qualitativo quanto quantitativo, pois além de coletar opiniões sobre o tema, também pretendia-se identificar a frequência de consumo e como era tomada as decisões de compra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro questionário foi dividido de acordo com a faixa etária do público-alvo, sendo que o que foi aplicado nas crianças continha onze perguntas, e nos adolescentes dez, sendo todas as perguntas fechadas. As perguntas buscavam identificar idade, sexo, quantas pessoas vivem na casa, preferências de consumo, e conhecimentos referentes à educação financeira. O primeiro dia de aplicação foi somente com as crianças, onde os alunos apresentaram um slide com dica sobre o tema, abordando o que era poupança, valor do dinheiro, de onde ele vem, enquanto isso as crianças desenhavam o que entendiam da explicação. Depois, os alunos conversaram com as crianças a respeito de sonhos e como alcançá-los. O segundo dia de aplicação foi só com os adolescentes, onde foi realizada uma gincana que ficou dividida em três etapas, na primeira os adolescentes deveriam trazer como lição de casa o preço de alguns produtos de supermercado. Na segunda etapa eles foram desafiados a fazer um orçamento referente a compra de um mês para uma família de três pessoas com um valor delimitado, onde seriam avaliados de acordo com a capacidade de priorizar itens essenciais em detrimento de outros menos necessários. A terceira etapa foi uma brincadeira de torta na cara onde o conhecimento geral dos adolescentes foi testado com questões referentes a educação financeira. No terceiro dia de aplicação foi recreativo, onde os alunos aplicaram um filme que trabalhava a importância do trabalho, a dificuldade em se conseguir o dinheiro e a necessidade de gastá-lo com consciência. Neste dia estavam as crianças e os adolescentes juntos. Também neste dia foi entregue um cofrinho de presente para todos, conforme Figura 1, como forma de se lembrarem do projeto e incentivar a poupança, esses cofrinhos foram comprados com dinheiro arrecadado pelos alunos junto aos comerciantes da cidade de Cachoeira Paulista-SP. Por conseguinte, após o segundo questionário ser aplicado, percebeu-se que tanto as crianças quanto os adolescentes entenderam a importância de poupar, de acordo com o Gráfico 2, mas observou-se que as crianças aderiram mais ao conhecimento do que os adolescentes, sendo estes mais resistentes a mudanças, como mostra no Gráfico 1.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto que foi aplicado caracteriza-se como uma Ação Social, pelo fato de ser uma ação que tem o objetivo de amenizar uma necessidade em curto prazo. Assim, com o resultado obtido, por meio dos questionários, identificou-se que houve compreensão sobre o tema. Acredita-se que se o projeto tivesse um tempo maior do que os seis meses seria possível conseguir um resultado melhor com os adolescentes. Vale destacar que a base teórica apresentada neste trabalho possibilitou a preparação do aluno para ir a campo, de



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

forma que foi possível compreender a importância da interdisciplinaridade para a execução de um projeto acadêmico. Em suma, percebeu-se como a ação social é necessária para a comunidade, sendo que esta apresenta problemas e carências que o primeiro setor não atende. Ademais, o conhecimento que os alunos agregaram ao aplicar uma ação social é de extrema importância para sua vida pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Associação Religiosa Santa Teresinha do Menino Jesus por nos abrir as portas para a realização deste projeto.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Anna Augusta de. **Possibilidades e Limites da Teoria do Serviço Social**. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986.

BRITO; et. al. A importância da educação financeira nos contextos acadêmico e profissional: um levantamento de dados com alunos universitários. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9. 2012. **Anais do IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**. SEGeT, 2012.

CERBASI, Gustavo. **Como Organizar Sua Vida Financeira**: inteligência financeira pessoal na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DOMINGOS, Reinaldo. **Terapia Financeira**: A educação financeira como método para realizar seus sonhos. São Paulo: Gente, 2008.

FERNANDES, Rosa Maria Castilhos; MACIEL, Ana Lúcia Suárez. **Tecnologias Sociais**: experiências e contribuições para o desenvolvimento social e sustentável. Porto Alegre: Fundação Irmão José Otão, 2010.

ITS BRASIL. INSTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL. **Revista ITS BRASIL 10 anos**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://itsbrasil.org.br/sites/itsbrasil.w20.com.br/files/digite_o_texto/its_final_25_11_11_site.pdf>. Acesso em: 29 set. 2016.

SANTOS, Elenice C. Roginski Mendes dos. Responsabilidade social ou filantropia? **Revista Técnica da Sanepar**, Curitiba, v. 20, n. 20. Disponível em <<http://www.sanepar.com.br/sanepar/sanare/v20/art02.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2016.

SILVA, Denise Aparecida da Veiga. **Tecnologia Social**: o papel das universidades no auxílio aos menos favorecidos. 2015. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração. Faculdade Canção Nova: Cachoeira Paulista, 2015.

STUART, Susanna. **Ensine Seu Filho a Cuidar do Dinheiro**. São Paulo: Gente, 2009.

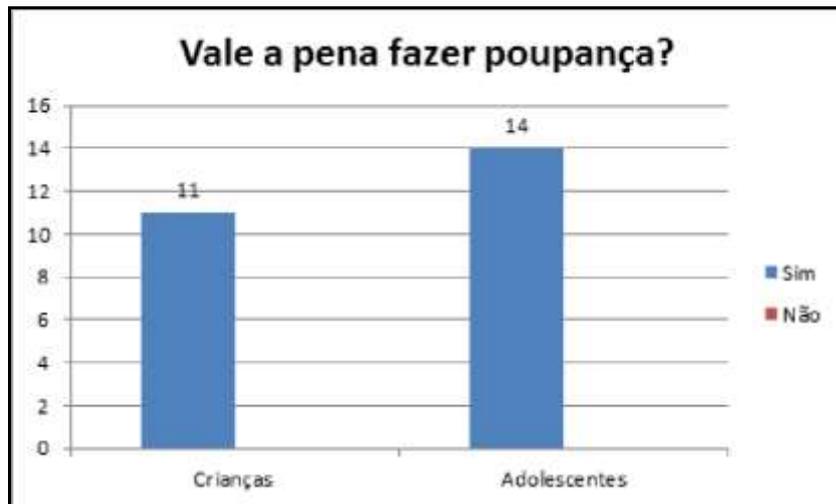


Gráfico 1

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

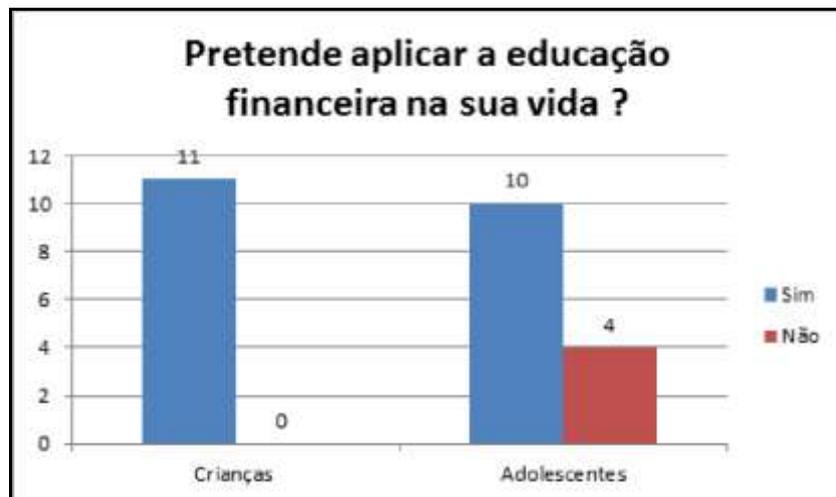


Gráfico 2

Fonte: elaborado pelos autores (2016).



Figura – Distribuição dos cofrinhos para as crianças e adolescentes.

Fonte: arquivo pessoal (2016).



EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA FORMAÇÃO DO ADMINISTRADOR: UM ESTUDO DA CONSCIÊNCIA FINANCEIRA DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES

Pedro de Souza Paula (1), Norio Ishisaki (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <pedrodesouza95@gmail.com>.

² Prof. Me. Norio Ishisaki, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: Neste trabalho será apresentado um breve histórico da educação financeira no país, e posteriormente é ressaltada a importância que o tema vem recebendo e a necessidade do mesmo para o bem-estar das pessoas. No estado que o projeto se encontra só é possível dizer o que se pretende fazer para alcançar os resultados e formular uma hipótese do que se espera. Para identificar a consciência financeira dos alunos do curso de Administração de uma determinada IES será preciso elaborar um questionário que aborde padrões de consumo, conhecimentos sobre produtos financeiros e questões relacionadas a planejamento financeiro. Esse questionário será aplicado em todos os anos do curso de administração da IES com o intuito de comparar o desenvolvimento dos alunos conforme o estágio do curso. Espera-se identificar um grau de consciência financeira nos alunos nos anos mais avançados por já terem passado por disciplinas relacionadas a finanças.

PALAVRAS-CHAVE: finanças, formação do administrador, planejamento financeiro

INTRODUÇÃO

Araujo e Calife (2014) dizem que o assunto educação financeira até o final dos anos 1990 no Brasil concentrava-se nas “dicas de investimento” dos especialistas no mercado financeiro, em que ensinavam a preservar e multiplicar recursos a partir de títulos bancários, títulos públicos ou ações das empresas. Os autores complementam que as informações vinculadas à educação financeira nesse período eram voltadas para um público que já possuía recursos que poderiam ser alocados em um investimento, ou seja, era um público mais abastado e que de certa forma já tinha um entendimento razoável das questões financeiras básicas. Dentre as razões que contribuíram para essa concentração em dicas de investimento estavam os “altos índices de inflação, associados à baixa bancarização, crédito escasso e pouco acesso à informação, sendo assim, o brasileiro médio não conseguia planejar sua vida financeira a curto nem a longo prazo”. (ARAUJO; CALIFE, 2014, p.1). Segundo Brito et al. (2012) o tema educação financeira é atual, mas vem sendo reconhecido como fator importante para promover a qualidade de vida para as pessoas, pois permite tomar decisões financeiras melhores, o que resulta em bem-estar para o indivíduo e sua família. O mesmo autor ainda explica que aprender conceitos básicos de finanças contribui para tomada de decisões econômicas, pois as pessoas adquirem consciência de que são influenciadas pela economia. E esta conscientização é importante para que o indivíduo se torne mais crítico, criterioso e cauteloso em relação as suas escolhas financeiras. Segundo Leal e Melo (2008) as habilidades financeiras, no Brasil, não estão inseridas na educação convencional, deste modo o aprendizado deste tema restringe-se ao ensino superior em cursos de Administração, Economia e Contabilidade ou por meio da vivência no âmbito profissional. Entretanto, os mesmos autores complementam que cursar estas ciências ou trabalhar nestas áreas não significa que a pessoa desenvolveu as habilidades financeiras adequadas para enfrentar os desafios financeiros do dia-a-dia. Segundo Brito et al. (2012) a promoção de programas e atividades que desenvolvam habilidades e competência financeiras, é de extrema importância para a população e para o país, pois disseminar o conhecimento em finanças pessoais resultaria no aumento de qualidade de vida do brasileiro e consequentemente refletiria no crescimento e estabilidade econômica do país. Sendo assim, o Governo Federal começou a tomar iniciativas com relação ao tema. No site do Banco Central do Brasil (BCB, 2014) tem o documento que apresenta a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) que foi criada para fomentar a cultura de educação financeira no país e ampliar a compreensão dos cidadãos para que possam fazer melhores escolhas financeiras, além de contribuir para a eficiência e solidez dos mercados financeiros, de capitais, de seguros e de fundos de previdência. Além do governo, as instituições financeiras estão dando importância para o tema, pois ao acessar os sites institucionais dos grandes bancos do país percebe-se que eles oferecem informações a respeito de como utilizar os produtos financeiros oferecidos. Além disso, identifica-se que a educação financeira está se tornando uma questão de responsabilidade social por parte dessas instituições, pois em seus sites o tema é abordado junto com os temas de sustentabilidade e responsabilidade social. Com os dados até agora apresentados nota-se que o tema tem uma atenção significativa, pois o governo já percebeu a necessidade de educar financeiramente a população a ponto de criar a ENEF e as empresas também começam a ver na educação financeira uma oportunidade de desenvolver uma atividade de responsabilidade social. Deste modo, considerando que os estudantes de administração pertencem a uma parcela privilegiada da população, por terem acesso as informações financeiras, mesmo que voltadas para o ambiente empresarial, torna-se interessante



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

estudar o grau de consciência financeira dos estudantes de um curso de administração, para perceber se a formação que tiveram a respeito de finanças foi o suficiente para entenderem a importância da educação financeira na sua vida pessoal e profissional.

OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é identificar o grau de importância e de consciência financeira dos alunos de administração de uma IES.

METODOLOGIA

As fontes bibliográficas foram utilizadas para fundamentar o tema e a partir disso criou-se uma problematização a ser resolvida com a pesquisa. Para solucioná-la será feita uma pesquisa de campo com os alunos da IES, segundo Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa de campo é utilizada para conseguir informações e conhecimentos sobre o problema que se pretende responder e consiste na observação de fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes, para analisá-los. Para a pesquisa de campo será utilizado um questionário que segundo Rampazzo (2013, p.122) “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” nesse questionário terá perguntas referentes a padrões de consumo, conhecimentos sobre produtos financeiros e questões relacionadas a planejamento financeiro.

RESULTADOS PRELIMINARES

Esta pesquisa encontra-se em andamento e por esse motivo ainda não se tem resultados palpáveis, mas baseado em pesquisas semelhantes aplicadas em outras IES espera-se identificar ao comparar os resultados dos questionários que os alunos em anos mais avançados do curso de administração vão apresentar maior grau de consciência financeira do que aqueles iniciantes no curso acredita-se que esse fato será comprovado porque os alunos mais avançados já tiveram disciplinas relacionadas a finanças no decorrer do curso.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Fernando Cosenza; CALIFE, Flavio Estevez. **A História não Contada da Educação Financeira no Brasil**. Boa Vista SCPC, 2014. Disponível em: <www.boavistaservicos.com.br/wp-content/uploads/2014/08/A-hist%C3%B3ria-n%C3%A3o-contada-da-educac%C3%A7%C3%A3o-financeira-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <www.bcb.gov.br/pre/pef/PORT/enef.asp>. Acesso em: 26 mar. 2017.
- BRITO, Lucas da Silva; et. al. **A Importância da Educação Financeira nos Contextos Acadêmico e Profissional**: um levantamento de dados com alunos universitários. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, IX SEGeT, Rio de Janeiro: 2012. p. 1-13.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEAL, Douglas Tavares Borges Leal; MELO, Sheila de. **A Contribuição da Educação Financeira para a Formação de Investidores**. In: Congresso UFSC de Controladoria e Finanças - UFSC, 2, 2008, Florianópolis.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.



EMPREENDEDORISMO DE SUCESSO: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CACAU SHOW

Amanda Rezende Alencar (1), Micheli Rubiani Fernandes de Souza (2), André Alves Prado (3)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <amandarezende@gmail.com>.

² Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mi459@hotmail.com>.

³ Prof. Esp. André Alves Prado, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: este estudo de caso por meio de uma pesquisa qualitativa e quantitativa objetiva analisar a história de empreendedorismo de Alexandre Costa ao criar a empresa Cacau Show, que é uma empresa genuinamente brasileira. O negócio surgiu de sua motivação em se tornar independente financeiramente. Para elaboração do estudo de caso pesquisas foram realizadas em livros, artigos, revistas, jornais especializados e sites científicos na Internet com o objetivo de explorar o tema empreendedorismo e também de descrever como foi o início da Cacau Show. Após análise, percebe-se que o empresário ingressou no mercado de trabalho com vendas de chocolate e seu espírito empreendedor o ajudou a vencer as dificuldades e desafios, permitindo-o alcançar o mercado nacional e internacional de chocolates finos, sendo reconhecido mundialmente com prêmios e ganhando participação frente a outras marcas renomadas do nicho de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedor, franquia, gestão de negócios

INTRODUÇÃO

Trata-se de um estudo de caso sobre a empresa Cacau Show e seu fundador, Alexandre Tadeu da Costa e da sua motivação para empreender. A partir dos livros “O Cacau é Show” (2008) e “Uma trufa...mil lojas depois” (2010), pode-se perceber e estudar o caminho trilhado por Alexandre, que conta como foi o começo de seu empreendimento, e de sua motivação em se tornar independente financeiramente através da venda de chocolates de um catálogo que sua mãe tinha, aos dezessete anos. Devido a um equívoco na apresentação e venda de um produto, viu-se com uma encomenda de dois mil ovos de páscoa que não faziam parte da linha de produção da empresa em que trabalhava, e diante da situação imprevista, viu-se obrigado a produzir a encomenda para honrar o pedido de seu cliente. Esse fato despertou a vontade de abrir sua própria empresa. Percebeu a oportunidade de produzir seus próprios chocolates, do retorno financeiro, e a não dependência de um fornecedor e de seus prazos. Segundo BOM ANGELO (2003, p. 51), é preciso ter algumas características para ser um bom empreendedor, como: criatividade para obter algo inédito em vista de uma melhor satisfação da população; criatividade para tornar algo que já é ultrapassado em novo; e capacidade de modificar o produto em algo mais econômico, acessível e tecnicamente mais superior. É possível visualizar essas características em Alexandre que diante de uma situação problemática percebeu a oportunidade de um novo negócio, e que teria à disposição um grande mercado que poderia desbravar. É possível também observar o sucesso e o crescimento de Alexandre até hoje, e de sua empresa Cacau Show, que totalizou duas mil lojas em 2015 (Relatório de Sustentabilidade 2015).

OBJETIVOS

Objetivou-se estudar sobre a motivação do fundador de uma empresa nacional em se tornar empreendedor e do cenário que o provocou à criação da loja Cacau Show.

METODOLOGIA

Pesquisas bibliográficas e eletrônicas foram de grande importância para a realização deste estudo, pois permitiram uma base sólida para o desenvolvimento teórico. O Relatório de Sustentabilidade (2015) apresentado pela empresa e disponível em seu site foi de grande valia, possibilitando a coleta de dados verídicos. Livros sobre empreendedorismo e sobre a história da empresa orientaram para entendimento mais específico sobre o assunto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Cacau Show é uma empresa genuinamente brasileira, com mais de 2.000 mil lojas e franquias. É reconhecida pela qualidade e diversidade de seus produtos, estando presente no mercado nacional e internacional de chocolates. Explora o ramo de chocolate, agregando valor aos produtos com embalagens criativas e coloridas, além de lembranças. O empreendedor Alexandre Costa alcançou seu primeiro milhão aos 26 anos, provenientes da produção de bombons e ovos de páscoa. A empresa reúne números significativos e surpreendentes em seu crescimento conforme o gráfico 1. Em 1998, o empreendedor Alexandre vendeu cerca de 35 toneladas de chocolate por mês, parte da produção exportada para Argentina e Uruguai. No ano de 2008, lançou o Livro “O Cacau é Show”, contando a origem do cacau, do chocolate e a história de amor entre o Brasil e este delicioso



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

produto. Em 2010, alcançou a ambiciosa marca de 1000 lojas através de franquias. Este marco foi lembrado em seu livro biográfico “Uma trufa e... mil lojas depois!” que conta a trajetória da empresa em sete capítulos, e revelam os valores da organização, o respeito ao ser humano e ao meio ambiente e as ações que exercem para alcançar os clientes e os seus colaboradores. A empresa alcançou o respeito e admiração diante o mercado de chocolate e continua em crescimento com números positivos em seu faturamento milionário conforme o gráfico 2. Recebeu vários prêmios: seis prêmios consecutivos de Excelência em Franchising, pela sua atuação no mercado de franquias; Prêmio de Design ABF pelo reconhecimento da marca, pela qualidade e aplicação e design; USE Índex Report Global, que premiou a empresa pela a atuação junto ao consumidor e pela inovação proposta com o objetivo de alcançar reconhecimento da marca; entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a empresa Cacau Show está em ascensão, tendo parte significativa do mercado de chocolates. O modelo de negócio a partir das franquias permitiu o acesso e a visibilidade da marca junto ao mercado, alcançando maior número de pessoas. Constatou-se que o compromisso da empresa, em oferecer produtos de qualidade com criatividade e respeito ao consumidor, proporcionou à empresa o sucesso, sendo modelo de empreendedorismo e objeto de estudo para várias novas empresas e empreendedores.

REFERÊNCIAS

- BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor Corporativo**: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CACAU SHOW. **Relatório de Sustentabilidade 2015**. Disponível em: <www.cacaushow.com.br/sobreacacaushow>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- COSTA, Alexandre Tadeu da. **O Cacau é Show**. São Paulo: Iipsis, 2008.
- COSTA, Alexandre Tadeu da; TEJON, José Luiz. **Uma Trufa e... 1000 Lojas Depois!** São Paulo: Alaúde, 2010.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2011.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

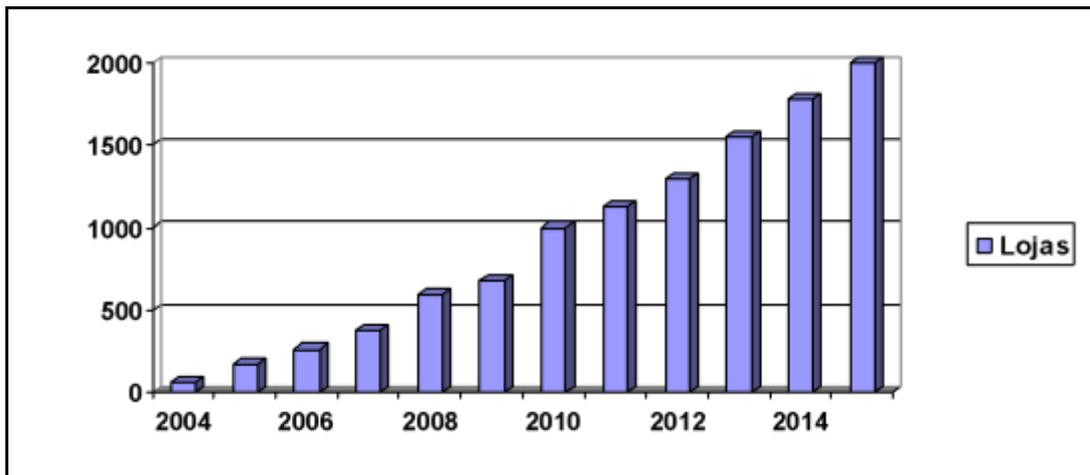


Gráfico 1 – Evolução no número de lojas por ano.

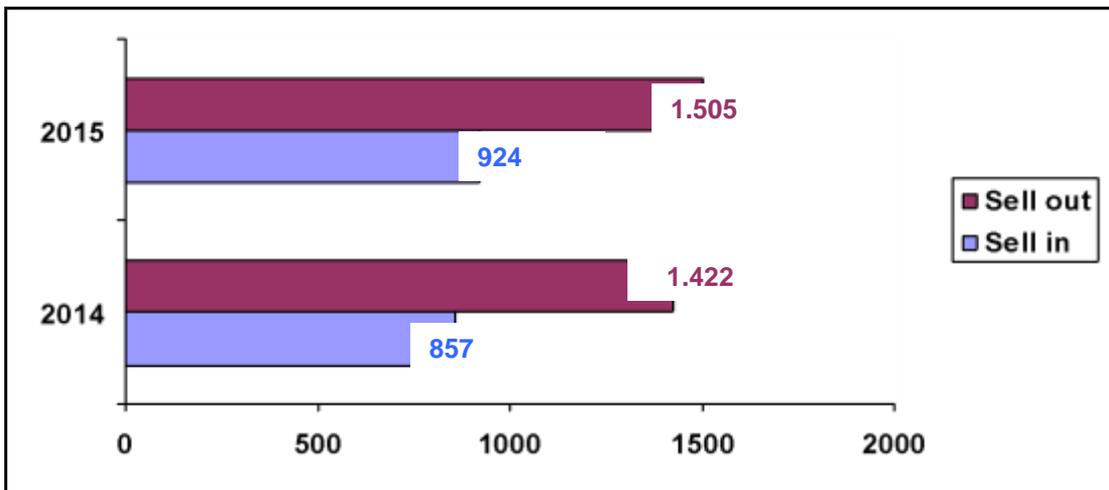


Gráfico 2 – Faturamento (em milhões).



MÉTODO DE CUSTEIO UEP APLICADO EM UMA EMPRESA DO SETOR MÓVEIS PLANEJADOS

Fernanda Karla de Andrade Martins (1), Wagner da Costa Godoi (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Centro UNISAL, Lorena-SP. E-mail: <fernanda11.martins@hotmail.com>.

² Prof. Esp. Wagner da Costa Godoi, Centro UNISAL, Lorena-SP. Orientador.

RESUMO: o artigo tem por finalidade aplicação do método de custeio UEP (Unidade de Esforço de Produção) em uma pequena empresa na cidade de Lorena-SP, que opera com Móveis Planejados. A fundamentação teórica refere-se à contabilidade de custos, classificação de custos e despesas: fixas, variáveis, diretas e indiretas. Trata-se um estudo de caso com caráter exploratório. A coleta de dados deu-se por meio de pesquisa documental, utilizando-se demonstrações financeiras e relatórios gerenciais oferecidos pela empresa. O objetivo principal da pesquisa foi elaborar um procedimento para implementação do método da UEP e como resultado apresentou informações confiáveis a respeito do custo de fabricação de seus produtos. Considera-se, que mesmo com dificuldades na utilização do método, mostram-se resultados satisfatórios, possibilita informações importantes para o gestor da empresa. São demonstradas as fases de aplicação do método na empresa e apresentados os resultados.

PALAVRAS-CHAVE: custos, despesas, UEP

INTRODUÇÃO

Todas as organizações necessitam de um gerenciamento adequado, com isso a Contabilidade de Custos busca um auxílio para a gestão dos gastos ocorridos na produção de bens ou serviços, que estão envolvidos dentro de uma empresa. Com uma técnica de coleta de dados que controle as operações financeiras, consideramos que a contabilidade de custos é uma importante ferramenta de avaliação em curto e longo prazo, para as tomadas de decisões, determinar o custo de cada produto a ser vendido. As empresas buscam constantemente tecnologias inovadoras que agregadas a um sistema de padronização e ao aumento constante de produção, melhoram o desempenho produtivo, sendo necessário ter controle de custos adequado ao seu nível de atividade e de negócios (DRUCKER,2010). Diante do mercado competitivo a exigência de eficiência e eficácia na produção de uma empresa, faz com que busquem uma maneira de mensurar os custos de forma para a melhoria no desempenho. Segundo Bornia (2002.p.139), “o método da UEP baseia-se na unificação da produção para simplificar o processo de controle da Gestão. A mensuração do desempenho da empresa é feita por meio de custos e de medidas físicas de eficiência, eficácia e produtividade”. Com isso, o estudo busca identificar se o método de custeio UEP (Unidade de Esforço de Produção) pode ser viável para gestão de uma empresa do setor de móveis planejados, utilizando-se os conceitos sobre contabilidade de custos.

OBJETIVOS

Objetivou-se analisar as demonstrações financeiras da empresa, elaborar a implementação do método de custeio UEP, para informações confiáveis a respeito do custo de fabricação de seus produtos, mostrando que sua implementação pode ser viável em razão de redução nos custos.

METODOLOGIA

O método utilizado na pesquisa foi estudo de caso em uma empresa do ramo de móveis planejados, objetivando demonstrar a realidade de sua gestão. Foi realizado um acompanhamento do processo de produção, com a finalidade de dividir a empresa em posto operativo para implantação do cálculo do método UEP. Para Martins (2003) o objetivo desse método “é tornar mais simples o processo de cálculo e alocação de custos a vários produtos, sendo possível mensurar a produção de diversos itens no mesmo período, o que auxilia na administração da produção, controla custos e avalia desempenhos”. Segundo Allora e Allora (1995), “não existem informações ou decisões a tomar que não devam estar diretamente relacionadas ao conceito de produção”. UEP aponta estratégias para redução dos custos, evidencia de maneira clara os processos utilizados na fabricação dos produtos. Sua abordagem em relação aos custos de produção e diferencia-se dos custeios tradicionais.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa do ramo de móveis planejados, mantém suas atividades desde agosto de 2014, localizada na cidade de Lorena/ SP. A empresa utiliza na sua produção materiais como chapas de MDF, ferragem de alumínio e fitas de borda em PVC. A Empresa busca trabalhar com a melhor qualidade no ramo moveleiro de forma a atender as necessidades de seus clientes. A implementação do método é considerada específica, mas depois de calculado torna-se simples a compreensão. Para utilizar deste método é necessário detalhar em etapas. Resultados preliminares, na Tabela 1 apresenta a divisão da empresa em posto operativo para iniciar o cálculo do método UEP para um melhor entendimento dos passos. Por outro lado, na Tabela 2 mostra-se os gastos mensais dos postos operativos. A Tabela 3 calcula-se o custo/hora, depois mensura o processo de tempo na Tabela 4, determina o valor do produto-base.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do método de UEP é considerada específica, mas depois torna-se simples para compreensão. Com o mercado competitivo, as exigências das empresas ficam cada vez maiores, e ter um controle eficaz em seus processos de fabricação se torna um diferencial. Para a empresa em estudo foi necessário fazer um passo a passo, para verificar a situação que a empresa se encontra. O objetivo proposto não foi conclusivo, pois existem outras variáveis a serem analisadas, para finalizar o estudo com o método.

REFERÊNCIAS

- ALLORA, F.; ALLORA, V. **UP**: unidade de medida da produção para custos e controles gerenciais das fabricações. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DRUCKER, Peter F. **Introdução à Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. **Contabilidade de Custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATTOS, Jarbas Cesar; TOLEDO. José Carlos de. **Custos da Qualidade**: diagnóstico nas empresas com certificação ISO 9000. Revista Gestão & Produção. Vol. 5, Nº 3. São Carlos, 1998.
- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Saraiva. 2013.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

Tabela 1 – Postos Operativos: Divisão da empresa em postos operativos (processos que um produto X passa)

Código	Posto Operativo
PO-1	Corte
PO-2	Montagem
PO-3	Acabamento
PO-4	Limpeza

Tabela 2 – Mensais de Produção dos Postos Operativos (depois de dividir, é necessário conhecer os gastos)

Posto Operativo	Mão-de-obra (R\$)	Energia Elétrica (R\$)	(Depreciação R\$)	Total (R\$)
Corte	750,00	100,00	350,00	1200,00
Montagem	750,00	150,00	345,25	1245,25
Acabamento	2500,00	185,00	682,75	3367,75
Limpeza	320,00	250,00	132,00	702,00
Total	4320,00	685,00	1510,00	6515,00

Tabela 3 – Custo/hora dos Postos Operativos

Posto Operativo	Mão-de-obra (R\$)	Energia Elétrica (R\$)	(Depreciação R\$)	Total (R\$)
Corte	6,25	0,83	2,92	10
Montagem	3,12	0,62	1,44	5,18
Acabamento	7,82	0,58	2,14	10,54
Limpeza	1	0,79	0,42	2,21
Total	18,19	2,82	6,92	27,93

Observação: para calcular o custo/hora foi necessário antes ter os gastos mensais de cada posto operativo; a partir do dado considera-se que a empresa trabalha no “Corte” cerca de 120 horas/mês, na “Montagem” é 240 horas mensais e 320 horas mensais são para “Acabamento” e “Limpeza”; para saber o custo/hora dos postos operativos basta dividir o valor mensal (citado na tabela anterior) pelo expediente por mês.



Tabela 4 – Custo/hora do Produto-base

Posto Operativo	Tempo de Passagem (hora)	Custo/hora (R\$)	Custo de Produto-base (R\$)
Corte	0,83	10	8,3
Montagem	2	5,18	10,36
Acabamento	0,75	10,54	7,905
Limpeza	0,5	2,21	1,105
Total			9,405

Observação: depois da elaboração do custo/hora, passa-se para o processo de mensuração dos tempos de passagem e determinar seu produto-base. Para continuar com o processo do método UEP, foi necessária medição do tempo que os produtos levavam para passar em cada posto; com base das informações calculou-se quantas peças eram produzidas. Os tempos foram mensurados em fração de hora. O produto-base escolhido foi uma estante por ser o produto mais comercializado. Para calculá-lo utilizou-se o custo/hora do produto-base multiplicado pelo custo/hora (R\$) do posto operativo.



O AGRONEGÓCIO E SUA IMPORTÂNCIA NA ECONOMIA BRASILEIRA

Matheus Ribeiro Mira (1), Jose Augusto Paes Deccache (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Centro UNISAL, Lorena-SP. E-mail: <mtsrmira@gmail.com>.

² Prof. Me. Jose Augusto Paes Deccache, Centro UNISAL, Lorena-SP, Orientador.

RESUMO: com o objetivo de analisar a importância do agronegócio para a economia brasileira a forma na qual este segmento impacta no PIB (Produto Interno Bruto), no momento econômico do país e na balança comercial, foram analisados dados encontrados em revistas eletrônicas, sites e reportagens que mostram a porcentagem que o agronegócio obtém no PIB brasileiro, sua importância nas importações e exportações, no nível de produtividade de grãos que cresce a cada ano no país despertando o interesse dos demais produtores do mundo inteiro, ainda agronegócio tem forças para crescer mesmo com a economia do país ainda em ressecção. Nota-se na análise obtida do material encontrado e que foi analisado que o agronegócio chega a alcançar cerca de 23% em participação no PIB do país onde mesmo com o PIB recuando cerca 3,6% em relação no ano de 2016 e 2015, o agronegócio chega a obter cerca 3,3% de crescimento no ano de 2016 em relação ao ano de 2015.

PALAVRAS-CHAVE: balança comercial, crescimento, produto interno bruto

INTRODUÇÃO

Com todo o cenário em que se passa hoje nos setores secundário e terciário da economia brasileira de instabilidade com a queda na produção de serviços, produtos industrializados, empregabilidade, entre outros fatores do país, vemos um setor que vem crescendo cada vez mais, é o cenário do setor primário que sustenta nossa economia. Como principal chave do setor primário temos o agronegócio que faz a abrangência de todo o setor desde a produção e sub produção de produtos derivados agrícolas e pecuária. A definição de agronegócio teve início em 1957 com Devis e Goldberg pesquisadores americanos que por meio de pesquisas notaram que não seria mais adequado analisar a economia de um país isolando os setores que produzem insumos para as indústrias, eles entenderam a agropecuária e agricultura como todo um processo que envolve, as atividades do processo produtivo, como o fornecedor de sementes, equipamentos, industrialização e comercialização dos bens produzidos, dando a todo esse processo como agronegócio, concluindo que uma boa parte da economia de um país é advinda deste setor não somente das indústrias. Em nosso país a agricultura se inicia no século XVI com a exploração do pau-brasil, passando depois pela exploração da borracha, a produção de cana de açúcar, o café e a soja, toda exploração e produção agrícola fica mais evidente a partir da década de 1930. A partir de 1960 a 1980 o produtor rural se intensifica na especialização com o cultivo e criação de animais, com o avanço da tecnologia e ciência em 1970 e 1990 o país obteve um crescimento em sua produção por poder conhecer e utilizar áreas que ainda eram desconhecidas para o plantio e cultivo da agropecuária. Desde então o Brasil vem se especializando no agronegócio e utilizando todos os recursos cabíveis e fazendo investimentos para poder crescer e melhorar seu desempenho neste setor. O agronegócio fez com que o país se tornasse líder na produção e exportação de alguns bens, é líder de exportação na carne bovina, soja, frango de corte, suco de laranja, açúcar e café, sendo líder na produção de açúcar, laranja e café. Hoje o agronegócio tem grande porcentagem em tudo que é exportado no país cerca 48% e também alavancou o país para obter um superávit recorde no ano de 2016. Mesmo com a retração de nossa economia com cerca de 3,6% em relação de 2016 para 2015 o agronegócio cresceu cerca 3,3% em relação ao mesmo período, representando 23% do PIB brasileiro em 2016. O Brasil investe no agronegócio como principal agente para driblar a crise pois o mesmo representa grande parte de sua economia e existem projeções para bater recordes de produção de grãos com cerca de 214,8 milhões produzidos aumentando ainda mais suas margens no crescimento econômico do país.

OBJETIVOS

O objetivo foi verificar como o agronegócio impacta no cenário econômico brasileiro, observando suas grandes porcentagens no PIB e na balança comercial do país e seu crescimento que tem colocado o Brasil como um dos principais países no mundo na exportação e produção do segmento.

METODOLOGIA

Foram coletados dados em revistas eletrônicas, sites e reportagens para obter uma análise do comportamento do agronegócio em nosso país e como alavanca nossa economia.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com todos os cenários avaliados e resultados obtidos de anos anteriores na qual foram comparados podemos avaliar que o país tem probabilidade de crescimento ainda maiores para os anos que estão por vir batendo recordes de produção e exportação no agronegócio. Havendo o real crescimento o agronegócio terá participações ainda maiores no PIB e na abalança comercial brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O agronegócio para o Brasil é de extrema importância para o seu desenvolvimento econômico, ele alavanca o país e o sustenta de forma que outro setor do país não conseguiria e assim podemos concluir que o agronegócio é a principal chave para o país poder se recuperar economicamente.

REFERÊNCIAS

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. Agronegócio. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/agronegocio.htm>> Acesso em: 07 mai. 2017.

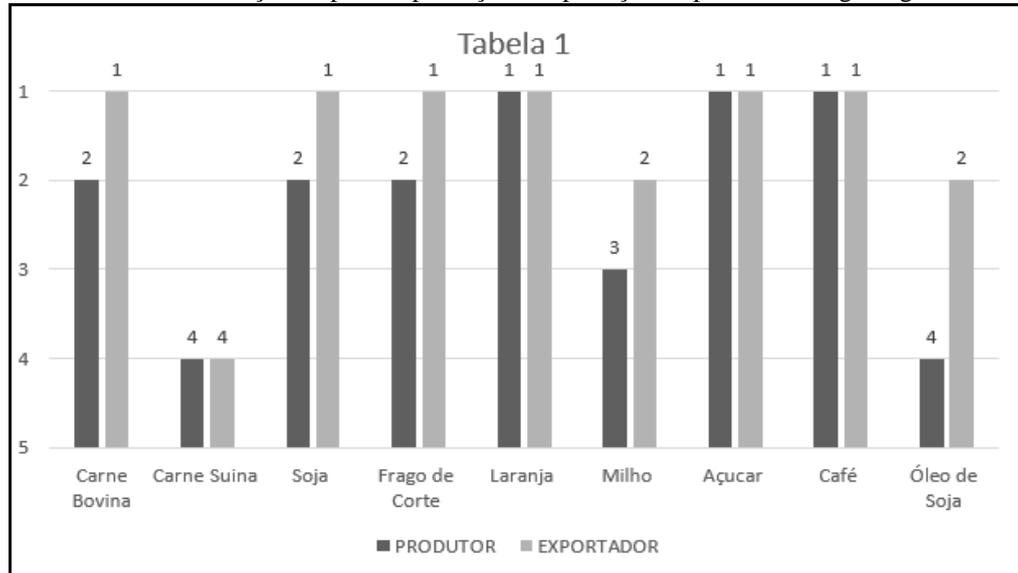
LOURENÇO, Joaquim Carlos. **A Evolução do Agronegócio Brasileiro no Cenário Atual**. Disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-do-agronegocio-brasileiro-no-cenario-atual/24824/>. Acesso em: 08 mai. 2017.

SILVA, Adriana Ferreira; et al. **PIB do Agronegócio Brasil**: GDF Agribusiness – Brazil Outlook. Disponível em: <www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Relatorio%20PIBAGRO%20Brasil_DEZEMBRO.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2017.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Tabela – Colocação do país na produção e exportação de produtos do agronegócio





O USO DA ENERGIA ELÉTRICA PRODUZIDA PELAS CÉLULAS FOTOVOLTAICAS NAS ORGANIZAÇÕES MODERNAS

Carlos Alberto Mendes (1), Mary Mitsue Yokosawa (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <casifela@gmail.com>.

² Profa. Dra. Mary Mitsue Yokosawa, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: as Organizações modernas buscam viabilizar seus processos de produção através de meios sustentáveis. Uma das alternativas é explorar as energias renováveis, por exemplo: energia eólica, solar, biomassa entre outras. Analisando a produção de energias renováveis de forma macro, observa-se benefícios para preservação do ecossistema. O Brasil por ser um país tropical possui um potencial enorme para a exploração da energia solar, a qual pode ser transformada em energia elétrica por meio de placas fotovoltaicas. A proposta deste trabalho é analisar a viabilidade da utilização de energia solar em um hotel, localizado no interior do Estado de São Paulo, por meio de orçamentos realizados por três empresas do ramo. Espera-se pela comparação deste estudo mostrar alguns resultados positivos que a utilização de energia solar traz nas dimensões sociais, econômicas e ambientais.

PALAVRAS-CHAVE: energias fotovoltaicas, organizações modernas, sustentabilidade

INTRODUÇÃO

Na história da humanidade desde a existência do homem até ao seu momento atual, ele extrai da terra, a sua fonte de sobrevivência. Com a evolução da humanidade, o consumo dos recursos se torna cada vez maior, fazendo com que as fontes deste consumo se tornam escassas, gerando-se a preocupação com o meio ambiente e com as gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. “Um processo em que, paulatinamente, foi se firmando a ideia de que o desenvolvimento deve ser sustentável e em que a expressão “sustentabilidade” foi se legitimando como um valor (IEE.USP, Agosto 2014). O Sol é uma fonte de energia natural, limpa, disponível para todos e é infinita, não produz resíduo. “O uso de fontes renováveis de energia em substituição aos combustíveis fósseis colabora com a redução da emissão de poluentes na atmosfera e reduz o chamado efeito estufa” conforme Villalva e Gazoli (2012, P. 17). Em geral, substituem combustíveis fósseis que são poluentes, escassos e onerosos, oriundos das termelétricas, responsáveis por altas emissões de carbono, que emitem gases de efeito estufa, contribuindo para o aumento da temperatura na Terra e causando problemas de saúde para a população. De acordo com (FEUP, 2014/2015) “Das energias renováveis disponíveis no planeta, o Sol é sem dúvida o mais abundante. Na verdade, a energia solar que a Terra recebe do Sol num minuto é suficiente para cobrir as necessidades energéticas da população mundial durante um ano. Todavia, o mundo utiliza apenas uma pequena porção da energia solar ao nosso dispor, em parte porque a relação entre o custo e o rendimento das tecnologias de energia solar ainda não é o ideal para a maioria da população”. No entanto, no Brasil, os preços das placas fotovoltaicas estão tornando viáveis e também existe um esforço do governo de incentivos `a redução de preços, através do Projeto de Lei 8322/14, o grande benefício é a redução de impostos tornando-a competitiva e de ter o benefício de gerar a própria energia consumida. Ecologicamente é correta, sustentável, limpa e infinita a produção de energia elétrica por meio de energia solar. No Brasil, a maior fonte energética é gerada através de usinas hidrelétricas, essa forma de geração de eletricidade causa enormes prejuízos ao meio ambiente devido a inundação de grandes áreas para represar a água utilizada na geração de eletricidade, desequilíbrio ambiental das áreas afetadas, populações ribeirinhas deslocadas para outras áreas e os fatores climáticos, por todos esses motivos é que se busca por fontes de energias renováveis. De acordo com Lineu Reis, Fadigas, Carvalho, (2005. p.79) “No Brasil, devido aos seus elevados custos de instalação, sua aplicação restringe (em 2004) a projetos de pequeno porte, para alimentar sistemas isolados, áreas de reservas ambientais, ou projeto piloto, interligados ou não `a rede elétrica, para desenvolvimento de pesquisas. A energia solar fotovoltaica é uma das alternativas consideradas pelo programa governamental “Luz para Todos” que visa a universalização do acesso à energia elétrica”.

OBJETIVOS

Analisar a viabilidade do uso de energia elétrica produzido por células fotovoltaicas em um hotel de Cachoeira Paulista.



METODOLOGIA

A metodologia aplicada foi “a pesquisa bibliográfica que procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, periódicos, revista, sites etc.)” (RAMPAZZO, 2013, p. 52). A pesquisa bibliográfica será realizada a partir de obras que abordam o tema sustentabilidade focando uma análise de viabilidade do uso do sistema fotovoltaico por meio da comparação de três orçamentos propostos por empresas do ramo.

RESULTADOS PRELIMINARES

Espera-se mostrar que por meio deste estudo, o projeto proposto seja viável e que o retorno do investimento seja de médio prazo em relação ao capital investido. Quanto ao meio ambiente, produzir sua própria energia de forma sustentável fortalece o marketing dos negócios da empresa, que além de obter lucro, contribui com a preservação do meio ambiente, tornando-se sustentável na produção do seu próprio consumo. A pesquisa ainda está em andamento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Professora Dra. Mary Mitsue Yokosawa pela oportunidade e apoio na elaboração deste trabalho.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Cláudio Elias; FADIGAS, Eliane A. F. Amaral; REIS, Lineu Belico dos. **Energia, Recursos Naturais e a Prática do Desenvolvimento Sustentável**. Barueri: Manole, 2005.

FACULDADE DE ENGENHARIA UNIVERSIDADE DO PORTO. **Energia Solar**. Disponível em: <http://paginas.fe.up.pt/~projfeup/submit_14_15/uploads/relat_1MIEEC03_1.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.

GAZOLI, Jonas Rafael. **Energia Solar Fotovoltaica: conceitos e aplicações: sistemas isolados e conectados à rede**. São Paulo: Érica, 2012.

IEE.USP. **Entender a Sustentabilidade** Disponível em: <www.iee.usp.br/sites/default/files/Entender%20a%20sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2017.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.



OS PRINCÍPIOS DO COACHING INTEGRAL SISTÊMICO PARA A FORMAÇÃO DE GESTORES

Renan Augusto Araújo da Silva (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <renan.araujo0402@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: objetivou-se neste trabalho apresentar o método Coaching Integral Sistêmico e seus fundamentos, desde o surgimento até os dias atuais. O coaching buscou desenvolvimento através de técnicas, estudos de desenvolvimento pessoal, profissional, emocional, social, físico e intelectual. Com tudo, cada vez mais o Coaching se abrange em diversas áreas no mercado, e uma das áreas que vem crescendo cada vez mais é o Business para Executivos, na qual vem aumentando suas capacidades e conseqüentemente acabam se destacando no mercado diante seus concorrentes, atingindo de acordo com a Revista Você S.A. (2017) em uma pesquisa recente realizada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, concluiu-se que de 10 executivos que aceitaram realizar o processo de Coaching, 100% aperfeiçoaram a capacidade de ouvir, 80% melhoraram a flexibilidade, 80% aprenderam a aceitar melhor as mudanças e 70% evoluíram a capacidade de se relacionarem.

PALAVRAS-CHAVE: coaching, formação de gestores, método

INTRODUÇÃO

Na sociedade dos dias atuais, observa-se uma grande necessidade de mudança de conceitos e busca por novas oportunidades, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo e emocionalmente desgastante, assim, surge em meio a este conturbado momento social o Coaching, uma metodologia de desenvolvimento e capacitação humana, sendo esta, a carreira em constante e rápida evolução, o que é salientado por Blanco (2000). Seu histórico remonta aos séculos XV e XVI e se referia a uma forma de se viajar, porém hoje, o Coaching é tido como um processo utilizado por todo o mundo como técnica tanto profissional como pessoal, técnica esta que promove o desenvolvimento e a potencialização das competências, na capacidade de agir, de realizar ações em direção a um objetivo, a metas e desejos. O processo de Coaching tem como objetivo a criação de consciência, potencializando assim a escolha de novas ações e decisões, além de gerar mudanças, e liberar o potencial pessoal para que seja maximizada a performance individual. Segundo o jornal Executive Channel, citado por Costa (2011), nos EUA mais de 40% dos executivos já participaram de um processo de Coaching, o método é tão difundido no país, por seu sucesso, que muitas empresas oferecem o serviço como parte integrante do pacote de benefícios do profissional. De acordo com considerações de Garcia (2017) Coaching não é terapia, aconselhamento ou psicologia, mas sim uma abordagem pragmática tendo como foco a realização de um ou mais objetivos específicos, tendo um amplo campo para ser utilizado nas empresas para aprimorar o desenvolvimento de suas lideranças. De acordo com artigo publicado pela Revista Você S.A (2017) em uma pesquisa recente realizada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, concluiu-se que de 10 executivos que aceitaram realizar o processo de Coaching, 100% aperfeiçoaram a capacidade de ouvir, 80% melhoraram a flexibilidade, 80% aprenderam a aceitar melhor as mudanças e 70% evoluíram a capacidade de se relacionarem.

OBJETIVOS

Apresentar de forma clara e objetiva a evolução do Coaching Integral Sistêmico, seus conceitos e os fundamentos do método.

METODOLOGIA

Este trabalho será realizado a partir da metodologia de estudo bibliográfico, demonstrando o histórico do coaching desde os seus primórdios aos dias atuais. Serão também apresentadas as diferentes metodologias de processos de coaching existentes, porém uma abordagem especial será dada ao processo de coaching integral sistêmico, que busca uma abordagem do homem integral. Os dados referentes à pesquisa serão buscados nas mais diversas fontes de pesquisas, desde materiais localizados em fontes físicas como livros, revistas e artigos científicos constantes em bibliotecas, assim como nas mais diversas plataformas universitárias e em ambiente online.



REFERÊNCIAS

- BATISTA, Karen; LIMA, Vera Lucia Cançado. Competências requeridas para a atuação em coaching: a percepção de profissionais *coaches* no Brasil. REGE - **Revista de Gestão**. Pedro Leopoldo. v.1, n.1, p. 24 -34. Novembro 2016. Disponível em: <www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306452>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- BENTO, Cristiane Fernandes; et. al. **Recursos Humanos**. Maiêutica – Cursos de Gestão. v. 3. N.1, p. 153-160, 2015. Disponível em: <https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/GESTAO_EaD/article/view/1322/471>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- BEZERRA, Larissa Ferraro, Self-Coaching. In: PERCIA, André; SITA, Mauricio. **Coaching a Solução: grandes gurus mostram o caminho para vencer**. São Paulo: Ser Mais, 2013.
- BLANCO, Valéria Bastos. **Um Estudo sobre a Prática de Coaching no Ambiente organizacional e a possibilidade de sua aplicação como prática de gestão do conhecimento**. 2006. 217 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Brasília: Brasília, 2006. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/123456789/1495/1/Dissertacao_MGCTI_UCB_Valeria_Blanco_2006.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2017.
- BRASIL. **Projeto de Lei 5.554/2009. Dispõe sobre a profissão do profissional de coaching (coach)**. Disponível em: <www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=440915>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- COSTA, A. C. R. da. **Coaching de Carreira: uma ferramenta indispensável para o sucesso na vida profissional**. In: PERCIA, André; SITA, Mauricio. **Coaching a Solução: grandes gurus mostram o caminho para vencer**. São Paulo: Ser Mais, 2011. p.103-109.
- EDITORA ABRIL. **Como Se Forma Um Bom Líder**. Você SA. 19/04/2017. Disponível em: <<http://vocesa.uol.com.br/noticias/carreira/como-se-forma-um-bom-lider.phtml#.WLnFo9IrIdU>>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- FERREIRA, Douglas. **História do Coaching**. 2011. Disponível em: <<https://coachingsp.wordpress.com/2011/07/14/historia-do-coaching/>>. Acesso em 05 mai. 2017.
- FORMAÇÃO em Coaching Integral Sistêmico. 2016. Disponível em: <www.apicedesenvolve.com.br/formacao/formacao-em-coaching.html>. Acesso em: 27 abr. 2017.
- GARCIA, Amélia. **O Que é Coaching?** Disponível em: <<http://ameliagarcia.com.br/o-que-e-e-nao-e-coaching/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.
- HENDERICKX, Erik; INCEOGLU, Ilke. SERGERS, Jesse; VLOEBERGHES, Daniël; **Structuring and understanding the coaching industry: the coaching cube**. Academy of Management Learning & Education, New York, v. 10, n. 2, p. 204-221, 2011. Disponível em: <<http://amle.aom.org/content/10/2/204.full>>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- ICF. **International Coaching Federation**. ICF – Global Coaching Study. Disponível em: <https://coachfederation.org/files/FileDownloads/2016GCS_FactSheet.pdf> Acesso em: 04 mai. 2017.
- LAFUENTE, Florencia. A fisiologia do gerenciamento. **Hsm Management**, São Paulo, v.4, n°93, ano16, v.4, p. 62-67, Julho/Agosto, 2012. Disponível em: <<https://experience.hsm.com.br/posts/a-fisiologia-do-gerenciamento>>. Acesso em 04 mai. 2017.
- LAGES, Andrea; O’CONNOR, Joseph. **Como Funciona o Coaching: o guia essencial para a história e a prática do coaching eficaz**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.
- LOVISARO, Denise. **Por Que Autocoaching?** In: PERCIA, André; SITA, Mauricio. **Manual Completo de Coaching**. São Paulo: Ser Mais, 2011. p. 265-271.
- MARQUES, José Roberto. **Coaching: um novo ciclo das nossas vidas** In: MARQUES, José Roberto. **O Poder do Coaching: ferramentas, foco e resultados, aprenda com especialistas a despertar o potencial infinito do ser humano**. São Paulo: Editora IBC, 2013. p. 171-177.
- PERCIA, André. et. al. **Coaching Esportivo & Saúde: estratégias para melhorar o rendimento esportivo e bem-estar físico**. São Paulo: Ser Mais, 2015.



SOUZA, Priscila; TAUNAY, Tauily; VIEIRA, Paulo. **Efeitos do Método Coaching Integral Sistêmico sobre Qualidade e Satisfação com a Vida.** Disponível em: <www.febracis.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Pesquisa-M%C3%A9todo-CIS-2014.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2017.

UNDERHILL, Brian O. et al. **Coaching Executivo para Resultados:** guia definitivo para líderes organizacionais. Tradução Marc Broker. Osasco: Novo Século, 2010.

VIEIRA, Paulo. **Curso Formação Internacional em Coaching Integral Sistêmico Empresarial, Pessoal e Profissional.** FEBRACIS – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE COACHING INTEGRAL SISTÊMICO. Apostila. Fortaleza, 2012.

WHITMORE, John. **Coaching para Performace:** aprimorando pessoas, desempenho e resultados. Competências pessoais e profissionais. Tradução Tatiana de Sá. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.



**OS PRINCIPAIS DESAFIOS DAS EMPRESAS DO TERCEIRO SETOR:
UM ESTUDO DE CASO EM UM ASILO DE CACHOEIRA PAULISTA-SP**

Paulo José Areco da Silva (1), Lúcio José Rangel (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <paulojos21@gmail.com>.

² Prof. Me. Lúcio José Rangel, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: captar recursos e geri-los de forma eficiente é o grande desafio das empresas do Terceiro Setor. Instituições que completam o trabalho do estado em diversas áreas como saúde, educação, cultura, esporte, dentre outras, mesmo que não tenham o lucro como finalidade, precisam ser eficazes captação e gerenciamento de recursos, essenciais para cumprimento de seus objetivos sociais. O presente estudo visa por meio de um estudo de caso com pesquisa descritiva e bibliográfica quais os desafios vividos pelo asilo São Vicente de Paulo em Cachoeira Paulista-SP, na captação e gestão de recursos.

PALAVRAS-CHAVE: captação de recursos, gestão de recursos, terceiro setor

INTRODUÇÃO

De acordo com SZAZI (2003), as organizações do Terceiro Setor proporcionam benefícios públicos para a sociedade, contudo, essas entidades enfrentam grandes desafios na captação e gestão de recursos. O Terceiro Setor contribui para a construção do capital social, trazendo benefícios para sociedade como um todo, sobretudo no aspecto social, em que as organizações suprem muitas vezes a atividade Estatal. Para sociedade é de suma importância acompanhar a atuação das entidades do Terceiro Setor e, por consequência, os desafios que elas vivenciam. As organizações do Terceiro Setor complementam os serviços públicos que faltam no Estado, suprimindo necessidades e anseios da população, portanto, todos devem ter ciência das dificuldades administrativas que as entidades privadas sem fins lucrativos passam. Faz-se relevante verificar quais são os principais entraves administrativos que um asilo em Cachoeira Paulista-SP enfrenta para realizar sua importante missão de cuidar dos idosos, sob pena de uma eventual suspensão ou extinção dos serviços sociais prestados pelo asilo em questão, por dificuldades na captação e gestão de recursos. As organizações do Terceiro Setor no Brasil atuam em diferentes áreas como, saúde, educação, esporte, meio ambiente, cultura, dentre outras, e contribuem muito para um país mais justo. Para Franco, Pereira e Sartori (2003) em um cenário político em que o estado não consegue suprir todas as necessidades sociais, deixando lacunas em seus programas de governo, o terceiro setor surge como um importante aliado, e por isso passa a ter um papel de destaque no desenvolvimento da sociedade. Na cidade de Cachoeira Paulista-SP, o Asilo São Vicente de Paulo acolhe os idosos, muitos deles abandonados pelas próprias famílias, dando-lhes moradia, alimentação e cuidados de enfermagem, se não fosse o asilo vários deles estariam nas ruas. O trabalho realizado pela instituição precisa ter mais reconhecimento, e seus processos de gestão otimizados. Por ser uma entidade sem fins lucrativos que vive de doações e arrecadação em eventos, a instituição enfrenta dificuldades na captação e gestão de seus recursos. O presente estudo de caso pretende identificar as fraquezas administrativas da instituição, que é primeiro o passo para realizar as melhorias necessárias. Sabe-se que a boa gestão é fundamental para o desenvolvimento e credibilidade das organizações do Terceiro Setor. Segundo Albuquerque (2006, p. 57) “A gestão de organizações de Terceiro setor é um ponto estratégico para o seu bom funcionamento e para o cumprimento de sua missão e de seus objetivos”.

OBJETIVOS

Objetiva-se, com a presente pesquisa, compreender o método de gestão administrativa e de captação de recursos utilizados pelo asilo pesquisado em Cachoeira Paulista-SP.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada no projeto tem enfoque descritivo, com um estudo de caso e pesquisa bibliográfica. De acordo com Rampazzo (2013), a pesquisa bibliográfica explica um problema por meio de teorias em (livros ou revistas) e a pesquisa descritiva é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador. O estudo de caso será feito por meio de questionários e entrevistas semiestruturadas. Serão analisados os dados referentes à captação e gestão de recursos da instituição. As perguntas do questionário serão na maioria fechadas com respostas dicotômicas e múltiplas, e outras abertas que poderão ser respondidas livremente pelo informante, a entrevista será com a presidente do asilo.



RESULTADOS PRELIMINARES

As pesquisas ainda não começaram, mas espera-se contribuir com o asilo São Vicente de Paulo, ao mostrar um estudo detalhado de onde estão as fraquezas da organização no que diz respeito à gestão de seus recursos e apontar novos caminhos para que a entidade seja cada vez mais sólida. Por hipótese, o método de sua estrutura administrativa organizacional será um grande desafio para a organização que será pesquisada.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor**: história e gestão de organizações. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos**: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, 4. ed., 1997.

FERNANDES, Rubem César. **O Que é o Terceiro Setor?** São Paulo: Paz e terra, 1997.

FRANCO, Juliana; PEREIRA, Marcelo Farid Ferreira; **A Importância do Empreendedor Social no desenvolvimento de projetos sociais**. In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORES, 3... Florianópolis, 2001. **Anais**. Florianópolis: UFSC - Programa de Pós Graduação em Engenharia da Produção, 2001.

FRANCO, Juliana; PEREIRA, Marcelo Farid; SARTORI, Rejane. **Captação de Recursos para o Terceiro Setor**: um estudo na cidade de Maringá-PR. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD), XXVII, 2003, Atibaia. **Anais**. Atibaia: ANPAD.

FROES, Cesar; MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIGANTES do Bem. **Revista Veja**: edição especial, São Paulo, v.34, n.51, p.20-22, dez. 2001.

HUDSON, Mike. **Administrando Organizações do Terceiro Setor**: o desafio de administrar sem receita. São Paulo: Makron Books, 1999.

PEREIRA, Custódio. Visibilidade e profissionalismo na captação de recursos. **Revista Filantropia**, São Paulo, v.1, n.3, p 24-25, nov./dez. 2002.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola 2013.

SZAZI, Eduardo. **Terceiro Setor**: regulação no Brasil. 3. ed. São Paulo: Petrópolis, 2006.



OS PRINCÍPIOS DA DOCTRINA SOCIAL DA IGREJA NA GESTÃO DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR CONFSSIONAIS

Yasmin Freire Marques Zanin (1), Denis Duarte (2)

¹Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <yasminfcn@gmail.com>.

² Prof. Me. Denis Duarte, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: o presente trabalho levanta a questão referente à Gestão de Instituições Confessionais. Será feita uma análise da possível aplicação dos Princípios da Doutrina Social da Igreja (DSI) na gestão de IES (Instituição de Ensino Superior) confessionais Católicas a partir de sua identidade confessional. A fase atual da presente pesquisa é a de produção do projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso.

PALAVRAS-CHAVE: gestão, IES confessional, princípios da Doutrina Social da Igreja

INTRODUÇÃO

Discutir sobre educação confessional no Brasil é o mesmo que tratar da história educacional do país, uma vez que o início da educação brasileira aconteceu num contexto confessional segundo Marcondes et al (2007). Os mesmos autores consideram importante ressaltar que educação confessional no Brasil se refere a educação cristã católica e protestante, e mesmo que com a existência de grupos educacionais de outras manifestações religiosas, elas não chegaram a exercer influência na história da educação brasileira. Rampazzo (2014) comenta que, historicamente, a primeira universidade católica foi fundada na Bélgica, em 1834, considerada uma frutuosa iniciativa, pois serviu de modelo para fundações posteriores. Grazziotin e Klaus (2016) ressaltam que o documento que está imerso em um ideário de tradição quando se trata de educação, é o Ratio Studiorum. Claramente, que existem outras orientações vindas da própria Igreja Católica, seja do Vaticano, sejam dos órgãos nacionais – no caso do Brasil, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Mas como a própria Doutrina Social se mostra condutora para as ações cristãs católicas, ela se torna o fio condutor de todas as orientações da Igreja Católica, em todos os níveis, inclusive, para a educação que se propõe a partir desse norteamento religioso. Neste contexto, a presente pesquisa se propõe a fazer um breve levantamento de alguns dos princípios norteadores oferecidos pela Doutrina Social da Igreja (DSI) para que sejam os pilares da forma de pensar a organização da IES (Instituição de Ensino Superior) confessional católica: A dignidade inalienável da pessoa humana; a destinação universal dos bens; a primazia do trabalho sobre o capital; o princípio da subsidiariedade e o princípio da solidariedade (CNBB, 2008).

OBJETIVOS

Analisar a possível aplicação dos princípios da Doutrina Social da Igreja Católica na gestão administrativa de IES confessionais Católicas do Vale do Paraíba.

METODOLOGIA

Como instrumento para a coleta de resultados será utilizada a pesquisa bibliográfica, pois segundo Rampazzo (2013) este tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir de referências bibliográficas (em revistas, livros etc.) que pode ser feita independentemente, ou complemento de outros tipos de pesquisa. O mesmo autor afirma que qualquer categoria de pesquisa, em qualquer área, espera e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, seja para o levantamento da situação da questão, seja para fundamentação teórica, ou ainda para justificar as extremidades e contribuições da própria pesquisa. Dessa forma, serão realizadas pesquisas por meio de livros, monografias, artigos referentes a ensino superior confessional, relatos históricos e conceitos, ademais a questão relacionada à gestão universitária para ressaltar as principais ideias, além disso, um levantamento sobre os princípios norteadores da Doutrina Social da Igreja a fim de identificar direcionamentos para a Gestão. Ademais também será utilizada a pesquisa documental, de acordo com Rampazzo (2013) podem ser encontrados em arquivos públicos e particulares como, por exemplo, cartórios; igrejas; bancos; escolas etc. Afirma que esses arquivos podem ser de difícil acesso, mas constituem rico acervo de conhecimentos. O autor complementa que existem também as fontes não escritas, consideradas importantes conjuntos de conhecimentos. Para obtenção de dados documentais optou-se pela utilização de arquivos públicos, será estudado o PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional) das instituições envolvidas com intenção de analisar a gestão administrativa das mesmas. Como complemento será aplicado a entrevista com os gestores do setor administrativo das Instituições envolvidas, com o propósito de colher informações valiosas. Assim sendo possível comparar os norteamentos de gestão identificados nos princípios da DSI a partir da sua identidade confessional. Pois de acordo com Rampazzo (2013) a entrevista é um encontro entre duas pessoas a fim de que uma delas obtenha



informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. Trata-se, pois, de um diálogo efetuado face a face, de maneira metódica, que proporciona, verbalmente, a informação necessária. Podem variar de acordo com o propósito do entrevistador: padronizada ou estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente definido; e pode ser diversificada ou não estruturada é aquela em que o entrevistador é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação que em geral são perguntas abertas e podem ser respondidas no decorrer de uma conversa informal.

RESULTADOS PRELIMINARES

Visto a relevância da pesquisa e seu prévio desenvolvimento, apresentam-se as informações de um estudo teórico realizado no primeiro momento podendo assim obter um proveitoso levantamento de dados a respeito dos assuntos tratados neste trabalho. Pode-se considerar que a Instituição Confessional Católica vivencia a grande tarefa de conscientizar seus ideais cristãos e humanistas. Como instituição de marca confessional, deverá afirmar e conscientizar a inspiração cristão-católica na sua fundamentação e no seu *modus operandi*, podendo contar com o longo acúmulo filosófico e teológico construído ao longo da história, bem como com a reflexão e a prática pedagógicas desde os tempos antigos do cristianismo. (PASSOS 2007, p. 87). Na busca de converter a missão evangelizadora em processos de gestão no mundo da educação, a Igreja no Brasil lançou em 1990, foi publicado o documento Educação: exigências cristãs e, em 1992, é desenvolvido pela CNBB nacional o documento número 47 Educação Igreja e Sociedade. O documento declara que o processo educativo é marcado pelo pragmatismo sem uma preocupação clara com a formação integral do educando. Seus métodos e conteúdos pouco tem contribuído para a cidadania [...]. (CNBB, 1992, p. 16). É nesse contexto que a espiritualidade e o conhecimento do educador cristão encontram base para seu agir, não somente no mundo da educação formal, mas também na sociedade. Assim sendo acredita-se que será possível com todos os métodos aplicados, apresentar a comparação entre os princípios norteadores da DSI para a gestão e o modo com que está sendo feita gestão das instituições escolhidas. A fase atual da presente pesquisa é a de produção do projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso.

REFERÊNCIAS

- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL – CNBB. **Educação Igreja e Sociedade**. São Paulo: Paulinas, 1992.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL – CNBB. **Compêndio da Doutrina Social da Igreja**. São Paulo: Paulinas, 2008.
- GRAZZIOTIN, Luciane Sgarbi Santos; KLAUS Viviane. **Entre Tradição e Inovação**: percursos da história da educação de uma instituição jesuíta. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2016. p. 4. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?pid=S217562362016000501485&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 28 abr. 2017.
- MARCONDES, Lea Rocha Lima. et. al. **Educação Confessional no Brasil – Uma Perspectiva Ética**. In: Saberes Docentes - VII Educere - PUCPR, 2007, Curitiba. VII Congresso Nacional de Educação - Educere 2007. Curitiba: Champagnat, 2007.
- PASSOS, João Décio, SOARES, Afonso Maria Ligório (Orgs.) **Doutrina Social e Universidade**: o cristianismo desafiado a construir cidadania. São Paulo: Paulinas; São Paulo: Educ., 2007.
- RAMPAZZO, Lino. **Antropologia, Religiões e Valores Cristãos**. São Paulo: Paulus, 2014.
- _____. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.



**PLANO DE NEGÓCIO: GESTÃO ADMINISTRATIVA DE EMPRESAS
DE PEQUENO E MÉDIO PORTE**

**Allan Santana Pereira (1), Guilherme Américo da Silva Ribeiro (2), Raphael Lindenbach de Moraes (3),
André Alves Prado (4)**

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <allansantanap@icloud.com>.

² Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <guilhermeamerico18@gmail.com>.

³ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <raphalin@gmail.com>.

⁴ Prof. Esp. André Alves Prado, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: o presente trabalho tem como finalidade lançar para o mercado uma empresa de prestação de serviços, atuante na área administrativa e financeira. Através implantação de processos, utilização de softwares sofisticados e estudo de mercado, objetiva-conceder assessoria e melhoria de controles e informações com redução de custos e riscos. Para desenvolvimento deste estudo foram elaboradas pesquisas em livros, artigos e fontes confiáveis na Internet. Para a elaboração deste projeto uma avaliação do perfil das empresas de pequeno e médio porte do Vale do Paraíba foi realizada, compreendendo suas necessidades, anseios e interesses na terceirização da gestão administrativa e financeira. Conclui-se que diante da escassez de consultoria e gestão das pequenas e médias empresas na área administrativa e financeira, há a necessidade de oferecer o serviço para demonstração da viabilidade que o negócio possui, pois oferece as melhores práticas, custos minimizados e foco no objetivo com excelência e resultado.

PALAVRAS-CHAVE: custo benefício, gestão de negócios, terceirização

INTRODUÇÃO

A intensificação da estratégia de consultoria e gestão nas organizações brasileiras, como uma abordagem de gestão que permite repassar a um agente externo a responsabilidade operacional por processos internos e externos até então realizados pela empresa, ganhou maior destaque nos anos 1990 (FERREIRA, 1994). O processo se deu em decorrência da abertura de mercado e da globalização da economia, fatores esses que forçaram as empresas a desenvolverem estratégias competitivas baseadas na cooperação, para alcançar maior produtividade e qualidade gerando redução dos custos, visando atender as necessidades e expectativas dos clientes. O atual ambiente da gestão de negócios, caracterizado por um aumento da competição entre as empresas e, simultaneamente, por clientes mais exigentes em relação à qualidade, à tecnologia e ao preço dos bens e serviços, faz com que os gestores busquem novas metodologias e práticas que ajudem no gerenciamento cada vez mais complexo das organizações. Dessa forma, entre as práticas do mundo empresarial, a consultoria e a terceirização estratégica surgem pelo fato de as empresas cada vez mais tenderem a se concentrar em suas competências básicas, guardando as energias desprendidas em atividades de apoio ou complementares. BIANCHI (1995) afirma que as empresas que optam por contratar serviços de consultoria e gestão têm condições de desenvolver uma estrutura mais ágil e leve, aproximando-se dos clientes e atendendo a demanda operacional. O papel importante das empresas que prestam serviços de gestão, além de gerir e expandir, é identificar os tipos de mudanças necessárias para diminuir os riscos e maximizar os possíveis resultados das empresas em meio às modificações do mercado e como elas devem ser implementadas. Em busca desses objetivos, alguns aspectos precisam ser muito bem observados como: planejamento do processo de mudanças, a cultura e o clima organizacional, a conscientização do nível estratégico e tático da empresa, um grande conhecimento do negócio e dos objetivos estabelecidos. O conhecimento amplo e genérico sobre fatores internos organizacionais como clima, cultura, filosofia, e de fatores externos como variáveis ambientais, econômicas, mercado, conhecimento técnico e especializado em sua área de atuação, empatia, eficácia no processo de comunicação, a responsabilidade e a criatividade são imprescindíveis para a atuação adequada da consultoria e gestão. Diante de todos esses aspectos citados, podemos afirmar que a consultoria e gestão administrativa podem contribuir significativamente para a melhoria dos resultados das empresas, desde que seja realizado de forma segura e estratégica, o que facilita e impulsiona o alcance dos resultados positivos das empresas.

OBJETIVOS

Objetivou-se implementar uma empresa especializada na gestão de micro e pequenas empresas com foco no auxílio ao empreendedor nos trâmites administrativos, gerenciais e burocráticos. Entendendo que um dos maiores causadores de mortalidade precoce de pequenas empresas é a falta de gestão e planejamento do negócio, através da experiência de seus sócios e constante capacitação e qualificação, é possível auxiliar os empreendedores locais no tocante a administração do seu negócio, análise de oportunidades e riscos, bem como



o acompanhamento gerencial e do fluxo de caixa de cada empresa contratante. Para cada empresa atendida pretende-se desenhar um *business plan* adequado a realidade da empresa.

METODOLOGIA

Realizou-se estudo em obras literárias a fim de solucionar fraquezas no *business plan* das empresas da região, traçando novas estratégias de mercado. Thompson Jr, Strickland III e Gamble (2008) definem a estratégia como um plano de ação administrativo para conduzir as operações da empresa. E complementam que sua elaboração representa um compromisso para adotar um conjunto específico de ações por parte dos gerentes visando o crescimento da empresa, atrair e satisfazer os clientes, competir de modo bem-sucedido, conduzir operações e melhorar o desempenho financeiro e de mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram apresentadas estatísticas descritivas para a quantidade e tipos de empresa estabelecidos no Município de Cachoeira. Constatou-se que a maioria das empresas estabelecidas no município é de pequeno porte. Pesquisas realizadas durante a execução do trabalho mostraram que a falta de gestão está presente na maioria dessas empresas. A implementação de sistemas de controle e gestão acompanhados de sistemas de informação e metodologias, auxiliam na administração dos negócios, redução de desperdício e principalmente confiança nos dados fornecidos, ajudando a atingir as metas estipuladas, além de realizar um trabalho satisfatório, é preciso que ele siga métodos e que resultem em excelência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo apresentado pode se concluir que o projeto é viável, embora seja um mercado pouco explorado no Vale do Paraíba, ele mostra grande interesse das empresas na contratação do serviço. Para que o negócio tenha sucesso é preciso ter um plano de negócios bem elaborado contendo ações específicas e mensuráveis, estabelecidas de acordo com o objetivo, o mercado de atuação, previsões de faturamento, entre outros fatores que contribuem para que o negócio seja bem-sucedido. E que acima de tudo inspire confiança para o mercado, podendo assim fomentar o crescimento da empresa.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos a Faculdade Canção Nova e ao Professor André Alves Prado pela orientação, atenção e dedicação.

REFERÊNCIAS

- BIANCHI, Miriam Giavina. **Terceirização no Brasil**: uma análise do novo papel desempenhado por empresa, trabalhadores e Estado. 1995. 181f. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo: São Paulo, 1995.
- EMPRESOMETRO. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://empresometro.cnc.org.br/estatisticas>>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- FERREIRA, Maria Araújo Tavares; SOUZA, Engo Isac Newton. Estratégia de terceirização na indústria mineira: características e impactos. **Anais da XVIII Reunião Anual da Anpad**, Curitiba, v. 9, p. 127-141, 1994.
- GAMBLE, John. E.; STRICKLAND II, A. J.; THOMPSON JR, Arthur A.; **Administração Estratégica**. 15. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.



PLANO DE NEGÓCIO: OPEN EASY

**Camila dos Santos da Silva (1), Josilene Ferreira (2), Keila Vanessa Vieira (3),
Mariana Garcia da Silva (4), Renato Silva de Oliveira Lustosa (5), Rogério Barbosa (6),
André Alves Prado (7)**

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <camiladosantosdasilva@gmail.com>.

² Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <jfjosilene875@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <keilavcn@gmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mamari.g3@hotmail.com>.

⁵ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <renatosilvacn@gmail.com>.

⁶ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <e-mail: rogerio.barbosa@cancaonova.com>.

⁷ Prof. Esp. André Alves Prado, Faculdade Canção Nova. Orientador.

Resumo: o presente trabalho tem por objetivo o desenvolvimento do plano de negócio para os futuros empreendedores. Com o foco em várias áreas do mercado a Open Easy Consultoria quer com este auxílio garantir para o cliente a viabilidade do negócio. Para tal desdobramento adotou-se o formato de pesquisa através de diversas fontes, como livros, artigos, revistas especializadas e sites confiáveis da internet. Conclui-se que para ocupar o seu espaço no mercado com uma postura competitiva a Open Easy Consultoria pode ser uma opção para as pessoas físicas que, movidas pelo desejo de abrir seu próprio negócio torna-se uma grande aliada que garante com eficiência a abertura do mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: consultoria, empreendedorismo, negócios, planejamento estratégico

INTRODUÇÃO

Iniciar um empreendimento sempre exige preparação e conhecimento para chegar ao sucesso. Segundo CECCONELLO e AJZENTAL (2008, p. 2), “O empreendedor vive constantemente desafiado a realizar novos empreendimentos ou a renovar e melhorar negócios já existentes”. Para a realização desse novo empreendimento, um bom planejamento é, sem dúvida, imprescindível para que o negócio tenha um bom resultado e lucratividade. Conforme o autor, “quando se fala em empreendedorismo, remete-se naturalmente ao termo plano de negócio (business plan) [...], pois este é parte fundamental do processo empreendedor”. (DORNELAS, 2012, p. 93). A “Open Easy Consultoria” apresenta-se ao mercado como uma empresa prestadora de serviços às pessoas físicas que desejam abrir pequenos negócios, disponibiliza-se a elas suporte técnico e planejamento de plano de negócio para se ter uma visão da viabilidade do empreendimento a ser aberto.

OBJETIVOS

Mostrar por meio deste estudo que existe a possibilidade de guiar os passos do pequeno empreendedor, executando um plano de negócio estratégico com o auxílio de uma consultoria.

METODOLOGIA

Será feita uma pesquisa bibliográfica em livros, fontes científicas disponíveis na Internet, bem como um estudo de viabilidade através da criação de um plano de negócio (business plan). Compreende-se que é uma ferramenta eficaz, utilizada para realizar um amplo planejamento estratégico que atende às necessidades das pessoas físicas que querem investir seu dinheiro abrindo uma pequena empresa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O plano de negócio OPEN EASY através de uma pesquisa de mercado apresenta em sua matriz SWOT (Figura 1), uma análise de caráter empreendedor a partir das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Uma equipe bem treinada e motivada resulta um atendimento personalizado focado na satisfação, sem desprezar a falta de experiência, a empresa tem consciência dos desafios a serem enfrentados. A partir de análises nos cenários futuros e estratégia acredita-se que a busca leal e motivacional dos funcionários por meio da ferramenta empowerment é o caminho para agregar valores aos serviços na diferenciação e personalização do atendimento, assim como o conhecimento dos preços e serviços semelhantes que já são oferecidos no mercado. A empresa analisou como força e oportunidade a otimização para criar condições novas mediante a estagnação do desemprego na região, preços acessíveis num mercado que passa por uma crise financeira visando a oportunidade de ganhos futuros. A boa localização da empresa agrega a região o aumento de mercado tanto a qualidade nos serviços oferecidos como a inovação para o município. Como fraquezas e ameaças reconhecem-se o baixo capital inicial que é uma realidade presente nos dados e variáveis apresentadas em pesquisa realizada, e



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

ao mesmo tempo os impostos que possuem riscos de elevação pelo fato de ser uma empresa de ramo ainda desconhecido no mercado com tendência dissolúvel. Uma estratégia inovadora na marca da empresa é a chamada “chave fidelidade” que é um pendrive como modelo de chave que está pronto para o empreendedor abrir a sua oportunidade de negócio através de planilhas disponíveis que deve auxiliar os futuros gestores. A empresa conta com um espaço agradável aos seus futuros clientes, com seis ambientes distribuídos num espaço de 30 metros quadrados. Com base nos estudos de despesas fixas e variáveis percebe-se que os gastos são equivalentes ao investimento inicial de vinte e oito mil reais com previsão de retorno do investimento a partir do décimo quarto mês.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócio serve para orientar os novos empreendedores na busca de informações sobre o ramo e, principalmente, descobrir os pontos fortes e fracos do negócio para identificar a viabilidade de se abrir um empreendimento. Conclui-se que os serviços da Open Easy Consultoria são oferecidos com um preço acessível, atraindo cada vez mais a atenção de clientes novos, além disso, torna-se a chave para o sucesso de qualquer negócio.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento ao estimado professor André Prado por todo apoio, acompanhamento e incentivo na elaboração deste trabalho e à Faculdade Canção Nova pela oportunidade.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto; CECCONELLO, Antonio. Renato. **A Construção do Plano de Negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SEBRAE. **Como Elaborar Um Plano de Negócio**. Disponível em: <www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2017.



FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Equipe treinada e motivada;2. Otimização;3. Preço acessível;4. Boa localização da empresa;5. Qualidade nos serviços.	<ol style="list-style-type: none">1. Atendimento personalizado com foco na satisfação do cliente;2. Estagnação de desemprego regional;3. Crise financeira (Oportunidade de ganho);4. Aumento de mercado.5. Inovação no mercado municipal.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de experiência anterior no ramo;2. Baixo capital inicial;3. Empresa pouco conhecida no mercado.	<ol style="list-style-type: none">1. Concorrentes;2. Impostos elevados;3. Cenário de mercado com tendência a dissolubilidade.

Figura – Matriz SWOT Open Easy.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).



**RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS: UM ESTUDO DE CASO
EM UM HOTEL DA CIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA-SP**

Bruna Hummel Bueno Quintanilha (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <hummelbruna@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. E-mail: <profelciohenrique@gmail.com>.

RESUMO: o Recrutamento e Seleção de Pessoas é uma das etapas da gestão de pessoas que, com suas técnicas, influencia diretamente na decisão de atrair e escolher pessoas de forma adequada. Objetiva-se por meio do estudo de caso e entrevista, analisar quais são as técnicas de recrutamento e seleção utilizadas em uma organização do ramo hoteleiro. Com os resultados obtidos, pretende-se comparar se as técnicas apresentadas pelos autores do tema são as usadas no hotel e compreender como o mesmo deveria recrutar e selecionar o pessoal, de forma mais assertiva.

PALAVRAS-CHAVE: gestão de pessoas, organizações hoteleiras, recrutamento e seleção de pessoas

INTRODUÇÃO

Ao observar uma empresa do ramo hoteleiro, levou-se em consideração o modo em que a mesma recruta e seleciona as pessoas, uma vez possui número significativo de funcionários e que é uma das poucas empresas desse ramo na cidade. A partir disso, pensou-se em pesquisar se as técnicas de Recrutamento e Seleção de Pessoas usadas no hotel estudado estão de acordo com as técnicas abordadas pelos autores do tema. De acordo com Marras (2011), recrutamento é um processo de captação de profissionais que parte de uma necessidade interna e seleção é um processo que tem como finalidade escolher os melhores profissionais que atendam ao requisito da vaga. Com o objetivo de encontrar o profissional adequado, França (2007) segue a mesma linha de raciocínio de Marras. Explica que recrutamento é uma fase inicial de todo o processo e seleção é o que vem depois. Entretanto, para Pontes e Serrano (2005), antes de recrutar e selecionar pessoas, é necessário o planejamento de pessoal, ou seja, verificar a real necessidade da empresa em curto, médio e longo prazo, para que assim todo o processo seja simplificado. A partir disso, compreende-se como a decisão de atrair e selecionar pessoas pode influenciar na empresa, uma vez que isto está ligada diretamente com a necessidade de ter profissionais competentes.

OBJETIVOS

Observar quais são as técnicas de Recrutamento e Seleção utilizadas pela organização estudada e verificar se essas técnicas estão de acordo com os autores do tema.

METODOLOGIA

Ao iniciar o trabalho foi pensado em um estudo de caso, pois segundo Yin (2001) o estudo de caso é considerado uma estratégia para diversas situações, inclusive para estudos organizacionais, além de ser cada vez mais usado como um recurso nas pesquisas acadêmicas. Outro ponto que Yin (2001) comenta é que o estudo de caso é uma investigação empírica e que para realiza-lo é exigido mais do que, por exemplo, um experimento ou levantamento. Ademais, pretende-se também realizar uma entrevista, pois de acordo com Rampazzo (2013), a entrevista é uma forma de se obter as informações desejadas através da conversação com o entrevistado. Com isso, o estudo de caso será aplicado em uma organização do ramo hoteleiro, onde a entrevista será realizada, também como método de pesquisa, nos dois proprietários do hotel, levando em consideração que o mesmo não possui um departamento de RH (Recursos Humanos). Além disso, o estudo teórico também compõe o desenvolvimento deste trabalho, com pesquisas em livros, artigos, monografias e sites confiáveis da internet.

RESULTADOS PRELIMINARES

Toda organização têm o objetivo de satisfazer o cliente, e isso não é diferente com as organizações do ramo hoteleiro, que desejam fidelizar seus hóspedes. Portanto, ter profissionais aptos para servir aos clientes favorece a rentabilidade da empresa e proporciona um diferencial diante dos concorrentes. Escolher bem os funcionários é uma das primeiras diretrizes para que a empresa consiga ter sucesso. Dessa forma, espera-se pela análise da comparação entre as técnicas utilizadas pelo hotel e as apresentadas pelos autores compreender como o mesmo deveria recrutar e selecionar o pessoal, de forma mais assertiva. O estudo encontra-se em andamento.



AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos são dedicados aos professores que orientaram e acreditaram no sucesso deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos**. 7. ed. Barueri: Manole, 2009.
- COMTUR - **Comissão Municipal de Turismo**. Disponível em: <www.comturcsp.com.br/nossos-servicos>. Acesso em: 12 mar. 2017.
- DESSLER, Gary. **Administração de Recursos Humanos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- DUARTE, Denis; et al. **Guia para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. Cachoeira Paulista: Faculdade Canção Nova, 2016.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2012.
- FRANÇA, Ana Cristina Limonji. **Práticas de Recursos Humanos PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Administração de Recursos Humanos: um enfoque profissional**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LINZMAYER, Eduardo. **Guia Básico para Administração da Manutenção Hoteleira**. São Paulo: SENAC São Paulo, 1994.
- MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- PASSOS, Janduhy Camilo. Gestão de pessoas em empreendimentos hoteleiros: estudo de caso. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 6 a 8, 2006, Bauru, **Anais do XIII SIMPEP**. São Paulo: Universidade Federal de Uberlândia (UFU), 2006. p. 11.
- PONTES, Benedito Rodrigues. **Gestão de Profissionais em Empresas Competitivas**. São Paulo: LTr, 2001.
- PONTES, Benedito Rodrigues; SERRANO, Claudia Aparecida. **A Arte De Selecionar Talentos: planejamento, recrutamento e seleção por competência**. São Paulo: DS Editora, 2005.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



TI VERDE - O DESCARTE CORRETO DO LIXO ELETRÔNICO E O IMPACTO AMBIENTAL¹

Cristiano de Godoi Estevam (2), Fabio Antônio Ferreira (3)

¹ Apoio: Faculdade Canção Nova.

² Egresso do Curso Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <cristiano.estevam@cancaonova.com>.

³ Prof. Esp. Fabio Antônio Ferreira, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: a utilização de produtos eletrônicos e o constante desenvolvimento de novos aparelhos demonstram o grande avanço da tecnologia no dia a dia. Diante desta necessidade de controle dos impactos causados pela produção e consumo da tecnologia uma das consequências é a constante troca e descarte dos aparelhos obsoletos, que liberam resíduos tóxicos sendo prejudiciais à saúde e o meio ambiente com a contaminação do solo quando descartados incorretamente. Paralelamente a este avanço nasceu a TI verde com a necessidade de controlar os impactos causados ao meio ambiente pelo consumo da tecnologia, como uma iniciativa de ações a serem tomadas para beneficiar a todos. O Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) atribui as empresas toda a responsabilidade sobre qualquer material tóxico que produzem. Elas têm o dever de informar na embalagem que o equipamento não pode ser descartado no lixo comum. Buscou-se, portanto, verificar as melhores soluções foi criado um projeto intitulado *OUTUBRO VERDE*, no qual disponibilizamos caixas de coletas distribuídas em locais de grandes movimentações com o objetivo de conscientizar a população a fazer o descarte correto afim de fazer uma grande diferença diminuindo o impacto ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: conscientização, descarte, impacto ambiental, ti verde

INTRODUÇÃO

O lixo eletrônico consiste em qualquer equipamento eletrônico descartado, que abrange também seus componentes, como baterias e pilhas. Com a produção acelerada de produtos faz com que as pessoas tenham sua vontade maior que a necessidade. A constante atualização torna-se um problema mundial. Este processo de evolução faz com que estes equipamentos sejam descartados, geralmente de um modo incorreto, sem conhecimento dos problemas que podem causar, tanto no ambiente quanto nos seres humanos. (CARLOS, 2012). Diante da necessidade de controle dos impactos ambientais causados pela produção e consumo da Tecnologia com isso surgiu a TI verde que ganhou uma nova força, no sentido de corresponder as necessidades impostas pelo desenvolvimento sustentável. A conscientização com a preservação do meio ambiente nos últimos anos tem feito mais pessoas se preocuparem com a questão do lixo eletrônico. A situação é cada vez mais crítica, pois a falta de informação é um problema preocupante, não é uma novidade uma vez que, o volume deste tipo de descarte cresce constantemente. Tem como objetivo despertar nas pessoas não só os danos que podem causar ao meio ambiente, bem como realizando a coleta do lixo eletrônico e seu destino correto. A grande justificativa do trabalho está no descarte incorretos destas peças que causam grande desequilíbrio ambiental, já que a mesma contém várias propriedades tóxicas, causando poluição ao ambiente e afetando, assim, toda, a população. A conscientização dos riscos deve partir inicialmente das empresas, passando pelo governo e se estender a cada cidadão, pois o impacto do descarte incorreto é enorme e cresce a cada dia. O presente trabalho terá como base a conscientização e colocação de postos de coleta nos locais de acesso para o recolhimento dos materiais e posteriormente será encaminhado a instituição que fará o destino correto.

OBJETIVO

Tem como objetivo despertar nas pessoas não só os danos que podem causar ao meio ambiente, bem como realizando a coleta do lixo eletrônico e seu destino correto.

METODOLOGIA

A primeira etapa da pesquisa consistiu-se de levantamento bibliográfico em livros, artigos e sites sobre o descarte do lixo eletrônico e o efeito causado no meio ambiente. A realização do trabalho a seguir elaborado e descrito conforme o encontro definiu-se o projeto de coleta do “lixo eletrônico” sendo: pilhas, baterias e celulares. Posteriormente foram definidos os postos de coleta, produzidas caixas para recolhimento e cartazes para a campanha de divulgação e também um adesivo com a mensagem: *LIXO CERTO, LUGAR CERTO* conforme mostra a figura 1.



RESULTADOS

As caixas de coleta ficarão nos estabelecimentos no período e após a triagem dos materiais coletados durante o período, obteve-se os seguintes dados: 08 baterias (celular), 04 baterias (telefone), 15 baterias (9v), 01 carregadores de Pilha, 01 carregadores de celular, 07 celulares, 01 depiladores, 01 mouses, 01 Mp4, 207 pilhas, 01 relógios digital, 01 walkmans. O gráfico 1 demonstram a porcentagem e quantidade de periféricos coletados em um dos departamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos de contribuição e prática este artigo pode ser instrumento de extensão para disseminar o lixo certo no lugar certo partindo do princípio de não ser somente pilhas, mas também qualquer tipo de lixo eletrônico. A conscientização provou mais uma vez a necessidade de não parar por aí e fazer algo grandioso e tornar não somente um projeto, mas algo sustentável que vai não só ajudar o meio ambiente com um projeto apenas no mês, como tornar a prática como algo comum.

REFERÊNCIAS

ÁVILA Lucas Veiga; CAMARGO, Caroline Rossetto; CERETTA, Gilberto Francisco; ROCHA, Adilson Carlos. **Lixo Eletrônico**: um levantamento da produção científica e dos hot topics publicados na base Web of Science na última década. Estudos Tecnológicos em Engenharia, 8(2):36-48, julho-dezembro 2012.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/314638901_Lixo_Eletronico_um_levantamento_da_producao_cientifica_e_dos_hot_topics_publicados_na_base_Web_of_Science_na_ultima_decada. Acesso em: 02 mai. 2015.

CAMARGO, Izabel; SOUZA, Antônia, E. Gestão dos resíduos sob a ótica da logística reversa. VIII Engema - Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente. In: **Anais...**, Rio de Janeiro, novembro, 2005.

CARROL, Archie. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: **Revista de Administração de Empresas**, 24 (4): 204-5 out./dez.1984.

CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE – CONAMA. **Resolução n. 257 de 30 de junho de 1999**. Disponível em: <www.mma.gov.br/port/conama/>. Acesso em: 14 mar. 2015.



Figura 1 – Adesivo.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.



Figura 2 – Cartaz de divulgação.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.



SECRETARIAS INSTITUTO E FACULDADE.

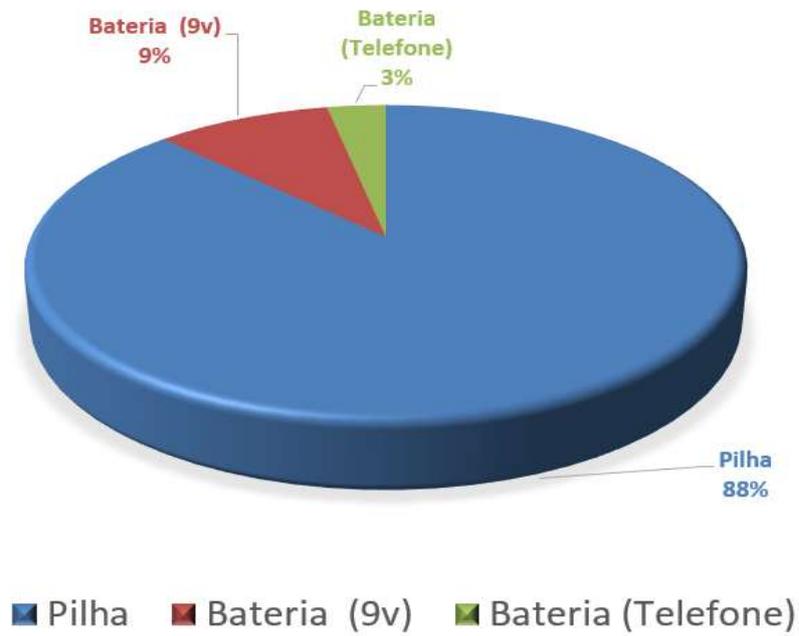


Gráfico – Materiais recolhidos.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.



TRABALHOS

CURSO DE JORNALISMO



A IMPORTÂNCIA DO EVENTO DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO: UMA PROPOSTA DE AÇÃO PARA O PORTAL CANÇÃO NOVA

Daniela Gomide Melo (1), Marcela Martins da Cunha (2), Joice de Araújo Reis Mendes (3)

¹ Aluna do Curso de Pós-Graduação Especialização em Gestão nos Veículos de Comunicação, Faculdade Canção Nova. E-mail: <daniela.gomide@cancaonova.com>.

² Aluna do Curso de Pós-Graduação Especialização em Gestão nos Veículos de Comunicação, Faculdade Canção Nova. E-mail: <marcela.cunha@cancaonova.com>.

³ Profa. Me. Joice de Araújo Reis Mendes, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

Resumo: na era digital a interação com o público encontra novos desafios diante da multiplicidade de estímulos aos quais estamos expostos. Neste contexto o evento pode ser aplicado como uma importante estratégia para produção de experiências. Com base nessas reflexões propõe-se um evento de relacionamento como ação para divulgar o Portal Canção Nova em ambientes seculares visando a ampliação do acesso e visibilidade da plataforma. O estudo propõe a divulgação do Portal através de uma ação desenvolvida em parceria com diferentes livrarias nos principais shoppings das cidades que possuem Casa de Missão da Comunidade Canção Nova. A avaliação desta ação é prevista com o recurso de SEO (Otimização para mecanismos de buscas). Espera-se que o Portal além de manter seu público possa conquistar um novo público secular para um melhor posicionamento na rede. Por fim, espera-se ainda que o evento seja considerado uma importante estratégia de divulgação capaz de auxiliar no crescimento do Portal para que este possa atingir o público em sua individualidade e então contribuir uma interação efetiva.

PALAVRAS-CHAVE: divulgação, evento, Portal Canção Nova

INTRODUÇÃO

Na era digital novas formas de interação se consolidam entre as organizações e seus diferentes públicos. Diante dos inúmeros canais e instrumentos de comunicação, as empresas têm investido nas redes sociais e em ações que permitam o diálogo e a participação ativa de seus públicos. Neste contexto, o público não deve ser tratado de forma passiva, como mero espectador. Encontra-se neste desafiante processo uma ferramenta que vem ganhando força e importância dentro de qualquer estratégia de comunicação: o evento (GANCHO; FARIAS, 2014). O evento é uma importante ferramenta de comunicação, tendo em vista seu potencial de interação e influência no relacionamento com o público, fazendo com que este seja valorizado dentre as estratégias de divulgação nas organizações contemporâneas. Sendo assim não se pode pensar o evento apenas como uma possibilidade de reunir pessoas deve-se olhar para ele como uma novidade que promove maior relacionamento com os públicos a que se destinam. Esse é o diferencial dessa ferramenta de comunicação: ela atinge diretamente o público-alvo promovendo uma experiência única e um vínculo sem igual (BATISTELLA; PEDRAZANI; BORDIN, 2009). Devido à grande quantidade de mensagens a que as pessoas são expostas todos os dias (ações isoladas de comunicação), as mesmas já não conseguem ter um bom impacto junto ao público-alvo. Desta forma fica clara a necessidade de se atentar para o evento como parte fundamental de uma estratégia de divulgação e uma arma poderosa na conquista de novos públicos (TORRES; FONSECA, 2012). O portal Canção Nova, vinculado a uma Instituição Pública de Fiéis reconhecida pela Igreja Católica, tem por finalidade comunicar Jesus Cristo e auxiliar na formação de “homens novos para um mundo novo” a partir de artigos formativos, canais de música, vídeos de pregações e disponibilização da programação dos eventos, além de possibilitar o acompanhamento em tempo real da programação da emissora de televisão Canção Nova. Porém a visibilidade alcançada concentra-se no ambiente cristão. Este fator não só restringe o alcance como também delimita a missão da Comunidade Canção Nova. O grande desafio do Portal hoje é que, a partir da sua divulgação, novos públicos sejam alcançados e atingidos pela evangelização. Especialistas do setor afirmam que estratégias de divulgação envolvendo TV e mídias impressas, apesar de serem importantes, não são suficientes. É preciso alcançar o público em sua particularidade e somente o formato tradicional não permite que a divulgação seja feita a partir da experiência pessoal. O evento impõe um comportamento que faz com que as pessoas se coloquem em um estado particular de receptividade facilitando a recepção da mensagem (BATISTELLA; PEDRAZANI; BORDIN, 2009). Diante disso percebe-se a necessidade de desenvolver ações para divulgação do Portal Canção Nova a partir de estratégias que sejam capazes de alcançar um público novo alargando o alcance da missão da Comunidade Canção Nova.



OBJETIVO

Divulgar o portal Canção Nova em ambientes seculares e aumentar sua visibilidade.

METODOLOGIA

Para que o evento alcance seu objetivo é preciso uma organização detalhada e planejada que consiste de diferentes etapas. Uma estratégia de divulgação eficiente necessita que suas ações sejam descritas de forma criteriosa para dirigir os passos e garantir o sucesso de um evento (PEREIRA, 2011). Sendo assim, propõe-se a divulgação do Portal através de uma ação em parceria com diferentes livrarias nos principais shoppings das cidades que possuem Casa de Missão da Comunidade Canção Nova. Inicialmente propõe-se a livraria a realização de uma tarde de autógrafos com a presença de dois autores de livros publicados pela editora Canção Nova: Padre Fábio de Melo e Márcio Mendes. A escolha destes autores se deve a receptividade dos mesmos no meio social, auxiliando no alcance do público alvo determinado. Após negociação e acerto da proposta com a livraria, cabe a mesma, a promoção do dia e horário do evento, além da organização do espaço para realização do mesmo (incluindo o buffet). O lucro das vendas também será destinado a livraria. Em contrapartida o Portal Canção Nova fica responsável pelo custeio do deslocamento dos autores, da equipe de fotógrafos e demais profissionais que os acompanham. Durante todo o evento os livros serão vendidos e autografados. As fotos com os autores serão realizadas pelos fotógrafos da Canção Nova. Após cada foto, o cliente receberá um cartão com o link de acesso ao Portal onde as fotos serão postadas instantaneamente, proporcionando assim o acesso ao portal Canção Nova. Para facilitar o acesso ao Portal, ainda no próprio local, os presentes serão convidados a visitar o site e acessar sua foto com auxílio de dois facilitadores nomeados pelo Portal Canção Nova para desempenhar esta função durante o evento. Estes técnicos serão missionários atuantes na Casa de missão em que o evento será realizado. O diferencial do evento como estratégia de divulgação acontece principalmente pela capacidade que o mesmo possui de interação com o receptor, entendendo-se por interação a transmissão da mensagem e o retorno do público a partir da mesma: feedback (GANCHO; FARIAS, 2014). Isso significa que o desafio é cativar o público de interesse não por intermédio de um produto, mas de valores e experiências, capazes de proporcionar uma real participação do público. Pensando nisso, o download da fotografia será realizado gratuitamente, necessitando apenas responder a seguinte questão: “Qual conteúdo você gostaria de encontrar aqui?”. Sendo assim, além de divulgar o portal, esta ação permitirá conhecer melhor o interesse do público para uma produção de conteúdo mais assertiva. Como recursos físicos estão previstos o espaço da Livraria com ambiente preparado e Buffet, máquina fotográfica, iluminação, banner com imagem dos livros e o endereço do portal, cartões de visita com link de acesso ao site, internet e um notebook. Como recursos humanos a ação conta com dois autores, um gerenciador, um fotógrafo, um técnico em informática e dois missionários que ficarão responsáveis para facilitar o acesso imediato ao Portal. Como recursos financeiros, o portal Canção Nova se responsabilizará pelo custeio das passagens, despesas de viagem e hospedagem. Todos estes recursos estão descritos na tabela 1 (em anexo). Após realização desta ação, sua responsabilidade será avaliada através do número de acessos realizados no portal neste dia em comparação com os acessos anteriores. Será acompanhado também o tempo de permanência na página a partir do SEO (Otimização para mecanismos de buscas) e, os passos deste público no portal serão rastreados para perceber que tipo de extensão a ação teve.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através do evento de relacionamento espera-se que o Portal Canção Nova possa conquistar um novo público no meio secular, aumentando assim o número de acessos e favorecendo um melhor posicionamento deste site tornando o Portal Canção Nova mais conhecido. Espera-se ainda, a partir das respostas de sugestão de conteúdo obtidas dos novos acessos, a otimização da página. Além de melhorar a visibilidade já que os conteúdos irão de encontro a real necessidade dos internautas. Sendo assim dentre os resultados acredita-se que o evento utilizado como estratégia de divulgação pode favorecer a missão da Comunidade e do Portal Canção Nova: “evangelizar os não evangelizados”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que os eventos de relacionamento sejam considerados importantes estratégias de divulgação na contemporaneidade, ressalta-se que a fidelização do público requer a manutenção de um diálogo que permita conhecer e avaliar os valores mais importantes para o interlocutor. Só assim, pode-se ampliar o potencial dos eventos para atingir o público em sua individualidade e contribuir para uma interação efetiva.



REFERÊNCIAS

BORDIN, Celso Batistella; PEDRAZANI, Cinthia e Fernanda; et. al. **A Importância do Evento Como Estratégia de Comunicação**. Disponível em: <http://faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_38.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.

FARIAS, Luiz Alberto de; GANCHO, Carolina. **Eventos e Sua Importância Para a Gestão da Pós-Modernidade na Comunicação Organizacional**. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/708>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

FONSECA, Sonia Cristina; TORRES Simone Pádua. **Marketing de Relacionamento**: a satisfação e fidelização do cliente. IPTAN - Anuário de produção científica. Ano 1, nº1, 2012. Disponível em: <www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **Eventos em Relações Públicas**: ferramenta ou estratégia In: FARIAS, Luiz Alberto. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, 2011.



Tabela – Planejamento da ação de divulgação do Portal Canção Nova

AÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO PORTAL CANÇÃO NOVA	
Público-alvo:	Meio social secular
Descrição:	Tarde de autógrafos com a presença de dois dos autores de livros publicados pela editora Canção Nova: Padre Fábio de Melo e Márcio Mendes com fotografias realizadas pelos fotógrafos da Canção Nova e download a partir de acesso imediato no portal Canção Nova onde as fotos serão postadas instantaneamente.
Período:	Mensal (Será realizada uma tarde de autógrafos por mês até alcançar todas as cidades com casas de Missão da Canção Nova).
Recursos financeiros:	Indefinido (Variável de acordo com a localização do evento)
Recursos físicos e humanos:	Físicos: Livraria com ambiente preparado e Buffet, máquina fotográfica, iluminação, banner com imagem dos livros e o endereço do portal, cartões de visita com link de acesso ao site, internet e um notebook. Humanos: dois autores, um gerenciador, um fotógrafo e um técnico em informática e dois missionários que ficarão responsáveis para facilitar o acesso imediato no Portal.
Responsável:	Assessoria de Marketing do Portal Canção Nova
Resultados esperados:	Maior facilidade e sucesso em manter seu público além de conquistar um novo público do meio não cristão, aumentando assim o número de acessos e favorecendo um melhor posicionamento deste site tornando o Portal Canção Nova mais conhecido. Otimização da página e melhor visibilidade a partir dos conteúdos que irão de encontro a real necessidade dos internautas.



CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO DE INCENTIVO E ORIENTAÇÃO A DENÚNCIA DE VIOLÊNCIA SEXUAL¹

Maria Clara Barbosa de Souza (2), Maria Luiza Fernandes Lucas da Silva (3), Fábio Antônio Ferreira (4)

¹ Apoio: Faculdade Canção Nova.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maaarylu.flis@gmail.com>.

⁴ Prof. Esp. Fábio Antônio Ferreira, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: a busca pelo desenvolvimento desta pesquisa, constitui-se em um estudo sobre os casos de violência sexual no Brasil que não são relatados por falta de conhecimento e conscientização. Este estudo pode ser dividido em quatro áreas: Estupro, pedofilia, assédio e abuso. O trabalho de campo tem por fonte órgãos públicos e privados, responsáveis por administrar esses casos. Ao qual podemos citar as delegacias especializadas, conselhos tutelares, Ministério da Saúde e obras sociais. Um grande ponto desta pesquisa também é a ajuda social de pessoas que já superaram e se dispõem a contar suas histórias através de entrevistas e depoimentos. Mediante a estas informações será desenvolvido um aplicativo para celulares, que terá por objetivo o incentivo à denúncia, através do acesso a informação e ajuda psicológica, com os depoimentos de profissionais da área, este App¹ será disponibilizado nas plataformas Android e iOS. No entanto a presente pesquisa busca contribuir para a sociedade com auxílio e informação sobre estas realidades, diminuindo assim os danos causados pela violência sexual no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: aplicativo, Ministério da Saúde, violência sexual

INTRODUÇÃO

O aumento dos casos envolvendo a violência sexual no Brasil é de extrema preocupação. Assim como a crescente aparição desses nas mídias e veículos de comunicação. Comprovados por dados, disponibilizados pelo Anuário do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, mostrando que cerca de 50 mil pessoas são estupradas todos os anos no país. Porém são raros os casos que são notificados, o que faz com que esse dado represente apenas 10% da realidade, ou seja, o número de pessoas estupradas no Brasil é mais de meio milhão ao ano. Com a opção de não denunciar, esse problema leva a outro, como o suicídio, verificado por pesquisa feita pela *Childhood* Brasil, em oito estados, que comprovou ser o abuso sexual a causa de 60% das tentativas de suicídio. Por tanto, o estudo, o incentivo, a denúncia e acesso a informação são urgências atuais da sociedade, para que essa possa progredir em ordem.

OBJETIVOS

Fornecer ajuda às vítimas de violência sexual, por meio do acesso a informação através de um aplicativo para celular, incentivando a denúncia e motivando a busca por projetos sociais. Assim como, ser um “ouvido amigo” para aquelas pessoas que precisarem e quiserem contar sua história.

METODOLOGIA

O método que será utilizado para desenvolver esta pesquisa é a através da busca por dados e relatos para a criação de um aplicativo para Android e iOS, que terá nome de “Grite aqui”. Este software para celular será dividido em quatro páginas. Sendo a primeira com as especificações de identificação do aplicativo como, quem somos, objetivos, metas, entre outros. A segunda página possuirá depoimentos de pessoas que já passaram por situações de violência sexual e superaram ou estão no processo de superação. Ainda neste contexto abordaremos conteúdos de como estas pessoas conseguiram ajuda necessária para seguir em frente, com vídeos motivacionais de psicólogos, médicos, advogados e líderes religiosos. O intuito desses depoimentos é o incentivo a recuperação física, psicológica e emocional, para que assim a vítima possa decidir pela denúncia formal. Em sequência terá uma página que levará o nome do aplicativo, “Grite aqui”, onde terá um espaço para a pessoa desabafar, ou seja, contar sua história, podendo se identificar ou não, para que essa possa ajudar outras pessoas a superarem a violência sofrida. Por fim, a última página, concluindo o aplicativo, terá uma cartilha de informações, contendo de forma breve as principais leis existentes para o combate da violência sexual. Assim como os telefones dos programas sociais já existentes, como o disque denúncia e nossas futuras parcerias com projetos sociais, para encaminhamento das vítimas e familiares.

¹ App é a abreviação da palavra *application* ou aplicativo. No contexto dos smartphones, app são os programas que podem ser instalados em um dispositivo móvel, ou seja, a tela que mostra a previsão do tempo, o game ou a câmera com efeitos, entre outros.



RESULTADOS PRELIMINARES

Como resultados parciais da pesquisa pode-se relatar que as informações sobre os direitos e deveres para as vítimas da violência sexual são pouco divulgadas e por esse motivo, são subjugadas como inexistentes ou teóricas pela população. Verificado, pela existência de cartilhas de informação em vários estados brasileiros, sendo essas, pouco procuradas, devido à falta de conhecimento sobre sua existência. Houve uma aceitação, com grande satisfação pelas pessoas, como as conselheiras tutelares, psicólogas, e pelos interessados no tema, mediante a apresentação do aplicativo e da pesquisa de campo. Até o momento conclui-se que facilitar o acesso à informação é a principal medida a ser desenvolvida para que as denúncias possam ser realizadas com segurança.

REFERÊNCIAS

CEDECA-BA. **Tire Suas Dúvidas**. Disponível em: <[www.cedeca.org.br/tira duvida.cfm](http://www.cedeca.org.br/tira-duvida.cfm)>. Acesso em: 09 mai. 2017.

FELIZARDO, Nayara. **Pesquisa: cerca de 60% das vítimas de abuso sexual, tentaram o suicídio**. 2009. Disponível em: <www.cidadeverde.com/noticias/46002/pesquisa-cerca-de-60-das-vitimas-de-abuso-sexual-tentaram-o-suicidio>. Acesso em: 08 maio 2017.

HUECK, Karim. **Como Silenciamos o Estupro**. 2015. Disponível em: <www.super.abril.com.br/comportamento/como-silenciamos-o-estupro/>. Acesso em: 08 mai. 2017.

PORTAL de Notícias de Salvador. <<https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/abuso-sexual-conheca-os-quatro-tipos-e-saiba-como-se-defender/>>. Acesso em: 09 mai. 2017.



DOCUMENTÁRIO – AUTISMO: INCLUSÃO SOCIAL

Isabelle de Freitas Praxedes (1), Juliana Monique Machado (2), Maristela Alves da Silva (3),
Rauane Maria Ferreira (4), Tatiane Eulália Mendes de Carvalho (5)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <isabelle.praxedes@outlook.com>.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <julianafcn@outlook.com>.

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ferreirarauane@gmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maristelaalvesdasilva@hotmail.com>.

⁵ Profa. Me. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: tendo como gancho jornalístico a inclusão social de pessoas portadoras de autismo, o Documentário ‘Autismo: inclusão social’, relata a vida social e escolar de pacientes com autismo. As entrevistas de cunho social apresentam as perspectivas das mães relatando como foi a adaptação para esta nova realidade. Outra vertente apresenta a perspectiva de profissionais da educação relatando como a escola se adapta a essa realidade cotidianamente e quais pontos ainda precisam ser modificados para uma plena inclusão social. Inspirada na reflexão proposta por Bordonave (2006), ao entender que a comunicação “serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente, assim como a realidade que as rodeia”, a proposta crítica do produto corresponde a essa perspectiva a medida que busca fomentar a conscientização na busca coletiva pela construção da cidadania para todos.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual, autismo, documentário, inclusão social

INTRODUÇÃO

Documentário é um gênero do cinema que mais se aproxima do jornalismo eletrônico, por fazer uma representação parcial e subjetiva da realidade, muitas vezes considerada banal. Transforma o comum em um espetáculo cinematográfico, carregando a visão de seu autor/diretor. Segundo Nichols (2005), a definição de documentário é sempre relativa ou comparativa. Ele não é apenas uma reprodução da realidade, mas sim a representação do mundo em que vivemos. O autor apresenta seis modos de documentário: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático. O modo expositivo preocupa-se mais com a defesa de argumentos do que com a estética e subjetividade. Os documentários com essa característica predominante têm como marca diferencial a objetividade e procuram narrar um fato de maneira a manter a continuidade da argumentação. Para isso, um dos recursos utilizados é o casamento perfeito entre o dito e o mostrado. Atualmente o autismo no Brasil é reconhecido por PEA (Perturbação do Espectro Autista), e de acordo com a autora Andréa Boettger (2009, p. 18) o autismo é “caracterizado como um distúrbio invasivo do desenvolvimento vem sendo estudado pela ciência há décadas, mas ainda é objeto de muitas divergências e questionamentos, principalmente pela diversidade de características que apresenta”. Para os pesquisadores como Gupta e State (2006, aput BOETTGER, 2009, p. 20) “o autismo e os transtornos do espectro do autismo (TEA) possuem as mais fortes evidências de terem bases genéticas”. Os mesmos ainda se manifestam confiantes às descobertas. Eles ainda acreditam que essas recentes exposições na área oferecem perspectivas de um caminho mais abertos para aumento real de uma descoberta possível de causas do autismo e dos Transtornos do Espectro do Autismo. Inspirado nesse contexto, o Documentário – Autismo: Inclusão social, pretende gerar a conscientização em torno da reestrutura social para atender com dignidade as pessoas portadoras de autismo.

OBJETIVOS

Produzir um documentário audiovisual retratando o quadro atual da pessoa portadora da Síndrome de Asperger - autismo - em relação à inclusão social e educacional, principalmente no que se refere às crianças, de forma expositiva, como forma de despertar a conscientização. Disseminar através de imagem e narrativa, informações básicas para o entendimento da síndrome, como características, formas de aprendizado, formas de diagnóstico no Brasil, os direitos assegurados à pessoa portadora do autismo, bem como, humanizar o assunto ao relatar a história de famílias que se encontram nesse contexto. Mostrar projetos desenvolvidos para que aconteça a inclusão social e educacional do autista perante situações do dia a dia. Aplicar as técnicas de produção e captação de personagens, sendo especialistas e familiares, elaboração de roteiro para gravação e edição do produto final de forma que as informações referentes ao tema sejam disseminadas de acordo com o cunho jornalístico de utilidade e interesse público.



METODOLOGIA

O intuito de abordar o autismo em um produto audiovisual em formato de documentário parte de dois métodos, sendo, a pesquisa bibliográfica como base de contextualização do tema e formato escolhido e a entrevista em profundidade como “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2012). Ainda em relação à metodologia científica utilizada para o desenvolvimento do conteúdo que compõe o Documentário Autismo – Inclusão social, dentro do conceito de coleta de dados através do método de entrevista em profundidade, o tipo de entrevista utilizado foi a entrevista semiaberta que “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146). A partir da proposta de promover a conscientização sobre a situação de inclusão social e educacional, principalmente no que se refere ao Brasil, da pessoa portadora da Síndrome de Asperger – autismo – através de um produto audiovisual de cunho jornalístico acionando a responsabilidade social perante a sociedade sobre o assunto, tal como sintetiza a autora Maria Tereza da Fonseca, professora de cinema na Universidade Metodista de Piracicaba: “O audiovisual é um meio eficaz na mediação do processo de apropriação do conhecimento, porque comporta em sua composição vários elementos de linguagem que propiciam uma compreensão em vários níveis. Assim, podem facilmente desencadear associações que levam aos sentidos e aos significados”. (1998, p.37). Para a execução da gravação das declarações e entrevistas, tanto dos especialistas quanto dos familiares, foram utilizadas técnicas de enquadramento em plano médio e plano fechado. As imagens de apoio utilizaram-se de enquadramento em plano aberto para contextualização do ambiente, no caso das instituições que promovem a inclusão, bem como plano fechado focando em detalhes, como por exemplo, nos traços característicos da criança portadora de autismo. As gravações foram ambientadas nos espaços específicos das instituições referentes ao tema. Ou em ambiente neutro com o intuito de evitar ruídos que não complementam o conteúdo disseminado no documentário. Informações referentes a situação da pessoa portadora do autismo, perante as leis que lhes asseguram direitos de inclusão social e educacional, bem como, dados gerais quantitativos referentes ao assunto, foram dispostos em formato de texto como forma de contextualização social e técnica. O Documentário Autismo – Inclusão social é composto por declarações de cunho humanizado em relação à experiência vivida pelas famílias, desde o diagnóstico e a aceitação do mesmo, até as dificuldades vividas no dia a dia em questões familiares, sociais e educacionais e declarações especializadas acerca do assunto, utilizando as falas destes dois tipos de personagens como narrativa do documentário, assegurado pelo formato documentário expositivo em que “dependem muito de uma lógica informativa transmitida verbalmente. Numa inversão da ênfase tradicional do cinema, as imagens desempenham papel secundário. Elas ilustram, esclarecem, evocam ou contrapõem o que é dito” (NICHOLS, 2005, p. 143).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O documentário tem aproximadamente 15 minutos, sem intervalos e blocos. A narrativa se discorre por duas frentes, relatando a realidade cotidiana de mães de pacientes com autismo e pelo outro lado, pessoas ligadas a estruturas de educação e sociabilização dessas pessoas. A ideia de produzir o produto que viabilize essas pessoas, nasceu de pensamentos de inclusão social e cidadania. Explorar esse meio e entender como a sociedade busca reestruturar-se para melhor atendê-las. A próxima etapa de foi definir com a equipe que tipo de enquadramento e narrativa seria explorada. Decidiu-se então trazer a narrativa e imagens que levasse o telespectador a experimentar tal emoção narrada na voz das mães. As gravações concentraram-se entre os dias 25 de outubro e 15 de novembro, finalizando as decupagens e edições no dia 20 de novembro. O produto final foi entregue para avaliação da disciplina Documentário II, para professora responsável.

CONCLUSÕES

A partir da construção do Documentário Autismo – Inclusão social, surgiu a preocupação, por parte do grupo, em retratar os reais acontecimentos do cotidiano da criança portadoras da Síndrome de Asperger (autismo) e a relação entre família e instituição de ensino, na busca pela inclusão social. No transcorrer da produção deste trabalho, surgiram questionamentos quanto a descoberta da síndrome, o tratamento, o convívio, a inclusão e os direitos. A partir do levantamento de dados sob estas perspectivas, foram definidos o formato e a narrativa dos fatos, de forma que houvesse aperfeiçoamento das diferentes técnicas jornalísticas propostas durante todo o curso de jornalismo. Foram entrevistados mães, psicólogos, psicopedagogos e professores para a construção de uma narrativa coerente com o objetivo do trabalho, na qual se tratava da inclusão social e educacional das crianças portadoras da Síndrome de Asperger; mais do que a busca pela concisão no registro audiovisual, era necessária a compreensão do tema, respeito pelos envolvidos e suas atividades, além do zelo e preservação pela imagem da criança e da família. É de suma importância destacar que cada personagem expunha



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

suas compreensões sobre o tema, de acordo com a realidade vivida, seja em âmbito profissional ou pessoal. Portanto, conclui-se que o objetivo deste projeto de documentário foi alcançado, a proposta foi elaborada e executada de acordo com a proposta inicial; o registro real do conceito de inclusão social para as famílias e para os profissionais psicopedagogos que lidam diretamente com crianças portadoras da Síndrome de Asperger.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIARDINETTO, Andréa Rizzo dos Santos Boettger. **Educação do Aluno com Autismo**: Um estudo circunstanciado da experiência escolar inclusiva e as contribuições do currículo funcional natural. 2009. 193f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia e Ciências. Universidade Estadual Paulista: Marília, 2009.

FONSECA, Maria Teresa Azevedo de. **Realização e Recepção**: um exercício de leitura. *Comunicação & Educação*, (12), 35-42. São Paulo: Moderna, 1998.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Campinas: Papirus, 2005.



DOCUMENTÁRIO RADIOFÔNICO “VIDAS SECAS”

Ariane Carolina de Campos (1), Felipe Augusto Palma (2), Thiago Vasquez Molina (3)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ariane_ccampos@hotmail.com>.

² Aluno do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <f.palmartv@gmail.com>.

³ Prof. Me. Thiago Vasquez Molina, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: o Rádio surgiu no Brasil sob forte influência e contribuições de um educador nato – Roquette Pinto – que se empenhou para fundar a primeira emissora do país com objetivo de compartilhar educação e cultura através desse significativo veículo de comunicação de massa. Desde então, graças às suas características comunicativas, o rádio tem sido empregado como instrumento de transmissão de conhecimento e informação em diferentes áreas. Objetivando aplicar este potencial do rádio na educação e contribuir para os estudos de alunos do ensino médio que se preparam para a prova do Exame Nacional do Ensino Médio – o ENEM 2017, este projeto tem como objetivo a elaboração de um Radiodocumentário no formato de docudrama sobre a obra Vidas Secas do autor Graciliano Ramos, utilizando uma linguagem atual e contemporânea, sob o ponto de vista de um dos personagens. Este personagem, oriundo da versão original do romance, é uma cadela chamada Baleia. O radiodocumentário contará ainda com a participação de especialistas que irão fazer análises sobre os respectivos capítulos da obra e suas principais características.

PALAVRAS-CHAVE: documentário radiofônico, Graciliano Ramos, literatura brasileira, Vidas Secas

INTRODUÇÃO

O rádio teve seu advento no Brasil em 1922, quando ocorreu sua primeira transmissão, durante a inauguração da exposição do centenário da independência, onde o público ouviu o pronunciamento do então presidente da república Epitácio Pessoa, além de acompanhar também a transmissão da ópera “O Guarani”, escrita por Carlos Gomes. Entretanto, de acordo com Blois (2004), foi apenas um ano depois que Edgard Roquette Pinto criou a primeira rádio do país, com a proposta de transmitir através deste meio de comunicação cultura e educação. Desde então, este meio de comunicação tornou-se um importante transmissor de informações e conceitos que contribuem significativamente para influenciar os hábitos comportamentais da sociedade, sobretudo no ambiente escolar, contribuindo para a formação de indivíduos socialmente responsáveis.

O rádio é a escola dos que não têm escola, é o jornal de quem não sabe ler, é o mestre de quem não pode ir à escola, é o divertimento gratuito do pobre, é o animador de novas esperanças, o consolador dos enfermos, e o guia dos sãos – desde que realizem com espírito altruísta e elevado, pela cultura dos que vivem em nossa terra, pelo progresso do Brasil. (PIMENTEL, 2004 apud PRADO, 2006 p.57).

O rádio, segundo Cesar (2005), tem o poder de acelerar o processo de informação à população, auxiliando nas tomadas de decisões, conscientizando sobre a importância do exercício da cidadania, sobretudo numa democracia, através da disseminação de notícia e informações. De acordo com Mcleish (2001) este meio de comunicação tem o poder de trazer o mundo para aqueles que não sabem ler e ajuda a manter contato com os que não podem ver. Trata-se de um meio de comunicação cego, que estimula a imaginação, de modo a construir imagens na mente do receptor. O autor ressalta que, ao contrário de outros meios, as imagens do rádio são do tamanho que o ouvinte quiser. Para Mcleish (2001), praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte através dos efeitos sonoros e música adequada, criando um cenário ainda melhor que os da televisão. Um dos gêneros radiofônicos utilizados para a transmissão de informação e conhecimento, segundo o autor, é o documentário que apresenta fatos baseados em evidências documentadas, tendo como objetivo fundamental informar, mostrar uma história ou situação baseada em reportagens honestas e equilibradas. Mcleish (2001) afirma que, geralmente os temas para documentários têm a ver com questões contemporâneas, tais como as relações raciais, o desenvolvimento urbano, a poluição e o meio ambiente, a pesquisa médica, entre outros temas, que pode apresentar um aspecto destes assuntos, ou examinar os termos gerais. Os documentários também podem focalizar apenas uma pessoa, atividade ou evento, a vida de um personagem famoso, trabalho de uma determinada indústria, escola, ou de um grupo de teatro. “Embora estatísticas e fatos históricos sejam importantes, o elemento crucial é o ser humano” (MCLEISH, 2001. p. 192). A principal vantagem do documentário é tornar um tema mais interessante e mais vivo ao envolver um maior número de pessoas. De acordo com Mcleish (2001), além de entreter, é preciso informar, esclarecer e também estimular novas ideias e interesses nos receptores. Pensando nisso, um dos formatos de documentário que contribui para fomentar a imaginação do ouvinte é o docudrama, termo apresentado pela primeira vez na década de 30 que, segundo Rickli apud Rosenthal (1999), é um híbrido resultante da fusão entre documentário e drama, que busca reconstruir ou



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

retratar os fatos históricos de maneira ilustrativa, com representações simbólicas. Buscando contribuir para os estudos dos alunos do ensino médio que irão realizar a prova do ENEM 2017, o presente projeto tem como proposta a elaboração de um radiodocumentário sobre a obra literária *Vidas Secas* de Graciliano Ramos. Segundo Achcar (2006), Graciliano Ramos foi um dos mais importantes romancistas da geração regionalista de 1930. Nascido em Quebrângulo, Alagoas, em 1892, dedicou seu trabalho literário à descrever a paisagem nordestina e os dilemas da vida na seca. Em sua obra *Vidas Secas*, o autor alagoano conta a história de uma família de retirantes composta pelo pai, Fabiano, a mãe, Sinhá Vitória, o filho mais novo e o mais velho, além da cadela Baleia. Juntos, os personagens buscam a sobrevivência diante da dura realidade da seca e injustiças sociais. O radiodocumentário desenvolvido pelos acadêmicos que propõem este projeto irá utilizar como formato o docudrama, em que a história será contada através de uma narração, utilizando como personagem principal a cachorrinha Baleia, personagem oriunda da versão original do romance, que interage com o ouvinte e com os profissionais que farão uma análise sobre a obra.

OBJETIVOS

Desenvolver um documentário radiofônico no formato de docudrama sobre a obra *Vidas Secas* de Graciliano Ramos a fim de contribuir com os estudos dos alunos do ensino médio que irão realizar o Exame Nacional do Ensino Médio 2017.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto, foram utilizados os respectivos métodos: os acadêmicos utilizaram de referências bibliográficas, do conhecimento adquirido durante as aulas da disciplina de Documentário, lecionada pelo prof. Me. Thiago Vasquez Molina e dos ensinamentos obtidos durante a graduação no curso de Comunicação Social – Rádio e TV e Jornalismo. Posteriormente, os alunos aliaram a teoria à prática para iniciar o projeto. Seguindo as orientações do docente, foi elaborado um planejamento do radiodocumentário, com a definição temática, elaboração da sinopse, estudo da obra escolhida e análise dos personagens do livro. Posteriormente, foi desenvolvido o roteiro de gravação em formato de lauda, contendo as informações técnicas e narrativas necessárias para a elaboração do documentário. Além disso, foram elaboradas as perguntas que serão realizadas aos entrevistados. Posteriormente foi realizado o contato com os profissionais especialistas em literatura e sociologia, para o agendamento das entrevistas. Pretende-se, até o final do primeiro semestre letivo de 2017, realizar a gravação do radiodocumentário, e posteriormente a edição e finalização do áudio.

RESULTADOS PRELIMINARES

Através da elaboração deste projeto, os alunos idealizadores tiveram a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos acerca do gênero documentário, bem como do formato docudrama, e aplica-los na disseminação do conhecimento através do rádio. Os alunos puderam perceber que este meio de comunicação tem o poder de estimular a imaginação do ouvinte e, portanto, a potencialidade de transmitir conteúdos relevantes de maneira leve e didática, a fim de se aproximar do receptor e propiciar o melhor entendimento. Percebe-se ainda, a importância da transmissão do conteúdo literário brasileiro, a fim de perpetuar a cultura do país e desenvolver a aprendizagem de maneira crítica, contemporânea e altruísta através da radiodifusão.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Faculdade Canção Nova e ao Prof. Me. Thiago Vasquez Molina pelos conhecimentos transmitidos ao longo do período acadêmico.

REFERÊNCIAS

ACHCAR, Francisco; ANDRADE, Fernando Teixeira de. **Vidas Secas - Graciliano Ramos**. Os Livros da Fuvest – Unicamp. São Paulo: Cered, 2006.

BLOIS, Marlene Montezi. Rádio Educativo: uma escola de vida e de cidadania. In: BENETON, Rosana; FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo; (Orgs.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

CESAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2001.

PRADO, Magaly. **Produção de Rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RICKLI, Andressa Deflon. **Docudrama: quando o real se transforma em ficcional**. VII Encontro Nacional de História da Mídia. 2011. Disponível em: <www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/80-



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

[encontro20111/artigos/Docudrama%20quando%20o%20real%20se%20transforma%20em%20ficcional.pdf/at_download/file>.](#)



ELEIÇÃO PAPAL: REPERCUSSÃO MÍDIÁTICA

Catarina Gonzaga Soares (1), Gabriela Gomes (2), Sarah dos Santos Sabará (3), Denis Duarte (4)

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <catarinasoares16@hotmail.com>.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <sarahsabara@hotmail.com>.

⁴ Prof. Me. Denis Duarte, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: objetivou-se descrever como se dá o processo de escolha do Papa (Conclave), a relação desenvolvida entre o Sumo Pontífice e a mídia, intensificada no conclave que elegeu Jorge Mario Bergoglio (Papa Francisco) como Bispo de Roma, que se mostra adepto dos avanços tecnológicos. Essa interação, que possibilitou a Francisco se comunicar por meio das redes sociais, o tornou um Papa mais moderno e acessível apelidado de o “Papa Pop”. Com pesquisas em sites, como os do Vaticano, foi possível inserir um contexto histórico para o desenvolvimento do trabalho. O Papa Francisco atrai a mídia por seus famosos atos de caridade e humildade, e seu posicionamento sobre a Doutrina Social da Igreja, pois talvez tente viver o que disse São Francisco – uma vez que escolheu esse nome papal: “Pregue o Evangelho. Se necessário, use palavras”.

PALAVRAS-CHAVE: Bergoglio, conclave, eleição papal, mídia, Papa Francisco, Sumo-Pontífice

INTRODUÇÃO

A Eleição Papal (Conclave) é o processo de escolha do líder da Igreja Católica que consiste em reunir os cardeais católicos com menos de 80 (oitenta) anos, segundo a Constituição Apostólica UNIVERSI DOMINICI GREGIS (22/02/1996). Durante o Conclave, os cardeais ficam totalmente isolados e sem contato com os meios de comunicação. A escolha do Bispo de Roma é consumada com 2/3 dos votos. Porém, para a Igreja Católica, não há candidatos eleitos em votação democrática. No Conclave a eleição do papa ocorre sob a orientação do Espírito Santo, sem descartar um exercício eminentemente político. O cargo é vitalício, e na história da Igreja, Bento XVI tornou-se o quinto Papa a renunciar como Bispo de Roma, entrando assim para a história. A renúncia, provocou um grande interesse da mídia na cobertura do Conclave. Embora o Colégio dos Cardeais não tenha baixado uma ordem formal de silêncio, há sempre um acordo de cavalheiros segundo o qual os cardeais devem agir com muito mais cautela com a mídia. A busca dos meios de comunicação pelo Conclave tornou a escolha do Papa Francisco a mais esperada e acompanhada por profissionais de todas as áreas, principalmente da comunicação, e fiéis de todo o planeta. Com a repercussão midiática dos dias atuais todos os assuntos que tratam da Igreja Católica estão mais acessíveis aos leigos, porém, junto dela, cresce a predisposição a especulações.

OBJETIVOS

Objetivou-se retratar a intensa busca com que a mídia internacional abordou a última Eleição Papal (Conclave), na Cidade Estado do Vaticano. Abordou-se também, o uso das redes sociais pelo Sumo-Pontífice, fato que o torna mais próximo dos fiéis e deixa a Igreja em maior evidência junto aos meios.

METODOLOGIA

Para este trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas em sítios eletrônicos. Além disso foi realizada uma entrevista com o Padre Anderson Marçal, Doutor em Teologia Pastoral Própria da Disciplina Bíblica e Litúrgica pela Pontifícia Universita Salesiana (2013), atualmente Professor da disciplina Mídia e Igreja da Faculdade Canção Nova. Para a execução do projeto foram levantadas questões sobre a mídia em relação ao Conclave.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Conclave, que significa “Com Chave”, recebeu este nome no século XIII em Viterbo, uma cidade ao norte de Roma, após a população, já cansada de esperar por três anos, decidir trancar os Cardeais e substituir sua alimentação luxuosa por pão e água, na tentativa de adiantar o processo de escolha, do então, Papa Gregório X. Papa é o título dado ao Bispo e Patriarca de Roma, supremo líder espiritual da Igreja Católica Apostólica Romana, e chefe do Estado da Cidade do Vaticano, que detém os poderes legislativo, executivo e judicial. O papel político do Papa traduz-se no exercício de um cargo cerimonial, religioso e diplomático de grande importância, pois, ao mesmo tempo em que é soberano do menor país do mundo, também é líder de uma religião com bilhões de seguidores. O cardeal argentino Jorge Mario Bergoglio foi escolhido Papa no dia 13 de março de 2013, após cinco votações. Os 117 cardeais eleitores (dois não participaram por motivos de saúde) ficaram muito



menos disponíveis para a imprensa para que, de acordo com os mesmos, pudessem encontrar tempo para leitura espiritual, oração e reflexão. O Conclave que escolheu o agora Papa Francisco, foi o mais repercutido devido aos avanços tecnológicos. Mais de 5 mil jornalistas se credenciaram para realizar a cobertura da Eleição Papal. Mesmo com seus cardeais votantes isolados do contato com os meios de comunicação, a cobertura midiática apresentou muitas especulações sobre assuntos que envolveram a escolha do novo Pontífice. Diversos nomes figuraram entre os papáveis, inclusive do brasileiro cardeal Cláudio Hummes. A eleição do cardeal Bergoglio mostrou que a mídia não influi na escolha do Papa, pois o nome do religioso argentino nem figurava na lista dos considerados favoritos, apesar de ter sido bem votado no conclave anterior que elegeu Bento XVI. Através da elaboração desse trabalho, foi possível observar a mudança que o Papa Francisco trouxe, ao se tornar mais próximo dos fiéis, com a humildade carismática que lhe é própria, atravessando barreiras ao se conectar às redes sociais, e expandindo esta conexão. No ano de sua eleição, seu nome foi o mais procurado na internet, mais de 1.737.300 pessoas digitaram Francisco para obter alguma informação do Pontífice, chegando a ser citado mais 49 milhões vezes. Sua conta no Twitter (@Pontifex), herdada do Papa emérito Bento XVI, tem versão em nove línguas: espanhol, inglês, italiano, português, francês, latim, polonês, alemão e árabe, totalizando 28 milhões e 748 mil seguidores. Com a intenção de expandir a proclamação do evangelho nas redes sociais, Papa Francisco estreou uma conta no Instagram (@franciscus) onde compartilha seus gestos de ternura e misericórdia através de imagens. Segundo o Papa, “A comunicação tem o poder de criar pontes, favorecer o encontro e a inclusão, enriquecendo assim a sociedade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Conclave, a partir de suas transformações durante os séculos, traz consigo a evolução da relação entre sociedade cristã com o Clero, bem como da exposição dos posicionamentos da Igreja Católica e das atitudes do Papa através dos novos meios midiáticos. A internet possibilitou uma maior interação do Sumo Pontífice com os fiéis e os meios de comunicação. Essa proximidade permitiu que tanto a mídia, quanto os fiéis, e as demais pessoas de todo o mundo, possam ter uma visão positiva de que o Papa não é uma autoridade inalcançável.

AGRADECIMENTOS

Ao Padre Anderson Marçal que nos auxiliou a estreitar a nossa busca pelo conteúdo e ao Jornalista Adilson Sabará que nos forneceu dados para completarmos a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ARQRIO – Arquidiocese de São Sebastião. Conta do Papa no Twitter completa 3 anos. Disponível em: <<http://arqrio.org/noticias/detalhes/3910/conta-do-papa-no-twitter-completa-3-anos>>.

CANÇÃO NOVA. Cardeais revelam quebra de protocolo do Papa Francisco. Disponível em: <<http://papa.cancaonova.com/cardeais-revelam-quebra-de-protocolo-do-papa-francisco/>>.

_____. Como surgiu o conclave? Disponível em: <<https://noticias.cancaonova.com/especiais/pontificado/francisco/conclave/como-surgiu-o-conclave/>>.

_____. Enviado especial relembra conclave e eleição de Francisco. Disponível em: <<http://blog.cancaonova.com/redacao/enviado-especial-relembra-conclave-e-eleicao-de-francisco/>>.

_____. Papa vindo do “fim do mundo”: impacto da eleição de Francisco. Disponível em: <<http://papa.cancaonova.com/papa-vindo-do-fim-do-mundo-impacto-da-eleicao-de-francisco/>>.

_____. Rezai por mim, pede Francisco ao completar um ano de pontificado. Disponível em: <<http://papa.cancaonova.com/rezem-por-mim-pede-francisco-ao-completar-um-ano-de-pontificado/>>.

G1. Papa Francisco publica 1ª foto no Instagram: ‘Rezem por mim’. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/papa-francisco-publica-1-foto-no-instagram-rezem-por-mim.html>>.

_____. Veja repercussão do anúncio do novo Papa, o Cardeal Jorge Mario Bergoglio. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/renuncia-sucessao-papa-bento-xvi/noticia/2013/03/veja-repercussao-do-anuncio-do-novo-papa-o-cardeal-jorge-mario-bergoglio.html>>.

LA Santa Sede. Mensagem de sua Santidade Papa Francisco para o 50º dia mundial das comunicações sociais. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>.

MAGIC Web Design. Francisco, o Papa da Igreja e das redes sociais. Disponível em: <<http://www.magicwebdesign.com.br/blog/redes-sociais/francisco-papa-igreja-redes-sociais/>>.



PARÓQUIA Nossa Senhora Auxiliadora. Twitter e Instagram: Papas nas redes sociais para construir pontes. Disponível em: <<https://auxiliadoracampinas.org.br/twitter-e-instagram-papas-nas-redes-sociais-para-construir-pontes.html>>.

UOL. Fotos mostram evolução tecnológica desde a morte de João Paulo 2º ao Papa Francisco. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/14/imagens-mostram-evolucao-tecnologica-da-morte-de-joao-paulo-2-a-escolha-do-papa-francisco.htm>>.



**OS DESAFIOS ATUAIS DO JORNALISMO PÓS WIKILEAKS E
AS NOVAS FORMAS DE ACESSO AOS CONTEÚDOS NO CIBERESPAÇO**

**Bruna Nunes Correia da Silva (1), Gabriela Barreto da Silva (2), Julia Oliveira do Amaral (3),
Sarah dos Santos Sabará (4), Jackie Cardoso Sodero Toledo (5)**

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <brunancorreia@gmail.com>.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

⁴ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <sarahsabara@hotmail.com>.

⁵ Prof. Me. Jackie Cardoso Sodero Toledo, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: pretendeu-se mostrar que com o avanço tecnológico e dos meios de comunicação, a forma de informar e ser informado está sendo afetada. Verificou-se que há problemas extremos quanto a ocultação de informações e no exagero de exposição das mesmas. Pesquisou-se sobre casos de sites de vazamentos de dados, tais como WikiLeaks (site de vazamento de informações confidenciais), que foi objeto de análise e comparado aos meios comuns de informação. Constatou-se que atualmente aquele que recebe a informação também possui o poder de repassá-la sem, muitas vezes, realizar uma apuração ou abordagem apropriada do fato, divulgando quaisquer informações sem um pré-julgamento do impacto junto ao público e sua capacidade de absorvê-la e compartilhá-la. Buscou-se entender como o WikiLeaks trouxe essa nova concepção para o jornalismo, realizando pesquisa bibliográfica em artigos científicos que evidenciaram a história da criação do site, motivos e como ele interfere na prática jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: fakenews, tecnologia, vazamento de informações

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da tecnologia, o surgimento do ciberespaço e dos meios de comunicação digital, o acesso à informação e o volume de conteúdos disponíveis estão alterando a forma de se exercer o jornalismo na atualidade. A criação de páginas especializadas em vazamentos de informações de dados foram permitiram um acréscimo significativo de conteúdos disponíveis, destacando-se entre elas o WikiLeaks. Criada com o intuito de expor todas as informações sobre qualquer país e assunto, a organização chamou a atenção por vazar todas as informações que conseguem colher, sem filtros (CUNDARI, Paula Casariet al, 2011). Surge um novo debate sobre o que é e não é notícia, ou seja, o que é útil para a sociedade e o que pode ser informação desnecessária para a mesma. Na atualidade, com a internet e redes sociais, há uma séria dificuldade em controlar as fakenews, despejando uma densa carga de informações em pessoas que, muitas das vezes, não sabem o que fazer com as mesmas.

OBJETIVOS

Objetivou-se investigar o fenômeno dos sites de vazamentos de informação, em especial do WikiLeaks e seu impacto no jornalismo atual, sob a ótica da divulgação de informações em grande escala no ciberespaço. Analisou-se a falta de um adequado tratamento e filtragem das informações ao público, bem como maior dificuldade de compreensão como receptor final da notícia, exigindo um novo comportamento do jornalista.

METODOLOGIA

Para esse trabalho foi observada a metodologia de pesquisa dedutiva, de natureza exploratória quanto ao objeto proposto. A pesquisa adotou procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, como meio de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (LAKATOS et al, 2010). Buscou-se compreender o estado da arte a respeito dos sites de vazamento de informação, em especial o WikiLeaks e a revisão bibliográfica realizada contou com levantamento de sítios eletrônicos, artigos científicos e periódicos especializados além de documentários sobre o tema. A pesquisa busca responder a uma dúvida científica: qual o impacto no jornalismo do fenômeno dos sites de vazamentos de informação e, em especial, do caso WikiLeaks? O presente trabalho encontra-se em desenvolvimento e adotamos o modelo de Resumo Expandido.



RESULTADOS PRELIMINARES

A tecnologia da informação não é a única que está mudando o jornalismo, mas “toda uma convergência de setores da informática, das telecomunicações e da produção de conteúdos em grande medida incentivada por grandes conglomerados corporativos globais, gigantescos oligopólios transnacionais”. (CHRISTOFOLETTI et al, 2011) A internet ampliou o acesso à comunicação e a um grande volume informações e as ferramentas da web (CHRISTOFOLETTI et al, 2011), entretanto, permitiram aos usuários e consumidores de informação maior capacidade de buscar e selecionar as informações que lhes interessam, não se detendo apenas naquelas disponibilizadas pelos jornalistas e por empresas tradicionalmente dedicadas a isso. Hoje o receptor não possui só a função de receber a notícia, mas também de disseminá-la. Essa atuação ganha mais força com a massa de informações disponibilizada na internet, que possui flexibilidade ao acesso desses assuntos. Essa liberdade que o WikiLeaks ofereceu com suas publicações, marca também a ideia da democratização da informação, pois agora todos são capazes de tê-la. Quando esse controle passa a ser geral, ele coloca em conflito aquilo que é de interesse público e o que deve ser mantido em sigilo por conta da diplomacia de Estado.

Algumas informações são limitadas a governantes e diplomatas e isto não cabe em regime democrático, no qual a publicidade e o acesso às informações são regras. Sendo assim, esses regimes costumam resguardar tais informações, que só se encontram em acesso pleno depois de transcorrido certo tempo, ou seja, alguns documentos são qualificados como sigilosos e essenciais à segurança do Estado e de seus cidadãos. Celso Lafer apud LIMA et al 2012, p. 3).

A ampliação das possibilidades de interação e publicação, esses recursos permitiram que qualquer usuário minimamente capacitado se torne um polo emissor na rede quase sem a necessidade de mediação jornalística. (CHRISTOFOLETTI et al, 2011). Para o autor, cada vez mais, as fronteiras entre jornalista, público e fonte de informação tornam-se porosas: a relação entre eles é tão próxima e constante que esses papéis se mesclam. Diante desse novo cenário, como bem lembra (CHRISTOFOLETTI et al, 2011) a função de jornalista torna-se imprescindível: sob o risco de a sociedade viver uma sobrecarga informacional, são os jornalistas, transmissores tradicionais da informação, os responsáveis por gerir o conteúdo noticioso disponível na rede. Com este quadro o jornalismo teve que reformular sua forma de atuação, sendo ele agora um editor do material coletado de suas fontes a fim de estruturar aquilo que será publicado (CHRISTOFOLETTI et al, 2011). Porque é através dele será possível fazer a distinção do que pode ser publicado, sem ferir o direito da informação que é baseado: direito de informar, de se informar e de ser informado. Tornando possível que a liberdade de imprensa assume seu papel de fazer o seu receptor da notícia capaz de constituir uma opinião ou até mesmo uma visão esclarecida sobre um fato. Além disso, o jornalismo hoje é afetado também pelas fakenews, que são notícias publicadas com conteúdo falso. Isso acontece porque na internet, conteúdo jornalístico recebe destaque quando seu teor é um “show de horrores”. Com título que beiram ao absurdo os usuários não se dão nem o trabalho de pesquisar a veracidade de foto, espalhando por aí notícias com informações erradas. Essa noção fica mais clara com o caso da ex-primeira dama, Marisa Letícia Lula da Silva, que faleceu em fevereiro de 2017 e foram veiculadas notícias que ela estria viva e tinha sido vista na Itália. Com todas as mudanças que estão ocorrendo na comunicação é gerada uma nova discussão acerca da liberdade de imprensa. Liberdade que muitas vezes através da censura, bane a notícia de informações. O jornalista que não pode colocar o conteúdo na sua matéria, não cumpre o seu papel de emissor. Corrompendo assim o compromisso da profissão com o público. Além disso, quando uma matéria é publicada ela teria apenas o dever de informar, mas hoje abrange uma complexidade maior, o de formar opinião. Ao ser essa alavanca, a responsabilidade com o conteúdo passado amplia-se. “Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. Declaração Universal dos Direitos Humanos” (1948 apud OLIVEIRA). A maneira que o jornalismo encontrou para não se perder entre essas alterações foi o jornalismo colaborativo, dando espaço para as pessoas usarem o seu direito de informar. Nesse processo a ligação entre o jornalista e o leitor fica mais próxima, trazendo para até então receptor o controle maior sobre sua forma de pesquisa.

REFERÊNCIAS

BRAGANÇA, Maria Alice; CUNDARI, Paula Casari. Vazamentos e vulnerabilidades: o Caso Wikileaks à luz do direito à informação: **Intercom**, Rio Grande do Sul, v. 09, n. 02, p.1-14,dez, 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/wikileaks-e-a-nova-fronteira-dacomunicacao>. Acesso em: 05 jul. 2011>. Acesso em: [s.d.].

CHRISTOFOLETTI, Rogério; OLIVEIRA, Cândida de. Jornalismo pós-Wikileaks: deontologia em tempos de brasileiro: **Contemporânea Comunicação e Cultura**, Santa Catarina, v. 09, n. 02, p.231-245, ago. 2011. Disponível em: <www.comtemporanea.poscom.ufba.br>. Acesso em: [s.d.].



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Izabella Virissimo; TONUS, Mirna. Wikileaks: liberdade para a comunicação, desafio para a diplomacia. **Intercom**, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012, 12p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1045-1.pdf>>. Acesso em: [s.d.].

OLIVEIRA, Cristiano Scholbi Uflacker de. **Liberdade de Informação e o Wikileaks**. 2011. Disponível em: <<http://ueadsl.textolivre.pro.br/2013.1/papers/upload/101.pdf>>. Acesso em: [s.d.].



NO TEMPO DAS TELAS: O LIVRO EM LINGUAGEM TEATRAL

Enrique Janoário Soares (1), Vaniele Barreiros da Silva (2)

¹Aluno do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <enrique_soares10@outlook.com>.

² Profa. Me. Vaniele Barreiros da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: pensar teoricamente às vezes pode ser uma árdua tarefa, principalmente quando se fala em concepções teóricas a serem absorvidas nos primeiros períodos da graduação. Importante gerar interesse em teoria, quando se atrela essa à prática e técnicas nas profissões de comunicação. Sendo assim o trabalho apresentado foi, a transformação em linguagem teatral da tese do livro “No tempo das telas”, a fim da promoção da reflexão no ambiente acadêmico sobre as transformações da comunicação humana na era digital.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação social, mídia digital, modernidade líquida

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade passa por diversas mudanças. Comportamentais, psicossociais, atitudinais, relações sociais e tecnológicas são algumas das constantes adaptações às quais o indivíduo está constantemente sujeito. Tentativa de ser parte de um todo, de adaptar-se ao meio, ser aceito a um grupo são apenas das algumas lutas diárias do indivíduo, que hoje, é submerso em tantas informações que o insere em um ambiente frágil, efêmero e muitas das vezes insatisfatório perante à sua constante reflexão. A internet é uma dessas ferramentas de mudança. Em sua agilidade mudou como o ser humano se comunica, como ele se entende e mais ainda como ele entende o outro. Assimilar a que passo estão as interações humanas é a questão de muitos estudiosos, da sociologia, da psicologia, da comunicação e de tantas outras ciências sociais. Como, por exemplo, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, best-seller sobre as interações humanas atuais, na literatura com o poeta Antônio Machado, na semiótica Lúcia Santaella; permeando até as crônicas semanais das revistas e jornais como no texto “Homo scaenicus” de Patrícia Mello. A medida que os campos do saber humano convergem para o cyber espaço, essa realidade está cada vez mais próxima aos sujeitos e interiorizada nas sociedades. Refletir esses saberes, essas relações e apropriações é um dos papeis do livro Tempo das Telas que fala das transformações abruptas dos meios digitais sempre focando nos impactos na individualidade humana. A internet levou o ser humano a um liminar civilizatório, que é uma nova forma de conceber a vida, quando não havia e não há qualquer preparo para mudanças tão velozes, velocidade que é a questão chave de toda a problemática que envolve a era digital.

OBJETIVOS

A ideia central é traduzir os conceitos apresentados na obra teórica “No Tempo das Telas”, em suas implicações diretas e indiretas, para os profissionais da comunicação social, de modo particular o jornalismo, através da linguagem falada e corporal, a adaptação quer expor e a problematizar as ideias sociológicas e filosóficas e práticas de comunicação que compõe o cenário social e midiático.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada nessa pesquisa foi a bibliográfica. Partiu-se da elaboração de uma adaptação dos contos presentes no livro No tempo das telas: reconfigurando as comunicações, criando esquetes sobre os conceitos, desenvolvendo o texto em forma de diálogo, com relatos dos desafios, dos dramas e dos efeitos da inserção humana nas mídias digitais. Para esse feito aliou-se ao escrito No tempo das telas aos textos literários: os poemas “Traduzir-se” (GULLAR, 2017), “Cantares” (MACHADO, 1912) e a crônica “Homo scaenicus” (MELLO, 2013), para melhor sensibilização do público as problematizações dramatizadas. O roteiro conta com seis atos abertos por poemas ou pensamentos que expressem o tema dos esquetes. As histórias são independentes, mas são expressão de uma realidade interligada, cruzando hora sim, hora não as personagens. Após a conclusão do roteiro é feita a escolha do elenco, os ensaios e a apresentação.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na leitura do livro: “No tempo das telas: reconfigurando as comunicações” de autoria de Fábio Fernandes e Pollyana Ferrari, que surpreende por usar a linguagem acadêmica e a literária, expande sua mensagem para além das páginas. A peça discute como a tecnologia está deteriorando a visão da pessoa sobre suas dimensões antropológicas, os meios digitais como disseminação da pornografia, a entidade do tempo na pós-modernidade, a disseminação dos vazios existenciais pelas relações superficiais, a internet das coisas, como a inteligência artificial está integrando em todos os campos, a informação matando a comunicação a pergunta: quem somos nós hoje. “(...) Agora pense na pergunta clássica: quem você levaria para uma ilha deserta? Uma pessoa só? Para depois se aborrecer com ela? E correr ainda o risco de ganhar um inimigo? Muito melhor levar um celular. Com ele, você é autossuficiente e não precisa de ninguém, nem da realidade. O mundo inteiro está ali na palma da sua mão (...)” (MELLO, 2013). Os capítulos do livro enquadram a falta do diálogo entre as pessoas, a necessidade da conexão frenética, a velocidade do tempo nas redes sociais, a perda da sensibilidade do tempo, o crescimento da solidão e extinção das virtudes nos relacionamentos, os adolescentes como primeiras vítimas da era digital, o avanço da internet das coisas, com softwares de inteligência artificial, a internet formando nômades. Os autores discorrem sobre os cenários da vida virtual, que desembocam sobre pessoas em um não estar integralmente no mundo real ou confundir os mundos para no fim nem condenarem, muito menos exaltar as mudanças, o livro termina com ponderação. O caminho é o equilíbrio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O roteiro, ou seja, o corpo teórico da peça está concluído, a espera de um evento, no qual seja possível sua apresentação. Sendo exibida com dez atores sob a direção da aluna do terceiro período de jornalismo Maria Paula Silva. Foi possível perceber que a construção lúdica de conceitos teóricos pode permitir novas formas de conhecimento, interação e integração entre teoria e aplicação teórica em conceitos práticos. No tempo das telas já possui essa característica, traduzir nas relações sociais as implicações tecnológicas absorvidas e divulgadas pelos meios de comunicação, apropriadas pelos indivíduos gerando aspectos diversos nas relações amorosas cotidianas.

AGRADECIMENTOS

Quero a agradecer a Deus primeiramente por ter me concedido toda a ciência necessária. Agradeço também a disponibilidade e orientação da professora Vaniele Barreiros da Silva que lapidou esse trabalho e aos meus pais por todo suporte afetivo e financeiro.

REFERÊNCIAS

- FERRARI, Pollyana. **No Tempo das Telas: Reconfigurando a comunicação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- GULLAR, Ferreira. **Na Vertigem do Dia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- MACHADO, Antonio. **Campos de Castilla**. Madrid, 1912.
- MELLO, Patrícia. Homo scaenicus. **Revista Isto É**. São Paulo: Editora Três, 2013.



RE-LIGA: A AGÊNCIA QUE LIGA VOCÊ A DEUS

**Brenda Ferreira Pavão (1), Cineide Maria de Farias (2), Heloisa Brianes (3),
Maria Clara Barbosa de Souza (4), Vaniele Barreiros da Silva (5)**

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <brenda_ferreirapavao@hotmail.com>.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <cineide.farias@cancaonova.com>.

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <heloisabrianes2013@gmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mariaclarabs99@gmail.com>.

⁵ Profa. Me. Vaniele Barreiros da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: perceber, entender e iniciar a prática de agência de notícias é a proposta desse trabalho. Baseado nas disciplinas de Agência de Notícias, Introdução a Prática jornalística e Comunicação e Expressão, foi possível iniciar o processo de conhecimento da prática do jornalismo. Em uma proposta de trabalho apoiado na pedagogia de projetos e pedagogia ativa, com temas pré-estabelecidos, foi-se escolhido apropriar-se do Circuito Religioso que engloba as cidades de Aparecida e Cachoeira Paulista. Dessa forma, a agência Re-Liga se propõe a divulgar material de cunho jornalístico, permitindo levar a outros jornalistas fatos, ações e conhecimentos acerca do assunto religioso, propiciando assim o desenvolvimento da região junto a outras empresas de turismo religioso se instaurando como a primeira agência de notícias religiosa, desenvolvido ainda no primeiro período do curso de Jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: agência de notícia, jornalismo, religião

INTRODUÇÃO

Re-Liga é uma agência de notícias que produz conteúdo e informações do meio religioso católico nacional. A agência fornecerá material de vídeo, foto, áudio e texto, para quaisquer meios de comunicação, sejam eles religiosos ou seculares, a fim de produzirem notícias sobre a espiritualidade. Percebemos que não existe uma agência de notícias que disponibilize conteúdo religioso nacional, sendo assim usaremos das entidades Canção Nova e o Santuário Nacional de Aparecida, para exemplificar a potencialidade que essa agência poderá alcançar. É também importante informar sobre a fé, carisma, assim como levantar questões espirituais, que buscam suprir necessidades inalcançadas, promovendo uma experiência religiosa. Além de divulgar informações de conhecimento útil a todos, como sobre o Ano Mariano, ações sociais, entre outros, a fé e suas relações abrangem um grande número de interessados, que podem ser em âmbito religioso, comercial ou de pesquisa.

OBJETIVOS

Disponibilizar conteúdo religioso para diversas mídias, católica e/ou secular. Apresentar a Igreja Católica. Testemunhar experiências religiosas. Apresentar ações sociais que são provenientes deste circuito religioso.

METODOLOGIA

Para a realização desse trabalho, em primeiro momento foi necessário recorrer à pesquisa bibliográfica. Conhecer o histórico, o desenvolvimento, as motivações e as principais agências existentes no ambiente jornalístico. Para melhor conhecimento, foi feito um seminário em sala de aula, de forma a apresentar todas as principais ações, funções e clientes das principais agências existentes. O próximo passo foi desenvolver uma pequena pesquisa mercadológica nas agências existentes para pensar o trabalho. Dessa forma decidiu-se por agência de notícia especializada, portanto foi preciso entender todo o processo de construção da agência, bem como o desenvolvimento de pautas e laudas e a produção do conteúdo a ser disponibilizado via web posteriormente.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Há vários tipos de agência, estas podem ser mundiais, nacionais, regionais e especializadas e estão situadas por todos os países. Atualmente, não há local que não possa ter cobertura noticiosa; as agências com os seus correspondentes estão por todo o lado. As agências noticiosas são as empresas de informação intermediárias entre os acontecimentos e os meios de comunicação social. Este sistema funciona porque as agências noticiosas têm muitos correspondentes e em vários locais, custo que nem todos os meios de comunicação podem suportar, podendo assim fazer uma melhor e mais célere recolha das informações, transmitindo-as depois aos meios de comunicação social, seus assinantes. Segundo Gabriella Porto (2017), agências de notícias são companhias de cunho jornalístico, que se especializaram em distribuir dados e notícias, diretamente das fontes do acontecimento



para veículos de comunicação, como jornais, revistas, rádios, Internet e emissoras de televisão. Esse tipo de empresa surgiu em meados do século XIX, com a fundação da Agência Havas (hoje chamada de Agência France-Presse), fundada pelo escritor e tradutor Charles-Louis Havas, em 1835. A agência era sediada em Paris, e enviava as informações mais importantes, e notícias estrangeiras por meio de telegramas para os jornais impressos, que lhes pagavam em dinheiro por esse serviço. Dois dos funcionários da Havas, Paul Reuter e Bernhard Wolff, posteriormente fundaram em Londres e Berlim, respectivamente, duas agências que rivalizariam com a Havas, a Reuters, em 1851 e a Wolffs Telegraphisches Bureau, em 1849. Posteriormente, a Havas mudou de nome para France-Presse, a Wolff para Deutsche Presse-Agentur, enquanto a Reuters permaneceu com o seu mesmo nome. Em 1853, em Turim, Guglielmo Stefani fundou a Agenzia Stefani, que, nas mãos do fascista Manlio Morgagni, se tornou a agência mais influente do Reino da Itália, e elevou a agência ao conhecimento internacional. Há uma variedade de Agência de Notícias com intuito de fazer uma maior distribuição das informações para o meio de comunicação. Por isso, encontram-se as Agências Big Four, Internacionais, Nacionais, Especializadas, Pseudoagências, Transnacionais, Alternativas. Big Four - são quatro grandes empresas (Deloitte, Ernst & Young (EY), KPMG e PricewaterhouseCooper (PwC)) que determinam as tendências nos setores de auditoria e consultoria de empresas. Ela tem alcance internacional, e visam trabalhar a transparência contábil, além de promoverem um fluxo de caixa saudável. Seu trabalho é dividido em quatro frentes, de Consultoria – que tem por objetivo ensinar o cliente a produzir seus negócios de maneira independente-, de Auditoria – que visa analisar melhores maneira de realizar aplicações -, as Análises Fiscais e Tributárias- que facilitam a permanência das empresas junto aos órgãos governamentais, a partir do know-how, disponibilizado pelas Big Four -, e as Transações – garantindo uma melhor segurança nas transações e orientações realizadas pela empresa. Cada uma dessas empresas possui um local de atuação: PricewaterhouseCoopers está presente em 157 países, incluindo o Brasil, e oferece serviços de auditoria, consultoria e outros. Ernst&Young está presente em 28 lugares do mundo, e presta serviços de auditoria, consultoria e transações tributárias. Deloitte possui 725 escritórios por todo o mundo, inclusive no Brasil, e presta serviços de assessoria financeira, auditoria, entre outros. E a KPMG, a principal atuante no Brasil, prestando serviços de auditoria, impostos, gestão de riscos e mercado empreendedor. Importante se faz conhecer os diversos tipos de agência conhecidas. As agências Alternativas - buscam trabalhar o jornalismo comprometido com movimentos sociais, buscando igualdade, justiça social e direitos humanos. Como é o caso da Agência Anota, que visa contar a história como ela realmente é. Afirma a Redação da Agência em seu blog. Já as Nacionais possuem o objetivo de trazer informações sobre o país, e podem ser relacionadas com as Especializadas, afinal algumas dessas agências Nacionais são também especializadas, como é o caso da Agência Aids, Agência Nacional de Águas, Agência Nacional de Saúde Suplementar. Entre as Agências Nacionais, encontramos O Globo, Radioagência Nacional e Nacional Comunicação. Localizada no Rio de Janeiro, a Nacional Comunicação nasceu do entendimento entre as diferentes regiões do Brasil, buscando atender assim a todos os profissionais do país. Atualmente as Pseudoagências são as que utilizam de notícias falsas para conseguir maior alcance. No entanto, elas estão interferindo na imagem e confiança das demais agências, muitas transvestidas de comediantes. A Internacional traz informações sobre diferentes assuntos do meio internacional. A Reuters, por exemplo, é considerada a maior e mais confiável agência que disponibiliza informações para as mídias, adaptando para o idioma de cada país. Por fim a agência Transnacional que assim como nacionais e internacionais, fornecem informações de outras localidades para os meios de comunicação em forma de áudio, imagem e som, e textos. A Agência Re-Liga é uma agência especializada que propõe levar as pessoas a terem experiências religiosas, por meio de conteúdos religiosos, como peregrinações, músicas, testemunhos, devoção. Assim como a Agência Aids, que já vem atuando no mercado de informações há dez anos; focada em apresentar todos os tipos de reportagens, informações relacionadas ao HIV. Dessa forma, a agência Re-liga, com foco diretamente a jornalistas especialistas em jornalismo religioso permitindo assim centralizar em um só ambiente todas as informações jornalísticas. Importante ressaltar que essa agência promove a fortificação da fé; Re-liga, a Agência que liga você a Deus, com conteúdo do meio religioso católico nacional, relacionando a vida social com a vida espiritual. Além de permitir que jornalistas possam ter acesso a informações das localidades, dos eventos, rotas, clima, e possam transmitir ao seu público que vem até Aparecida e Canção Nova, duas entidades escolhidas para início de pesquisa; uma vez que percebemos que não existe no país uma agência que disponibilize materiais de áudio, som e imagem e texto, retratando a espiritualidade vivenciada e intrínseca de cada local.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Importante pensar as agências jornalísticas como o primeiro elemento de apuração e de divulgação de diversos assuntos. Ao se falar em agência especializada, entende-se que o assunto pode ter, em um primeiro momento, um trabalho focado e centrado em determinado assunto. Aqui, reforça-se que o jornalista especializado terá uma possibilidade maior de apuração de acordo com a necessidade de cada meio ao qual ele está ligado. Entende-se que não é demérito pensar nas agências como uma fornecedora de informações no atacado. Ao se lembrar de que os meios de comunicação, principalmente o impresso, têm sofrido com uma diminuição de mão de obra e uma queda no processo de circulação física, há de se pensar em novas formas e meios de se ampliar o alcance dos diversos meios. Pode-se acreditar que com o reforço das agências de notícia, o jornalismo ganha novas oportunidades de aprimoramento.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todo o corpo docente da Faculdade Canção Nova, em especial a Professora Vaniele Barreiros, que nos orientou, ensinou e apoiou o projeto.

REFERÊNCIAS

ANTHONIO E SILVA, Jorge. **Jornalismo Cultural**: Apontamentos, resenhas e críticas sobre artes plásticas. São Paulo: Pantemporâneo, 2010.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**: Redação, captação e edição no jornalismo diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

LAGE, Nilson. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **A reportagem** – teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LOPES, Dirceu Fernandes; PROENÇA, José Luiz; SOBRINHO, José Coelho; (Orgs.). **Edição em Jornalismo Impresso**. São Paulo: Edicon, 1998.

MARTINS, Maria Helena (Org.). **Outras Leituras**: televisão, jornalismo de arte e cultura, linguagem interagente. São Paulo: Senac, 2000.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo**: Da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

PORTO, Gabriella. **Agências de Notícias**. 2017. Disponível em:
<<https://www.infoescola.com/jornalismo/agencias-de-noticias>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O livro no Jornal**: Os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90. Cotia: Atelie Editorial, 2001.



ROTA ALTERNATIVA: OS BASTIDORES DA FESTA DA PADROEIRA DO BRASIL

Isabelle de Freitas Praxedes (1), Juliana Monique Machado de Freitas (2), Maristela Alves da Silva (3),
Rauane Maria Ferreira (4), Joice de Araújo Reis Mendes (5)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <isabelle.praxeds@outlook.com>.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <julianafcn@outlook.com>.

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ferreirarauane@gmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maristelaalvesdasilva@hotmail.com>.

⁵ Profa Me. Joice de Araújo Reis Mendes, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: tendo como gancho jornalístico as comemorações pelo tricentenário do encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, a grande reportagem intitulada “Rota alternativa” relata bastidores e curiosidades da festa, celebrada anualmente no dia 12 de outubro na Basílica Nacional de Aparecida, no interior de São Paulo. Alinhada às novas perspectivas de produção telejornalística contemporânea, acionadas por Gutmann (2014) por meio de conceitos como o de repórter-persona e a poética do registro amador, o formato favorece um maior envolvimento do repórter com a história narrada e um tipo de captação de imagens que funciona como estratégia de certificação do dito. Como produto midiático experimental, a experiência favorece a interdisciplinaridade, a produção coletiva e sistêmica.

PALAVRAS-CHAVE: devoção popular, grande reportagem, telejornalismo

INTRODUÇÃO

Mesmo ocupando um espaço de destaque no cotidiano da população, a televisão, conforme ponderam Belém e Cajazeira (2013), encontra desafios para manter uma audiência cativa em meio à proliferação e popularização de novos suportes. No mundo conectado, a interface do telejornalismo com novos dispositivos digitais provoca mudanças nas práticas jornalísticas acionadas por novas formas de sociabilidade. Nesse cenário a articulação entre informação e entretenimento parece ganhar espaço ao dialogar com um nicho de público informado, disperso em múltiplas plataformas, que além de interessar-se pelos telenoticiários, demanda por novas estratégias de endereçamento, compreendidas por Gomes (2011, p.33) como o modo “como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e o diferencia dos demais”. Nesse cenário o recurso a estratégias como o *storytelling*, através de narrativas e o enquadramentos de câmera que ressaltem a emoção dos personagens, nas histórias contadas pelos repórteres; a figura do repórter-persona - que adota a postura de narrador-personagem que vivencia as histórias - e a poética do registro amador, compreendida por Gutmann (2014) como estratégia de certificação e reconhecimento do relato - parecem reposicionar os sentidos de conversação e participação acionados pelo telejornal na contemporaneidade. Inspirada por esse contexto, a grande reportagem “Rota Alternativa: Os bastidores da festa da padroeira do Brasil” mobiliza essas reflexões para produção de uma narrativa sobre aspectos singulares de uma das festas religiosas de maior expressão nacional.

OBJETIVOS

O objetivo geral consiste na produção de uma grande reportagem telejornalística, que relata os bastidores e curiosidades da festa em louvor à padroeira do Brasil, celebrada anualmente no dia 12 de outubro na Basílica Nacional de Aparecida, no interior de São Paulo. Os objetivos específicos compreendem a abordagem de uma devoção popular expressiva a partir de uma angulação documental, traduzidos, em nível prático, em ações como a elaboração das pautas para produção de pré-roteiro de gravação; a orientação das gravações amadoras feitas pelos romeiros, vindos de cidades como Mogi das Cruzes e Cunha, em São Paulo; o acompanhamento do trajeto de uma família de peregrinos entre Guaratinguetá e Aparecida; a documentação de depoimentos; a decupagem do material fornecido pelas fontes e das gravações realizadas no dia 12 de outubro; a elaboração do roteiro final para gravação do OFF e edição do material decupado; a produção de identidade visual para abertura da grande reportagem; a edição e finalização do produto.

METODOLOGIA

O projeto em Telejornalismo integrou as disciplinas de “Projeto em Telejornalismo”, “Técnicas de Redação II”, “Técnicas de Reportagem e Entrevista Jornalística” e “Edição em Telejornalismo”. Para realização do produto midiático, a equipe foi dividida em duas frentes de reportagem. A primeira dedicada ao relato de curiosidades da Festa da Padroeira do Brasil mostrou o alojamento dos romeiros que chegam ao Santuário Nacional de Aparecida em excursões e o movimento na feira de artigos religiosos, procurada pelos peregrinos em busca de lembranças simbólicas da festa. A segunda frente de reportagem dedicada a acompanhar o percurso



feito todos os anos por uma família, de Guaratinguetá à Aparecida, voltou-se a narrativa de histórias de interesse humano pela documentação de depoimentos de romeiros na estrada e captação – por meio de contato prévio com os personagens – de relatos em vídeo enviados por peregrinos de diferentes partes do Brasil. Um esquema de revezamento permitiu que os alunos executassem todas as funções requeridas pelo processo, como apuração, produção, reportagem, cinegrafia, edição de texto, edição de imagens e finalização. Para elaboração conceitual do produto a primeira etapa metodológica compreendeu pesquisa bibliográfica, adotada na pesquisa de referências e leitura de conteúdo sobre o formato grande reportagem, seguida pela análise desse tipo de produção em programas e telejornais brasileiros. Os procedimentos metodológicos ligados ao nível prático do trabalho compreenderam técnicas de apuração acerca do tema, produção de pautas e de texto, aplicação de planos e enquadramentos, e edição do material para a composição da grande reportagem. A entrevista, sobretudo a entrevista em profundidade do tipo semi-aberta, compreendida por Duarte (2012, p. 62) “como recurso metodológico que busca (...) recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por ter informações que se deseja conhecer”, representa ainda a principal ferramenta explorada pela produção.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dividida em dois blocos de aproximadamente 15 minutos, a grande reportagem narra através de duas frentes de reportagem, os bastidores e as curiosidades da Festa da Padroeira, realizada no dia 12 de outubro, data em que, segundo a devoção católica, a imagem de N^a Sr^a Aparecida foi encontrada em 1717 por pescadores no Rio Paraíba, interior de São Paulo. O primeiro bloco é composto pela reportagem de Isabelle Praxedes e Rauane Ferreira, que acompanharam os peregrinos que saem de suas cidades e seguem a pé, registrando os relatos de fé que os levam ao Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida. O segundo bloco é composto pela reportagem de Maristela Alves e Juliana Machado, que registra a chegada dos romeiros, o dia do turista religioso que visita a cidade e a rotina dos feirantes na data mais movimentada do ano em Aparecida-SP. A idealização do produto deu-se a partir do estudo de um quadro teórico de referência, composto por textos que problematizam questões como a notícia televisiva estendida em múltiplas telas, infotainment, novos formatos e linguagens incorporados pelo telejornalismo contemporâneo, seguido pela análise de reportagens que ilustram essas reflexões. A próxima etapa foi dedicada à discussão em equipe sobre a linha editorial do produto, a composição de conteúdo, plástica e o público-alvo sendo definidos o formato (grande reportagem audiovisual) e a temática (expressão religiosa popular), a partir dos critérios de viabilidade de produção e gancho jornalístico. A partir dessa definição deu-se início a apuração de informações sobre a festa e levantamento de possíveis angulações que desviassem de abordagens tradicionais. Nessa fase foram feitos contatos, por e-mail e telefone, com fontes oficiais – para obtenção de dados - e testemunhais – para agendamento de entrevistas e solicitação de gravação de registros amadores - que pudessem compor o material, além da elaboração de um pré-roteiro de gravação. A gravação foi concentrada no dia 12 de outubro de 2016, no período das 4h30 às 13h, mesmo dia em que os repórteres redigiram um esboço do texto, revisado e aprovado na semana seguinte. O período de 13 a 18 de outubro foi dedicado a decupagem do material, seguida pela edição, finalizada em 21 de outubro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oportunidade de associar o conhecimento estabelecido sobre o padrão do Telejornalismo brasileiro à reflexão e experimentação de novas estratégias de comunicação do cotidiano constituíram a tônica do trabalho interdisciplinar resultante no produto midiático apresentado. A avaliação do processo pelos discentes e docentes envolvidos no trabalho aponta para a importância da sintonia entre o ensino acadêmico e as constantes atualizações engendradas pela produção audiovisual jornalística. Entende-se que os Cursos de Graduação precisam formar profissionais eticamente orientados, tecnicamente capacitados e sintonizados com as demandas contemporâneas. Ao conciliar o planejamento conceitual e prático de uma grande reportagem telejornalística, o projeto possibilitou acionar habilidades e competências apreendidas em diferentes disciplinas por meio de uma abordagem sistêmica. A escolha do formato grande reportagem favorece ainda a experimentação de uma construção textual diferenciada do padrão noticioso factual, com um tratamento mais humanizado e aprofundado dos relatos. Contar histórias, sob essa perspectiva, identifica nessas narrativas potencial de informação e disseminação de cultura a partir da observação atenta dos fatos e do oferecimento de múltiplos olhares, onde o maior benefício pode ser a possibilidade de informar sem perder de vista a arte de contar boas histórias.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

BELÉM, Vítor Curvelo Fontes; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A notícia Televisiva Estendida em Múltiplas Telas Digitais e a Estratégia do Entretenimento.** 2013. Disponível em: <www.labcomdata.com.br/wp-content/uploads/2015/12/BelemVCF_-CajazeiraPEL-Paper.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2016.

GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Gênero Televisivo e Modo de Endereçamento no Telejornalismo.** Salvador: EDUFBA, 2011.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do Telejornal:** linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais. Salvador: EDUFBA, 2014.



**VELHO E NOVO JORNALISMO: AS EVOLUÇÕES DAS MÍDIAS BRASILEIRAS
ENTRE OS ANOS 90 E 2000**

Larissa Florêncio França (1), Leonardo Henrique Pereira (2), Tatiane Eulália Mendes de Carvalho (3)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

² Aluno do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <leonardohenriquepereira@outlook.com>.

³ Profa. Me. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: objetivou-se abordar a evolução histórica das mídias jornalísticas no Brasil dos anos 90 aos 2000, acerca do advento da revolução tecnológica como influência principal para a causa do impacto no cotidiano jornalístico. Foi observada a transição entre antigas e novas mídias, causada pela chegada da Internet, gerando uma nova maneira de fazer jornalismo: maior aproximação entre emissor e receptor, dinamização e integração de conteúdo e modificação na prática dos veículos existentes. O surgimento, a alteração e a transformação de novas técnicas e novos conceitos que, agora, são empregados em redações e utilizados para uma maior conexão e atração de leitores. O jornalismo precisa se adaptar às evoluções sociais, principalmente em relação às novas tecnologias, configurando-se em um modelo na tentativa de conter características contemporâneas da nossa sociedade atual.

PALAVRAS-CHAVE: internet, práticas jornalísticas, transformação, veículos de comunicação

INTRODUÇÃO

Estudar e pesquisar sobre as mudanças das mídias jornalísticas no Brasil é o mesmo que entender o passado e o atual comportamento de uma sociedade. Essas mídias transformaram-se ao cruzar diferentes estágios da economia, política e tecnologia à sua volta. Segundo Abreu (2002), o jornalismo francês, no século XIX, foi substituído pelo modelo norte-americano: um jornalismo que enfatiza a informação e a notícia, separando a opinião pessoal de algo mais objetivo, impessoal e informativo. Jornais, revistas, livros, rádio e televisão moldaram a sociedade e transformaram a cultura da comunicação em massa. Assim, os meios de comunicação eletrônicos, recém-chegados nos anos 90, tornaram-se “extensões do homem”, porque começaram a construir uma atmosfera em que o homem trabalhava e atuava com a tecnologia. A nova atmosfera tornou-se uma segunda natureza que modificou a maneira de enxergar novos meios de fazer jornalismo. Essa nova concepção das mídias jornalísticas, baseada na chegada de tecnologias digitais da informação e comunicação, reestruturaram o exercício da profissão: um novo método de produzir jornalismo e a relação entre o emissor e o receptor. Porém, houve alguns impasses de ordem técnica, ética, jurídica e profissional para o jornalismo, muito embora tenham chegado a consensos gerais. Para Bianco (2004), “a informática, especialmente, trouxe agilidade e qualidade no processamento da informação, ao facilitar o trabalho de rever, corrigir, alterar e atualizar textos”. Apesar do advento da tecnologia ter alterado a rotina do velho jornalismo, tais mudanças não alteraram profundamente a profissão ao ponto de transformar valores já consagrados, essa transformação foi apenas na forma e na linguagem e, por mais marcante que tenha sido, a inovação tecnológica não transgrediu profundamente o conteúdo das atividades em si. A Internet adequa o conhecimento nas múltiplas formas de ser e de estar do homem, pois este é quem vê, ouve e sente através de meios técnicos digitais. (BIANCO, 2004). Para os jornalistas que utilizam de webferramentas para produzir material, tal realidade se converte em uma nova maneira de enxergar o conhecimento do mundo e das pessoas que o constitui, sendo produto de virtualizações e atualizações que podem ser reconhecidas num tempo e espaço. O jornalista agora possui, em seu trabalho, novas práticas e conhecimentos, enxergando a antiga realidade, porém disposto a desbravar as novas experiências que o ambiente virtual pode lhe oferecer.

OBJETIVOS

Objetivou-se abordar a evolução histórica das mídias jornalísticas no Brasil, entre os anos 90 e 2000, analisando as transformações ocorridas nos veículos jornalísticos devido ao avanço tecnológico.

METODOLOGIA

Realizou-se uma compilação de dados através da pesquisa bibliográfica, incluindo livros e artigos on-line. A partir de referências que demonstram a evolução das mídias jornalísticas no Brasil a partir dos anos 90 até os anos 2000, categorizando e explicando a influência individual e geral dos meios tecnológicos sob tais veículos e, também, no profissional do jornalismo que começou a produzir tais mídias com o respaldo digital.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando os materiais analisados e buscando ter uma visão geral sobre as mídias jornalísticas nos anos 90, denotou-se que as mudanças na profissão iniciaram-se com o avanço tecnológico, o surgimento de computadores pessoais e a disponibilização da internet. Dessa forma, tais novos artifícios começaram a ser implantados em redações, agilizando e modificando a vida do jornalista – que, por sua vez, alterou os veículos nos quais eles próprios trabalhavam. Alcançando os anos 2000, com a popularização ainda maior das tecnologias digitais, as influências obtiveram níveis de interferência no dia a dia do jornalismo de uma maneira ainda mais intensa ao transformar, agora, as velhas mídias (jornais, revistas, televisão, rádio etc) e, baseadas nestas, o surgimento das novas mídias (webnotícias, blogs, OpenSource etc). Segundo Silva (2012, p. 4), “a área jornalística está intimamente ligada à aprovação do mercado através da opinião do público e da audiência. [...] Assim, jornalistas e veículos precisam fazer concessões de acordo com a lógica do mercado e do marketing”. (apud Bordieu, 1997). Diante disso, nota-se a ligação das mídias com três esferas diferentes: mercado, público e audiência, assim sendo, três áreas influenciadas pelas tecnologias que, conseqüentemente, impulsionaram a chegada destas no âmbito jornalístico.

A revolução tecnológica de hoje muda a experiência de mundo, assim como aconteceu na Revolução Industrial, quando surgiram novas relações técnicas de produção, relações sociais e de poder baseadas na propriedade privada dos meios de produção e no tipo de superestruturas características do capitalismo. (BIANCO, 2004, p. 2).

A Internet adquiriu importância estratégica no modelo social forjado pela revolução tecnológica. Mais do que um protocolo informativo, a Internet transformou-se em um espaço social e cultural que permite estabelecer a comunicação entre distintos tipos de rede. Constitui a base material da vida e das formas de relação com a produção, o trabalho, a educação, a política, a ciência e a comunicação. É o coração do novo paradigma sócio-técnico, como definiu Castells (2001). No dia a dia do desenvolvimento de trabalhos em meios de comunicação do velho jornalismo, como rádio, televisão e jornal impresso, a Internet tem como objetivo acessar e contatar fontes, agências de notícias e e-jornais. A rede tornou-se uma ferramenta capaz de, virtualmente, ajudar a buscar documentos oficiais, investigar dados, fazer a vigilância em diversos meios, no entanto, torna-se ainda mais vital em rotinas de produção de notícia (especialmente o rádiojornalismo) quando auxilia o repórter ir muito mais além do básico ao dar a estrutura necessária para redigir, por exemplo, uma grande reportagem. Conforme Bianco (2004, p. 4):

De fato, a rede tem sido um instrumento para coletar informação pronta de segunda ou terceira mão a qualquer momento. Essa modalidade tornou a Internet parte constitutiva do próprio método de checagem e apuração de informação em emissoras de rádio especializadas em jornalismo.

Quando o surgimento de novos meios de comunicação social introduziu um novo cotidiano e uma nova linguagem, criou-se a tendência no novo jornalismo (ou jornalismo online) que utiliza de mídias online para criar uma nova conexão entre o leitor/consumidor da notícia. Para Nogueira e Mallmann (2007), existem quatro características do jornalismo eletrônico: interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade e multimedialidade. Essas características demonstram o potencial oferecido pela Internet ao novo jornalismo. A interatividade está ligada aos meios digitais, quando refere-se a uma nova forma de interação entre o emissor e o receptor que substitui a antiga maneira que havia entre eles. Num jornal tradicional, quando o leitor discorda de alguma ideia ou notícia veiculada pelo jornalista, é necessário que ele envie uma carta ou fax para a redação e aguardar sua crítica numa edição seguinte. Agora, porém, basta que ele faça um comentário ou direcione um e-mail diretamente para a redação. “Em geral, a interatividade é o relacionamento que o leitor tem com os veículos de comunicação”. (NOGUEIRA E MALLMANN, 2007, p. 6). Customização do conteúdo, ou personalização, é basicamente a construção de produtos jornalísticos feitos de acordo com o que interessa ao usuário, baseado em seu perfil, dando o poder de escolha de sua própria demanda ao acessar o site e deparar com assuntos de seu interesse. No entender de Nogueira e Mallmann (2007), essa customização está mais presente e direcionada para atender a uma pessoa individualmente e não em grupos com gostos semelhantes. Em hipertextualidade, as narrativas digitais superam as limitações da oralidade e da escrita, pois, graças ao hipertexto, é possível dar novas significações interligadas por conexões de palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequência sonora, etc. (NOGUEIRA E MALLMANN, 2007). São os links que dão acesso para a conexão entre diferentes elementos e, assim, o leitor recebe algo relacionado com a palavra ao selecioná-la. Por fim, a multimedialidade ou convergência, “[...] a Web aceita conteúdos em diferentes formatos como texto, áudio e vídeo, ela possibilita através da digitalização da informação, sua circulação em diferentes plataformas e suportes, agregando e complementando o conteúdo informativo”, aponta Nogueira e Mallmann (2007, p. 6). Nos anos 50, nos Estados Unidos, surgiu, segundo Ferreira e Navarro (2015), a tendência *Gatekeeping* para designar o jornalismo e seu



poderio, num processo de escolhas no qual o fato entra na redação e torna-se uma notícia jornalística, onde o próprio jornalista seleciona o que é ou não noticiável, sendo apenas o que o profissional considera importante para o consumidor – algo subjetivo e arbitrário. No *Gatewatching*, porém, o jornalista torna-se responsável em monitorar o que está acontecendo no momento, analisando, posteriormente, e aprofundando o conteúdo, dando o que o receptor deseja ler. (FERREIRA E NAVARRO, 2015). Antes, os consumidores estavam à deriva do que as mídias jornalísticas desejavam noticiar; hoje, porém, com a Internet, o leitor pode escolher o quê, como e quais notícias quer ler. Assim, o consumidor está diretamente ligado desde a captação do fato até o consumo do conteúdo. Salienta Ferreira e Navarro (2015, p. 9), que “o jornalista nunca vivenciou um desafio tão grande quanto o de guiar os leitores para a notícia correta e com credibilidade. Tudo está online, tudo circula nas redes sociais”. É no dia a dia em contato com a internet que os profissionais do jornalismo aprenderão a manuseá-la e, assim, controlar o excesso de informação, filtrando para gerar notícias selecionadas, de fontes válidas. Transformando o ambiente, que precisa de uma visão da atualidade, valorizando principalmente seus consumidores, que agora não são simples receptores de conteúdos, mas verdadeiros parceiros que buscam características específicas e únicas. Fazendo com que a relação da mídia não seja de um único profissional para todos os internautas, mas na colaboração de ambos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa transição entre os anos 90 e 2000, gradativamente, houve o aperfeiçoamento do ambiente profissional, passando do velho jornalismo para o novo jornalismo. O jornalismo precisa sempre se adaptar às evoluções sociais, principalmente em relação às novas tecnologias, configurando-se em um modelo na tentativa de conter características contemporâneas da sociedade.

AGRADECIMENTOS

A professora Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, que nos apoiou e nos orientou cedendo material que serviu de alicerce para fundamentar nosso projeto.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de. **A Modernização da Imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- BIANCO, Nélia Rodrigues Del. **A Internet Como Fator de Mudança no Jornalismo**. 2004. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- FERREIRA, Wilian de Jesus; NAVARRO, Luciane Silva. **Jornalismo Colaborativo e as Modificações Nas Redações: análise de produção RPC TV Ponta Grossa**. 2015. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0915-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- IORE, Quentin; MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MIRANDA, Gustavo Lima de. **A História da Evolução da Mídia no Brasil e No Mundo**. 2007. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- NOGUEIRA, Felipe Augusto; MALLMANN Andreia Denise. **Análise das Características do Jornalismo Online em Portais de Notícias**. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do Jornalismo: evolução e transformação**. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23677/12984>>. Acesso em: 11 ago. 2016.



TRABALHOS
CURSO DE RÁDIO E TV



A EDUCOMUNICAÇÃO NO PROJETO RÁDIO NAS ESCOLAS

**Carolina Braga Silva (1), Jéssica Prudente Souza (2), Kathia Silva Teodoro de Souza (3),
Lucas de Paula (4), Rafael Rodrigues (5), Renata Sobral Silva Pinheiro da Costa (6),
Maria Elisabete Rabello (7)**

¹ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <carolinabgsilva@yahoo.com.br>.

² Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <jessicasouzabae@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <kathiacn@gmail.com>.

⁴ Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <lucasdepaula1407@gmail.com>.

⁵ Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <renatasobralcn@gmail.com>.

⁶ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <eousorafaelrodrigues@gmail.com>.

⁷ Profa. Me. Maria Elisabete Rabello, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

Resumo: o Projeto Rádio na Escola pretende aplicar na prática os conceitos de Educomunicação aprendidos na disciplina de Projeto em Rádio. O trabalho será feito com os alunos do primeiro ano do Ensino Médio da Escola Estadual Severino Moreira Barbosa de Cachoeira Paulista-SP, com o objetivo de produzir em conjunto um programa de rádio. O presente trabalho traz como referencial teórico conceitos de Educomunicação, ressaltando as melhores formas de aplicar o conceito nas escolas.

PALAVRAS-CHAVE: educomunicação, escola, rádio

INTRODUÇÃO

O Projeto Rádio na Escola pretende aplicar a Educomunicação com os alunos do primeiro ano do Ensino Médio da Escola Estadual Severino Moreira Barbosa, em Cachoeira Paulista-SP. A Educomunicação se identifica como um estudo da relação entre Comunicação Social e Educação, através de implantação de elementos da comunicação na escola, com o objetivo de favorecer a aprendizagem dos alunos. Tendo em vista esse conceito, os acadêmicos propõem sua aplicação utilizando-se do Rádio. Com o desenvolver do projeto, os alunos poderão ter contato com esse meio de comunicação dentro do ambiente escolar, por meio da prática de oficinas e desenvolvimento de um programa de rádio, o que proporcionará um novo conhecimento. O projeto também visa à conscientização dos alunos referente aos meios de comunicação, possibilitando a formação de um senso crítico diante do que lhe é apresentado, o que também pode contribuir de maneira direta ou indireta no seu contexto social. O Projeto Rádio na Escola pode cooperar para o desenvolvimento dos ecossistemas comunicativos no ambiente escolar, promovendo um fluxo de informações, colaborando com a aprendizagem dos alunos e a interação com os professores. O projeto utiliza-se dos princípios e fundamentos da Educomunicação, que fornece os recursos necessários para se realizar um diagnóstico do ambiente escolar e um planejamento de ações a serem aplicadas. É proposto trabalhar com o Rádio por ser considerado o melhor meio para aplicar uma pedagogia de comunicação nas escolas, já que trabalha com sons, aguçando a criatividade e imaginação dos indivíduos da comunidade educativa. A aplicação do projeto acontece durante as aulas das disciplinas de Sociologia e Língua Portuguesa, proporcionando interdisciplinaridade.

OBJETIVO

Desenvolver um programa de rádio na Escola Estadual Severino Moreira Barbosa a partir dos princípios da Educomunicação.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica sobre Educomunicação, a fim de aprofundar no conceito e nos recursos oferecidos e também sobre rádio para auxiliar na produção das oficinas. Alguns livros foram estudados pelo grupo para a elaboração do conteúdo das oficinas. Além dos livros, o grupo assistiu e selecionou um filme para passar aos alunos propiciando uma maior interação, com a intenção de conseguir uma oficina mais dinâmica. Uma pesquisa quantitativa e descritiva de formulário, contendo sete perguntas, foi aplicada a 35 alunos do primeiro ano do Ensino Médio da EE Severino Moreira Barbosa no dia 27 de março. A finalidade foi identificar preferências e gostos dos alunos, quais estações de rádio eles escutam, quais meios de comunicação eles mais consomem, suas expectativas em relação ao futuro e como este projeto pode contribuir para a realidade escolar que vivem. Para elaboração do trabalho, foram programadas seis oficinas. Cada integrante do grupo ficou responsável por uma: Introdução ao Rádio, Produção, Roteiro, Locução 1, Locução 2 e Edição. Durante a realização das oficinas será elaborado um programa de Rádio gravado no dia 24 de maio na Rádio Canção Nova. Após a gravação há previsão dos acadêmicos realizarem agendamento



com a escola para um momento no qual todos os alunos possam ouvir o programa elaborado pelo grupo e pelos alunos do primeiro ano.

RESULTADOS PRELIMINARES

A primeira oficina “Introdução ao Rádio” foi feita dia 08 de março no período da manhã. Para melhor entendimento do projeto, o grupo exibiu um filme chamado *Radio Rebel* (Peter Howitt, 2012) cujo enredo é sobre um programa de rádio produzido por uma adolescente em uma escola americana. Os alunos mostraram interesse pelo filme, especialmente pelo contexto da história ser em uma escola. Os acadêmicos que deram a primeira oficina foram: Carolina Braga, Jéssica Souza e Kathia Silva. Para oferecer um ambiente mais agradável e com mais interação, o grupo serviu pipoca e refrigerante aos alunos durante a sessão. As próximas oficinas realizadas foram de Produção de Rádio e Roteiro que aconteceram no dia 5 de abril de 2017, também no período da manhã no horário de aula. Nesta oficina foi ensinado na teoria e na prática como acontece a reunião de pauta e o *brainstorm*¹. Enquanto a teoria era aplicada, os alunos já colocavam em prática. Dividimos a turma em quatro grupos, e uma pessoa do grupo foi escolhida por eles para escrever os assuntos sugeridos. A partir da tempestade de ideias, os alunos conseguiram definir o gênero e formato do programa que será de entretenimento. Um programa voltado para alunos do Ensino Médio, o qual visa informar e entreter. Foi feita uma votação para a escolha do nome do programa, “Severino mil graus”. Os assuntos abordados foram: gravidez precoce e suas consequências, sexualidade - formas de prevenção, uma entrevista ao vivo com um músico, agenda cultural sobre o Vale do Paraíba, além de músicas durante todo o programa. A produção ficou sob a responsabilidade de cada grupo. Como foram quatro assuntos abordados, cada grupo produziu e elaborou a pauta do seu respectivo assunto. Neste mesmo dia, após a oficina de Produção de Rádio, foi feita a oficina de Roteiro de Rádio, ensinado as técnicas e regras para escrever uma lauda. Diante dessa perspectiva, o projeto utiliza-se de um meio de comunicação de massa, que é o Rádio. Para Mcleish (2001) é um meio de transmissão de informação muito rápido, barato e fácil. Por isso existe uma facilidade em trabalhar a educação através deste meio de comunicação. O Rádio fala para cada indivíduo e faz com que o ouvinte exercite a sua imaginação através da formação de imagens em sua mente. O Rádio ensina, informa e entretém, além de ser uma excelente ferramenta para as pessoas interagirem em comunidade e no ambiente em que vivem, de forma que possa contribuir na sociedade. Segundo Soares (2014), a Educomunicação está presente desde a década de 70 em alguns países da Europa e América do Norte, mas foi no século XXI que ganhou força. Em 2007 a França adotou o conceito *Éducation aux Médias* (Educação Midiática) como conteúdo curricular obrigatório. Na América Latina o conceito ainda não tem muita notoriedade, mas houve algumas iniciativas individuais de aplicação da Educação Midiática. Na busca pela implementação dos princípios da Educomunicação no projeto Rádio na Escola, o grupo embasou-se no que diz Antonia Alves em seu artigo “Educomunicação: Como trabalhar a partir da Educomunicação?”. De acordo com a autora, é necessário um diagnóstico do espaço educativo em questão para que seja possível tecer percursos para promover e melhorar a comunicação através da criação de ecossistemas comunicativos. Por conta disso, foi feita uma pesquisa descritiva através de formulários com os alunos da escola, com o intuito de conhecê-los melhor, a fim de aplicar a Educomunicação da melhor maneira, pensando também em métodos didáticos de ensino. No início das oficinas os alunos demonstraram pouco interesse e resistência, mas conforme fomos explicando e interagindo com eles, dando ênfase e valorizando suas ideias, eles passaram a cooperar e mostraram interesse para com o projeto. Percebemos que há uma limitação muito grande com relação ao ensino: os alunos apresentaram dificuldades na escrita e leitura, assim como na interpretação e conhecimentos gerais. Porém, não paramos nessas fragilidades. Ao contrário: conseguimos extrair boas ideias de cada um. É interessante ter conhecimento do conceito de ecossistemas comunicativos para melhor aplicação da Educomunicação. De acordo com o professor Dr. Ismar de Oliveira Soares, o ecossistema educativo é algo que cuida da saúde e do bom fluxo das relações entre pessoas e os grupos humanos no ambiente educativo.

Cuidar do bom fluxo das relações entre os membros da Comunidade Educativa e do uso adequado das tecnologias pelos educadores e estudantes. Isso só é possível porque toda a ação comunicativa é planejada, administrada e avaliada fundamentada na própria realidade amparada por uma aliança entre os envolvidos. (ALVES, 2017)

A cada dia torna-se mais importante a presença de Educomunicadores nas escolas, sendo que a utilização de elementos da comunicação como o cinema, os meios de comunicação de massa, as redes sociais, a internet e a própria tecnologia são fundamentais para despertar o interesse dos alunos e melhorar a sua comunicação, trazendo-os para o ambiente escolar, extraindo outros benefícios além do entretenimento, diversão, como o aprendizado e o conhecimento. Diante dessa perspectiva, o projeto utiliza-se de um meio de comunicação de massa, que é o Rádio. Para Mcleish (2001) trata-se de um meio de transmissão de informação muito rápido, barato e fácil. Por isso existe uma facilidade em trabalhar a educação através deste meio de comunicação. O Rádio faz com que o ouvinte exercite a sua imaginação através da formação de imagens em sua mente; ensina, informa e entretém, além de ser uma excelente ferramenta para as pessoas interagirem em comunidade e no ambiente em que vivem.



REFERÊNCIAS

ALVES, Antonia. **Educomunicação**: como trabalhar a partir da Educomunicação? Disponível em: <<http://www.educomunicacao.jor.br/p/educomunicacao.html>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. 3. São Paulo: Summus, 2001.

SILVA, Erasmo Assumpção de Andrada; et. al. **Manual do Projeto Rádio Ciência**. 2015. Disponível em: <<http://mtc-m21b.sid.inpe.br/col/sid.inpe.br/mtc-m21b/2015/01.16.12.42/doc/publicacao.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação e Educação Midiática**: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>>. Acesso em: 29 mar. 2017.



**A RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA NO PROJETO REALIZA –
OS SONHOS NÃO ENVELHECEM**

**Carolina Braga Silva (1), Getúlio Lobato de Souza (2), Karina Mocchi do Prado Lima (3),
Maria Alice de Aquino Vieira (4), Moara de Carvalho Ribeiro (5), Rafael Rodrigues (6),
Vaniele Barreiros da Silva (7)**

¹ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <caroolbrasil@gmail.com>.

² Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <getuliosouza21@outlook.com>.

³ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mocchi20@hotmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <aliceaquino@outlook.com>.

⁵ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <moaracribeiro@gmail.com>.

⁶ Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <eusouorafaelrodrigues@gmail.com>.

⁷ Profa. Me. Vaniele Barreiros da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: o presente trabalho tem como foco a importância de um Projeto em Responsabilidade Social no meio acadêmico, acentuando o fato de que o profissional deve ter um olhar atento às necessidades da sociedade, buscando observar os valores humanos e respeitando a dignidade. A iniciativa dos alunos beneficiou o Asilo Vila Vicentina, em Cachoeira Paulista-SP, mostrando à comunidade local o amor ao próximo e o valor de cada idoso presente neste estabelecimento. Além de ressaltar aos universitários que não basta somente ter conhecimento teórico, mas sim, uma junção de valores que preserve a integridade humana, respeitando o fato de que ali residem histórias, que merecem reconhecimento. Uma forma de enaltecer os moradores do asilo, possibilitando a eles uma boa qualidade de vida, como a realização de eventos, proporcionada por esse projeto, com o objetivo de angariar fundos para suprir as necessidades que o mesmo enfrentava

PALAVRAS-CHAVE: idosos, responsabilidade social, universitários

INTRODUÇÃO

Pela importância de integrar as necessidades da sociedade ao meio acadêmico, no início do 4º período letivo do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova do ano de 2016, na disciplina de Projeto e Responsabilidade Social, foi proposto o desenvolvimento de um projeto que beneficiasse o Asilo Vila Vicentina da cidade de Cachoeira Paulista – SP. Definiu-se angariar fundos para manutenção do mesmo através da promoção de um evento. Diante disso, detectou-se a necessidade da criação de grupos de alunos que se responsabilizassem por ações específicas para o desenvolvimento do projeto em questão. Este foi intitulado “*Realiza – Os Sonhos Não Envelhecem*” para caracterizar o aspecto humano e afetivo do evento. Após estudos sobre as condições financeiras e da estrutura do asilo, foi concluído, juntamente com a direção do mesmo, que a ação principal do projeto seria arrecadar dinheiro para a compra de 4.000 telhas para a troca das mesmas, já que o telhado da Vila Vicentina se encontrava em estado precário e prejudicava os idosos que ali residiam. Para a arrecadação do dinheiro necessário foi realizado um evento cultural na Praça Prado Filho de Cachoeira Paulista no dia oito de outubro de dois mil e dezesseis, e também foi criado o “vale telha”; uma rifa que foi vendida pelo valor mínimo de R\$1,50 (preço de unidade da telha). No decorrer do segundo semestre de 2016 as ações foram promovidas e a meta alcançada. Os alunos mostraram-se comprometidos e envolvidos com as atividades em prol dos idosos, praticando ações sociais que contribuíram para o crescimento e desenvolvimento pessoal dos universitários. Como estudantes do Curso de Rádio e TV, os alunos promoveram uma exposição fotográfica e a gravação de um vídeo com os idosos. A responsabilidade social tem cada vez mais ganhado espaço na correria do dia a dia, a partir de parcerias entre empresas e pessoas, a ajuda tem aumentado e os idosos é uma classe que pode ser beneficiada. Os asilos, por exemplo, abrigam e cuidam de senhores e senhoras que necessitam de atenções especiais, sentem-se cada vez mais abraçados e lembrados pela sociedade. Torna-se necessário estender as mãos para mulheres e homens quando atingem uma idade mais avançada. A universidade não se resume apenas em trocas de conhecimento, busca transformar a comunidade em que a rodeia no ideal de uma formação mais humana e solidária.

OBJETIVOS

Objetivou-se trabalhar o conceito teórico de Responsabilidade Social aplicando ações práticas em prol de idosos da cidade de Cachoeira Paulista, na realização do projeto “*Realiza – os sonhos não envelhecem*”



METODOLOGIA

Os alunos utilizaram o método experimental para investigar, observar e coletar informações pertinentes a fim de tornar possível atender as necessidades do Asilo Vila Vicentina. Através de pesquisa individual e de caráter exploratório realizada no sábado, dia vinte e sete de agosto de dois mil e dezesseis; foi observado, e registrado fatos da realidade de vida dos idosos residentes do asilo em questão. Os alunos se dispuseram a ir ao asilo para entrevistar funcionários e os residentes e assim, tomar conhecimento das principais necessidades da instituição, que logo foram expostas e estas são: a reforma do telhado, a falta de recursos financeiros, a necessidade de voluntários e a carência afetiva dos idosos em relação à falta de atenção dos familiares e terceiros. Em vista disso, o próximo passo foi criar ações para a arrecadação de recursos financeiros a fim de suprir estas necessidades, sendo priorizada a reforma do telhado e posteriormente atender as demais urgências. Em sala de aula, elaboraram-se algumas ações, uma delas foi o evento cultural feito na Praça Prado Filho em Cachoeira Paulista- SP, no dia oito de outubro de dois mil e dezesseis, intitulado "*Realiza – Os Sonhos Não Envelhecem*". Para dar início aos preparativos do evento, a turma foi organizada e dividida em equipes que ficaram responsáveis por diversas frentes, tais como: infraestrutura, atividades artísticas, divulgação, redes sociais, decoração, criação de vídeos com os idosos para divulgação do evento, e uma equipe responsável pelas opções gastronômicas do evento. Neste evento, foi possível arrecadar dinheiro com venda de alimentos e atividades para crianças. Também foi possível chamar atenção dos moradores locais para o asilo, além de promover uma tarde de lazer, atividades, entretenimento e cultura.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A responsabilidade social pode ser entendida de duas formas: Nível interno- relaciona com os trabalhadores e, a todas as partes afetadas pela empresa e que, podem influenciar no alcance de seus resultados. Nível externo- são as consequências das ações de uma organização sobre o meio ambiente, os seus parceiros de negócio e o meio em que estão inseridos. Pode entender que a responsabilidade social não só visa apenas em fazer lucro, que além de trazer benefício financeiro, também contribui socialmente para o meio envolvente. Muitas vezes trazendo cultura e boas condições para a sociedade. Os alunos aprenderam como organizar eventos e projetos, e também foram incentivados a participar de modo social e solidário no meio em que vivem. Este projeto, em particular no asilo São Vicente, ajudou os alunos a compreender a realidade dos idosos e a participar ativamente no Asilo. Além de contribuir para o aprendizado acadêmico, evidenciou-se a necessidade e a importância de ser caridoso com os mais velhos, chamando a atenção em especial aos idosos do Asilo São Vicente de Cachoeira Paulista; que necessitam muito de afeto e carinho; assim buscou-se incentivar a população local a contribuir da melhor forma para o Asilo. Como a campanha teve repercussão na Internet, houve também uma maior conscientização não abrangendo apenas Cachoeira Paulista, mas também, pessoas de diferentes regiões do Brasil. Após debate em sala de aula para decidir o nome que o projeto levaria, foi escolhido como tema "*Realiza*" e o lema "*Os sonhos não envelhecem*", se baseando na proposta da turma do 4º período de Rádio e TV, que era a de realizar os sonhos que os idosos ainda carregavam, e dar a eles esperança, pois mesmo depois de tanto tempo, seus sonhos que eram muitas vezes esquecidos, se tornaram realidade. O evento supriu as expectativas esperadas por todos, e felizmente foi possível arrecadar uma boa quantia em dinheiro para a troca das telhas. Com o empenho de todos os alunos e professores envolvidos o projeto se estendeu durante um mês, para que fosse possível atingir a meta estipulada para a compra das novas telhas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que a elaboração de um projeto de responsabilidade social requer muita pesquisa em torno do tema proposto para conhecer as reais necessidades do público-alvo, desta maneira o trabalho se mostrou de grande importância para o aprendizado acadêmico, assim como a convivência com os idosos do Asilo Vila Vicentina nos proporcionou crescer como seres humanos.

REFERÊNCIAS

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

JOVENS CONECTADOS. Disponível em: <<https://jovensconectados.org.br/ano-da-misericordia-entenda-o-significado-e-como-receber-indulgencias.html>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: **O que é Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

RICARDO, Padre Paulo. Disponível em: <<https://padrepauloricardo.org/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

SIGNIFICADO. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/responsabilidade-social/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPIRITO SANTO. **Idoso**. Disponível em:
<www.ebah.com.br/content/ABAAAgFzoAB/motivos-que-levam-idoso-ainstitucionalizacao-asilo-particular-artigo>. Acesso em: 14 nov. 2016.



CAMINHOS DO VALE: PRODUÇÃO COLABORATIVA DE PROGRAMA TELEVISIVO

Ariane Carolina de Campos (1), Felipe Augusto Palma (2), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (3)

¹ Egressa do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <arianeccampos@hotmail.com>.

² Egresso do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <f.palmartv@gmail.com>.

³ Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: a partir dos avanços tecnológicos, vislumbra-se o surgimento de uma nova mídia, que contrastando com a mídia tradicional – a televisão – cuja apresentação é fixa, torna-se cada vez mais interativa, permitindo que o usuário atue como gerador de conteúdo nas diversas mídias. Neste processo, o usuário pode escolher ativamente por quais caminhos os meios de comunicação devem se orientar e tornam-se coautores de um trabalho colaborativo e único. Buscando a convergência entre a televisão e a *internet*, a série de programas televisivos Caminhos do Vale proposta neste trabalho, tem como objetivo divulgar pontos turísticos do Vale do Paraíba, na perspectiva de diferentes pessoas que, de forma proativa e colaborativa contribuíram para a produção do desenvolvimento da série televisiva. Utilizou-se como ferramenta para este processo a rede social *Facebook*, através da criação de uma *fanpage*, Caminhos do Vale Oficial, no qual os usuários participaram ativamente na construção do programa, determinando os destinos de gravação, enviando imagens e contribuindo para a elaboração da pauta, possibilitando, assim, diferentes níveis de interação. A série Caminhos do Vale constitui-se de três episódios que apresentam histórias, costumes, tradições e belezas naturais de três locais do Vale do Paraíba, sendo eles: a Fazenda Nova Gokula, em Pindamonhangaba-SP, o Parque Estadual Serra do Mar, em Cunha-SP e o Parque Estadual Ilha Anchieta, em Ubatuba-SP, com o intuito de incentivar o turismo e a economia da região. Através deste trabalho foi possível constatar que a televisão pode integrar-se às mídias digitais, possibilitando a interação entre os receptores e produtores de conteúdo, tornando, portanto, o telespectador um sujeito fundamental na produção televisiva.

PALAVRAS-CHAVE: facebook, interação, interatividade, produção colaborativa, Vale do Paraíba

INTRODUÇÃO

Desde o princípio da televisão, o meio de comunicação de massa busca alternativas para estimular a participação do telespectador, a fim de compreender suas expectativas, obter um retorno sólido sobre o conteúdo transmitido e as opiniões públicas. Segundo Cannito (2010), ao longo dos mais de sessenta anos de história da televisão, a participação do espectador por meio de votações sempre foi requerida. Para tal, de acordo com Carneiro (2012), o público era incentivado a participar através de cartas. A forma como a TV era pensada antes do surgimento da *internet* sofreu alterações, à medida dos avanços tecnológicos. Para Cannito (2010) o digital esta transformando a televisão, o rádio, o cinema e o telefone. Esta mudança tem uma nova e fundamental característica, a convertibilidade. A televisão digital passou a ser pensada para atingir um novo público – cada vez mais proativo – possibilitando uma convergência real com a *internet* e a interatividade. Segundo Lima; Preto e Ferreira (2005), a TV digital permite que o telespectador supere a posição de receptor, deixando de ser simplesmente uma televisão para as massas em que a informação continuará a ser produzida e transmitida unilateralmente pelas emissoras. Desta maneira, houve a quebra de paradigmas, como o fluxo linear de informação e o usuário passivo. Este trabalho aborda a produção colaborativa para a criação de programas televisivos. Através da interação com os usuários da rede social *Facebook*, foi possível potencializar a expressividade do público, que se tornou parte fundamental do processo produtivo. Por meio deste processo tecnológico surge a necessidade de relacionar os meios de comunicação de massa com as mídias sociais, tornando a produção e geração de conteúdos mais democrática e colaborativa. Portanto, buscou-se reunir dados e informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: Que alternativas de solução projetual podem ser desenvolvidas pelos investigadores deste trabalho a fim de promover convergência entre a televisão e a *internet* como potencial de produção colaborativa através do *Facebook* para a divulgação dos pontos turísticos do Vale do Paraíba? O presente trabalho tem como objetivo produzir uma série de três programas televisivos com a temática: Pontos turísticos pouco conhecidos do Vale do Paraíba, promovendo o envolvimento com as tradições e cultura regional, trazendo informações relevantes do local, proporcionando ao público-alvo momentos de lazer, reflexão e conhecimento. Cada episódio apresenta um local distinto da região, sendo eles: a Fazenda Nova Gokula, em Pindamonhangaba-SP, o Parque Estadual Serra do Mar, em Cunha-SP e o Parque Estadual Ilha Anchieta, em Ubatuba-SP, com o propósito de mostrar o Vale do Paraíba com suas tradições e culturas de maneira inovadora e dinâmica, durante seu tempo de exibição. Com isso, pretende-se contribuir com o turismo no Vale do Paraíba, fomentando, conseqüentemente, a economia local, visto que os programas divulgam pontos turísticos da região, podendo assim atrair turistas, impulsionando a geração de renda, além de



cultivar as tradições e cultura local.

OBJETIVOS

Produzir uma série de programas televisivos para divulgar pontos turísticos pouco conhecidos do Vale do Paraíba, utilizando a rede social *Facebook* como ferramenta de produção colaborativa.

METODOLOGIA

O projeto da série de documentários audiovisuais com o tema: Caminhos do Vale – Produção Colaborativa de Programa Televisivo foi desenvolvido através de etapas pré-determinadas por meio de um planejamento, no qual foi desenvolvido um cronograma que foi executado de acordo com as seguintes seções: definição temática, pré-produção, produção e pós-produção. Durante o primeiro semestre do ano letivo de 2016, foi elaborado o pré-projeto que especificou o tema, o objetivo, a justificativa e a metodologia deste trabalho. Iniciou-se, posteriormente, a criação do nome da série, que foi intitulada “Caminhos do Vale”. O nome remete aos diversos caminhos da região do Vale do Paraíba, com suas estradas que levam a histórias, culturas e paisagens diferentes. No processo de pré-produção deu-se a criação da página [facebook.com/caminhosdovaleoficial](https://www.facebook.com/caminhosdovaleoficial), bem como o desenvolvimento da parte gráfica, da marca Caminhos do Vale conforme Figura 1, e elaboração de postagens para a página. Através da *fanpage* foram desenvolvidas pesquisas descritivas no formato de pesquisa de opinião, que possibilitaram que os usuários da rede social escolhessem os destinos de gravações e auxiliassem na elaboração de pauta. Também foi possível potencializar a produção colaborativa através do envio de imagens e vídeos dos participantes da página para o desenvolvimento dos programas, conforme Figura 2. Além disso, foi realizado o contato com os locais em que as gravações foram realizadas, sendo eles: a Fazenda Nova Gokula, em Pindamonhangaba-SP, Parque Estadual Serra do Mar, núcleo de Cunha-SP, e o Parque Estadual Ilha Anchieta, em Ubatuba-SP; para a autorização das gravações e agendamento de entrevistas. Durante as gravações foram utilizadas três câmeras HD/SLR: *Nikon D3200* com lente 18:55mm, *Canon T3i*, com as lentes 18:55mm e 50mm; e *GoPro Hero 3*. Também foram utilizados dois tripés: *Manfrotto Compact Action* e *Slik u8000*. Ainda foi utilizado um gravador *Sony Digital IC Recorder* e um microfone lapela, além de um *iPhone 4*. O processo de pós-produção iniciou-se com a criação da vinheta de abertura para o programa, edição de áudio, edição de vídeo e finalização. Para a elaboração da vinheta de abertura do programa, foram inseridos efeitos de animações nos elementos da marca Caminhos do Vale, através do *software Adobe After Effects CS6*. No procedimento de edição foi utilizado como ferramenta o *software Adobe Premiere Pro CS6*. Nesta etapa foram realizadas correções nos áudios e nos vídeos, cortes de imagens, inserção de efeitos e transições animadas e montagem final dos documentários. Todas as trilhas sonoras utilizadas no programa Caminhos do Vale foram cedidas gratuitamente pela biblioteca de áudio do site *YouTube*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Muito se fala sobre a decadência da popularidade da televisão por conta dos avanços da tecnologia. Entretanto, através do desenvolvimento deste projeto observou-se que a sociedade vivência a era da convertibilidade, no qual os meios de comunicação não decaem, mas se renovam com o intuito de se tornarem mais atrativos e completos diante os usuários. Com a chegada da tecnologia digital os meios de comunicação sofreram uma grande revolução. Esta mudança tem como fundamental característica, a convertibilidade e a interatividade. Os avanços tecnológicos também modificaram o perfil do telespectador, principalmente em decorrência do impacto da chegada das redes sociais e suas inúmeras oportunidades de interação, transformando o indivíduo em agente ativo. Atualmente a televisão está presente na *internet*, e a *internet* se integra cada vez mais à TV. E o grande desafio dos meios de comunicação é propiciar ao usuário o maior envolvimento de participação e interação. A série de programas televisivos Caminhos do Vale, proposta neste trabalho, comprovou, através da produção colaborativa na rede social *Facebook*, que é possível obter interatividade e convergência entre a televisão e a *internet*, promovendo a participação do usuário da rede para o desenvolvimento da produção televisiva. No decorrer deste trabalho, observou-se que o usuário é um importante gerador de conteúdo para a produção colaborativa e que este, se empenha em participar e contribuir em processos que lhe são atrativos. Ressalta-se que esta atração é maximizada à medida que o usuário se sente integrado no processo e presente na realidade citada. Constatou-se ao longo do processo de desenvolvimento do trabalho que, para que haja efetivamente a interação entre o usuário e o produtor de conteúdo é preciso um envolvimento mútuo e um constante estímulo para a participação do público. Para criar um engajamento no *Facebook* é preciso, não apenas possuir uma periodicidade nas postagens, mas estar empenhado na criação de conteúdo diversificado e atrativo para incentivar a interação.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se com o desenvolvimento deste trabalho que a televisão pode integrar-se às mídias digitais, possibilitando a interação entre os receptores e produtores de conteúdo, e que a mesma possui muitos benefícios com este processo, como a fidelização de seu público e a mensuração do retorno da audiência, com o *feedback* dos telespectadores instantaneamente. Além disso, concluiu-se que o *Facebook* oferece recursos e potencialidades para que seja possível o desenvolvimento da produção colaborativa através da rede social. A ferramenta possibilita diferentes formas de participação e interação, além de aproximar o público do produtor televisivo. Conclui-se também que a produção colaborativa é um processo que potencializa a democratização e popularização do meio, oferecendo uma amplitude dos conceitos e informações dos produtores televisivos e proporcionando conteúdos mais completos, atrativos e diversificados na televisão.

AGRADECIMENTOS

Somos gratos a todos os professores da Faculdade Canção Nova que, com profissionalismo e dedicação, nos proporcionaram o conhecimento necessário para o crescimento profissional e pessoal. De maneira especial, somos gratos ao amigo e Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja por nos orientar com seu empenho, rigor e confiança, tornando este trabalho possível. Agradecemos aos amigos e colegas do Curso de Rádio e TV da turma de 2016 e, por fim, agradecemos a todos que direta ou indiretamente contribuíram de alguma maneira para que este trabalho fosse realizado com êxito.

REFERÊNCIAS

- CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.
- CARNEIRO, Rafael Gonçalves. **Publicidade na TV Digital**: um mercado em transformação. São Paulo: Aleph, 2012.
- FERREIRA, Simone de Lucena; LIMA, Maria de. Fátima. Monte; PRETO, Nelson de Lucca. Mídias Digitais e Educação: Tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo. In: CASTRO, Cossete; FILHO, André Barbosa; TOMÉ, Takashi. **Mídias Digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.



Figura 1 – Marca “Caminhos do Vale”.

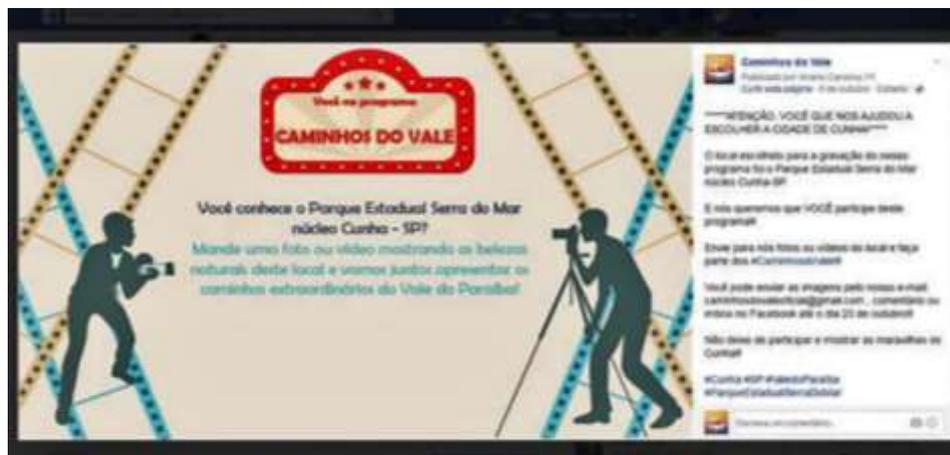


Figura 2 – Solicitação de participação dos usuários do *Facebook* para o envio de fotos ou vídeos do Parque Estadual da Serra do Mar – Núcleo Cunha.



CONTRIBUIÇÃO DA VIU HUB PARA OS CANAIS DE TV NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Carolina Braga Silva (1), Jéssica Prudente Souza (2), Vaniele Barreiros da Silva (3)

¹ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <caroolbrasil@gmail.com>.

² Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <jessicasouzabae@gmail.com>.

³ Profa. Me. Vaniele Barreiros da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

Resumo: o presente trabalho tem como objetivo verificar se a nova empresa *Viu Hub*, do grupo Globosat, pode contribuir para o aumento da audiência de canais de TV, além de relacioná-la com a cultura da convergência. Em função disso, foi feito um embasamento teórico sobre a convergência das mídias, uma explanação sobre o objetivo da empresa Viu Hub e um estudo de caso da startup, de modo que permite concluir que a empresa conseguiu atingir seu propósito de oferecer novas formas de consumir conteúdo, contribuindo para o aumento de audiência dos canais.

PALAVRAS-CHAVE: convergência, mídias, modernidade líquida, multitelas, plataformas, Viu Hub

INTRODUÇÃO

Com a constante evolução tecnológica presente na sociedade desde a Revolução Industrial, é necessário que os meios de difusão de conteúdo estejam em constante atualização conforme o surgimento das novas tecnologias. Sendo assim, cabe às mídias analisar as tendências pelas quais caminham sua audiência. Neste presente trabalho, analisou-se a nova empresa Viu Hub, com o propósito de verificar se a nova startup pode contribuir para o aumento de audiência dos canais de televisão, além de verificar quais outras contribuições podem oferecer ao mercado audiovisual. Para isso, tornou-se necessário um levantamento de teorias comunicacionais e um estudo de caso, que permitiram obter alguns resultados preliminares em relação ao tema abordado.

OBJETIVOS

Objetivou-se analisar se a unidade de negócios Viu Hub pode contribuir com o aumento de audiência da programação dos canais de TV, diante das novas formas de consumo e produção de conteúdo, dentro do cenário da Cultura da Convergência.

METODOLOGIA

A princípio, descobriu-se no início de abril de 2017, uma nova tendência no mercado audiovisual, uma startup intitulada Viu Hub, na qual foi realizada uma pesquisa por meio de vídeos e leituras disponíveis no site da empresa. Em seguida, realizou-se um levantamento bibliográfico, no qual foi possível correlacionar a startup com a Cultura de Convergência. Posteriormente, analisou-se o primeiro caso da empresa Viu Hub, no canal televisivo Multishow, no qual foi possível observar um grande aumento da audiência durante a transmissão do evento Prêmio Multishow. Apontando como se alcançou o recorde de audiência do evento, utilizando-se das plataformas sociais e comentários de influenciadores da atualidade.

RESULTADOS PRELIMINARES

As novas tecnologias digitais e a convergência das mídias associadas à comunicação em rede apresentam um cenário de grandes mudanças no processo de produção, distribuição e consumo de um conteúdo. Ao decorrer do tempo, a comunicação sofreu muitas transformações, que são atreladas a evolução da civilização humana. A cada época instaura-se uma nova era da comunicação, na qual surgem novos meios com capacidade de atingir um público maior, pautado na busca por desenvolver formas e métodos que facilitam e tornam mais atrativa a comunicação entre emissor e receptor. Atualmente a comunicação é influenciada e baseada na convergência das mídias. Conceito explanado pelo estudioso de mídias Henry Jenkins (2009), no qual pode-se entender como um processo em que novas e velhas mídias se entrelaçam não para findar uma mídia considerada obsoleta, mas sim para convergir e interagir uma com as outras, mesmo que em novas plataformas. Os velhos meios de comunicação nunca serão extintos. O que se abandona são as ferramentas que usamos para acessar o conteúdo. A mensagem continua sendo transmitida ao receptor, mas sofre mudanças, com relação à forma e a intensidade com que isso acontece. A esse processo damos o nome de cultura da convergência. Diante da realidade de transformação da cultura das mídias, na cultura de massa e na Indústria Cultural, Lucia Santaella analisa a convergência como característica da pós-modernidade:



A dinâmica da cultura midiática se revela assim como a dinâmica de aceleração de tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas plataformas, estratos, tempos e espaços de cultura. Por isso, mesmo, a cultura midiática é muitas vezes tomada como figura exemplar da cultura pós-moderna. (SANTAELLA, 2003, p.59)

A pós-modernidade, também chamada de modernidade líquida por Bauman (2001), se apresenta como uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a sua consolidação.

Numa sociedade líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades, em incapacidades. As condições de ação e as estratégias de reação envelhecem rapidamente e se tornam obsoletas antes de os atores terem uma chance de aprendê-las efetivamente. (BAUMAN, 2007, p.7)

Jenkins (2009) aponta que a convergência das mídias altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Sendo assim, para as empresas de mídias conseguirem ampliar as possibilidades de lucro, expandir mercado e conquistar o público, precisam criar novas soluções para acelerar o fluxo da produção e dos canais de distribuição do conteúdo. Diante dessa realidade, a Globosat inaugurou no dia 30 de novembro de 2016, a empresa Viu Hub que se denomina como uma espécie de broadcaster-produtora-agregadora digital que compreende o conteúdo de forma 360, visando atuar nas mais diversas áreas e entendendo a demanda em função da plataforma, no digital e na TV. Proporciona uma maior interatividade com a audiência, potencializando o consumo de conteúdo e permitindo o acesso em diversas plataformas e aparelhos. Segundo Paulo Daudt Marinho, diretor da Viu Hub e idealizador do canal Gloop, a empresa explora diferentes linguagens e para isso conta com especialistas em estratégias, análise e produção de conteúdo digital, a fim de abraçar novas formas de consumo audiovisual. A empresa é uma tendência de mercado, focada em conteúdos digitais para os canais da Globosat e projetos independentes de marcas para veiculação na rede em plataformas, como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e Youtube. Em 2016 o canal Multishow realizou parceria com a Viu Hub para realizar a cobertura transmídia do 23º Prêmio Multishow, tornando-se o primeiro caso de sucesso da empresa. Com essa parceria, o canal tinha o objetivo de que a transmissão da premiação fosse apresentada aos millennials² com a criação de conteúdos originais para web. Diante disso, a Viu Hub disponibilizou a transmissão ao vivo do evento Prêmio Multishow em diversas plataformas contando com comentários e opiniões de artistas e influenciadores. No Facebook a transmissão foi feita ao vivo com a atriz Fernanda Souza, além de interações em vídeo utilizando o Snapchat. Enquanto, no Youtube, Whindersson Nunes, Felipe Neto, Maurício Meirelles, Bruna Louise e Gominho ficaram responsáveis pela transmissão. Com isso, o canal Multishow conseguiu alcançar recorde de audiência durante as três horas de transmissão, sendo, de acordo com o IBOPE, o canal mais assistido entre os canais de TV por assinatura, naquela noite. De acordo com o vídeo disponível no site da Viu Hub, o resultado da transmissão multiplataforma do evento Prêmio Multishow foi de 4 milhões de visualizações em mídia, 1,8 milhões de espectadores no Facebook, 1,5 milhões de views no Youtube, 70 mil likes, 5 mil compartilhamentos, além de 10 milhões de tweets com a hashtag Prêmio Multishow, sendo o primeiro no Trending Topics³ Mundial do Twitter. Em função deste resultado, a Viu Hub e o Canal Multishow conseguiram demonstrar na prática que TV e Digital se complementam, impulsionando a audiência, que aumentou 108% entre o público geral e 229% entre os jovens, em comparação com 2015. Com essa pesquisa, torna-se possível compreender que diante da Cultura da Convergência, um canal de TV precisa tornar-se um canal de comunicação com seu público, focando na transmissão do conteúdo, nas variadas plataformas e linguagens. Nessa perspectiva, a empresa Viu Hub pode ser uma tendência que impulsiona o mercado televisivo, partindo da premissa que o consumidor quer interagir com o conteúdo transmitido nos diversos meios.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CASTRO, Daniel. **Turbinado pela segunda tela, prêmio multishow bate recorde histórico...** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/turbinado-pela-segunda-tela-premio-multishow-bate-recorde-historico--13011>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

FACEBOOK VIU HUB. Disponível em: <<https://www.facebook.com/viuhub>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

² Millennials: expressão que indica um grupo de pessoas que nasceram por volta de 1980 a 1990, também chamados de Geração Y.

³ Trending Topics ou TT's são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

FERRARI, Pollyana. **Comunicação digital na era da participação**. 2016. Disponível em: <FERRARI, Pollyana. Comunicação digital na era da participação. Acesso em: 11 mai. 2017.

GIANNIN, Alessandro. **Globosat terá unidade de conteúdo digital**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/globosat-tera-unidade-de-conteudo-digital-20570232>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. São Paulo: Aleph, 2009.

O QUE É A VIU? Disponível em: <<http://viu.com.br/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

PACETE, Luiz Gustavo. **Globosat cria unidade focada em influenciadores**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/11/30/globosat-cria-unidade-focada-em-influenciadores.html>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

RIBEIRO, Thaís. **MILLENNIAL: você também é um deles? O que significa “MILLENNIAL”?** Disponível em: <<https://www.teclasap.com.br/millennial/>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. São Paulo: Paulus, 2003.

TWITTER Brasil. Net: **O que são Trending Topics?** Disponível em: <<http://twitter-brasil.hleranafesta.com.br/o-que-sao-trending-topics.htm>>. Acesso em: 05 mai. 2017.



DIREÇÃO EM TV – EXPERIÊNCIAS DO PROGRAMA TECHLIFE

Carolina Braga Silva (1), Getúlio Lobato de Souza (2), Jéssica Prudente Souza (3), Lucas de Paula (4),
Rafael Rodrigues (5), Ioná Marina Moreira Piva Rangel (6)

¹ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <carolinabgsilva@yahoo.com.br>.

² Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <getuliosouza21@outlook.com>.

³ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <jessicasouzabae@gmail.com>.

⁴ Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <lucasdepaula1407@gmail.com>.

⁵ Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <eusouorafaelrodrigues@gmail.com>.

⁶ Profa. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: o presente trabalho tem como objetivo produzir um programa piloto de TV com as técnicas e conhecimentos adquiridos na disciplina de Direção em Rádio e TV II. Procurou-se produzir um programa com as características reais de mercado, que possa servir de modelo para posteriormente, ter condições de ser inserido na grade de programação de uma emissora de televisão. O tema escolhido para o programa foi a tecnologia e suas consequências ligadas ao consumo e a estilos de vida. Trata-se de um assunto complexo e com oportunidades de publicidade, demonstrando ter possíveis retornos financeiros com o *merchandising*. Relatou-se a experiência dos alunos no desenvolvimento do programa, descrevendo seus aprendizados, desafios, além de contar com sugestões do que pode ser melhorado e aperfeiçoado para veiculação na TV.

PALAVRAS-CHAVE: produção, programa, tecnologia, televisão

INTRODUÇÃO

A tecnologia contribui para a promoção do desenvolvimento de estudantes e profissionais. A cada dia a sociedade deve adaptar-se às novas tendências. É necessário estar atento às notícias e novidades tecnológicas. Acompanhar o constante crescimento da tecnologia não é uma tarefa fácil, sendo comum a utilização de equipamentos, sem ao menos dominá-los por completo, desconhecendo suas funções e seus benefícios. Com o objetivo de produzir um programa de TV para a disciplina Direção em Rádio e TV II, 4º. período, nasceu o programa Techlife, com o propósito de oferecer uma maneira mais simples e interativa de apresentar novas tecnologias, oferecendo dicas e informações, e especialmente, traduzir a linguagem tecnológica para os telespectadores. O programa traz especialistas na área para melhor ensinar a utilização de novos equipamentos que foram lançados no mercado. O tema tecnologia é extenso; possibilita amplo conteúdo. Todos os dias surgem novas tendências de mercado, gerando também um bom retorno financeiro devido às diversas formas de propaganda que podem ser aplicadas durante todo o programa, estabelecendo parcerias com empresas líderes no mercado tecnológico.

OBJETIVO

Produzir um programa piloto de televisão que contemple, na prática, os requisitos teóricos apresentados na disciplina Direção em Rádio e TV II.

METODOLOGIA

Com o propósito de produzir um programa de televisão, foi necessário fazer um levantamento bibliográfico dos principais autores na área de produção e direção de TV, permitindo um maior embasamento teórico desse processo. Para concretizar o programa cumpriram-se as etapas da produção estabelecidas pela autora Cathrine Kellisson (2006) a Ideia, o Planejamento, a Filmagem ou Gravação, o Produto final e as Próximas Etapas. A partir da proposta da disciplina Direção em Rádio e TV II, iniciou-se o primeiro estágio denominado A Ideia ou Desenvolvimento do Projeto, no qual foi definido o tema do programa: Tecnologia. Em torno do tema escolhido tornou-se necessário criar todo um roteiro que também obedecesse às exigências do trabalho avaliativo. Logo, iniciou-se o segundo estágio denominado O Planejamento, ou Pré-produção. Realizou-se uma reunião de pauta, na qual, através de um *Braimstorm*⁴, foi possível definir e produzir os quadros, sendo: um quadro sobre dicas, que recebeu o nome de TecDicas, em que cada episódio abordaria uma dica diferente com opinião de um especialista, sendo neste programa piloto, dicas sobre como escolher o notebook ideal para cada pessoa. O outro quadro, que recebeu o nome de TecNews, trata-se de notícias atualizadas de novas tecnologias. Além disso, o programa também contou com uma gravação externa, na qual foi mostrado e analisado novidades do mercado tecnológico, e no programa piloto, decidiu-se falar sobre a nova câmera DJI

⁴*Braimstorm* é uma palavra em inglês cuja tradução é “tempestade mental”. É uma metodologia de exploração de ideias, visando a obtenção das melhores soluções de um grupo de pessoas.



Osmo. O programa recebeu o nome de Techlife e com a estrutura definida, o roteiro foi escrito. Além disso, nesta etapa também foi feita a divisão da equipe de acordo com as habilidades de cada integrante do grupo. A direção do programa ficou sob responsabilidade de Jéssica Souza; Lucas De Paula prontificou-se a ser o apresentador, Getúlio Lobato assumiu a produção em estúdio, enquanto Rafael Rodrigues cuidou da parte técnica e Carolina Braga ficou responsável pela produção e pós-produção. O aluno Rafael Rodrigues contribuiu na criação da identidade visual do programa, desenvolvendo a logomarca Techlife (Figura 1) e vinhetas em 3D da abertura e dos quadros. Durante a pré-produção, foi realizada visita ao estúdio de televisão Santa Clara, pertencente à Fundação João Paulo II - TV Canção Nova, a fim de realizar um planejamento e estruturação do cenário. No dia da Gravação, sendo este o terceiro estágio definido por Kellisson (2007), todos os membros do grupo contribuíram na produção do programa, fazendo com que todas as tarefas fossem desempenhadas com êxito. A direção geral e fez com que a equipe de gravação estivesse alinhada a ideia inicial do programa. Dentro desse trabalho, inclui-se orientação de imagens, orientação técnica, orientação ao apresentador, entre outras tarefas essenciais para o bom desempenho da equipe. A produção prontificou-se em organizar o set de gravação e todos os seus elementos. A parte técnica, focou na captação de imagens e áudio. O quarto estágio da produção definido por Kellisson (2007) é a Pós-produção ou Produto final, sendo este, o momento em que tudo aquilo que foi captado vai para a ilha de edição para serem encaixados de forma harmoniosa. É necessário que esteja presente na hora da edição o Diretor e o Produtor, para melhor auxiliar os editores. A edição do programa Techlife foi realizada pelos alunos integrantes da equipe, assim como a edição da gravação externa que foi encaixada em meio a gravação de estúdio. O quinto estágio é a Finalização e Distribuição, também chamado de Próximas Etapas. Neste estágio, o programa é distribuído ou transmitido em sua respectiva plataforma. O piloto do programa Techlife foi gravado em um DVD (Disco Digital de Vídeo) e foi entregue à professora no final do semestre, em novembro de 2016. O DVD entregue possuía uma capa com respectiva arte gráfica (Figura 2).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através do programa realizado tivemos a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos teóricos apresentados em sala de aula. Houve um aprimoramento do trabalho em equipe, tendo como certeza que a não cooperação de todos os integrantes resultaria no comprometimento do trabalho final. Valores como humildade e respeito foram colocados em prática, já que durante toda a construção do programa, foi preciso haver um consenso que valorizasse a opinião de cada um, pensando no bom êxito da equipe. O diretor é o responsável por coordenar toda a equipe, portanto, através do programa Techlife, foi possível praticar a liderança do diretor, a obediência e respeito dos outros membros da equipe, compreendendo que a palavra final sempre será do diretor. Para bons resultados, é preciso de uma boa produção e pró atividade, buscando preparar tudo para as gravações. Tamanha é a importância do produtor, que fica responsável em assumir a direção, caso o diretor se ausente. A parte técnica é tão importante quanto todos processos de produção, sendo esta aderente a boas captações de áudio e imagens, contribuindo para a qualidade do programa. A partir da escolha do tema definiu-se o público alvo: homens e mulheres, de faixa etária entre 20 e 25 anos. O programa possui uma linguagem destinada a esse público, porém não se limita ao mesmo tendo em vista, que o assunto atrai o interesse de muitas pessoas de diferentes idades. Com a gravação realizada em um estúdio profissional, foi possível compreender na prática a importância da pré-produção no momento de gravação e também as dificuldades relacionadas com equipamentos, nos ensinando a estar sempre preparados para prevenir eventuais problemas. Além disso, também foi possível aplicar os conceitos de linguagem audiovisual estudados em disciplinas de semestres anteriores, na qual aprendemos nomenclaturas de planos e enquadramentos. A gravação em estúdio também nos ofereceu um maior conhecimento dos equipamentos de áudio e de iluminação. Aprendemos que é primordial a boa captação de áudio e imagens na produção de um programa audiovisual, partes fundamentais para o sucesso de todos os passos de pré-produção e produção, sendo que uma boa captação facilita todo o processo de edição na pós-produção, culminando em bons resultados. Melhorias poderiam ter sido feitas também no momento do tratamento do áudio, que ocorre na pós-produção. Além do áudio, a captação da imagem seria um ponto a considerar aperfeiçoar, já que nem todas as imagens captadas atenderam uma boa qualidade, prejudicando também a edição. Outro ponto, seria utilizar os mesmos modelos de câmeras na captação de imagens para não ter imagens de qualidades diferentes. Além disso, também seria interessante melhorar o cenário e os objetos de cena, contando com equipamentos e acessórios que fossem ligados ao tema tecnologia, deixando o programa com um ar mais moderno e intelectual. O orçamento foi um dos pontos limitadores, já que não havia verbas para investir em cenário, sendo assim necessário a utilização do cenário existente. Para um melhor resultado, seria necessário um cenário que priorizasse o mundo digital, utilizando de toda uma linguagem visual, valorizando ainda mais o tema do programa.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa Techlife proporcionou uma experiência profissional do trabalho em televisão nas funções de produção, direção e equipe técnica. Puderam também adquirir novos conhecimentos, através do contato com outros profissionais que os auxiliaram e da experiência em desenvolvê-lo. Frente aos desafios encontrados principalmente na gravação, alguns aspectos podem ser aperfeiçoados como o cenário, os planos e enquadramentos, a captação das imagens e do áudio, tendo em vista uma futura veiculação em uma emissora de TV. Além da execução das ações de publicidade ponderada, que não foi executada na gravação do piloto. Considera-se que de forma geral a execução do projeto surpreendeu positivamente a equipe com os resultados alcançados.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Igor. **O Que é brainstorm?** Disponível em: <<https://issomesmo.com/o-que-e-brainstorm/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo:** uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

WATTS, Harris. **On Câmera:** o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.

ZETTL, Herbert. **Manual de Produção de Televisão.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova



Figura 1 – Logotipo Techlife.



Figura 2 – Capa do DVD Techlife.



EDUCOMUNICAÇÃO NA PRÁTICA: PROGRAMA DE RÁDIO ETEC NO AR

Adrian Marieli de Meirelles (1), Mariana Pacheco Moreira (2), Mirian Pacheco Moreira (3),
Rosa Letícia de Jesus Pinto (4), Maria Elisabete Rabello (5)

¹ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <adrianmeirelles@outlook.com>.

² Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <pachecomariana59@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mirianpacheco1996@gmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <rosaleticiasecret@hotmail.com>.

⁵ Profa. Me. Maria Elisabete Rabello, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: o presente trabalho teve como objetivo produzir um programa de rádio com estudantes do ensino médio da escola técnica estadual ETEC “Professor Marcos Uchôas dos Santos Penchel” em Cachoeira Paulista/SP, como proposta de desenvolvimento da pedagogia de projetos aplicada por meio da disciplina Projeto em Rádio no 5º Período do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova. Trata-se de uma iniciativa conjunta entre faculdade e comunidade a fim de promover transformações locais por meio de ações que envolvam o conceito de Educomunicação. Verificou-se um engajamento entre os adolescentes, equipe gestora e corpo docente da escola com a produção do programa. Com a realização deste projeto percebeu-se que as produções radiofônicas não se limitam somente a emissoras renomadas, é possível produzir um programa com poucos recursos e ter bons resultados, quando aplicadas com responsabilidade, em ambientes educativos levando o conhecimento e experiências a outros jovens.

PALAVRAS-CHAVE: educomunicação, programa etec no ar, rádio

INTRODUÇÃO

O rádio é um veículo de comunicação ágil e envolvente que desperta encantamento no ouvinte. Prático, barato e de fácil acesso consegue atingir diferentes públicos de classes sociais distintas. O programa de rádio “*Etec no Ar*” foi criado para ser transmitido na escola estadual ETEC “Professor Marcos Uchôas dos Santos Penchel” localizada na cidade de Cachoeira Paulista/SP. A iniciativa busca promover a prática da comunicação sonora aliada à educação e o despertar dos jovens do Ensino Médio aos benefícios da criação de uma rádio interna no ambiente educacional. Verificou-se entre os jovens a falta de diálogo sobre temas relevantes a sua faixa etária e a necessidade de criar maneiras alternativas no ambiente escolar para levantar essas discussões. Um programa de rádio proporciona essa ação e integram os envolvidos, como alunos, direção, coordenação e professores. A Faculdade Canção Nova realiza a Pedagogia de Projetos, com a proposta buscando integrar conteúdos das disciplinas em projetos na área de responsabilidade social, rádio e televisão especificamente no curso de Rádio e TV. Este projeto faz parte da atividade oferecida na disciplina Projeto em Rádio, que foi realizada durante o 5º período do curso. Disciplinas como Edição em Rádio e Comunicação em Rádio deram suporte para a prática e realização destas ações.

OBJETIVOS

Objetivou-se transmitir os principais conceitos e técnicas de produção de rádio para adolescentes com o intuito de produzirem programas no ambiente escolar e montarem uma rádio interna.

METODOLOGIA

Realizou-se um levantamento bibliográfico de autores que apresentam a temática da Educomunicação e sobre produção radiofônica. Com a seleção da escola a ser aplicado o projeto, foi realizado um levantamento do público-alvo para a montagem do cronograma com as principais ações, como a apresentação da proposta à direção da escola para que aprovassem o desenvolvimento do projeto. A partir disso ocorreram as visitas à escola com o intuito de aplicar pesquisas e oficinas junto aos alunos com as seguintes temáticas: produção, roteiro, locução, sonorização e edição de programas radiofônicos. Sendo que as oficinas foram realizadas duas vezes por semana, em dias alternados. O grupo se reunia na escola com a discussão de temas e ideias para o programa. Com ações voltadas para informação, conscientização e aprendizagem, as oficinas foram ministradas durante os meses de abril e maio de 2016. Para um rendimento eficaz do tempo e das atividades a proposta foi dividir os adolescentes em três grupos de acordo com seus interesses, sendo: produção/direção, locução e edição. O desenvolvimento do projeto realizado na escola com os alunos foi acompanhado através de relatórios semanais pela professora da disciplina produção de rádio Elisabete Rabello, orientando e corrigindo as propostas apresentadas para que pudessemos assim orientar os jovens. As universitárias também auxiliaram os jovens no momento da gravação, com a captação do áudio e edição, articulando junto à direção da escola a audição do



conteúdo no horário do intervalo das turmas para que fosse ouvido por todos os alunos no final do semestre. O programa de rádio ficou concluído com duração de 15 minutos tempo que melhor atendeu para ser apresentado durante o horário do intervalo das aulas, sendo que o programa é dividido em três blocos de cinco minutos. A finalização e culminância do programa ocorreu no final do mês de maio e início de junho de 2016.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O programa recebeu o nome de “*ETEC no Ar*” a partir de uma escolha dos próprios jovens participantes do projeto. Entre os conteúdos abordados destacam-se as notícias, entrevistas, boletins, músicas, participação de outros alunos e dos professores. Os temas escolhidos foram relacionados ao cotidiano das turmas, mas pouco discutidos no ambiente escolar como o *bullying*, escolha profissional, violência, entre outros. “A linguagem do texto varia conforme o público de cada emissora: obviamente se a rádio é popular, os termos não devem ser rebuscados e de difícil compreensão para o grande público”. (PRADO, 2006, p. 5). A criação de um programa de rádio numa escola atrai o interesse dos alunos numa proposta pedagógica diferenciada, com uma linguagem dinâmica, de fácil entendimento e ainda auxilia no cotidiano estudantil melhorando o relacionamento com a coordenação da escola.

O rádio pode focar temáticas de interesse local, interpretando o mundo por perspectivas diferenciadas e/ou com idiomas locais. A penetrabilidade, a natureza local e a capacidade de envolver comunidades num processo interativo de comunicação, somadas ao baixo custo de produção e distribuição, são qualidades imprescindíveis para justificar o poder do rádio no processo de desenvolvimento de uma comunidade.

Cabe ao rádio o papel de mediador entre as informações (entende-se aí como tudo que o rádio transmite: cultura, notícias e entretenimento) e o radiouvinte. [...] (ARANTES, MOURA, OLIVEIRA, 2014, p. 12-13)

A locução do programa foi feita por duas alunas e outros três alunos, contando com mais duas meninas e um menino para auxiliarem nas locuções externas, como entrevistas e boletins para a composição do programa. No início da implantação do projeto o número de alunos envolvidos era em torno de 35, num total de aproximadamente 175 alunos matriculados. Com o decorrer das semanas houve desistência por parte de alguns alunos que já faziam outras oficinas desenvolvidas pela coordenação de projetos da própria escola, sendo que 25 comprometeram-se a desenvolver o projeto de rádio, atuando nas áreas de produção, locução e edição. Todas as etapas do projeto foram realizadas dentro da escola ETEC “Professor Marcos Uchôas dos Santos Penchel”, em horários de contra-turno das aulas para não prejudicar os alunos nas aulas normais. As oficinas foram realizadas primeiramente dentro do auditório, por ser um ambiente maior, proporcionar melhor acomodação e contar com sistemas som e de projeção de imagens, ficando mais fácil ilustrar o que estava sendo apresentado aos alunos sobre a produção de programa radiofônico. Posteriormente, foi utilizada uma sala de aula para as locuções e gravações do programa, e o laboratório de informática para a edição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste projeto pode-se perceber uma melhor comunicação entre a equipe gestora e os alunos envolvidos no processo de produção do programa radiofônico, sendo que o programa serviu como uma ferramenta de interação. Os alunos não só puderam conhecer um pouco mais sobre a prática do rádio, mas também buscar o conhecimento de forma multidisciplinar. O programa também serviu para oferecer maior noção aos alunos sobre temas relacionados com o ambiente escolar e o cotidiano. Como a conscientização por parte dos alunos sobre as consequências que o *bullying* traz para a pessoa que sofre as agressões. Fazendo com que aqueles que o praticavam repensassem sobre seus atos. Para nós que acompanhamos o desenvolvimento do projeto, ele foi importante para não só colocarmos em prática aquilo que aprendemos durante a graduação, mas para perceber que os meios de comunicação não se limitam às grandes produções das emissoras renomadas e que com a Educomunicação é possível realizar um ótimo trabalho, levando o conhecimento e experiências a outros jovens. Percebemos, também, que a Educomunicação quando realizada traz importantes benefícios para o ambiente escolar. Ao lançar o desafio aos alunos, para que os mesmos produzissem um programa radiofônico, fez com que eles se sentissem mais motivados em alcançar o objetivo e com isso buscassem novos conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Profa. Elisabete Rabello pelas orientações e atendimento, que foram de muita importância para o processo de elaboração e produção deste projeto. Agradecemos também à coordenadora do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova, Profa. Ioná Piva Rangel, pelo conhecimento compartilhado.



REFERÊNCIAS

- CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM e FM. 10. São Paulo: Summus, 2009.
- _____. **Rádio**: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. 4. ed. São Paulo: Summus, 2001.
- PEREIRA, Olga Aparecida Arantes, MOURA, Jeferson José Ribeiro de; OLIVEIRA, Neide Aparecida Arruda de. **Educomunicação**: múltiplas formas de aprendizagem. Lorena: Instituto Santa Teresa, 2014.
- PRADO, Magaly. **Produção de rádio**: um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- SOARES, Donizete. **Educomunicação**: o que é isto? São Paulo: 2006.
- VAZ FILHO, Pedro Serico. Produção em rádio. **Comunicação & Educação**, São Paulo, ano IX, n. 26, p.93-100, jan./jul., 2003.



IMPACTOS CULTURAIS E ECONÔMICOS PROVOCADOS PELO CINEMA, RÁDIO E TV NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Carolina Braga Silva (1), Maria Elisabete Rabello (2)

¹ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <caroolbrasil@gmail.com>.

² Profa. Me. Maria Elisabete Rabello, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: o presente trabalho tem como objetivo retratar o papel cultural e econômico que o Rádio, a Televisão e o Cinema exercem na sociedade brasileira atual. Pretende ainda ressaltar como esses meios têm impacto, seja direto ou indireto, na vida dos indivíduos, utilizando-se de breve histórico de cada meio e de coleta de dados e informações quantitativas e qualitativas. Este trabalho oferece exemplos factuais de como cada meio exerce influências a fim de constatar como agem na sociedade, mostrando que é possível utilizar o Cinema, o Rádio e a Televisão para impactar a cultura e a economia, não somente do Brasil, mas do mundo.

PALAVRAS-CHAVE: cinema, cultura, economia, rádio, sociedade, televisão

INTRODUÇÃO

O Cinema, o Rádio e a Televisão são meios de comunicação que podem influenciar uma sociedade. Em vista disso, são considerados importantes instrumentos de impacto direto e indireto na economia e na cultura de um país, tendo importante papel de informar a sociedade, formando também opiniões que influenciam o comportamento, a forma de consumir, os relacionamentos em grupo, a visão política e toda a formação de um cidadão.

OBJETIVOS

Objetivou-se citar e exemplificar alguns dos impactos gerados pelo Cinema, Rádio e Televisão na economia e cultura da sociedade brasileira.

METODOLOGIA

Para realização deste trabalho foi necessário estudar a história de cada meio de comunicação citado para melhor perceber seus impactos. Através de leituras sobre o surgimento e implementação de cada meio na sociedade foi possível perceber as mudanças culturais, políticas e econômicas que se manifestaram ao longo dos anos desde a chegada do Cinema, do Rádio e da Televisão. Após estudo histórico de cada meio, notou-se necessidade de um embasamento teórico. Por este motivo foi feita uma pesquisa coletando dados concretos sobre atuação desses meios no comportamento da sociedade e sobre a presença na rotina dos indivíduos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os nazistas são considerados os primeiros a usarem o Cinema como um meio de divulgar uma ideologia, o que permitiu que Hitler fizesse parte da população alemã acreditar que era possível viver em um mundo perfeito. O ditador nazista conseguiu influenciar a cultura alemã, deixando cicatrizes que perduram até os dias atuais. O Cinema não apenas influencia culturalmente uma sociedade, mas também economicamente. Nos Estados Unidos marcas se popularizaram através do Cinema, como a marca de equipamentos esportivos WILSON, que ganhou notoriedade no filme *Náufrago* do diretor Robert Zemeckis (2001) através da técnica de propaganda *merchandising*⁵. O Cinema se transformou em uma incrível ferramenta de marketing, com efeitos consideráveis na economia do mundo, especialmente na economia norte-americana. O cinema de Hollywood dominou o mercado mundial, inclusive do Brasil, onde exerceu influência nos costumes, incentivando o consumo e a abertura das portas do país para empresas estrangeiras. O Rádio somente se popularizou no Brasil durante a Era Vargas (1930-1945), tendo em vista que o presidente Getúlio Vargas utilizou demasiadamente os meios de comunicação e investiu muito nesse setor, sabendo do poder de influência que poderia exercer na população. Jogos de futebol começaram a ser narrados no rádio, cultivando a imaginação do torcedor brasileiro que vibrava com narrações responsáveis por aumentar o gosto do brasileiro por esse esporte. Mais tarde, surgiram as radionovelas que também entretiveram famílias brasileiras que se reuniam em volta do rádio para ouvi-las. A primeira radionovela brasileira foi *O Direito de Nascer*. O impacto foi tão grande que muitos ouvintes acreditaram que a história fictícia era real; juntaram dinheiro para fazer doações para o personagem da novela que estaria desempregado. Ao descobrirem o engano, investiram o dinheiro em organizações

⁵ Merchandising: citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico etc.



filantrópicas. O Rádio se tornou um meio para atingir as massas, especialmente devido a maior abrangência e facilidade. Entretanto, em novembro de 1950, surgiu no Brasil a Televisão, influenciando a cultura e propagando ideias e costumes. Um exemplo é o ocorrido com o município de Itu, interior de São Paulo, que ganhou fama de ser cidade dos exageros por causa de um bordão de um humorista na televisão. Em 1960, o ator Francisco Flaviano de Almeida brincava com o apresentador Manuel da Nóbrega que Itu era maior que a cidade de São Paulo, pois lá tudo era grande. A cidade aproveitou-se do bordão e, em 1973, instalou um orelhão gigante no centro, assim como semáforos e outros itens em tamanho grande. Tal como a porta da caverna de Platão⁶, a TV oferece a imagem do mundo perfeito, ideal e inalcançável. A Televisão passou a ser mediadora das relações pessoais; as famílias passavam o tempo juntas em volta da televisão fazendo parte do dia a dia, adentrando no cotidiano do brasileiro, que passa em média seis horas na frente do aparelho segundo dados do jornal Folha de São Paulo, de 2015. Com a evolução da tecnologia os meios de comunicação tiveram que se adaptar e encontrar novas maneiras de estarem presentes na vida e no cotidiano dos indivíduos. A internet colabora diretamente para propagar e divulgar os produtos audiovisuais das mais diversas formas, desde simples vídeos comerciais, *trailers* e *teasers*, até a venda de produtos e itens relacionados a filmes, séries, novelas etc. A Televisão e o Cinema utilizam a internet para distribuir conteúdos e imagens que levam usuários a serem também espectadores e consumam seus produtos. O Rádio investe em públicos específicos e com ajuda da Internet consegue divulgar programas, disponibilizá-los na rede, criar as Web Rádio, realizar enquetes e propagandas, proporcionando interatividade aos ouvintes. Atualmente os meios de comunicação impactam na sociedade especialmente através das novas tecnologias: internet, redes sociais, vendas de produtos associados etc. O principal impacto é incentivar o consumo afetando a cultura e a economia do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada meio de comunicação impactou e impacta a economia e a cultura não só na sociedade brasileira, mas no mundo todo até os dias atuais. A forma como acontece esse impacto se modifica conforme as mudanças na sociedade e nas tecnologias. As consequências também se alteram conforme o modo como o conteúdo é apresentado pelos meios. É perceptível que os veículos de comunicação podem influenciar toda uma cultura através da difusão de ideias e também economicamente com apresentação de produtos de forma emocional. Esses meios encantam e cativam o espectador ou ouvinte, trabalhando com o inconsciente de modo a convencê-lo a adotar suas ideias ou adquirir produtos. Os meios de comunicação sempre contribuíram para a difusão de cultura, influenciando diretamente o consumo e, conseqüentemente, a economia do país.

REFERÊNCIAS

- CARLOS, Gabriella Marinho Ribas. **A inserção das marcas em filmes cinematográficos**: merchandising e roteiro de filme. Disponível em: <www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2170/2/20606221.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016.
- CÉSAR, Cyro. **Como Falar no Rádio**: prática de locução AM e FM. 11. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- FOLHA DE SÃO PAULO**: Em 2015, brasileiro passa 6 horas por dia na frente da televisão. São Paulo, 29 dez. 2015.
- GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- MARQUES, Rogério. **A Indústria Cultural e o Cinema**. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/jollyroger_80s_para_as_massas/2015/02/a-industria-cultural-e-o-cinema.html>. Acesso em: 29 set. 2016.
- MCLEISH, Robert. (A. P.) **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. 4. ed. São Paulo: Summus, 2001.
- PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa (A.P.). **A vida com a TV**: o poder da televisão no cotidiano. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2002.
- RUY, Karine dos Santos. **O Cinema Diante do Global**: reflexões sobre os impactos econômicos e culturais nas indústrias cinematográficas. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/viewFile/3594/2635>>. Acesso em: 29 set. 2016.

⁶ Mito da Caverna de Platão: O Mito da Caverna é mais uma alegoria do que propriamente um mito, sendo uma das mais importantes alegorias da história da Filosofia. A alegoria é uma passagem do livro *A República* do filósofo Platão.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

SANTOS, Valéria Cristiane Moura dos. **Luz, câmera, HITLER!** Cinema e propaganda a serviço do nazismo. Disponível em:
<<http://gthistoriacultural.com.br/VIsimposio/anais/Valeria%20Cristiane%20Moura%20dos%20Santos.pdf>>.
Acesso em: 18 out. 2016.



MAZZAROPI: ÍCONE DO CINEMA NACIONAL

**Celso Pires Pinheiro (1), Daniel Adão da Silva (2), Mariana Pacheco Moreira (3),
Mirian Kelen Gonzaga Peres (4), Mirian Pacheco Moreira (5), Ricardo Ávila Nunes de Araújo (6),
Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (7)**

¹ Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <celsoppinheiro22@yahoo.com.br>.

² Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <daniel.rtv@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <pachecomariana59@gmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <miriankelengonzaga@gmail.com>.

⁵ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mirianpacheco1996@gmail.com>.

⁶ Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ricoanunes@gmail.com>.

⁷ Prof. Me. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: Amácio Mazzaropi estreou no circo, depois foi para o teatro, passou também pelo rádio e pela TV. E somente mais tarde, depois dessa escalada tornou-se um ícone do cinema nacional. Seus filmes tiveram grande aceitação popular por tratar de temas sociais da época. Ganhou notoriedade por produzir e distribuir os seus próprios filmes. Este documentário audiovisual sobre Amácio Mazzaropi mostra através de entrevistas e depoimentos, fundamentos que ele utilizava para dar vida a seus personagens e que o tornaram um artista tão singular no cinema nacional. Amácio Mazzaropi, um ícone do cinema nacional, mostra o homem que deu vida ao caipira mais famoso da Sétima Arte brasileira. O caipira de Mazzaropi mostrou nos filmes as transformações econômicas, políticas e socioculturais que impactaram o Brasil. O garoto que saíra do interior e aventurara-se como artista de circo, agigantou-se tornando-se um expoente do cinema nacional nas décadas de 60 e 70, e até hoje é citado na história do cinema e cultura nacionais.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual, cinema, cultura, documentário, Mazzaropi

INTRODUÇÃO

Amácio Mazzaropi nascera na cidade de São Paulo em 1912 e veio a falecer em 1981 na cidade de Taubaté, interior de São Paulo, na região Vale do Paraíba. Este documentário audiovisual mostra a trajetória de Amácio Mazzaropi, e fala de seu início no circo até chegar à própria produtora e distribuidora de filmes a PAM filmes. Filmes que alçaram grande público nas décadas de 60 e 70, inspirando outros artistas até hoje. Mazzaropi é um dos principais nomes do cenário de produção audiovisual brasileiro. Estruturado em três seções, este documentário está assim distribuído: Primeira seção que mostra a vida e breve história trajetória profissional. A segunda seção apresenta diferentes perspectivas sobre o Mazzaropi, isto é, o artista e o empresário com excelente percepção comercial e com sabedoria para falar numa linguagem aceita e entendida pelo público. Na terceira seção são apresentadas as conclusões finais, que manifestam a relevância do nome e memória desse artista de gigantesca dimensão.

OBJETIVOS

Este trabalho tem por objetivo a produção de documentário audiovisual, mostrar a relevância de Amácio Mazzaropi no cinema e cultura nacional, através entrevistas e depoimentos. Fazer memória e manter vivo o nome desse grande artista que conquistou grande público ao longo da sua carreira, e se firmar na indústria cinematográfica com meios próprios, e ainda assim, manter-se como número um em bilheterias ao longo da sua história.

METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização desse documentário audiovisual foi a de levantamento bibliográfico a fim de obter informações sobre a vida de Amácio Mazzaropi. Adotou-se também a realização de pesquisas em sites e plataformas especializados em cinema e cultura. Foram realizadas entrevistas com pessoas do meio artístico e ou que conviveram com Mazzaropi durante a produção dos filmes. As entrevistas contaram com pessoas de área técnica de produção audiovisual e também com amigos de Amácio Mazzaropi.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Amácio Mazzaropi teve seu primeiro contato com o mundo artístico na cidade de São Paulo-SP, através de apresentações no circo. Depois passa para o teatro e posteriormente para rádio, TV e cinema, e se firma como artista em cada um desses meios artísticos. A história de Amácio Mazzaropi, ícone do cinema nacional, vale ser mostrada até que a memória o tenha como referência em cultura e cinema nacional. Singular artista, que através



de seus filmes abordava temas sociais como racismo, política, preconceito, a vida do trabalhador rural e a exploração dos grandes fazendeiros. A grande diferença de Mazzaropi a outros artistas é que ele se preocupava em falar de um jeito simples para que o público, a grande massa, entendesse. Além disso, diferenciava-se também porque se importava em fazer filmes sobre o Brasil e para o brasileiro, conta em entrevista o curador do museu Mazzaropi, Cláudio Marques (2016). E esse jeito de fazer cinema funcionou, levando milhões de brasileiros aos cinemas, num Brasil de 70 milhões, conforme Censo da época, registrado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016). As entrevistas deram a este documentário elementos utilizados por Mazzaropi para o processo de construção de personagens e histórias. O Grupo Paranga (2016), formado por Lia Marques, Renata Marques, Negão dos Santos, filho de Elpídio dos Santos, narra em entrevista que Mazzaropi não era um simples diretor ou ator, ele amava o que fazia. E assumiu mais de uma função nas produções de seus filmes. Conforme, Negão dos Santos (2016), vale registrar a grande parceria feita com Elpídio dos Santos, compositor, nascido em 14 de janeiro de 1909, em São Luiz do Paraitinga - SP, numa família cheia de habilidades. Casado com Cinira dos Santos. Conforme Negão dos Santos (2016), Elpídio dos Santos escolheu a música como sua arte preferida, já que ele tem possuía outras habilidades. A história desse compositor é feita de inspiração e pluralidade. Sem ficar restrito ao mundo caipira, ele também fez choros, dobrados, marchinhas, sambas, valsas e foxes. Elpídio dos Santos foi o principal parceiro de Mazzaropi para trilhas sonoras dos filmes, afirma Grupo Paranga (2016). Suas músicas foram trilhas de novelas, suas canções foram gravadas por muitos nomes da música brasileira. Foram 26 canções de Elpídio em 19 filmes de Mazzaropi, e que Mazzaropi fazia questão de interpretar, conforme Grupo Paranga (2016). Os entrevistados têm diferentes perspectivas sobre Mazzaropi, ora um traz um olhar mais humano e pessoal, ora um olhar mais técnico e impessoal, cheio de valor sobre a história do Mazzaropi. A coordenadora do Museu Mazzaropi, Pâmela Botelho (2016), conta em entrevista, a história de Amácio Mazzaropi e suas conquistas profissionais, assim tornando-se um ícone do cinema nacional. Outro entrevistado, que foi um dos responsáveis pela criação do Museu do Mazzaropi em Taubaté – SP, é Cláudio Marques, que fala com sobre a vida e obra de Mazzaropi. A curadora da Mostra Itinerante Mazzaropi, Maria do Carmo Teixeira, mora em Roseira e conheceu Mazzaropi em filmagens, já que seu esposo, Francisco Santiago Neto, trabalhara com ele muito tempo, e depois da morte de Mazzaropi, passou a interpretar o caipira Jeca Tatu percorrendo cidades do Vale do Paraíba, no interior de São Paulo. Teixeira (2016), em uma de suas falas diz, que os críticos, as críticas, as políticas, modas, moedas passaram, mas Mazzaropi ficará para sempre na memória por sua história de sucesso. A partir dessas entrevistas sobre Amácio Mazzaropi fica fácil perceber o valor desse artista para cultura e cinema nacionais. É singular e inconfundível para o meio artístico. Mesmo entre impasses, como crítica da elite, Mazzaropi insistiu e criou a PAM Filmes - Produções Amácio Mazzaropi. Com recursos próprios, dá início as gravações de *CHOFER DE PRAÇA*. Para produzir este filme, Mazzaropi vende tudo que possuía para alugar os estúdios e equipamentos da Companhia Vera Cruz. Além de produzir, Mazzaropi passa a gerenciar o lançamento e distribuição de seus filmes por todo o Brasil controlando na bilheteria o resultado dos filmes. Para Fressato (2011), o contexto apresentado principalmente pela série de Filmes Jeca e Jeca Tatu, demonstra um conflito entre um Brasil desenvolvimentista e urbano com o universo caipira retratado nas telas de Mazzaropi. A autora explica que para muitos intelectuais da época o caipira preguiçoso era um sinal de retrocesso e ignorância, frente ao Brasil nacionalista e urbanista defendido tanto pelo governo quanto pelos meios de comunicação da época. O caipira apresentado e representado por Mazzaropi, característico do interior do estado de São Paulo, diferente do imaginado pela ideologia desenvolvimentista, utiliza-se de práticas conservadoras para enfrentar as adversidades. Usando de maneira brilhante da sátira e ironia, o Jeca Tatu debochava de forma quase provocativa do modelo desenvolvimentista pregado pelas classes dominantes. Mazzaropi foi um artista que mudou a realidade do cinema nacional, pois suas obras transcendiam as telas, para levantar debates e questões polêmicas. Para muitos atores, apesar da aparentemente simples, os filmes de Mazzaropi retratavam de forma singular o universo caipira, apresentando as dificuldades cotidianas enfrentadas por essa parcela da população naquela época. E este jeito de fazer cinema foi a fórmula de sucesso de Mazzaropi, ícone do cinema nacional, que eternizou a sua história por ser um instrumento do povo, nos meios de comunicação, que falou e mostrou o Brasil para brasileiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste documentário possibilitou nos aprofundar no conhecimento da história do cinema no Brasil e de maneira específica na vida e obra de Amácio Mazzaropi. Através de pesquisa e leituras realizadas e, sobretudo através das entrevistas, onde pudemos ter informações não descritas em livros, contidas somente nas vidas que ele, Mazzaropi impactou. Como cita Teixeira (2016), em uma de suas falas que, que os críticos, as críticas, as políticas, modas, moedas passaram, mas Mazzaropi ficará para sempre na memória por sua história de sucesso. Os entrevistados trouxeram diferentes olhares sobre a vida desse artista. E que interessante foi saber que a equipe do Museu Mazzaropi em Taubaté-SP, é formada por jovens/adultos, o que mostra a exata força da obra de Mazzaropi em alcançar e conquistar outras gerações. Pudemos também desenvolver conhecimentos acadêmicos, profissionais e pessoais. Ao realizarmos este projeto proposto pelo professor mestre Marcos Jolbert,



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

podemos compreender a importância de Mazzaropi na cultura e cinema nacional. Durante as gravações realizadas com pessoas do meio artístico e de área técnica de cultura e cinema, pudemos perceber o real valor do caipira Jeca Tatu, principal personagem de Mazzaropi. E isso por um profundo reconhecimento entre público e artista. E por isso este documentário, Mazzaropi, um ícone do cinema nacional, é nossa homenagem a esse grande artista.

REFERÊNCIAS

BOTELHO, Pâmela. **Pâmela Botelho**: depoimento [set. 2016]. Entrevistador: Ricardo Ávila. Taubaté: Museu Mazzaropi, 2016. 1 arquivo .mov (7 min.). Entrevista concedida ao Projeto de Documentário Audiovisual da Disciplina Projeto em TV da Faculdade Canção Nova.

FRESSATO, Soleni. **O caipira Jeca Tatu**: uma negação da sociedade Capitalista? Representações no cinema de Mazzaropi. Salvador: Ufba, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: censo demográfico de 1960. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/68/cd_1960_v1_t9_mg.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2016.

MARQUES, Cláudio. **Cláudio Marques**: Depoimento. [set. 2016]. Entrevistador: Ricardo Ávila. Taubaté: Museu Mazzaropi, 2016. 1 arquivo .mov (20 min.). Entrevista concedida ao Projeto de Documentário Audiovisual da Disciplina Projeto em TV da Faculdade Canção Nova

PARANGA, Grupo. **Grupo Paranga**: Depoimento [nov. 2016]. Entrevistador: Ricardo Ávila. São Luiz do Paraitinga: Instituto Elpídio dos Santos, 2016. 1 arquivo .mov (30 min.). Entrevista concedida ao Projeto de Documentário Audiovisual da Disciplina Projeto em TV da Faculdade Canção Nova.

SANTOS, Negão. **Negão dos Santos**: Depoimento [set. 2016]. Entrevistador: Ricardo Ávila. São Luiz do Paraitinga: Instituto Elpídio dos Santos, 2016. 1 arquivo .mov (30 min.). Entrevista concedida ao Projeto de Documentário Audiovisual da Disciplina Projeto em TV da Faculdade Canção Nova.

TEIXEIRA, Maria do Carmo. **Maria do Carmo Teixeira**: Depoimento [set. 2016]. Entrevistador: Daniel Adão da Silva e Mariana Pacheco. Roseira: Mostra Itinerante Mazzaropi, 2016. 1 arquivo.mov (17 min.). Entrevista concedida ao Projeto de Documentário Audiovisual da Disciplina Projeto em TV da Faculdade Canção Nova.



PRODUÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CANAL MODÉSTIA À PARTE NO YOUTUBE

Polyana Martins da Mata (1), Fábio Antônio Ferreira (2)

¹ Egressa do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <polyanamartins@outlook.com>.

² Prof. Esp. Fábio Antonio Ferreira, Faculdade Canção Nova. Orientador

RESUMO: este trabalho apresenta a proposta de produzir e desenvolver um canal na plataforma digital *YouTube*, com o título “Modéstia à Parte”, com fundamentos que resgatam valores e princípios, que buscam formar uma identidade para adolescentes. Apresenta também uma proposta de mudança de comportamento, enraizando em valores cristãos, com foco em moda e modéstia. Como metodologia foi feita pesquisa bibliográfica e também um levantamento de dados por meio do preenchimento de um formulário na internet resultando na preferência do público jovem feminino em consumir vídeos voltados para temática moda e do potencial que a plataforma traz na divulgação de vídeos.

PALAVRAS-CHAVE: adolescente, linguagem audiovisual, moda e modéstia, plataforma digital, youtube

INTRODUÇÃO

O presente projeto trouxe como proposta a criação de um Canal no *YouTube*, voltado para a evangelização de adolescentes, com o título “Modéstia à Parte”, nome o qual titula o canal, origina do Blog Modéstia à Parte, o qual possui conceitos que visam trabalhar modéstia e pudor. Com a publicação em grande quantidade de conteúdos midiáticos voltados para o consumo, há uma necessidade de novas histórias reais que transmitam mensagens verdadeiras de fé e superação. Diante desta realidade surge então a proposta de criar um canal no *YouTube*, um meio de evangelização jovem que descontraia, motive e incentive o público adolescente feminino de 10 a 20 anos a viverem com uma formação de mais qualidade. Este trabalho apresenta a proposta de um estilo de vida diferenciado, através da linguagem audiovisual que pode contribuir para a formação de uma identidade cristã a partir da mídia, a qual hoje vivemos por ela, e com ela. Marçal (2015) cita que, na opinião de São João Paulo II, a mídia audiovisual representa “o principal instrumento de informação e de formação, de guia e inspiração de comportamentos individuais, familiares e sociais. Para a elaboração deste projeto foi preciso adentrar um pouco mais em uma pesquisa incluindo a plataforma a qual o produto será veiculado e um cuidado especial ao público-alvo. Para a atribuição de cores, logomarca, estruturação do canal, a criação de uma lista de vídeos diversificados, popularmente conhecida como *playlist* e ainda para aprofundar o conteúdo aplicado com mais finalidade e para uma satisfatória produção de conteúdos e vídeos na internet, foi elaborado um estudo para cada item que constitui o projeto, realizado ainda uma pesquisa aplicada ao público-alvo selecionado, a fim de o atingir melhor com as publicações. Com uma linguagem midiática atrativa para o público que já utiliza essa mídia social, o projeto contou com a produção de uma série de quatro vídeos que vai desde a apresentação do canal até a aplicação do início de uma formação cristã, acreditando na possibilidade de formar uma identidade pela mídia.

OBJETIVO

Objetivou-se a produção de um canal no *YouTube*, intitulado Modéstia à Parte, voltado para o público adolescente feminino, aprofundando sobre a formação de uma identidade criada a partir da geração y.

METODOLOGIA

Realizou-se a compilação de dados através de pesquisas bibliográficas para o referencial teórico sobre o comportamento, a linguagem e a identidade do público-alvo definido como adolescente feminino com idade entre 12 e 20 anos. Foram ainda coletados dados de uma pesquisa com 13 perguntas para o conhecimento e produção de conteúdo, utilizando-se como ferramenta o Formulário Google, somando 72 pessoas alcançadas para a coleta. Além de duas entrevistas com profissionais da área de psicologia e da comunicação e a participação em um workshop de identidade visual na sede do *YouTube* no Brasil. Para a produção do produto final foi utilizado uma câmera Cannon T5i, microfones lapela e um gravador digital.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da pesquisa de campo realizada foi observado (gráfico 1), que 45,6% busca por assistir vídeos sobre moda e 20,6% procuram sobre comportamento e sendo respectivamente 30,6% e 38,9%, (gráfico 2) visam uma produção audiovisual que apresentem conteúdos de moda e comportamento e cristão. Desta forma nota-se que no gráfico 1, o público que respondeu a pesquisa dizem procurar conteúdos como 48,5% maquiagem, 19,1% entrevistas, 55,9% tutoriais, 5,9% DIY, 35,3% daily + vlog, 61,8% dicas de filmes, 16,2% rotina e organização,



27,9% decoração, 26,5% culinária, 48,5% outros, uma vez que no gráfico 2, em um canal cristão gostariam de encontrar maquiagem 16,7%, entrevistas 22,2%, tutoriais 15,3%, DIY 1,4%, daily + vlog 13,9%, decoração 15,3%, 16,7% rotina e organização, 52,8% conselhos, 38,9% oração, 20,8% formação, 22,2% partilha 31,9% estudo da Palavra, 5,6% outros. Os citados como estudo de pesquisas predominam no gráfico 2. A pesquisa foi elaborada de acordo com os canais femininos que estão presentes na plataforma, a fim de conhecer e ver o que público acompanha e o que eles que gostariam de ter como opção para se inscrever e acompanhar. Estes dados foram de extrema importância para conhecer o público-alvo para qual o canal no YouTube é destinado. No gráfico 3, está representado o público-alvo atingido após a publicação dos vídeos produzidos. Está apresentado por idade, tendo em vista um novo público a ser conquistado. Concluiu-se com a pesquisa que existe um público que espera pelo conteúdo produzido, os resultados foram da maneira esperada, espera-se ver crescer o canal e ampliar o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Modéstia à Parte, canal é uma extensão de um blog que com o mesmo título pôde crescer diante a marca. O produto mostra que há a possibilidade das mulheres se valorizarem, se vestirem com modéstia e pudor. Que existe uma beleza interior que transborda para o exterior, e por consequência percebe-se que isso é uma maneira de apresentar uma nova forma de estilo. Portanto, o canal Modéstia à Parte, convida o público a conhecer este novo estilo, diante das tendências da moda, demonstrar que é possível se vestir bem sendo modesta e elegante, sem ter que se igualar a outras modas, que muitas vezes criadas por idealizações do consumismo, e favorecendo a quem se identifica com o mais uma alternativa de formação sobre a modéstia no vestir, formação esta que se encontra escassa em uma plataforma digital como *YouTube*. Além de proporcionar a construção de uma identidade sem influências de uma mídia que manipula e determina quem você é.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- BRESSANE, Taís Bittencourt da Rocha. **Processos e Produtos no Ensino de Construção de Hipermídia**. 2006. Tese. (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: 2006.
- JOÃO PAULO II, Papa. **Carta Encíclica *Redemptoris Mater* do Sumo Pontífice João Paulo II**: sobre a bem-aventurada Virgem Maria na vida da Igreja que está a caminho. São Paulo: Paulinas, 1987.
- MOREIRA, Anderson Marçal. Entrevista concedida à Polyana Martins. Cachoeira Paulista, 13 set. 2016.
- _____. **Testemunhas Digitais**: A formação da identidade cristã na mídia. São Paulo: Canção Nova, 2015.
- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y**. São Paulo: Integre, 2011.
- OUTEIRAL, José. **Adolescer**. 3. ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2008.
- PEIXOTO, Pablo. **Vlog e Videocast**: guia básico. Nova Iguaçu: Marsupial, 2014.
- PRADO, Márcio José do. Entrevista concedida à Polyana Martins. Cachoeira Paulista, 24 de out. 2016.
- QUINTILIANO, Ângela Maria Lucas. Adolescência, mídia e religião no mundo contemporâneo. In: MELO, J.; (Org.), et al. **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- SOARES, Fernanda. **A Mulher Segundo o Coração de Deus**. Cachoeira Paulista: Canção Nova, 2014.
- SPADARO, Antonio. **Web 2.0**: Redes Sociais. São Paulo: Paulinas, 2013.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

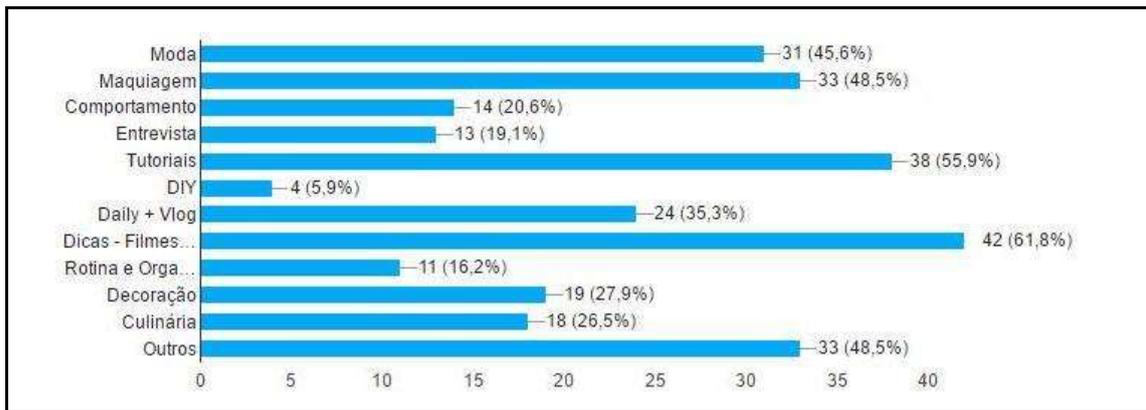


Gráfico 1 – Resultado do que o público busca e acompanha em canais na plataforma *YouTube*.

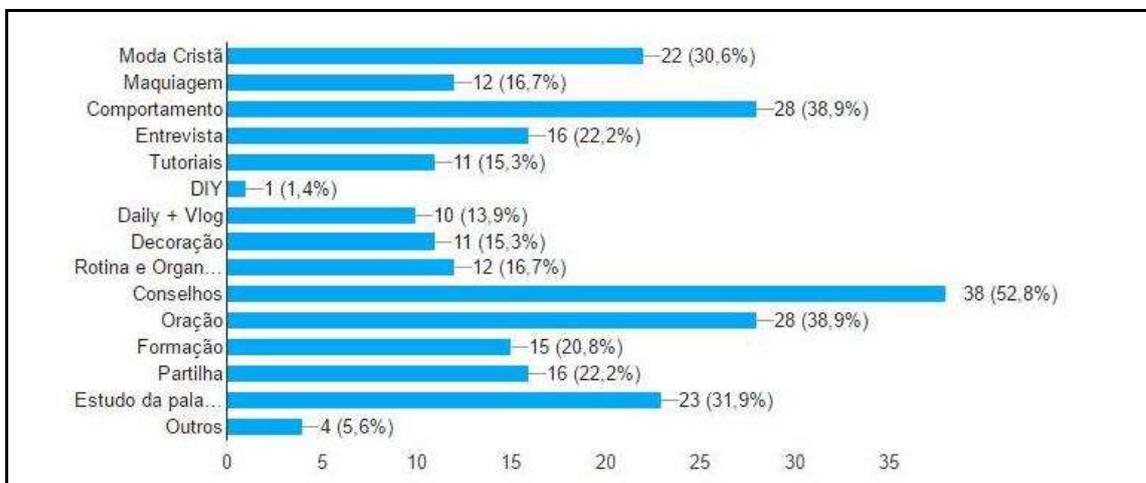


Gráfico 2 – Resultado do que o público-alvo gostaria de encontrar em canal cristão.

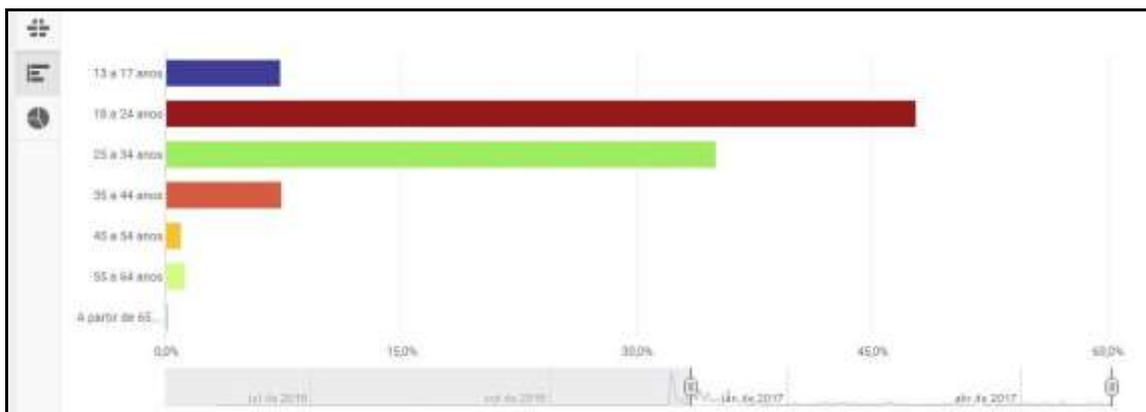


Gráfico 3 – Resultado do público-alvo atingido e conquistado.



**WEBSÉRIE: REFLEXOS DE UMA ESCOLHA –
UMA ADAPTAÇÃO DA PARÁBOLA DO FILHO PRÓDIGO**

**Adrian Marieli de Meirelles (1), Daniel Adão da Silva (2), Maria Amélia de Jesus (3),
Mirian Pacheco Moreira (4), Ricardo Ávila Nunes Araújo (5), Rosa Letícia de Jesus Pinto (6),
Tatiane Eulália Mendes de Carvalho (7)**

¹ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <adrianmeirelles@outlook.com>.

² Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <daniel.rtv@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maria-amelia-jesus@hotmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mirianpacheco1996@gmail.com>.

⁵ Aluno do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ricoanunes@gmail.com>.

⁶ Aluna do Curso de Rádio e TV, Faculdade Canção Nova. E-mail: <rosaleticiasecret@hotmail.com>.

⁷ Profª. Me. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, Faculdade Canção Nova. Orientadora.

RESUMO: a história mostrada na websérie é uma releitura da parábola do Filho Pródigo, narrada no texto bíblico do Evangelho de Lucas, capítulo 15: 11-32. Trata-se de uma adaptação contemporânea do texto, trazendo uma mulher como personagem central deste produto audiovisual. A websérie está dividida em três episódios de cinco minutos cada. O primeiro episódio mostra o rompimento da personagem principal com a família, o segundo, a vida de aventura e experiências marcadas por decepções e perdas, o terceiro episódio contempla o retorno para casa e para a família. Trata-se de uma experiência de alunos do Curso de Rádio e TV em dramaturgia, aplicada na construção de roteiro, personagens, cenas, edição, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual, família, ficção, parábola, websérie

INTRODUÇÃO

A parábola bíblica narrada no evangelho de Lucas capítulo 15: 11-12, relata a história de um homem que tinha dois filhos, seu filho mais novo pede a seu pai a parte da herança que lhe pertence e parte para longe a fim de desfrutar sua herança, e:

¹⁴havendo ele gastado tudo, houve naquela terra uma grande fome, e começou a padecer necessidades. ¹⁵E foi e chegou-se a um dos cidadãos daquela terra, o qual o mandou para os seus campos a apascentar porcos. ¹⁶E desejava encher o seu estômago com as bolotas que os porcos comiam, e ninguém lhe dava nada. ¹⁷E, caindo em si, disse: Quantos trabalhadores de meu pai têm abundância de pão, e eu aqui pereço de fome!¹⁸ Levantar-me-ei, e irei ter com meu pai, e dir-lhe-ei: Pai, pequei contra o céu e perante ti.¹⁹ Já não sou digno de ser chamado teu filho; faze-me como um dos teus trabalhadores. ²⁰E, levantando-se, foi para seu pai; e, quando ainda estava longe, viu-o seu pai, e se moveu de íntima compaixão, e, correndo, lançou-se-lhe ao pescoço, e o beijou. ²¹E o filho lhe disse: Pai, pequei contra o céu e perante ti e já não sou digno de ser chamado teu filho.²² Mas o pai disse aos seus servos: Trazei depressa a melhor roupa, e vesti-lho, e ponde-lhe um anel na mão e sandálias nos pés, ²³e trazei o bezerro cevado, e matai-o; e comamos e alegremo-nos,²⁴ porque este meu filho estava morto e reviveu; tinha-se perdido e foi achado. E começaram a alegrar-se.

É com base na parábola escrita em Lucas 15, na qual Jesus ensina a compaixão, misericórdia e o perdão, que é construído o roteiro que relata a vida de uma jovem marcada pela morte precoce da mãe e o anseio pelas aventuras e experiências fora de casa e longe da pequena cidade de origem. A websérie Reflexos de uma escolha – Uma adaptação da parábola do filho pródigo, desenvolve-se em três episódios. Nessa releitura da parábola, mostramos uma filha que pede para o pai sua parte da herança e sai de casa, gasta tudo em inúmeras desventuras, experiências e decepção amorosa, se arrepende e é acolhida pelo pai e pela irmã sem ressentimentos. A websérie traz à tona o modo inconsequente dos jovens de viver a vida como se não houvesse o amanhã, o que parece um comportamento comum sem nunca pensar nas consequências. Atitude essa que pode ser semelhante à de qualquer jovem nas famílias de qualquer classe social residentes no Brasil ou não. O envolvimento de jovens com bebidas alcoólicas e drogas é um dos assuntos aqui abordado, tema esse humanizado através do papel do pai, que cria suas filhas sozinho e enfrenta cada etapa, com um abraço acolhedor.

OBJETIVOS

Realizar uma produção audiovisual alinhada pelos conceitos de dramaturgia, sendo este produto criado para *Internet*, que apresente de maneira jovem e atualizada a parábola bíblica do filho pródigo para o canal do *Youtube* da Faculdade Canção Nova.



Aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso como: produção, edição, iluminação, operação de câmeras e direção, além de desenvolver o roteiro para adaptar a história do “Filho Pródigo” aos dias atuais. Também conscientizar jovens, entre 14 e 25 anos, sobre a importância da família.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização da websérie se deu durante as aulas de Roteiro e Produção de TV II, no segundo semestre de 2016. A classe foi dividida como uma produtora de vídeo e a cada um dos envolvidos foi designado uma ou mais funções, sendo a elaboração do argumento, roteiro, produção, direção de elenco, direção de fotografia, ator, diretor geral, edição e técnica. Os roteiristas transformaram o *brainstorm*, feito em sala, em argumento e roteiro, com cenas e diálogos para início das gravações. A equipe de produção propiciou as gravações, com locações, cenários e figurinos. O diretor de elenco realizou a preparação dos atores envolvidos para melhor atuação em cena. Coube a direção geral, a coordenação e organização da equipe além de conduzir a gravação de cada cena, função compartilhada com a direção de fotografia. Cathreni Kellisson (2006) diz que o produtor carrega consigo um potencial quase ilimitado para educar, informar e entreter. A equipe técnica foi também composta pelos alunos da disciplina, que fizeram a captação do vídeo com câmera profissional e DSRL, captação de áudio, a iluminação e ainda o trabalho da edição e finalização. Os equipamentos utilizados durante o processo foram cedidos pela Faculdade Canção Nova e Fundação João Paulo II, instituição mantenedora da Faculdade Canção Nova. O produto desenvolvido para *web* será veiculado na plataforma *youtube*, onde nota-se a evolução de inúmeros projetos audiovisuais.

As novas tecnologias de comunicação e de informação, ou as novas mídias, abriram-se também para as possibilidades de contar histórias. Assim como no caso do cinema, no período inicial do contar histórias através das novas mídias, as histórias eram mais simples. Porém, agora, elas são contadas de maneira complexa, isto é, graças aos recursos das novas mídias, podem ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferência na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais. (GOSCIOLA, 2003, p.17).

Toda a história, desde o argumento, roteiro até edição e finalização foram desenvolvidos pelos alunos na disciplina Produção e Direção de TV II, da Faculdade Canção Nova, orientados pela professora Me. Tatiane E. M. de Carvalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O roteiro da websérie traz à tona forças de natureza humana como: Amor, dinheiro, poder, glória, emoção, sobrevivência e autoconhecimento. Para Doc Comparato (2000), “O roteiro é o princípio de um processo visual, e não o final de um processo literário. Escrever um roteiro é muito mais do que escrever. Em todo caso, é escrever de outra maneira: com olhares e silêncios, como movimentos e imobilidades, com conjuntos incrivelmente complexos de imagens e sons”. Escolhemos uma figura feminina, que será capaz de representar com sensibilidade, força, persistência e confiança, as experiências da personagem principal. E assim colocamos a mulher no centro da discussão. A vida da personagem no início acontece em Cachoeira Paulista, interior de São Paulo, sem grandes agitações. Após a morte da mãe decorrente de um acidente de carro a vida da personagem muda, e quando atinge a juventude ela procura por uma liberdade que só encontrará ao sair da casa do pai e se mudar para São Paulo. A cidade grande assume o papel libertário para a jovem, local em que vive inúmeras aventuras e desencontros. As gravações aconteceram na cidade de Cachoeira Paulista e Guaratinguetá-SP, que simula em algumas cenas a cidade de São Paulo. A websérie leva a reflexão sobre a escolha de um caminho errado que levou a perda de si mesma. E a cada passo dado pela personagem durante o caminho de retorno para a casa do pai é um sinal concreto de reencontro consigo mesma e com a família. A websérie alcançou um resultado positivo, pois leva a todos que à assiste, a reflexão e conscientização sobre a importância da família na vida do jovem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como aprendizado da produção audiovisual pudemos colocar em prática ações aprendidas em sala de aula como, operação de câmera profissional, captação de som direto, criação de iluminação em diversos cenários, direção de fotografia, elaboração de orçamento, criação e desenvolvimento de argumento e roteiro. O projeto também foi capaz de gerar frutos sociais, conscientizando não só os que participaram do desenvolvimento da websérie, mas também o público alcançado pela divulgação na *Internet* através do *Youtube* e *Facebook*, levando uma mensagem de espiritualidade para os jovens na faixa etária entre quatorze e vinte e cinco anos, que compõem o grupo de maior risco para propensão a depressão.



AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Profa. Me. Tatiane E. Mendes de Carvalho, pelo incentivo e orientação durante o processo de gravação da websérie, à Faculdade Canção Nova e Fundação João Paulo II, pela disponibilização de locações e equipamentos que tornaram possível a realização deste projeto audiovisual. Agradecemos também a Andrezza Aguiar, colaboradora da Faculdade Canção Nova, que nos bastidores viabiliza todos os pedidos feitos por alunos e professores.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Wagner. **Manual do Telespectador Insatisfeito**. São Paulo: Summus, 1999.
- BONASIO, Valter. **Televisão: manual de produção e direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002.
- COMPRATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.
- KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MEADOWS, Eliane M. **Roteiro para TV, Cinema e Vídeo: em 10 etapas, arte e técnica**. Rio de Janeiro: Quartet, 1999.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PRADO, Darci. **Planejamento e Controle de Projetos**. Novo Lima: Indg Tecnologia e Serviços, 2011.
- REY, Marcos. **Roteirista Orofissional: tv e cinema**. São Paulo: Ática, 2001.
- WATTS, Harris. **On Câmera: o curso de produção de filmes e vídeos da BBC**. São Paulo: Summus, 1999.



TRABALHOS
CURSO DE FILOSOFIA, licenciatura



A BIOÉTICA NAS PRÁTICAS DE OUVIDORIA: PRINCÍPIOS ÉTICOS DE CONVERGÊNCIA

Denise de Souza Pereira (1), Lino Rampazzo (2)

¹ Aluna do Curso de Pós-Graduação Especialização em Bioética, Faculdade Canção Nova. E-mail: <spdenise@gmail.com>.

² Prof. Dr. Lino Rampazzo, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: este trabalho examinou os princípios éticos que aproximam a prática de Ouvidoria e a Bioética, considerando que ambas têm fundamento comum - o respeito à pessoa humana - e características afins como a de serem “pontes” para o diálogo na promoção dos valores humanos e da cidadania. A metodologia empregada no trabalho foi de revisão bibliográfica, mas devido à incipiência de estudos específicos referentes ao tema, valeu-se de contribuições disponíveis na literatura nacional sobre Ouvidoria e Bioética para buscar o objetivo proposto. A abordagem partiu da evolução da Ouvidoria no Brasil associada às dimensões dos direitos fundamentais. Em seguida, o estudo se propôs a identificar e analisar os princípios éticos da Ouvidoria brasileira que convergem com os princípios do personalismo ontológico. Assim, pretendeu-se mostrar que a Ouvidoria desenvolve relações interpessoais e sociais que implicam desafios éticos, logo, é um espaço privilegiado para o debate bioético. Nesse sentido, buscou-se evidenciar que o modelo personalista ontológico é referência teórica e suporte reflexivo mais sólido que o modelo principalista à Ouvidoria brasileira na sua atuação. Em um contexto sociocultural heterogêneo, a Ouvidoria encontra no personalismo ontológico razão de ser dos valores e normas e a possibilidade de apurar sua “visão bioética” para melhor compreender a realidade, prevenir e mediar conflitos entre cidadão e instituições públicas e privadas em prol dos interesses legítimos envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: bioética personalista, ouvidoria, princípios éticos

INTRODUÇÃO

A redemocratização brasileira deu, por meio da Ouvidoria, voz à sociedade que está cada vez mais ciente e ciosa dos seus direitos e crítica diante das injustiças, discriminações, desigualdades e desinformações que tornam a pessoa humana vulnerável no exercício de sua cidadania. Ademais, o Brasil tem vivenciado uma crise aguda em diversos âmbitos: ético-institucional, político-partidário, socioeconômico e ambiental. Essas circunstâncias acentuam a relevância da Ouvidoria como mediadora de conflitos de interesses e defensora da pessoa humana hipossuficiente diante dos poderes instituídos e das contradições derivadas do contexto de pluralismo social e cultural. A seara da Ouvidoria brasileira está coberta de desafios éticos, portanto, é um campo prático fértil para a Bioética. Por outro lado, essa realidade exige do profissional de Ouvidoria mais do que a efetividade de técnicas cognitivas e de comunicação, requer a assimilação de referenciais (bio)éticos objetivos para que desempenhe seu papel em consonância com o fundamento desse instituto, o respeito à pessoa humana. Assim, visando dar-lhe um real contributo à consecução de sua missão, este estudo é realizado em uma perspectiva que associa a cronologia desse instituto com as gerações de direitos humanos positivados, seguida de uma análise comparativa entre princípios éticos da Ouvidoria brasileira, do principalismo e do personalismo. Os dois paradigmas bioéticos são confrontados para evidenciar que as dificuldades conceituais e problemas de fundamentação da proposta principalista podem ser resolvidos pela releitura de seus princípios à luz da visão integral da pessoa humana. Procura-se, portanto, demonstrar que a proposta personalista ontológica oferece a interpretação mais adequada aos princípios éticos que regem as práticas da Ouvidoria brasileira rumo a sua consolidação como “ponte” de diálogo para o restabelecimento da equidade nas relações entre sociedade e instituições públicas e privadas.

OBJETIVOS

Examinar as interfaces entre os princípios éticos da Ouvidoria e da Bioética para evidenciar que o modelo personalista ontológico serve de referência teórica e suporte reflexivo mais consistente que o modelo principalista à Ouvidoria brasileira na sua atuação.

METODOLOGIA

A metodologia empregada no trabalho é a revisão bibliográfica, mas devido à incipiência de estudos específicos referentes ao tema, vale-se de contribuições disponíveis na literatura nacional sobre Ouvidoria e Bioética para buscar o objetivo proposto.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na literatura consultada, não se observam estudos que revelem quão imbricadas estão Ouvidoria e Bioética, de enfoque personalista ontologicamente fundado, tanto em seus aspectos jurídico-doutrinário quanto filosófico. O presente trabalho adentra nesse mérito, a partir da evolução histórica da Ouvidoria, dada ênfase ao contexto brasileiro, e observa-se que suas confluências com a Bioética existem desde a sua gênese democrática comum até a consolidação de ambas como direitos fundamentais de quarta geração, cuja operacionalização e efetividade são sustentadas por princípios, com fundamento na dignidade da pessoa humana. Constata-se que a Ouvidoria se apresenta como meio para transformar os enunciados de princípios bioéticos clássicos – beneficência/não maleficência, autonomia e justiça – em exercício prático e efetivo da defesa e promoção dos direitos e interesses legítimos do cidadão. Observa-se, sobretudo, que ao serem interpretados segundo o personalismo ontológico esses princípios tornam-se “ferramentas” de trabalho mais eficazes, pois oferecem melhor suporte reflexivo ao profissional de Ouvidoria. Bem, verdade e justiça são as palavras que podem sintetizar essa convergência entre os princípios éticos da Ouvidoria e da Bioética, que sob a perspectiva personalista ganham real sentido e valor universal, em decorrência da fundamentação filosófica dos conceitos, que estabelece uma hierarquia objetiva entre os princípios. As relações para serem ditas éticas têm como base uma simetria ontológica, que é o reconhecimento de que todo ser humano tem um valor intrínseco, uma igualdade fundamental que o torna próximo e responsável pelo outro. Por isso, o primeiro princípio a pautar a prática em Ouvidoria pode ser entendido como “o Bem”, que se traduz na proteção e promoção de direitos humanos e no cuidado humanizado, pois ser acolhida é condição indispensável para a vida de toda pessoa, sobretudo, quando se encontra em situação de litígio e vulnerabilidade. O segundo princípio pode ser entendido como “a Verdade”, que se traduz no diálogo pedagógico pelo qual a Ouvidoria deve informar suficientemente e formar adequadamente o cidadão para que possa ser o próprio promotor da resolução de seu problema. Portanto, a transparência na informação de direitos e deveres pautada no respeito à dignidade da pessoa atendida é imprescindível para fortalecer sua autonomia. Essa interlocução pautada na verdade – da informação e da dignidade da pessoa – além de capacitar a pessoa atendida a fazer escolhas conscientes e responsáveis que fortaleçam sua participação autônoma para a redução das desigualdades nas relações interpessoais, sociais e de consumo, implica necessariamente em reciprocidade. Isso significa que uma autêntica autonomia passa pelo processo de identificação com o outro, de comprometimento com sua verdade ontológica. Assim, não só a autonomia da pessoa que peticiona, mas também do profissional de Ouvidoria que a atende e da parte reclamada, seja instituição pública ou privada ou mesmo outra pessoa demandada, deve ser respeitada para que se estabeleça uma relação de fato ética e efetiva para defesa e promoção dos direitos e interesses legítimos envolvidos e para a resolução pacífica dos conflitos. Portanto, o reconhecimento de que há uma igualdade fundamental entre as pessoas e o cultivo dessa identidade na alteridade é o que permite a construção de uma autonomia verdadeira, que predispõe para o pleno acolhimento e serviço do outro, ou seja, para a solidariedade, pois não é possível que tenha futuro e prospere uma sociedade se propusesse como justo o não cuidar do outro. Por isso, o terceiro princípio a ser observado nas práticas de Ouvidoria é “a Justiça”, que se evidencia, sobretudo, quando o profissional de Ouvidoria realiza a mediação de conflitos, pois sempre deve ser um auxílio útil às partes envolvidas na busca pela resolução pacífica e equilibrada dos conflitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interpretação dos princípios proposta pelo personalismo ontológico oferece a possibilidade de o profissional de Ouvidoria apurar sua “visão bioética” para melhor compreender a realidade plural em que atua. É preciso, contudo, que permita ser guiado pela luz oferecida por esse modelo bioético, a máxima ética do amor ao próximo.

REFERÊNCIAS

- BERTACHINI, Luciana. **Fundamentos de Bioética na Atuação de Ouvidoria**. 2014. 314 f. Tese (Doutorado) - Centro Universitário São Camilo, São Paulo, 2014.
- CERQUEIRA, Elizabeth Kipman (Org.). **Sexualidade, Gênero e Desafios Bioéticos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.
- CORREIA, Francisco de Assis. Alguns desafios atuais da bioética. In: PESSINI, Léo; BARCHIFONTAINE, Christian de Paul de (Orgs.). **Fundamentos da Bioética**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2009. p. 30-50.
- LOLAS, Stepke Fernando. **Bioética: O que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 2001.
- RICCI, Luiz Antonio Lopes. **Escolha a Vida (Dt, 30,19):** alguns princípios para uma cultura da vida na Encíclica *Evangelium Vitae*. 1999. Dissertação (Mestrado) – Curso de Teologia, Pontifícia Universidade Lateranense, Roma.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

RICHE, Cristina Ayoub. **Ouvidoria Pública**: um direito de quarta geração. 2009. Disponível em: <http://www.ouvidoria.ufrj.br/images/_ouvidoria/documentos/Encontro_dos_Ouvidores_Publicos.ppt>. Acesso em: 23 out. 2016.

SANTOS, Anderson Pina. **A Pessoa Humana Como Fundamento do Discurso Bioético**: por uma bioética personalista. Roma: Ateneo Pontifício Regina Apostolorum, 2007. Digitado.

SGRECCIA, Elio. **Manual de Bioética, Vol. I**: Fundamentos e ética biomédica. São Paulo: Loyola, 1996.



A ÉTICA DA TRANSCENDÊNCIA NUMA REFLEXÃO DE BRUNO FORTE

Michele dos Santos Dias (1), Lino Rampazzo (2)

¹Mestranda em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, PUC-Campinas. Aluna do Curso de Pós-Graduação Especialização em Bioética, Faculdade Canção Nova. E-mail: <micheledias.mcr@gmail.com>.

²Prof. Dr. Lino Rampazzo, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: esta pesquisa tem por objetivo apresentar uma reflexão acerca da ética da transcendência proposta pelo filósofo e teólogo contemporâneo Bruno Forte. Discorre-se sobre esta proposta ética fundada no princípio de alteridade a fim de apontá-la como meio de estabelecer princípios éticos de responsabilidade e respeito à dignidade do outro através do diálogo que é escuta na transcendência do encontro.

PALAVRAS-CHAVE: Bruno Forte, ética, Narciso, pós-modernidade, transcendência

INTRODUÇÃO

A sociedade atual, caracterizada por uma complexa e tênue conjuntura, é denominada por alguns autores como sociedade pós-moderna, outros ainda como o sociólogo Gilles Lipovetsky a denominam com a expressão hipermoderna, como forma de apontar as fragilidades desta época decorrentes da crise na modernidade e as rupturas e consequências que esta crise proporcionou. A partir deste panorama e de suas vulnerabilidades que atingem diferentes dimensões da vida humana, Bruno Forte apresenta uma importante contribuição para o pensamento ético contemporâneo através da sua proposta ética da alteridade. Despojar-se de si, estar aberto ao outro e ao Outro, o resgate desta condição antropológica da pessoa humana é a porta de saída das lacunas e fragilidades da pós-modernidade que percorre um caminho de decadência da experiência integral da vida. Esta é a condição essencial que coloca Bruno Forte para a construção de uma ética eficaz, equilibrada e coerente, que promova a dignidade da vida em todas as suas formas e fases de seu desenvolvimento. O resgate desta abertura, como fundamento primordial da condição humana, relacional, conduz ao reconhecimento da dignidade intrínseca da vida do outro e do cosmo, na experiência de transcendência. Bruno Forte, com esta proposta ética para a pós-modernidade, quer indicar um caminho de saída para as fragilidades da sociedade contemporânea, fundamentado no diálogo que busca pensar o destino comum, sustentado na consciência de corresponsabilidade fundada no Bem.

OBJETIVOS

Objetiva-se neste trabalho apresentar a ética da transcendência proposta por Bruno Forte. Apontar seu fundamento e implicações, como proposta de reflexão diante dos desafios da sociedade atual. Ressaltar a necessidade do retorno da alteridade nas relações humanas, como canal de abertura para o reconhecimento da dignidade do outro através do diálogo que é disposição para o encontro na escuta do ser do outro.

METODOLOGIA

O método utilizado para esta pesquisa foi a revisão bibliográfica de obras de Bruno Forte que apresentam a reflexão sobre o tema da ética, e a obra *A era do vazio* de Gilles Lipovetsky que apresenta o cenário pós-moderno para a reflexão ética na atualidade. O trabalho se organiza em quatro momentos. O primeiro apresenta traços da cultura pós-moderna, ou hipermoderna, apontando a raiz de seu aspecto de descontinuidade a partir da reflexão de Bruno Forte. O segundo destaca o arquétipo mitológico da figura de Narciso que marca a sociedade contemporânea, a partir do diálogo entre o pensamento de Bruno Forte e a contribuição do pensamento de Gilles Lipovetsky acerca do tema. O terceiro aponta a necessidade do retorno da alteridade nas relações humanas à luz do pensamento de Bruno Forte, como forma de resgatar o olhar sensível para o outro, a fim de construir uma ética coerente e responsável por salvaguardar a dignidade da vida. O quarto apresenta a reflexão proposta por Bruno Forte na ética da Transcendência, seu fundamento e alcance.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a reflexão que Bruno Forte propõe sobre a necessidade da ética da Transcendência, como porta de saída para a superação das fragilidades do mundo atual, onde o individualismo se estabelece como norma, se faz relevante o diálogo com o pensamento do sociólogo Gilles Lipovetsky que apresenta alguns aspectos desta sociedade, marcada pelo vazio de sentido e o estabelecimento do individualismo como modelo social vigente nas relações, marcado pela figura de Narciso como símbolo do modo de conceber o humano na atualidade. Gilles Lipovetsky apresenta que nesta sociedade constituem-se desequilíbrios que colocam o mundo atual num estado de crise geral. Lipovetsky aponta que passamos por um deserto, no qual não se encontra mais significado, onde o nihilismo se estabelece através de uma indiferença apática diante da destituição de sentido no mundo contemporâneo.

Qualquer sentido é melhor do que 'nenhum sentido', dizia Nietzsche, e nem mesmo isso ainda é verdade hoje em dia, uma vez que a necessidade de sentido em si mesma foi varrida e a existência indiferente do sentido pode se desdobrar sem tragédia ou abismo.(...)
(LIPOVETSKY, 2005, p. 21).

Neste sentido, Bruno Forte ressalta que o contexto contemporâneo despediu qualquer horizonte de sentido transcendente ou último sem ao menos sentir sua ausência. O autor aponta que se vive um tempo de 'banalizações sociais' (2005, p. 32), onde as questões éticas são diretamente atingidas pela eminente crise de sentido existencial e abarcam diferentes dimensões que envolvem a vida: reconhecimento do valor intrínseco da vida, ecologia, justiça social.

(...) um vazio de motivações dos comportamentos em vista de um fim superior, o poder e a violência do desenvolvimento científico mais recente estabelecem em âmbito planetário problemas éticos até agora em grande parte inéditos no plano do respeito pela vida humana em todas as fases de seu desenvolvimento (das questões relativas à genética e ao aborto àquelas que atingem as opções éticas no campo da intervenção médica e às que dizem respeito à eutanásia).
(FORTE, 2003, p. 48).

Bruno Forte se refere à ética como morada e nos mostra que para que o agir ético aconteça de forma saudável, deve estar fundado em um sentido, que é a sua morada, sentido de nossa existência e isto é um desafio na pós-modernidade diante de um individualismo estabelecido como regra. Ele aponta que a porta de saída deste processo é a transcendência, como meio de restabelecer a alteridade na abertura para o encontro com o outro, que é escuta e doação mútua na realização humana de sua intrínseca dimensão relacional. Por isso, ele salienta a necessidade do retorno à transcendência nas relações, que é saída de si, disposição para o encontro, uma vez que uma ética coerente que possa caminhar para a solução de alguns destes desafios só é possível quando existe a abertura para o reconhecimento da dignidade do outro na sua escuta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta ética que apresenta Bruno Forte, é relevante para refletir sobre o panorama social atual e seus desafios, onde uma nova consciência a respeito do valor e beleza intrínsecas à vida se faz urgente e necessária. Em sua defesa, o autor aponta com clareza a ética da transcendência no diálogo, como caminho de reconhecimento do outro e sua dignidade integral. Para Bruno Forte a 'escuta do Outro' e do outro, na transcendência é o princípio de toda ética: abrir-se ao encontro com o outro de forma desinteressada, de modo que reconhecendo-o em sua inteireza reconhece também a si mesmo. Para ele, o olhar do outro arranca a pessoa humana de si e a devolve em sua inteireza, por isso é um sair de si e retornar a si devolvido pelo olhar do outro, num encontro que é doação recíproca de reconhecimento que é caminho para a construção de uma ética equânime e responsável.

REFERÊNCIAS

- BULFINCH, Thomas. **O Livro de Ouro da Mitologia**: histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- FORTE, Bruno. **À Escuta do Outro**: filosofia e revelação. São Paulo: Paulinas, 2010.
- _____. **O Caminho da Beleza**: uma aproximação do mistério de Deus. Tradução de Benôni Lemos e Patrícia Collina Bastianetto. Aparecida: Santuário, 2010.
- _____. **A Porta da Beleza**: por uma estética teológica. Tradução de Afonso Paschotte. Aparecida: Ideias & Letras, 2006.
- _____. **Um Pelo Outro**: por uma ética da transcendência. Tradução de Silva Debetto C. Reis. São Paulo: Paulinas, 2006.



JAPIASSÚ, Hilton. **Dicionário Básico de Filosofia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Manole, 2005.

NOS CAMINHOS DO UNO: metafísica e teologia. São Paulo: Paulinas, 2005.

_____. **Para Onde Vai o Cristianismo?** Tradução de Orlando Soares Moreira. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Teologia em Diálogo**: para quem quer e para quem não quer saber nada disso. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Loyola.

SGRECCIA, Elio. **Manual de Bioética**: fundamentos e ética biomédica I. São Paulo: Loyola, 2009.



KALOKAGATHIA – O RESPLANDECER DO HOMEM NA VISÃO ESTÉTICA EM PLATÃO

Leonardo Ribeiro do Nascimento (1), Marcelo Pereira de Andrade (2)

¹ Egresso do Curso de Filosofia, licenciatura, Faculdade Canção Nova. E-mail: <leonardo.nascimento@geracaophn.com>.

² Prof. Dr. Marcelo Pereira de Andrade, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: o presente estudo faz uma exposição das mais variadas linhas de pensamento e concepções acerca do Belo, sob a ótica estética. Platão é considerado o desbravador das questões relacionadas à estética, que se relacionam diretamente com sua teoria das Ideias e sua Metafísica. Partindo do *Livro V de A República* é possível estabelecer uma ligação com o diálogo *Fedro*, a respeito do pensamento platônico sobre o Belo enquanto essência de todas as coisas sensíveis. A partir de suas obras, observa-se que o filósofo ateniense aponta os problemas e riscos a que o homem está exposto ao perder a noção daquilo que de fato é essencial, vivendo apenas em função das aparências que a beleza sensível é revelada pela arte, pelo discurso, pelo excesso das palavras e toda forma de imagens e signos. Platão vem em resposta a estes problemas, a partir da proposta de um caminho de *periagogè* (conversão), buscando o cultivo das virtudes para se alcançar o *Belo* e o *Bem*, na linguagem grega o *Kalokagathia*, o resplandecer do homem.

PALAVRAS-CHAVE: alegorias, beleza, belo, bom, metafísica, Platão

INTRODUÇÃO

A beleza é um mistério que envolve o homem em toda a sua história. Mistério que penetra nas mais diferentes vertentes de pensamentos e opiniões. O homem naturalmente acerca-se ao que lhe causa prazer, e esta satisfação é consumada a partir da relação dos seus sentidos com a beleza revelada nas mais diferentes formas e fenômenos ao seu redor. Abre-se, então, o leque para as discussões dessa relação para a qual a reflexão filosófica contribui. Neste caso trata-se da Estética. Platão é considerado o pioneiro destas discussões, sendo ele “o primeiro filósofo que revelou à humanidade a esfera da transcendência e que mostrou a possibilidade de construir um sistema metafísico” (TANNERY, 2007, p.47). Partindo do pressuposto que a fonte e a essência de todas as coisas não estão neste plano terreno, mas na esfera que por ele é denominada como o *Mundo das Ideias*, um plano suprassensível, e que somente a razão intelectível não é capaz de apreender. Dessa forma, todas as outras realidades terrenas são aparentes e percíveis, e o homem corre o risco de se perder e se distanciar daquilo que é o essencial e pleno. O filósofo grego propõe um caminho de conversão (*periagogè*) necessária para que o homem vislumbre o *brilho da verdade* e se liberte de tudo aquilo que o aliena e escraviza. “Daí a fórmula platônica que ficou famosa: ‘A Beleza é o brilho ou esplendor da Verdade’” (SUASSUNA, 2008, p.47). Tomando como base as obras *O Livro V da República* e *Fedro*, é possível adentrar na compreensão de problemas que afetam o homem de hoje e as possíveis luzes para a solução de algumas questões, como por exemplo, a perda da noção da unidade, da verdade e bondade. Neste aspecto, o homem contemporâneo se encontra vulnerável ao perigo do hedonismo que busca a beleza de meramente sensual e apelativa sexualmente. O perigo se estende na novidade de ideologias expressas nas artes, nos discursos e na imagem, em nome de uma *ditadura da beleza*. Ditadura que impõe um padrão e que descarta e discrimina, levando o homem ao relativismo, individualismo, esvaziamento e fragmentação. Neste sentido, há necessidade da busca do equilíbrio, sem rejeitar a beleza e seu valor. Portanto, a visão estética proposta por Platão adentra no conceito “*Kalokagathia*, palavra oriunda da junção dos termos *kalós* (belo) *kai* (e) e *agathós* (bom) [...]” (SOUZA, 2013, p.232). Com isso o filósofo contribui para uma compreensão da Estética enquanto área específica da Filosofia que vai além do que se entende do conceito de beleza no senso comum, mas penetra e aprofunda também em dimensões antropológicas, existenciais, sociais, éticas e morais. Afinal, assim como afirma Fiodor Dostoiévski: “a beleza salvará o mundo!” (DOSTOIÉVSKI, 2015, p.428).

OBJETIVOS

O estudo em questão tem como proposta despertar a consciência de que o homem é portador de uma natureza que é bela, que converge para o Belo, ou seja, algo maior e além daquilo que a superficialidade e as aparências deste mundo propõem. A partir do momento em que o homem permite que sua vida seja regida e pautada pelas paixões desordenadas, vícios, concepções, ideologias e conceitos negativos, terá como consequência uma visão desfigurada do que é o *Belo e Bom* (*Kalokagathia*). Frente a um mundo de aparências, de mentiras *veladas* de verdade, propõe-se um tema que aponta um caminho de purificação, boas escolhas, ascese, contemplação, e o *amor* como via para alcançar a essência da beleza que está em nós, e que concorra para o bem pessoal e da sociedade.



METODOLOGIA

A partir de uma pesquisa sobre a temática Estética na Filosofia, foi realizado um estudo bibliográfico sobre o Belo em Platão. Posteriormente, seguiu-se a elaboração e avaliação do projeto sobre o tema proposto. Apoiado no estudo bibliográfico realizado produziu-se o texto percorrendo uma reflexão sobre a Estética na história da Filosofia, contemplando alguns autores de expressão, e posteriormente aprofundando nas ideias do autor pesquisado, no caso, Platão. A estrutura do trabalho se apresenta da seguinte forma: Introdução; Capítulo I – A estética na história da Filosofia; Capítulo II – O Belo em Platão; Capítulo III – O Belo em Fedro de Platão; Conclusão. A fase seguinte se deteve na revisão do conteúdo e as correções necessárias. E a última etapa do referido trabalho foi a apresentação utilizando o recurso de slides. Estavam presentes a banca avaliadora composta por três membros do corpo docente da Faculdade Canção Nova, e também a presença e participação de alunos convidados da Faculdade Canção Nova.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tratando-se de uma temática ampla como a Estética na Filosofia, optou-se por delimitar em um autor específico, no caso Platão, compreendendo a sua colaboração como o filósofo considerado o desbravador das questões que tratam do Belo. No entanto, a pesquisa destaca outros autores importantes que também discorreram sobre o assunto, e aí percebe-se a amplitude e a complexidade da temática. Foram apresentados os seguintes autores: Kierkegaard, Hegel, Schelling, Kant, Agostinho e Aristóteles. Cada um deles atuando em épocas diferentes e apresentando a Estética de forma distinta, no entanto com a mesma finalidade: como acontece a relação do homem com o Belo. O diálogo entre os autores parte deste princípio, porém cada um avança em diferentes linhas de pensamento que vai desde as sensações, os sentidos, até a concepção de *gosto* enquanto o que seria de fato belo. Também em relação ao que a beleza pode influenciar em questões existências como Kierkegaard discute. Como resultado da discussão entre os autores, pode-se perceber que há necessidade de um aprofundamento na relação do homem com o Belo, tendo em vista os pontos que Platão e os outros autores colocam em pauta, como a importância de uma visão além do que as aparências apresentam, a necessidade de uma vida que não esteja centrada no hedonismo desregrado, no individualismo, no relativismo e no vazio que a Ditadura da beleza impõe na sociedade contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Platão apresenta o seu *desvelar* estético, em que o caminho a percorrer é de uma verdadeira conversão de mentalidade e de ações, que devem estar regidas pelo grande maestro: o amor. Somente o amor pode diluir a dureza, o individualismo e o fechamento do coração humano, capaz de abrir as janelas, fazendo com que a *luz da verdade* possa penetrar no mais profundo do ser. E, ao fim da jornada, o prêmio de poder contemplar o esplendor da verdade em plenitude que tanto a alma anseia e suspira.

REFERÊNCIAS

DOSTOIÉVSKI, Fiódor. **O Idiota**. 4. ed. São Paulo: Editora 34, 2015.

SOUZA, Luana Neres de. **O Ideal de Kalokagathia em Xenofonte: uma análise dos excessos**. Disponível em: <periodicos.ufes.br/romanitas/article/download/7419/5222>. Acesso em: 20 out. 2015.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. 9. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

TANNERY, Paul. Fedro: **A Vida, a Obra e Doutrina de Platão**. São Paulo: Martin Claret, 2007. (Coleção A obra prima de cada autor).



Figura – Representação da alegoria “*A parolha alada*” na obra *Fedro* de Platão, como uma forma de expressão de seu pensamento acerca do Belo.



REDUACIONISMO BIOLÓGICO: UM PROBLEMA ANTROPOLÓGICO

Joana Espricigo Conte (1), Denis Duarte (2)

¹ Aluna do Curso de Pós-Graduação Especialização em Bioética, Faculdade Canção Nova. E-mail: <joanaconte@hotmail.com>.

² Prof. Me. Denis Duarte, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: com o surgimento das ciências a concepção do homem perdeu a sua unidade permitindo com que o discurso filosófico sobre ele esteja sujeito ao risco do reducionismo. A partir do Séc. XVIII o homem moderno passou a ocupar o centro do cenário histórico e a sua concepção torna-se mais complexa e passa a enfrentar o problema do pluralismo antropológico. Dentre as metodologias, a existencialista e racionalista contribuíram para a visão fragmentada da pessoa humana. A concepção cristã de Agostinho e a visão antropológica de Tomás de Aquino se tornaram luzes para a contribuição metodológica da metafísica e da fenomenologia constituída por Viktor Frankl e Karol Wojtyła. Sendo assim, esta pesquisa visa a relatar sobre o problema do reducionismo biológico e suas implicações sobre o conceito antropológico moderno.

PALAVRAS-CHAVE: antropologia filosófica, pessoa, reducionismo biológico

INTRODUÇÃO

O conceito de pessoa foi maciçamente interpelado desde a antiguidade. Battista Mondin (2008) afirma que esta é a grande interrogativa das interrogativas. Apesar de viverem em um tempo escasso de subsídios para o estudo do homem por completo Sócrates, Platão e Aristóteles por volta dos anos 300 a.C, inauguram o que seria conhecida mais tarde como Metafísica e a estabelecem como uma base firme no pensamento antigo, julgando não haver nenhuma forma de conhecimento para o homem que fosse maior do que o conhecimento de si mesmo (VAZ, 2014). A concepção cristã, que parte do envolvimento do homem com o divino, alcança grande amplitude e profundidade com Agostinho e Santo Tomás de Aquino, os quais atribuem ao homem a racionalidade e a liberdade (VAZ, 2014). Já na concepção moderna do homem, as análises filosóficas tornam-se mais complexas por apresentarem o difícil problema da chamada pluralidade antropológica surgindo, assim, diferentes imagens do homem que acabam por fragmentar e reduzir o conceito de pessoa (MONDIN, 2008). Desse modo, se faz importante resgatar o sentido filosófico norteador e buscar na antropologia filosófica um respaldo para as questões que emergem e que, por vezes, podem tender a um reducionismo do homem que, segundo Lima Vaz (2014), acontece quando um dos polos epistemológicos que definem o espaço de compreensão do ser humano (natureza, sujeito e forma) assume uma direção privilegiada na ordem do discurso. A abordagem ontológica do ser humano aprofundada por Frankl e Wojtyła também tem por fundamento compreender o homem em sua totalidade. Observa-se assim que a crise da consciência antropológica afeta gravemente a noção do homem, desestruturando sua axiologia ôntica. É somente através do autoconhecimento que se chega à consciência do próprio valor e, respectivamente, à compreensão do valor do próximo.

OBJETIVOS

Discutir sobre a compreensão fragmentada do homem e as implicações na concepção antropológica do ser humano moderno à luz das reflexões sobre a integralidade do ser pessoa, destacando a importância da perspectiva ontológica em sua unidade corpo, alma e espírito numa crítica ao reducionismo biológico.

METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica foi a metodologia escolhida para a realização de tal pesquisa. De acordo com Rampazzo (2013) dessa forma é possível esclarecer uma questão através do uso de referências bibliográficas (livros, artigos de periódicos, etc.). A pesquisa bibliográfica, para o autor, pode ser utilizada em complemento a outros tipos de pesquisa ou de maneira independente, mas que toda e qualquer pesquisa tem que, obrigatoriamente, ser bibliográfica. Posto isso, a pesquisa bibliográfica aqui realizada seguiu as etapas de fichamento das referências sobre o tema – permanecendo esta lista aberta até o momento de composição final da pesquisa – ; em seguida, inspeção de tais obras – com filtro de qual material seria realmente utilizado e especificamente, qual parte desse material – ; leitura e fichamento de resenha – pois é preciso a leitura, o registro da leitura e a análise de tal leitura; e por fim, composição do texto com base em tudo o que foi investigado através da pesquisa bibliográfica.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente o foco das perguntas que constituía a realidade humana baseava-se nos questionamentos sobre o cosmos que nos cerca, sua origem, duração e fim. Este foi o primeiro problema da história da filosofia, no qual filosofia e ciência ainda não se distinguiam (VAZ, 2014). No começo dos tempos do período Socrático até o Neoplatônico, principalmente com Sócrates, Platão e Aristóteles surgem grandes mudanças na concepção filosófica do homem, com o surgimento do conceito e a sistematização do que seria mais tarde conhecido como metafísica. No pensamento cristão, a base sobre a qual se desenvolve a vida humana passou a ser precisamente a história da salvação, ou seja, a relação entre Deus e a humanidade (MONDIN, 2008). Nessa perspectiva, duas mentes se destacam perante as demais devido a sua originalidade e profundidade: a de Agostinho e a de Tomás de Aquino (MONDIN, 2008). As duas grandes propostas de estudo para Agostinho são a alma e Deus, pois ele afirma ser na alma a maior manifestação divina (MONDIN, 2008). Tomás de Aquino encontra em Aristóteles e em Agostinho a confluência para sua base de pensamento e demonstra, através da revelação cristã, o fim sobrenatural do homem, sendo este um dos temas centrais de sua antropologia (VAZ, 2014). Com o início da época moderna a pesquisa antropológica abandona o enquadramento cosmocêntrico dos filósofos gregos e a teocêntrica dos autores cristãos e se dirige para o enquadramento antropocêntrico. No entanto, diante dos diferentes conceitos filosóficos surgem alguns questionamentos: Por onde começar? Qual método deve-se seguir? Ou ainda, quais aspectos devem-se analisar? (MONDIN, 2008). É com René Descartes (1596-1650) que a Antropologia racionalista encontrará sua máxima expressão paradigmática: o homem cartesiano (VAZ, 2014). Para Descartes, o Cogito (ato de pensar, duvidar) que está diretamente relacionado ao espírito, possui uma nova relação com o mundo gerando uma nova concepção do homem. A grande máquina humana passou a ser a razão, e está é infalível (VAZ, 2014). Descartes inaugura a era da razão objetivando atingir o conhecimento da essência das coisas por meio da observação e indução, reintroduzindo a dualidade mente-corpo (RODRIGUES et al, 2013). Outro pensador Racionalista que muito influenciou o conceito antropológico moderno foi Immanuel Kant (1724-1804). Para Kant o mundo é irracional, caótico e desconhecido. As coisas não apresentam uma ordem porque nasceram assim, mas segundo ele, a razão é quem coloca ordem em tudo. Ele introduz uma verdadeira oposição no campo moral (SILVA, 2001). Para estes dois pensadores modernos, o que podemos saber sobre o homem fica dividido em duas esferas, a esfera da substância material e da substância espiritual (VAZ, 2014). Sendo assim, o próprio homem passa a ser compreendido em partes, como um ser dividido em si mesmo. Esta consideração permite com que o homem seja dividido em pequenas partes ou mecanismos menores, sendo reduzido. Este pensamento modificou o rumo da humanidade (MACEDO, 2017). Por isso essa ideia do homem perdeu, de modo aparentemente definitivo, a sua unidade, permitindo com que sistematicamente o discurso filosófico sobre o homem esteja sujeito ao risco permanente do reducionismo (VAZ, 2014). Pode-se observar que atualmente há uma ciência pluralista que compartimentaliza o homem, oferecendo uma visão fragmentada, com resultados particulares, contraditórios, que tornam difícil uma compreensão correta e integral da pessoa humana. Neste sentido, utilizam-se argumentos de caráter científico para justificar a materialização do homem, desconhecendo-se os limites da moral e da ética. Exemplo disso é a Eugenia que representou falso progresso na época do Nazismo (FRANKL, 1984) e representa, até os dias atuais, nas experiências associadas ao uso de embriões humanos (YÉPES et al., 2016; GÓMEZ-FAJARDO, 2014). Junto ao rápido desenvolvimento tecnológico-científico tem-se um lento caminhar dos valores socioculturais, o que pode acarretar em problemas que cabem à filosofia identificar e dar um direcionamento. Não se trata de negar o desenvolvimento científico, que muitas vezes proporciona diversas comodidades e possibilidades, mas sim, de ponderar sobre o caminho que estes podem abrir, correndo o risco de ser uma via sem volta (RODRIGUES et al, 2013). Em oposição a estes pensamentos, advém a fenomenologia de Husserl em combate ao existencialismo, a logoterapia de Viktor Frankl em oposição ao reducionismo e a filosofia (ou antropologia) de Karol Wojtyła que destaca o personalismo na atuação das relações interpessoais. A compreensão do ser humano como pessoa é que permite a Wojtyła entender o homem no mundo. Ele procura integrar todos os elementos que compõem o ser humano, apresentando o ser humano como realidade pessoal, dinâmica e vocacional a ser e a fazer-se (SILVA, 2001). A constituição espiritual para Viktor Frankl está intimamente ligada com a capacidade do homem em transcender-se. Somente quando o homem é visto em sua totalidade bio-psico-sócio-espiritual é que consegue ser verdadeiramente humano. Nisso consiste a integralidade da pessoa humana (SOUZA; GOMES, 2012). A dignidade humana é considerada como um princípio ético e fundamental, sendo respaldada pela ética e a moral. Sendo assim, todos os seres humanos em continuidade de desenvolvimento devem reclamar o direito e proteção à vida, devendo ser protegidos, principalmente, os mais indefesos (MIETH, 2003). A perspectiva cristã na bioética está cada vez mais se voltando para a descoberta dos problemas éticos, sendo motivadora de um agir reto, ultrapassando os argumentos apenas do direito, promovendo a dignidade humana com fundamentos antropológicos e filosóficos. Nem a fundamentação de normas, nem a ética da boa vida funcionam sem uma reflexão sobre a constituição religiosa do homem (MIETH, 2003).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se, portanto, que o reducionismo gerado, especialmente no pensamento moderno, designa uma realidade diminuída até se limitar a mero efeito de produto ou resultado de fatos fisiológicos, psicológicos ou sociológicos, levando a existência humana à carência de sentido. Desse modo, a pessoa é desfigurada, materializada, permitindo com que seu ser seja reduzido a mera coisa ou objeto que pode ser, assim, manipulado. Fica evidente o quanto a Antropologia Filosófica contribui para uma visão integral do homem atual quando iluminada pelo personalismo. As abordagens antropológicas de Santo Tomás de Aquino, Viktor Frankl e Karol Wojtyła através da fenomenologia e da metafísica principalmente, se mostram muito seguras e bem fundamentadas, de modo que auxiliam numa compreensão mais profunda da integralidade humana.

REFERÊNCIAS

- FRANKL, Viktor. **Em Busca de Sentido**: um psicólogo no campo de concentração. Coleção Logoterapia. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 1984. (Coleção Logoterapia).
- GÓMEZ-FAJARDO Carlos Alberto. Observaciones bioéticas sobre el “Consenso de Estambul”: el cientificismo y la omisión de lo humano en la embriología humana. *Pers. Bioét.*, v. 18, n. 1, p. 35-45, 2014.
- MACEDO, Armando. Descartes e o Alvorecer do Reduccionismo. Disponível em <<http://www.metodorolf.com/index.php/paradigmas-da-saude?showall=&start=1>>. Acesso em: 25 mar. 2017.
- MIETH, Dietmar. **A Ditadura dos genes**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MONDIN, Battista. **O Homem, Quem é Ele?** elementos de antropologia filosófica. 13. ed. São Paulo: Paulus, 2008.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.
- RODRIGUES, Daniel Santini. et al. Materialismo tecnocientífico e reducionismo humano à luz da filosofia da mente e da Antropologia filosófica. *Theoria: Revista eletrônica de Filosofia*, Pouso Alegre- Mg, v. 5, n. 12, p. 83-97, 2013.
- SILVA, Paulo Cesar da. **A Ética Personalista de Karol Wojtyła**: ética sexual e problemas contemporâneos. Aparecida: Santuário, 2001.
- SOUZA Emiliana. Aparecida de; GOMES Eliseudo Salvino. A Visão de Homem em Frankl. *Revista Logos & existência: Revista da associação brasileira de logoterapia e análise existencial* 1 (1), 50-57, 2012.
- VAZ, Henrique Cláudio de Lima. **Antropologia Filosófica**. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2014.
- YÉPES, Álvaro Olivio et al. Estatuto Ontológico del Embrión Humano como Persona. Una perspectiva desde la investigación biológica en América Latina. *Acta Bioethica*: México, v. 2, n. 22, p.195-202, 2016.



RELAÇÃO ENTRE A VERDADE E A LIBERDADE

Felipe Pavão de Souza (1), Henrique Alckmin Prudente (2)

¹ Aluno do Curso de Filosofia, licenciatura, Faculdade Canção Nova. E-mail: <felipepavaocn@gmail.com>.

² Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente, Faculdade Canção Nova. Orientador.

RESUMO: o projeto de Estágio Curricular Supervisionado em andamento visa realizar análise sobre como se relacionam, na pós-contemporaneidade, o conceito de verdade tendo em vista a liberdade. Propaga-se muito no mundo atual a liberdade em vários sentidos: liberdade de imprensa, liberdade de expressão, liberdade de gênero, liberdade sexual e vários outros exemplos de liberdade. O que se deseja apresentar é como está situada a verdade dentro desses pensamentos com tendência revolucionária.

PALAVRAS-CHAVE: ensino de filosofia, liberdade, relação, verdade

INTRODUÇÃO

O projeto de Estágio Curricular Supervisionado será aplicado no Instituto Canção Nova, Cachoeira Paulista, São Paulo, estabelecimento de ensino de matriz salesiana, que traz como Missão a *formação de homens novos para um mundo novo*. Tal discussão contribui com essa Missão uma vez que o projeto pretende abordar a liberdade que se submete à verdade, sendo reguladora de distintas relações no mundo contemporâneo secular, ou seja, não religioso. Procura compreender como o modo de viver e agir apresenta um comportamento muito próximo do existencialismo ateu denominado por Jean Paul Sartre, considerado por muitos o progenitor desta corrente de pensamento filosófico. Quando se aborda o existencialismo sartreano, a palavra em questão é liberdade. Na obra *o Existencialismo é Humanismo* o autor faz questão de tratar da liberdade opondo-se ao sistema moral e ético proposto pela religião para se bem viver a liberdade. Não é apenas de Sartre o fato do conceito de liberdade estar seguindo por este rumo. Hegel também expressa a ideia de liberdade baseada no total direito do homem sem imposições externas. Em relação à liberdade Hegel trata como um direito subjetivo. Percebe-se então alguns autores libertinando a liberdade, colocando-a num patamar muito elevado e retirando seus limites. Para tais autores, desde que o homem se responsabilize por seus fazeres, a liberdade não tem limite porque é um direito da pessoa humana. A doutrina filosófica chamada libertinagem atesta e coloca a liberdade acima da verdade. Essa inversão gera um desequilíbrio, causando um problema filosófico milenar. Embora muitos acusem a religião por aprisionar as pessoas através do seu sistema moral e ético, não levam em conta que a Filosofia antiga estabeleceu uma verdade acima da liberdade, ou seja, para o homem viver virtuosamente precisa submeter a liberdade à verdade.

OBJETIVOS

Objetiva-se investigar e discutir o conceito de liberdade que rege a sociedade atual analisando sua eficácia, assim como analisar as críticas ao conceito de liberdade tradicional, analisar a ideia de liberdade sem a verdade e a liberdade submetida à verdade e confrontar ideias e especular melhores caminhos para tais discussões.

METODOLOGIA

Foi realizada uma visita ao Instituto Canção Nova para se averiguar as condições estruturais e sociais da instituição. Visando obter informações mais seguras, foi realizada uma entrevista presencial e pessoal com o coordenador de Ensino Médio através de perguntas objetivas relacionadas à história e ao funcionamento da instituição, perfil dos professores e alunos, frequência e rendimentos destes estudantes e os principais problemas que a escola vive. A partir deste passo foi elaborado um projeto que tem como objetivo atingir um público alvo de alunos do Ensino Médio do sexo masculino e feminino, da faixa etária entre 15 e 17 anos, do Instituto Canção Nova. A denominação oficial do estabelecimento é Instituto Canção Nova com sede à rua Carlos Pinto Filho, s/nº, Vila Cacarro, Cachoeira Paulista, SP. Foi autorizado a funcionar pela Portaria do Dirigente Regional de Ensino, nº 13/2001, publicada no Diário Oficial do Estado de São Paulo de 13/02/2001. É um estabelecimento mantido pela Fundação João Paulo II, entidade jurídica de direito privado, confessional, filantrópica, sem fins lucrativos. Iniciou suas atividades em 2001 com 78 alunos no Ensino Fundamental I (1º a 4º séries) no período da tarde. Em 2004, a partir de um projeto da Mantenedora, Fundação João Paulo II, expandiu o atendimento para Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio nos períodos da manhã, tarde e noite. A instituição passou para quase mil alunos dentro desses períodos. A Instituição oferece também aos alunos atividades pedagógicas, sociais, psicopedagógicas, recreativas e esportivas. A escola possui aulas de reforço, de GRD (ginástica rítmica desportiva), atendimento psicopedagógico, aula de informática, espanhol e inglês desde a



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Educação Infantil ao Ensino Médio, além de oferecer aos alunos oportunidade de capacitação através de Curso Técnico de Rádio e TV. Foi proposto à coordenação da Instituição aplicação de um projeto de Estágio Supervisionado direcionado ao tema específico relacionado o pensamento libertino no mundo contemporâneo e o conceito de liberdade, visando, sobretudo, proporcionar maior conhecimento e autonomia aos alunos no sentido de que possam dar uma resposta ativa ao problema da liberdade. O referido projeto abordará o tema da libertinagem e de suas correntes filosóficas. Em diferentes etapas o projeto contará com: pesquisas teóricas, aula expositiva, palestra, dinâmica e reflexão a partir do tema proposto. O projeto promoverá a interdisciplinaridade e contribuirá para a formação de jovens alunos. Estão previstos para serem utilizados os seguintes recursos materiais: sala de aula, sala de televisão, laboratório de informática, projetor e outros.

RESULTADOS PRELIMINARES

Tratar da relação entre verdade e liberdade num tempo em que algumas linhas filosóficas abandonaram o passado e esqueceram a essência da Filosofia, torna-se um desafio necessário já que essa noção de liberdade, acima da verdade, parece uma proposta muito prazerosa, porque elimina a necessidade de pensar sobre o fazer e o agir; basta seguir os impulsos e a vontade. Seria então uma vida pautada de forma fácil e sem esforço na vontade. Levar a vida assim pode ser perigoso. Daí a necessidade de se discutir o assunto sobretudo no ambiente escolar.

REFERÊNCIAS

HEGEL, Friedrich. **Princípio da Filosofia do Direito**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

KANT, Emmanuel. **Crítica da Razão Prática**. São Paulo: Brasil Editora, 1959.

SARTRE, Jean-Paul. **O Existencialismo é um Humanismo**. São Paulo: Abril Cultural, 1973. XLV v. (Coleção Os Pensadores).

VAZ, Henrique Cláudio de Lima. **Escritos de Filosofia II: ética e cultura**. São Paulo: Loyola, 1993.



SIC
SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

IV Simpósio de Iniciação Científica

FACULDADE CANÇÃO NOVA
2019