



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

10º Simpósio de Iniciação Científica

ANAIS

EDITORES:

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente
Profa. Dra. Suillan Miguez Gonzalez Boaventura

Volume I
Curso de Administração, Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão e
Curso de Jornalismo

Cachoeira Paulista-SP
2025



Este arquivo pode ser acessado no endereço:

extensao.fcn.edu.br/publicacoes/

Diagramação, digitação e montagem:

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente

Revisão:

Profa. Dra. Suillan Miguez Gonzalez Boaventura

Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca da Faculdade Canção Nova

F143s Faculdade Canção Nova

Simpósio de Iniciação Científica / Faculdade Canção Nova. v. I Henrique Alckmin Prudente, Suillan Miguez Gonzalez Boaventura (Editores). Cachoeira Paulista: Faculdade Canção Nova, 2026.

173 pg.

ISBN 978-85-69473-13-8

1. Monografia. 2. Trabalho acadêmico. 3. Guia. 4. Normas.
I. Costa, Ademir Pereira da. II. Rodrigues, Ana Lucília Paixão. III. Prado, André Alves. IV. Cunha, Bruno Nascimento Vieira da. V. Freire, Danielson de Oliveira. VI. Mota, Darwin Rodrigues. VII. Claro, Denise Lobato Villela. VIII. Santos, Élcio Henrique dos. IX. Aquino, Fernanda Aparecida Zanin de Oliveira. X Prudente, Henrique Alckmin. XI. Rampazzo, Lino. XII. Rangel, Lúcio José. XIII. Silva, Luiz Gustavo Uchôa da. XIV. Azambuja, Marcos Jolbert Cáceres. XV. Sanches, Raphael Leal de Oliveira. XVI. Fiúza, Wilker Henrique Costa. XVII. Silva, Wilson Martins da. XVIII. Título.

CDU – 001.891

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



SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

10º Simpósio de Iniciação Científica

COMISSÃO ORGANIZADORA

Colaboradores:

Camila Reis dos Santos Silva
Carla Regina de Oliveira Santana
Débora Rodrigues Rocha
Duncan Medeiros Toneli da Silva
Jonadabe Ribeiro Paulino
Josilene da Silva Moreira
Leonardo Felipe França da Silva
Luis Ricardo Barboza Nogueira dos Santos
Sandra de Lima Oliveira

Corpo Docente:

Prof. Me. Ademir Pereira da Costa
Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues
Prof. Esp. André Alves Prado
Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha
Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire
Prof. Me. Darwin Rodrigues Mota
Profa. Esp. Denise Lobato Villela Claro
Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos
Profa. Me. Fernanda Aparecida Zanin de Oliveira Aquino
Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente
Prof. Dr. Lino Rampazzo
Prof. Me. Lúcio José Rangel
Prof. Me. Luiz Gustavo Uchôa da Silva
Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja
Prof. Dr. Raphael Leal de Oliveira Sanches
Prof. Me. Wilker Henrique Costa Fiúza
Prof. Me. Wilson Martins da Silva



COMISSÃO DE APOIO

Discentes:

- Aline Luís Santos Gabrieli (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Ana Carolina Fontes de Araújo (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Ana Caroline Gonçalves Clemente (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Ana Caroline Rodrigues da Silva (Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Evellyn de Cassia Novaes Arnaud (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Fernanda Almeida Lima (Jornalismo)
Franklyn Machado Lamin Santiago (Jornalismo)
Gabriel Monteiro Moraes (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Gabriel Morandi Cardoso (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Ketuny Laila Silvério Filho Mendes (Jornalismo)
Luigi Gabriel Gomes Lima (Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Marcos Vitor Souza dos Santos (Jornalismo)
Maria Clara Berardo da Cruz (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Maria Eduarda Chagas da Costa (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Maria Eduarda Pontes de Assis Santos (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Maria Eduarda Silva Martins (Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Maria Fernanda de Moraes Coutinho (Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Maria Laura Nascimento Martins (Jornalismo)
Pablo Henrique dos Santos Albino (Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Poliana Fernandes Lopes Pereira (Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Tauany Leonarda do Prado Santos (Comunicação Social, Rádio e Televisão)
Yasmin Catharina Mariano Gamito (Comunicação Social, Rádio e Televisão)



SIC

SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

10º Simpósio de Iniciação Científica

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

Curso de Administração

Prof. Esp. André Alves Prado (Coordenador da Comissão)
Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha
Profa. Me. Fernanda Aparecida Zanin de Oliveira Aquino
Prof. Me. Lúcio José Rangel
Prof. Me. Wilson Martins da Silva

Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão

Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues
Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire (Coordenador da Comissão)
Prof. Me. Darwin Rodrigues Mota

Curso de Jornalismo

Profa. Esp. Denise Lobato Villela Claro
Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja
Prof. Dr. Raphael Leal de Oliveira Sanches (Coordenador da Comissão)



Apresentação

Os Anais do 10º Simpósio de Iniciação Científica consolidam ações institucionais que articulam o tripé ensino, extensão e iniciação científica fundamentadas nas políticas estabelecidas no Plano de Desenvolvimento Institucional (2024-2028).

A crescente participação da comunidade acadêmica no Simpósio de Iniciação Científica, corroborada por indicadores gerados pela Diretoria Acadêmica a partir da retomada das atividades presenciais em 2022, induziu a publicação dos Anais em dois volumes. Este primeiro volume, que traz 51 (cinquenta e um) resumos expandidos, contempla trabalhos dos seguintes cursos de graduação: Administração, Comunicação Social, Rádio e Televisão, e Jornalismo.

As produções deste primeiro volume estiveram em sintonia com linhas de pesquisa articuladas com eixos temáticos das Atividades de Extensão e com demandas da comunidade envoltória à Instituição de Educação Superior, quais sejam:

- Ambiente e Educação Ambiental;
- Comunicação;
- Cultura;
- Direitos Humanos e Justiça;
- Educação;
- História e Cultura Afro-brasileira, Africana e Indígena;
- Saúde;
- Tecnologia e Produção;
- Trabalho.



A linha de pesquisa *Comunicação* contou com o maior número de trabalhos publicados: total de 20 (vinte) resumos expandidos; as linhas de pesquisa *Trabalho e Tecnologia e Produção* contribuíram, respectivamente, com 11 (onze) e com 6 (seis) resumos expandidos; a linha de pesquisa *Educação* está contemplada com 4 (quatro) resumos; é seguida pelas linhas de pesquisa *Ambiente e Educação Ambiental* e *Direitos Humanos e Justiça*, contempladas com 3 (três) resumos expandidos cada; a linha de pesquisa *Cultura* foi contemplada com 2 (dois) trabalhos; as linhas de pesquisa *História e Cultura Afrobrasileira, Africana e Indígena* e *Saúde* contribuíram com um resumo expandido cada.

Dentre os trabalhos publicados neste primeiro volume, encontram-se resumos expandidos vinculados a Projetos de Extensão como: *Mostra de Empreendedorismo*, Projeto de Extensão realizado pelo Curso de Administração através de diálogos com organizações locais e regionais; *Cine Clube* oportunizado pelo Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, com produções voltadas ao cenário audiovisual do cinema e de plataformas de *streaming* compartilhadas com a comunidade local; *Projeto de Jornal Laboratório*, do Curso de Jornalismo, através da publicação do jornal impresso *Panorama*, distribuído para a comunidade local, assim como o Projeto de Revista, Revista *Diálogo*, também pelo Curso de Jornalismo, divulgada para a sociedade. Tais ações comprovam e evidenciam a articulação apresentada inicialmente, concretizando integração entre a IES e respectivo contexto regional.

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente
Diretor Acadêmico



SUMÁRIO

LINHAS DE PESQUISA	13
TRABALHOS PREMIADOS	20
RESUMOS EXPANDIDOS.....	21
AMBIENTE E EDUCAÇÃO AMBIENTAL	22
FUNDAMENTOS DA ECONOMIA CIRCULAR E SUAS APLICAÇÕES NA AGROPECUÁRIA SUSTENTÁVEL: UMA REVISÃO DE LITERATURA.....	23
ESTUDO DE CASO: O DESASTRE DA BP E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	25
PODCAST <i>EQUALIZE</i> – EPISÓDIO: <i>E SE O FUTURO FOSSE AGORA?</i>	28
COMUNICAÇÃO	30
AS BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA-SP.....	31
O NEUROMARKETING NO ESTÍMULO SENSORIAL COMO FORMA DE INFLUENCIAR AS DECISÕES DE COMPRA DA GERAÇÃO Z	33
ANÁLISE CINEMATOGRAFICA DO FILME <i>MATRIX</i> : UM ESTUDO DE ESTILO E NARRATIVA.....	35
CAPA DE REVISTA DE COMIDA – PROCESSO DE DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE	37
CAPA DE REVISTA – TEMA: ALIMENTAÇÃO PIPOCA E RECEITAS	40
DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA: REALIZAÇÃO DE UMA CAPA DE REVISTA COM O TEMA ALIMENTAÇÃO	44
DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA: REALIZAÇÃO DE UMA CAPA DE REVISTA COM TEMA COMIDA	47
DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE: CRIAÇÃO DE REVISTA COM TEMA NATUREZA	50
DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE – PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE CAPA DE REVISTA COM O TEMA NATUREZA	54
DOCUMENTÁRIO <i>LEVEL UP: A ERA GAMER!</i>	57
ESTUDO DE CASO GESTÃO DE CRISE DA <i>AMERICANAS</i> DIANTE DO ESCÂNDALO CONTÁBIL DE 20 BILHÕES DE 2023.....	61
ESTUDO DE CASO <i>JOHNSON & JOHNSON</i> : CRISE DO TALCO TÓXICO	64
JORNALISMO E PUBLICIDADE: EVOLUÇÃO NA ERA CONTEMPORÂNEA.....	67
PODCAST: <i>QUE HISTÓRIA É ESSA, MUNDO?</i>	71



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

PROJETO LABORATÓRIO JORNAL IMPRESSO – A EXPERIÊNCIA DO JORNAL: <i>PANORAMA</i>	73
REVISTA LABORATORIAL <i>DIÁLOGO</i>	76
TECNOLOGIAS DIGITAIS E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: ENTRE A MASSA E O PÚBLICO NO CONTEXTO INFORMACIONAL CONTEMPORÂNEO.....	78
TELEJORNAL <i>SINAL DA NOTÍCIA</i>	80
SILVIO SANTOS: SUA COMUNICAÇÃO ALÉM DAS CÂMERAS	83
CULTURA	86
DOCUMENTÁRIO <i>A ALMA DO FILME: UM INCENTIVO REGIONAL ÀS PRODUÇÕES INDEPENDENTES</i>	87
EFEITOS DE UMA CULTURA INDUSTRIAL – OS DIFERENTES FATORES USADOS PELA GRANDE MÍDIA PARA ALIENAR OS ESPECTADORES	91
DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA.....	94
ENTRE A ARRECADAÇÃO E A VULNERABILIDADE: OS EFEITOS DAS APOSTAS DIGITAIS NA ESTRUTURA ECONÔMICA E SOCIAL BRASILEIRA	95
DIREITO PARA TODOS: UMA ESCUTA SENSÍVEL SOBRE OS DIREITOS HUMANOS E A POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA	99
<i>CORA</i> : ENCORAJANDO MULHERES – UM APLICATIVO AUXILIAR NA SEGURANÇA PESSOAL FEMININA	101
EDUCAÇÃO	103
A INFLUÊNCIA DO CONHECIMENTO EM RELAÇÃO A INVESTIMENTOS DE ALTA LIQUIDEZ SOBRE A PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z.....	104
ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA ENTRE UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE CONHECIMENTOS E HÁBITOS FINANCEIROS	106
DESAFIOS DA GESTÃO FINANCEIRA: ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO ESCOLAR DO TERCEIRO SETOR.....	110
<i>HABILITA+</i>	112
HISTÓRIA E CULTURA AFRO-BRASILEIRA, AFRICANA E INDÍGENA.....	115
<i>RAÍZES E HISTÓRIAS</i> : PRODUÇÃO DE UM PODCAST DOCUMENTAL SOBRE ETNIAS INDÍGENAS, VISIBILIDADE E IDENTIDADE NO BRASIL CONTEMPORÂNEO	116
SAÚDE	119
<i>CLINICA S&S</i> : PSICOLOGIA HUMANIZADA	120
TECNOLOGIA E PRODUÇÃO	122
<i>AJUDAQUI MANUTENÇÕES</i> : PLANO DE NEGÓCIO DE UM APLICATIVO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	123
A IMPORTÂNCIA DO ERP NAS ORGANIZAÇÕES	127



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

A INFLUÊNCIA DA AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NA EFICIÊNCIA EMPRESARIAL: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO	130
A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SEUS IMPACTOS NOS ÂMBITOS ORGANIZACIONAIS E PESSOAIS	132
AVALIAÇÃO DA SEGURANÇA DE REDES NEURAIAS GENERATIVAS APLICADAS ÀS DOENÇAS RELACIONADAS À SAÚDE MENTAL EM ADOLESCENTES.....	135
IMPACTO DAS REDES SOCIAIS, PRIVACIDADE, FAKE NEWS E SEU EFEITO NA SAÚDE MENTAL DOS USUÁRIOS.....	138
TRABALHO	141
A TERCEIRIZAÇÃO NAS EMPRESAS: DESAFIOS, RISCOS E IMPACTOS NA EFICIÊNCIA OPERACIONAL – UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	142
CASA DE ACOLHIMENTO TEMPORÁRIO SÊNIOR <i>ACONCHEGO</i>	144
EFETIVIDADE ESTRATÉGICA: A AVALIAÇÃO E O CONTROLE COMO GARANTIA DE RESULTADOS NO PLANEJAMENTO.....	147
EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: <i>POUSADA CAPITAL DA FÉ</i>	150
HIPERVIGILÂNCIA E O CUSTO DA ATENÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO: UMA ANÁLISE DO CAPÍTULO 8 DO LIVRO <i>FOCO ROUBADO</i> DE JOHANN HARI.....	153
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO INSTRUMENTO PARA REDUZIR O ESTRESSE OCUPACIONAL E PROMOVER A SAÚDE NO TRABALHO	156
PLANO DE NEGÓCIO: <i>DIVINA ROTA</i>	159
PLANO DE NEGÓCIOS: <i>POUSADA RECANTO DOS ANOS DOURADOS</i>	162
RESUMO DO LIVRO <i>O MONGE E O EXECUTIVO</i> : CAPÍTULO CINCO – <i>O AMBIENTE</i>	166
SOCIEDADES ANÔNIMAS DO FUTEBOL: ANÁLISE DA GESTÃO ESPORTIVA E COMPETITIVIDADE NO CRUZEIRO ESPORTE CLUBE E NO BOTAFOGO DE FUTEBOL E REGATAS.....	169
DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA APLICATIVO: <i>ALÔ TRABALHO</i>	171



10º SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova



LINHAS DE PESQUISA

AMBIENTE E EDUCAÇÃO AMBIENTAL

1. FUNDAMENTOS DA ECONOMIA CIRCULAR E SUAS APLICAÇÕES NA AGROPECUÁRIA SUSTENTÁVEL: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Autora: Alyne Maria Brito Vieira

Orientador: Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha

Curso: Administração

2. ESTUDO DE CASO – O DESASTRE DA BP E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Autoras: Ana Maria Silva de Jesus Gonçalves; Clara Santos de Oliveira; Jasley Kathleen Paulino

Orientadora: Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues

Curso: Jornalismo

3. PODCAST *EQUALIZE* – EPISÓDIO: E SE O FUTURO FOSSE AGORA?

Autores: Ana Beatriz Silva de Oliveira; Aysha da Silva Azevedo; Emily de Oliveira da Silva; Franklyn Maldonado Lamin Santiago; Julia Silveira Antonio; Karla André da Silva; Ketuny Laila Silvério Filho Mendes; Marcos Vitor Souza dos Santos

Orientador: Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire

Curso: Jornalismo

COMUNICAÇÃO

1. AS BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Autora: Eliane Siqueira Tomaz

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

2. O NEUROMARKETING NO ESTÍMULO SENSORIAL COMO FORMA DE INFLUENCIAR AS DECISÕES DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

Autora: Maria Luisa Costa Machado

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

3. ANÁLISE CINEMATOGRAFICA DO FILME *MATRIX*: UM ESTUDO DE ESTILO E NARRATIVA

Autores: Felipe Dias Lustosa Oliveira; Lucas José de Oliveira Vital; Maria Luísa Marques da Silva; Maryana Rosa Feitosa de Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão

4. CAPA DE REVISTA DE COMIDA – PROCESSO DE DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE

Autores: Lucas Henrique André da Silva; Thales Eduardo Rodrigues Luiz

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão



5. CAPA DE REVISTA – TEMA: ALIMENTAÇÃO, PIPOCA E RECEITAS

Autoras: Aline Laís Santos Gabrieli; Manoela Prado de Oliveira dos santos

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão

6. DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA – REALIZAÇÃO DE UMA CAPA DE REVISTA COM O TEMA ALIMENTAÇÃO

Autores: Luis Fabiano Rosene Martins da Costa; Rita de Cássia Fernandes de Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão

7. DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA – REALIZAÇÃO DE UMA CAPA DE REVISTA COM O TEMA COMIDA

Autoras: Ana Caroline Gonçalves Clemente; Tauany Leonarda do Prado Santos

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão

8. DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE – CRIAÇÃO DE REVISTA COM O TEMA NATUREZA

Autores: Gabriel Monteiro Moraes; Maria Fernanda de Moraes Coutinho

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão

9. DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE – PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE CAPA DE REVISTA COM O TEMA NATUREZA

Autores: Arthur Sandes de Souza; Fábio de Carvalho Pinto; Sara Carolina Jales Gonçalves

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão

10. DOCUMENTÁRIO *LEVEL UP – A ERA GAMER!*

Autores: Felipe Dias Lustosa Oliveira; Lucas José de Oliveira Vital; Maria Luísa Marques da Silva; Maryana Rosa Feitosa Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão

11. GAME SHOW *NO AR! COM SANDES* – PROGRAMA ACESSÍVEL PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL

Autores: Aline Laís Santos Gabrieli; Arthur Sandes de Souza; Fábio de Carvalho Pinto; Lucas Henrique André da Silva; Sara Carolina Jales Gonçalves; Thales Eduardo Rodrigues Luiz

Orientadora: Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão

12. ESTUDO DE CASO *GESTÃO DE CRISE DA AMERICANAS DIANTE DO ESCÂNDALO CONTÁBIL DE 20 BILHÕES DE 2023*

Autoras: Evelyn de Moraes Serqueira; Julia Mendes Cunha

Orientadora: Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues

Curso: Jornalismo

13. ESTUDO DE CASO *JOHNSON & JOHNSON: CRISE DO TALCO TÓXICO*

Autores: Gabriel Henrique de Melo Silva; Marina Cardoso Pinto Pereira

Orientadora: Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues

Curso: Jornalismo



14. JORNALISMO E PUBLICIDADE: EVOLUÇÃO NA ERA CONTEMPORÂNEA

Autoras: Ana Júlia de Oliveira Pires; Emily de Oliveira da Silva; Julia Silveira Antônio; Letícia Santos Mota de Oliveira

Orientadora: Profa. Dra. Karla Alves Magalhães de Oliveira

Curso: Jornalismo

15. PODCAST: *QUE HISTÓRIA É ESSA, MUNDO?*

Autoras: Clara Santos de Oliveira; Mayara Lopes da Silva

Orientador: Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire

Curso: Jornalismo

16. PROJETO LABORATÓRIO JORNAL IMPRESSO – A EXPERIÊNCIA DO JORNAL PANORAMA

Autores: Ana Beatriz Silva de Oliveira; Aysha da Silva Azevedo; Emily de Oliveira da Silva; Franklyn Maldonado Lamin Santiago; Julia Silveira Antonio; Karla André da Silva; Ketuny Laila Silvério Filho Mendes; Marcos Vitor Souza dos Santos

Orientadora: Profa. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel

Curso: Jornalismo

17. REVISTA LABORATORIAL *DIÁLOGO*

Autoras: Ana Maria Silva de Jesus Gonçalves; Clara Santos de Oliveira; Jasley Kathleen Paulino; Marina Cardoso Pinto Pereira; Vitória Juliana da Silva Santos

Orientadora: Profa. Esp. Denise Lobato Villela Claro

Curso: Jornalismo

18. TECNOLOGIAS DIGITAIS E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA – ENTRE A MASSA E O PÚBLICO NO CONTEXTO INFORMACIONAL CONTEMPORÂNEO

Autora: Aysha da Silva Azevedo

Orientador: Prof. Me. Wilson Martins da Silva

Curso: Jornalismo

19. TELEJORNAL *SINAL DA NOTÍCIA*

Autores: Gabriela Moreira Araújo Almeida; João Pedro Borges Saggiore; Leonardo Henrique da Silva Souza; Letícia Ferreira Cândido da Silva; Maria Eduarda Cardoso dos Santos; Maria Fernanda Alves de Souza; Matheus Henrique Duarte Eleutério

Orientadora: Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues

Curso: Jornalismo

20. SILVIO SANTOS – SUA COMUNICAÇÃO ALÉM DAS CÂMERAS

Autoras: Fernanda Almeida Lima; Ketuny Laila Silvério Filho Mendes; Sara Carolina Jales Gonçalves

Orientador: Prof. Me. Darwin Rodrigues Mota

Cursos: Comunicação Social, Rádio e Televisão; Jornalismo

CULTURA

1. DOCUMENTÁRIO *A ALMA DO FILME: UM INCENTIVO REGIONAL ÀS PRODUÇÕES INDEPENDENTES*

Autores: Fábio Henrique de Paula Ramos Mendes; Gabriel de Castro Capuzzi; Gabriel dos Santos Siqueira; Gabriel Francisco da Cunha Bertão; João Victor da Silva Pontes; Samuel Cavalcante Nunes

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Curso: Comunicação Social, Rádio e Televisão



2. EFEITOS DE UMA CULTURA INDUSTRIAL – OS DIFERENTES FATORES USADOS PELA GRANDE MÍDIA PARA ALIENAR OS ESPECTADORES

Autores: Karla André da Silva; Luan Henrique Nogueira

Orientador: Prof. Me. Wilson da Silva Martins

Curso: Jornalismo

DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA

1. ENTRE A ARRECADAÇÃO E A VULNERABILIDADE – OS EFEITOS DAS APOSTAS DIGITAIS NA ESTRUTURA ECONÔMICA E SOCIAL BRASILEIRA

Autoras: Maria Julia de Carvalho Ribeiro; Marya Fernanda Brito Vieira

Orientador: Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha

Curso: Administração

2. DIREITO PARA TODOS: UMA ESCUTA SENSÍVEL SOBRE OS DIREITOS HUMANOS E A POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA

Autores: Bruno Guilherme Batista Gonçalves Leite; Jasley Kathleen Paulino de Campos; Vitória Juliana da Silva Santos

Orientador: Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire

Curso: Jornalismo

3. CORA: ENCORAJANDO MULHERES – UM APLICATIVO AUXILIAR NA SEGURANÇA PESSOAL FEMININA

Autoras: Janice Lopes da Silva; Maria Eduarda Pontes de Assis Santos; Maysa dos Santos Moreira

Orientador: Prof. Me. Darwin Rodrigues Mota

Cursos: Comunicação Social, Rádio e Televisão; Jornalismo

EDUCAÇÃO

1. A INFLUÊNCIA DO CONHECIMENTO EM RELAÇÃO A INVESTIMENTOS DE ALTA LIQUIDEZ SOBRE A PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z

Autora: Bianca Tomaz Firmino

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

2. ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA ENTRE UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE CONHECIMENTOS E HÁBITOS FINANCEIROS

Autora: Bruna Mariana Balduino da Silva

Orientador: Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha

Curso: Administração

3. DESAFIOS DA GESTÃO FINANCEIRA: ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO ESCOLAR DO TERCEIRO SETOR

Autor: Igor José da Silva Santos

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

4. HABILITA+

Autoras: Ana Beatriz Rodrigues dos Santos; Maria Tereza Lima do Nascimento

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração



HISTÓRIA E CULTURA AFRO-BRASILEIRA, AFRICANA E INDÍGENA

RAÍZES E HISTÓRIAS: PRODUÇÃO DE UM PODCAST DOCUMENTAL SOBRE ETNIAS INDÍGENAS, VISIBILIDADE E IDENTIDADE NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Autoras: Evelyn de Moraes Serqueira; Julia Mendes Cunha

Orientador: Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire

Curso: Jornalismo

SAÚDE

CLÍNICA S&S: PSICOLOGIA HUMANIZADA

Autores: Ana Clara Gonçalves Alves da Silva Sene; Diego Sestari Silva; Maria Eduarda Aparecida Santos Silva

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

TECNOLOGIA E PRODUÇÃO

1. A INFLUÊNCIA DA AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS

Autor: André Ventura Caldas Rodrigues

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

2. AJUDAQUI MANUTENÇÕES: PLANO DE NEGÓCIO DE UM APLICATIVO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Autores: Marya Fernanda Brito Vieira; Clariane Victória Augusto Carvalho; Samuel Augusto Nascimento dos Santos; Samuel Junior da Silva Soares

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

3. A IMPORTÂNCIA DO ERP NAS ORGANIZAÇÕES

Autoras: Bianca Tomaz Firmino; Maria Luisa Costa Machado

Orientador: Prof. Me. Wilson Martins da Silva

Curso: Administração

4. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SEUS IMPACTOS NOS ÂMBITOS ORGANIZACIONAIS E PESSOAIS

Autores: Arthur Moraes Grossi; Ozorina Antonia Azevedo

Orientador: Prof. Me. Wilson Martins da Silva

Curso: Administração

5. IMPACTO DAS REDES SOCIAIS, PRIVACIDADE, FAKE NEWS E SEU EFEITO NA SAÚDE MENTAL DOS USUÁRIOS

Autores: Eliane Siqueira Tomaz; Igor Lima do Nascimento

Orientador: Prof. Me. Wilson Martins da Silva

Curso: Administração

6. AVALIAÇÃO DA SEGURANÇA DE REDES NEURAIS GENERATIVAS APLICADAS ÀS DOENÇAS RELACIONADAS À SAÚDE MENTAL EM ADOLESCENTES

Autor: Marcelo Rodrigues dos Santos

Orientador: Prof. Me. Marcius Tadeu Maciel Nahur

Curso: Administração



TRABALHO

1. A TERCEIRIZAÇÃO NAS EMPRESAS: DESAFIOS, RISCOS E IMPACTOS NA EFICIÊNCIA OPERACIONAL – UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Autor: Luan Caetano Pinto

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

2. CASA DE ACOLHIMENTO TEMPORÁRIO SÊNIOR ACONCHEGO

Autoras: Ana Beatriz de Paula da Silva; Gislaine Martins da Silva; Maria Júlia Eleotério Darlan Barbosa

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

3. EFETIVIDADE ESTRATÉGICA – A AVALIAÇÃO E O CONTROLE COMO GARANTIA DE RESULTADOS NO PLANEJAMENTO

Autores: Ana Beatriz Rodrigues dos Santos; Clariane Victória Augusto Carvalho; Marya Fernanda Brito Vieira; Samuel Augusto Nascimento dos Santos; Samuel Junior da Silva Soares

Orientador: Prof. Me. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino

Curso: Administração

4. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO – POUSADA CAPITAL DA FÉ

Autores: Aline Vieira França; Fagner Willian Marchiori Mendonça; Giovanna Caetano Silva

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

5. HIPERVIGILÂNCIA E O CUSTO DA ATENÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Autores: Ana Beatriz Rodrigues dos Santos; Clariane Victória Augusto Carvalho; Marya Fernanda Brito Vieira; Samuel Augusto Nascimento dos Santos; Samuel Junior da Silva Soares

Orientador: Prof. Me. Wilson Martins da Silva

Curso: Administração

6. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO INSTRUMENTO PARA REDUZIR O ESTRESSE OCUPACIONAL E PROMOVER A SAÚDE NO TRABALHO

Autores: Ana Flávia Correa Leal; Gabriela dos Santos Pedro; Lincoln Fagundes dos Santos Barbosa; Maria Julia de Carvalho Ribeiro; Mayara Silva Lobão de Oliveira

Orientador: Prof. Me. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino

Curso: Administração

7. PLANO DE NEGÓCIOS – POUSADA RECANTO DOS ANOS DOURADOS

Autores: Gabriela dos Santos Pedro; Lincoln Fagundes dos Santos Barbosa

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

8. PLANO DE NEGÓCIO: DIVINA ROTA

Autoras: Maria Julia Amorim; Maria Julia de Carvalho Ribeiro; Mayara Silva Lobão de Oliveira

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

9. RESUMO DO LIVRO O MONGE E O EXECUTIVO: CAPÍTULO CINCO – O AMBIENTE

Autores: Ana Flávia Correa Leal; Gabriela dos Santos Pedro; Lincoln Fagundes dos Santos Barbosa; Maria Julia de Carvalho Ribeiro; Mayara Silva Lobão de Oliveira

Orientador: Prof. Me. Wilson Martins da Silva

Curso: Administração



10. SOCIEDADES ANÔNIMAS DO FUTEBOL

Autor: Pedro Henrique Barbosa Guedes Pinto

Orientador: Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos

Curso: Administração

11. DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA APLICATIVO – ALÔ TRABALHO

Autores: Caroline Faria Ballastreire; Júlia Machado de Jesus; Pedro Frozza Amorim; Roger Barroso de Castilho; Rophiman Willian de Souza

Orientador: Prof. Me. Darwin Rodrigues Mota

Cursos: Comunicação Social, Rádio e Televisão; Jornalismo



TRABALHOS PREMIADOS

Curso de Administração

ENTRE A ARRECADAÇÃO E A VULNERABILIDADE: OS EFEITOS DAS APOSTAS DIGITAIS NA ESTRUTURA ECONÔMICA E SOCIAL BRASILEIRA

Autoras: Maria Julia de Carvalho Ribeiro; Marya Fernanda Brito Vieira

Orientador: Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha

Linha de Pesquisa: Direitos Humanos e Justiça

Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão

DOCUMENTÁRIO A ALMA DO FILME: UM INCENTIVO REGIONAL ÀS PRODUÇÕES INDEPENDENTES

Autores: Gabriel Francisco da Cunha Bertão; João Victor Silva Pontes; Samuel Cavalcante Nunes

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja

Linha de Pesquisa: Cultura

Curso de Jornalismo

RAÍZES E HISTÓRIAS: PRODUÇÃO DE UM PODCAST DOCUMENTAL SOBRE ETNIAS INDÍGENAS, VISIBILIDADE E IDENTIDADE NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Autoras: Evelyn de Moraes Serqueira; Julia Mendes Cunha

Orientador: Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire

Linha de Pesquisa: História e Cultura Afro-brasileira, Africana e Indígena



RESUMOS EXPANDIDOS



AMBIENTE E EDUCAÇÃO AMBIENTAL



FUNDAMENTOS DA ECONOMIA CIRCULAR E SUAS APLICAÇÕES NA AGROPECUÁRIA SUSTENTÁVEL: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Alyne Maria Brito Vieira (1), Bruno Nascimento Vieira Cunha (2)

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

² Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <bruno.cunha@fcn.edu.br>.

RESUMO: a presente pesquisa tem como objetivo analisar os fundamentos da Economia Circular com base na obra de Catherine Weetman (2021) e propor formas de aplicação deste modelo econômico na agropecuária com foco na sustentabilidade. A metodologia adotada foi uma revisão de literatura, de caráter exploratório, com análise teórica de autores contemporâneos e estudos de caso que vinculam práticas agropecuárias à lógica circular. Os resultados indicam que os princípios da Economia Circular como regeneração, fechamento de ciclos e uso eficiente de recursos, são compatíveis com práticas sustentáveis no campo como: compostagem, reaproveitamento de insumos, energia renovável e redes colaborativas entre produtores. Trabalhos como o de Dias et al. (2021) demonstram, por exemplo, como pequenas propriedades rurais vêm adotando tecnologias baseadas na circularidade com bons resultados socioambientais. Conclui-se que a agropecuária pode ser um vetor de inovação no contexto da Economia Circular, desde que inserida em um ecossistema de colaboração e políticas públicas integradas.

PALAVRAS-CHAVE: agropecuária, ciclo de recursos, economia circular, gestão ambiental, produção sustentável, sustentabilidade

INTRODUÇÃO

A agropecuária tem papel central no debate sobre sustentabilidade, tanto por sua importância econômica quanto pelo seu impacto ambiental. No entanto, o modelo de produção predominante neste setor – extrair, produzir, descartar – é incompatível com os limites ecológicos do planeta. Surge, assim, o conceito de Economia Circular, que busca regenerar os sistemas naturais, eliminar resíduos e manter os recursos em uso por mais tempo (WEETMAN, 2021). Neste contexto, o presente trabalho tem como foco examinar os fundamentos teóricos da Economia Circular e como ela pode ser aplicada à agropecuária para promover uma produção mais sustentável.

OBJETIVOS

Identificar e destacar interações entre o setor da agropecuária e os fundamentos da Economia Circular propostos por Weetman (2021) no livro *Economia Circular: Conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente e sustentável*, além de sugerir direções para o uso da Economia Circular como ferramenta de inovação no setor rural.

METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão de literatura com abordagem qualitativa e exploratória. Foram utilizadas obras acadêmicas, livros, artigos científicos e estudos de caso publicados nos últimos cinco anos. A obra de Weetman (2021) serviu como base conceitual, enquanto pesquisas como a de Dias et al. (2021) e Lima e Carvalho (2022) foram utilizadas como exemplos aplicados à agropecuária. A análise se deu por meio da categorização de práticas circulares em diferentes etapas da cadeia produtiva agrícola e pecuária.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Weetman (2021) apresenta a Economia Circular a partir de quatro princípios: regenerar, compartilhar, otimizar e circular. Tais fundamentos são aplicáveis à agropecuária por meio da regeneração do solo, do uso racional da água, da integração lavoura-pecuária-floresta e da valorização de resíduos orgânicos como fertilizantes. Autores como Silva (2020) destacam que a circularidade no campo pode ser implementada por meio da compostagem, do uso de energia renovável e da reutilização de recursos hídricos, o que contribui para a redução de custos operacionais e para o aumento da autonomia dos produtores rurais. Além disso, o aproveitamento de resíduos orgânicos como adubo natural representa uma alternativa sustentável frente à dependência de fertilizantes químicos. No estudo de Dias et al. (2021) verificou-se que propriedades no sul do Brasil vêm adotando biodigestores para transformar resíduos em biogás e biofertilizantes, demonstrando que tais tecnologias são acessíveis mesmo em contextos de baixa escala. Essas práticas, quando bem orientadas, têm potencial de promover a autossuficiência energética e reduzir os impactos ambientais causados por resíduos mal



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

manejados. Lima e Carvalho (2022), por sua vez, destacam o papel fundamental das cooperativas na disseminação de práticas circulares, por meio da troca de conhecimento técnico e da oferta de recursos compartilhados como máquinas, equipamentos e centros de coleta. A atuação coletiva fortalece a resiliência econômica dos produtores e amplia o alcance das soluções sustentáveis no meio rural. Observa-se, portanto, que a adoção dos princípios da Economia Circular na agropecuária depende não apenas de conhecimento técnico, mas também de redes de colaboração, falta de incentivos públicos, dificuldades logísticas, apoio institucional e acesso a políticas públicas que incentivem a inovação e a sustentabilidade. Contudo, os dados indicam que, onde aplicadas, as estratégias circulares geram redução de custos, aumento da produtividade e ganhos ambientais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Circular oferece caminhos concretos para transformar a agropecuária em um setor mais sustentável, eficiente e regenerativo. Os fundamentos propostos por Weetman (2021) são adaptáveis à realidade rural brasileira, principalmente quando se trata de propriedades familiares e cooperativas. Estudos recentes reforçam essa aplicabilidade, comprovando os benefícios econômicos e ambientais. Recomenda-se o fortalecimento de políticas públicas, capacitação técnica e financiamento para expandir a implementação da circularidade no campo.

REFERÊNCIAS

DIAS, R. A.; FERRAZ, C. F.; NASCIMENTO, L. M. Práticas de economia circular na agricultura familiar: estudo de caso no sul do Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 16, n. 2, p. 98–112, 2021.

LIMA, M. A.; CARVALHO, S. P. Redes colaborativas e circularidade na agropecuária: contribuições das cooperativas no interior de Minas Gerais. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 11, n. 1, p. 24–38, 2022.

SILVA, A. J. Práticas sustentáveis na agropecuária: uma análise da economia circular no meio rural brasileiro. **Cadernos de Desenvolvimento Rural**, v. 17, n. 3, p. 66–81, 2020.

WEETMAN, Catherine. **Economia circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente e sustentável. São Paulo: Senac São Paulo, 2021.



ESTUDO DE CASO: O DESASTRE DA BP E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Ana Maria Silva de Jesus Gonçalves (1), Clara Santos de Oliveira (2), Jasley Kathleen Paulino (3), Ana Lucília Paixão Rodrigues (4)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

⁴ Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues, Faculdade Canção Nova. Orientadora. E-mail: <ana.rodrigues@fcn.edu.br>.

RESUMO: este trabalho analisa o desastre ambiental ocorrido em 2010 com a plataforma *Deepwater Horizon*, operada pela *British Petroleum (BP)* no Golfo do México, como um estudo de caso paradigmático na comunicação de crise, responsabilidade socioambiental e gestão de imagem corporativa. A pesquisa buscou compreender como a comunicação institucional da *BP* contribuiu para agravar (ou mitigar) os impactos reputacionais do vazamento de aproximadamente 4,9 milhões de barris de petróleo. Por meio de uma abordagem qualitativa, combinando revisão bibliográfica, análise documental e estudo de caso, investigou-se a atuação da empresa no contexto do desastre e suas estratégias de reconstrução de marca.

PALAVRAS-CHAVE: BP, comunicação de crise, desastre ambiental, imagem institucional, responsabilidade socioambiental, petróleo

INTRODUÇÃO

O caso do vazamento de petróleo da *BP (British Petroleum)* em 2010 é considerado um dos maiores desastres ambientais da história contemporânea dos Estados Unidos. Mais do que um acidente técnico o episódio evidenciou falhas profundas nos sistemas de segurança, na governança corporativa e na comunicação de crise da empresa. A explosão da plataforma *Deepwater Horizon*, ocorrida em 20 de abril daquele ano, resultou na morte de 11 trabalhadores e na liberação de quase 5 milhões de barris de petróleo no oceano com consequências devastadoras para o ecossistema e para as comunidades costeiras. Naquele contexto a *BP* vinha promovendo sua imagem institucional com base em um discurso de transição energética, representado pelo slogan *Beyond Petroleum*. No entanto, esse posicionamento não foi sustentado na prática, revelando um descompasso entre a identidade projetada e as ações efetivamente realizadas. Para Bozano (2012) a credibilidade de uma organização depende da coerência entre discurso e conduta — algo que a *BP* falhou em demonstrar durante e após o desastre.

OBJETIVOS

A presente pesquisa buscou compreender os fatores que contribuíram para o agravamento do desastre ambiental da *BP*, ao analisar as estratégias de comunicação adotadas antes, durante e após o acidente e ao avaliar o impacto da incoerência entre imagem e identidade institucional em relação às práticas corporativas. Além disso, propôs-se a reflexão sobre os desafios éticos e comunicacionais que grandes empresas enfrentam em contextos de crise socioambiental.

METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido a partir de metodologia qualitativa, com base no método do estudo de caso, conforme orienta Yin (2015). A análise documental incluiu reportagens jornalísticas, relatórios oficiais, notas públicas, pronunciamentos institucionais, bem como literatura científica relacionada à comunicação de crise, imagem institucional e responsabilidade socioambiental. As referências teóricas foram construídas com base em autores como Kunsch (2003), que discute o papel estratégico da comunicação integrada nas organizações, Coombs (2015), que aprofunda os modelos de gestão de crise, Elkington (2001), com a proposta do *triple bottom line* como princípio da sustentabilidade corporativa e Del Maschio (2006), que aborda criticamente a prática do *greenwashing*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise revelou que a crise enfrentada pela *BP* em 2010 não se limitou a uma tragédia ambiental, mas desdobrou-se em uma crise de imagem e de confiança pública. A postura do então CEO da empresa, Tony Hayward, amplamente criticada por sua insensibilidade, representou um exemplo de falha na comunicação de crise. Declarações como *I'd like my life back (Gostaria de ter minha vida de volta)*, proferidas enquanto famílias enlutadas lidavam com perdas humanas e comunidades inteiras sofriam com os impactos ambientais, contribuíram para intensificar a indignação popular e midiática. Segundo Coombs (2015), em momentos de



crise, a organização deve priorizar empatia, responsabilidade e transparência – diretrizes que não foram plenamente observadas pela BP. Adicionalmente, o distanciamento entre o discurso institucional e as práticas reais ficou evidente no contraste entre a identidade visual e o slogan ambientalmente responsáveis da empresa e sua conduta negligente no episódio. A imagem da flor solar em tons verdes e amarelos, símbolo da energia limpa, tornou-se alvo de críticas públicas, sendo reinterpretada como emblema de hipocrisia corporativa. Para Del Maschio (2006), esse tipo de contradição entre retórica e prática configura o fenômeno do *greenwashing*, em que empresas buscam legitimação ambiental por meio da comunicação, mas sem compromisso real com a sustentabilidade. As causas do desastre envolveram falhas técnicas, como a inoperância do sistema de contenção de explosões (*blowout preventer*), deficiências nos protocolos de segurança, má gestão de riscos e falhas de comunicação entre as empresas envolvidas (BP, *Transocean* e *Halliburton*). Além disso, observou-se uma cultura organizacional voltada à produtividade imediata, em detrimento da segurança e da prevenção de danos ambientais – fator crítico para a gestão de riscos em indústrias de alto impacto. Em resposta a BP promoveu ações compensatórias significativas, como a criação de um fundo de US\$ 20 bilhões para indenizações, investimentos em limpeza e reconstrução de áreas afetadas e reformulação na sua estrutura de liderança, com a substituição de Tony Hayward por Bob Dudley. Contudo, como aponta Kunsch (2003), a reconstrução da imagem organizacional exige mais do que ações emergenciais: requer um alinhamento autêntico entre o posicionamento estratégico e as práticas institucionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o caso da BP, enquanto exemplo emblemático de desastre ambiental corporativo, configura-se como uma importante referência para compreender a relevância da comunicação organizacional em contextos de crise. A incoerência entre o discurso institucional e as ações práticas comprometeram a credibilidade da empresa e evidenciaram que estratégias de marketing sustentáveis, quando não acompanhadas por condutas éticas e responsáveis, podem gerar efeitos contrários aos desejados. Assim, a comunicação de crise, enquanto instrumento estratégico e sensível, mostra-se fundamental para promover a transparência, a responsabilização e o engajamento efetivo das organizações frente aos desafios socioambientais contemporâneos.

REFERÊNCIAS

- BBC NEWS BRASIL. BP ainda sente efeitos de vazamento de petróleo no Golfo do México, 9 anos depois do desastre. **BBC News Brasil**, 18 abr. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-47955608>. Acesso em: 28 mai. 2025.
- BOZANO, José. **Gestão ambiental: responsabilidade e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2012.
- BRITISH PETROLEUM. Gulf of Mexico restoration: Deepwater Horizon. *BP Global*, 2020. Disponível em: <https://www.bp.com/en/global/corporate/sustainability/environment/gulf-of-mexico-restoration.html>. Acesso em: 28 mai. 2025.
- COOMBS, W. Timothy. **Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding**. 4. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2015.
- DEL MASCHIO, Fernanda. Greenwashing: o marketing verde enganoso. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 27–35, 2006.
- DEPARTMENT OF THE INTERIOR (EUA). **Deep water: the Gulf oil disaster and the future of offshore drilling: report to the President**. Washington, D.C.: National Commission on the BP Deepwater Horizon Oil Spill and Offshore Drilling, 2011. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/GPO-OILCOMMISSION/pdf/GPO-OILCOMMISSION.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2025.
- ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Gabriola Island: New Society Publishers, 2001.
- FERREIRA, João. A crise da BP e a comunicação de desastre: um estudo de imagem e reputação. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 49–67, 2013.
- GRAHAM, Bob; REILLY, William K. **Deep water: the Gulf oil disaster and the future of offshore drilling**. Final report of the National Commission on the BP Deepwater Horizon Oil Spill and Offshore Drilling. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 2011.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

THE GUARDIAN. BP oil spill: the legacy. *The Guardian*, Londres, 20 abr. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/20/bp-oil-spill-legacy-deepwater-horizon>. Acesso em: 28 mai. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.



PODCAST *EQUALIZE* – EPISÓDIO: *E SE O FUTURO FOSSE AGORA?*

Ana Maria Silva de Jesus Gonçalves (1), Gabriel Henrique de Melo Silva (2), Marina Cardoso Pinto Pereira (3), Danielson de Oliveira Freire (4)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <aninhagoncalves315@gmail.com>.

² Aluno do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <gabrielmelloosilva77@gmail.com>.

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

⁴ Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <danielson.freire@fcn.edu.br>.

RESUMO: este trabalho apresenta o podcast *Equalize* que aborda o tema sobre o futuro da sociedade mediante as crises climáticas. Trata-se de projeto desenvolvido na disciplina Projeto em Radiojornalismo do Curso de Jornalismo, em vista da avaliação final do semestre. Objetivou-se investigar de que maneira a comunicação ambiental pode contribuir para a conscientização da sociedade, especialmente aos jovens, sobre os impactos das mudanças climáticas até 2100. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica aliada à produção prática de podcast, que envolveu entrevistas com especialistas, construção de roteiro, gravação no estúdio de gravação da Rádio Canção Nova e, posteriormente, edição, mixagem e masterização do material sonoro, em vista do podcast. O episódio final, intitulado *E se o futuro fosse agora?*, demonstrou que o podcast é uma ferramenta eficaz para difundir informações científicas de forma acessível, promover engajamento e estimular a reflexão crítica sobre sustentabilidade. O podcast *Equalize* tem sua apreciação disponível no canal da Faculdade Canção Nova no Youtube.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação ambiental, jornalismo, juventude, mudanças climáticas, podcast

INTRODUÇÃO

Os avanços das tecnologias digitais transformaram os meios de comunicação e os hábitos de consumo de informação. Nesse cenário os podcasts se destacam como ferramentas educativas e informativas, especialmente entre os jovens. Segundo a *Statista Consumer Insights (2023-2024)* 51% dos brasileiros ouvem podcasts ocasionalmente, colocando o país no topo do consumo global desse formato. Diante disso, o episódio *E se o futuro fosse agora?*, do podcast *Equalize*, foi desenvolvido na disciplina de Projeto em Radiojornalismo com foco nas mudanças climáticas e projeções até 2100. A proposta une Jornalismo e narrativa, com entrevistas e dados atualizados, promovendo reflexão crítica e engajamento ambiental. O episódio está dividido em três blocos: contexto atual das mudanças climáticas, entrevista com pesquisador do INPE e debate com educadora ambiental. O projeto busca mostrar como o podcast pode ser uma ferramenta eficaz de comunicação ambiental, mobilizando principalmente o público jovem para ações sustentáveis.

OBJETIVOS

Objetivou-se investigar de que maneira a comunicação ambiental, por meio do podcast, pode contribuir para a conscientização da sociedade — especialmente dos jovens — sobre os impactos das mudanças climáticas até 2100, promovendo engajamento e reflexão crítica, por meio da análise de dados científicos, entrevistas com especialistas, exploração das relações entre clima, políticas públicas e justiça social no Brasil, além do uso de recursos sonoros para tornar o conteúdo mais acessível, atrativo e educativo.

METODOLOGIA

A metodologia adotada combinou pesquisa bibliográfica e produção prática de um podcast. A pesquisa bibliográfica envolveu a consulta a livros, artigos, reportagens e dados de órgãos oficiais, com o objetivo de fundamentar teoricamente o episódio e contextualizar os efeitos das mudanças climáticas. Segundo Rampazzo (2015) toda pesquisa exige uma base teórica que justifique seus caminhos e contribuições. A parte prática foi dividida em três etapas: pré-produção, com definição de objetivos, roteiro e escolha dos entrevistados; produção, com gravações presenciais e remotas; e pós-produção, com edição, sonorização e finalização do episódio.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A elaboração do episódio *E se o futuro fosse agora?*, integrante do podcast *Equalize*, resultou na produção de um conteúdo informativo, acessível e tecnicamente consistente, cuja estrutura narrativa e abordagem jornalística demonstraram efetividade na difusão de conhecimentos relacionados às mudanças climáticas. A proposta atingiu seu objetivo de articular distintas perspectivas – científica, educacional e comunitária – por meio das entrevistas com Rogério Rabelo da Encarnação, servidor público federal da Carreira de Ciência e Tecnologia do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, gestor ambiental e ativista da Frente



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Ambientalista do Vale do Paraíba, e com Larissa Néri, educadora ambiental e gestora de projetos sociais, CEO do Instituto Sabiá. Com base em sua atuação no Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais e em movimentos socioambientais da região, Rogério Rabelo abordou os impactos ambientais à luz de políticas públicas, justiça social e engajamento cidadão. A conversa destacou como a ciência pode dialogar com os territórios, o papel da juventude frente à emergência climática e a importância da mobilização popular como forma de resistência e transformação. Larissa Néri contribuiu ao enfatizar a necessidade de integrar meio ambiente e cidadania, explicando como projetos de base comunitária e ações educativas podem gerar consciência crítica e mudança de comportamento. Reforçou o protagonismo das comunidades no enfrentamento da crise climática, aproximando os temas ambientais da realidade concreta das pessoas. O uso de elementos advindos da linguagem radiofônica como a palavra no modo da fala e a música, especialmente nas trilhas e efeitos sonoros, mostraram-se uma estratégia adequada para dialogar com o público jovem, promovendo o engajamento por meio de recursos sonoros como trilhas, efeitos e locução com intencionalidade comunicativa. A segmentação do conteúdo em blocos temáticos favoreceu a organização discursiva e contribuiu para a fluidez do episódio, facilitando a assimilação das informações e estimulando a reflexão crítica sobre os temas abordados, como aquecimento global, políticas públicas ambientais e justiça socioambiental. O título do episódio, formulado como uma pergunta provocativa – *E se o futuro fosse agora?* – funcionou como ponto de partida para instigar o ouvinte à reflexão sobre sua responsabilidade frente à crise climática. A chamada à ação ao final do episódio reforça tal intencionalidade, ao convocar especialmente os jovens à participação ativa na construção de soluções sustentáveis. No que tange à execução técnica, os resultados evidenciam o domínio das etapas fundamentais da produção radiofônica, desde o planejamento editorial até a finalização sonora. A gravação presencial da entrevista com a educadora e a condução remota com o gestor ambiental demandaram diferentes estratégias de captação e edição, revelando a capacidade do grupo de lidar com variáveis técnicas e de conteúdo de forma eficiente. Adicionalmente, a experiência permitiu a aplicação prática de conhecimentos adquiridos ao longo da formação acadêmica, como apuração jornalística, roteiro, entrevistas e edição de áudio. As dificuldades encontradas, sobretudo relacionadas à conciliação de agendas e à adaptação da linguagem científica ao formato popular de podcast, foram superadas por meio de ajustes no roteiro e escolhas narrativas orientadas pela clareza e pela didatização do conteúdo. Dessa forma, os resultados indicam que a utilização de formatos comunicacionais alternativos, como o podcast, pode representar uma via eficaz para a sensibilização ambiental. A experiência corrobora a hipótese de que a comunicação ambiental, ao integrar ciência, Jornalismo e escuta ativa, pode contribuir de maneira significativa para a formação de uma consciência crítica e engajada diante dos desafios socioambientais contemporâneos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário de urgência climática e da crescente necessidade de desenvolver estratégias comunicacionais que dialoguem com a sociedade, especialmente com os jovens, o podcast revela-se uma ferramenta acessível de sensibilização e mobilização. Conclui-se que o podcast, enquanto meio e linguagem acessível e dinâmica, configura-se como uma ferramenta eficaz para promover a conscientização ambiental e estimular o engajamento da sociedade frente às mudanças climáticas.

REFERÊNCIAS

- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- JACOBI, Pedro Roberto. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 118, p. 189–205, jul. 2003.
- KRZNARIC, Roman. Movimentos disruptivos são fundamentais como resposta à crise climática, diz filósofo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 fev. 2025. Ambiente. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2025/02/movimentos-disruptivos-sao-fundamentais-como-resposta-a-crise-climatica-diz-filosofo-roman-krznaric.shtml>. Acesso em: 30 mai. 2025.
- LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MENDONÇA, Cláudia Lemos. A linguagem radiofônica no podcast: convergência, identidade e expressão. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 34, n. 2, 2011. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1388>. Acesso em: 30 mai. 2025.
- MILANEZ, Bruno et al. Justiça ambiental e injustiça ambiental: construção e desconstrução de discursos. In: LEROY, Jean-Pierre (org.). **Justiça ambiental e cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 79–101.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica – para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2015.



COMUNICAÇÃO



AS BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA-SP

Eliane Siqueira Tomaz (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <elianebianca2308@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: a comunicação é um processo essencial para as relações humanas e que precisa ser entendida para que se cumpra sua função. É causa de grandes conflitos entre as pessoas, pois, na hora do recebimento em que muitas vezes é interpretado de forma errônea por conta das barreiras que influenciam a mensagem passada, mas que acabam impedindo uma comunicação eficaz. Neste contexto, a tecnologia chega com grande avanço pela comunicação digital, em que, para as organizações têm contribuído de forma a agilizar todo processo comunicacional, oportunidades para várias estratégias, mas que também corre riscos de informações mal interpretadas pelos meios de comunicação digitais expondo a empresa e até prejudicando sua imagem. Esse projeto impulsiona a uma questão: Como a empresa estuda tem superado as barreiras na comunicação organizacional para alcançar uma comunicação eficaz? Ao compreender os desafios da comunicação organizacional, que acabam sendo barreiras que impedem uma comunicação clara, é fundamental entender como elas podem impactar diretamente a empresa para alcançar uma comunicação eficaz. Existem barreiras que acabam sendo obstáculos para as pessoas no ambiente organizacional, fazendo com que a mensagem enviada chegue diferente da qual foi recebida. Qualquer falha na comunicação organizacional interna, principalmente sobre a empresa rapidamente se espalha, deixando a organização vulnerável à opinião pública e prejudicando sua imagem. Isso exige das empresas uma postura mais estratégica e responsável na gestão da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, comunicação digital e barreiras, comunicação organizacional

INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo essencial para as relações humanas e que precisa ser entendida para que se cumpra sua função. As informações são passadas com intenção de ser bem interpretadas e aplicadas para, conseqüentemente, ter uma tomada de decisão ou simplesmente ter uma reação. É causa de grandes conflitos entre as pessoas, pois na hora do recebimento muitas vezes é interpretada de forma errônea por conta das barreiras que influenciam a mensagem passada, mas que acabam impedindo uma comunicação eficaz. Nas empresas a comunicação impacta diretamente as relações; é umas das prioridades para o sucesso da organização, tanto interna quanto externa, precisa ser clara e objetiva e entender seu processo se torna um dos grandes desafios para a gestão de pessoas. Responsável pelo desempenho das equipes e do sucesso das organizações, surge dentro da empresa a comunicação organizacional entendida como um conjunto de práticas e fluxos comunicacionais ocorrendo dentro de ambientes internos da empresa que são fundamentais para sua estrutura e funcionamento, garantindo ambiente de harmonia entre os funcionários. Neste contexto as organizações têm contribuído de forma a agilizar todo processo comunicacional, oportunidades para várias estratégias. Também há riscos de informações mal interpretadas pelos meios de comunicação digitais, expondo a empresa e até prejudicando sua imagem. Esse projeto impulsiona uma questão: Como a empresa estuda tem superado as barreiras na comunicação organizacional para alcançar uma comunicação eficaz? A metodologia utilizada é estudo de caso de uma empresa de pequeno porte em Cachoeira Paulista, SP. Para coleta e análise dos dados será aplicado na empresa questionário com 10 perguntas fechadas através do Google Forms e enviadas pelo Whatsapp. Este projeto visa compreender as barreiras na comunicação organizacional em uma empresa de pequeno porte e mostrar o quanto é abrangente o conhecimento da comunicação organizacional para novos estudos.

OBJETIVOS

Compreender as barreiras na comunicação organizacional em uma empresa de pequeno porte.

METODOLOGIA

Este trabalho adotará o método de estudo de caso para analisar as barreiras na comunicação organizacional em uma empresa de pequeno porte localizada na cidade de Cachoeira Paulista através de consultas bibliográficas, artigos, teses e livros sobre o tema. Segundo Yin (2001, p. 27) “o estudo de caso faz-se uma questão do tipo ‘como?’ e ‘por que?’, sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”. A empresa onde a pesquisa será realizada atua no ramo de procedimentos estéticos capilares, como cortes e aparos de barbas e cabelos, com predominância de funcionários



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

da Faculdade Canção Nova

e público masculino. Será realizado um questionário pelo Google Forms, contendo 10 perguntas fechadas e enviados pelo Whatsapp. Depois da coleta dos dados serão analisados através de gráficos e discutidos com base no referencial teórico, seguidos da elaboração da conclusão da pesquisa, das considerações finais e da organização das referências. Ao término de todo o processo, os resultados obtidos serão encaminhados à empresa estudada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em andamento.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

A comunicação é uma necessidade primordial do ser humano, pois precisa estar em constante interação com os outros seres para garantir a sobrevivência mental e física. Sendo uma das ferramentas mais relevantes na gestão de pessoas, a comunicação ajuda a construir relacionamentos. Qualquer falha na comunicação organizacional interna, principalmente sobre a empresa, rapidamente se espalha, deixando a organização vulnerável à opinião pública e prejudicando sua imagem. Isso exige das empresas uma postura mais estratégica e responsável na gestão da comunicação.

REFERÊNCIA

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



O NEUROMARKETING NO ESTÍMULO SENSORIAL COMO FORMA DE INFLUENCIAR AS DECISÕES DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

Maria Luísa Costa Machado (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <marialuisa.machado07@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: o mercado exige das organizações estratégias assertivas de comunicação e estimulação para, além de incentivar a compra, promover conexões aprofundadas com os consumidores. Nesse contexto as estratégias de marketing buscam mais precisão e eficácia. Para isso a compreensão do comportamento do consumidor frente às estratégias de marketing sob uma perspectiva neurocientífica permite estreitar o vínculo entre a organização e seus clientes, otimizando os esforços de comunicação, influência e persuasão, fazendo do neuromarketing uma ferramenta essencial. Considerando o neuromarketing unido ao estímulo sensorial, esse tipo de abordagem pode encontrar especial ressonância com a Geração Z, público que valoriza experiências únicas, personalizadas e alinhadas com seus valores. O estudo em questão justifica-se pela capacidade do neuromarketing de revelar o que de fato se passa na mente do consumidor, oferecendo suporte na criação de campanhas mais eficazes e envolventes (sendo uma ferramenta importante na missão do marketing de compreender seu comportamento) e pela ascensão da Geração Z como um segmento com potencial para consumo.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, geração z e estímulo sensorial, neuromarketing

INTRODUÇÃO

O marketing, nas últimas décadas, passou por significativas transformações. Diante desse contexto o neuromarketing surge como uma abordagem inovadora na busca de compreender os mecanismos cerebrais que influenciam percepções, sentimentos e comportamentos dos consumidores, utilizando técnicas que possibilitam desvendar respostas não verbais que servem como subsídios para campanhas mais eficazes, personalizadas e envolventes. O neuromarketing, nesse processo, investiga como estímulos emocionais e sensoriais impactam o comportamento de consumo, uma vez que abordagens tradicionais de marketing centradas unicamente em persuasão racional têm se mostrado insuficientes para capturar e manter a atenção do consumidor moderno, especialmente frente às novas gerações como a Geração Z. A união da neurociência com o marketing na análise dos estímulos sensoriais (responsáveis por moldar a percepção humana do mundo e das marcas) possibilita a criação de experiências mais envolventes e memoráveis para a conquista e fidelização de gerações como a Geração Z, oferecendo conexões e destaque em um mercado cada vez mais competitivo.

OBJETIVOS

Analisar a influência das experiências sensoriais nas decisões de compra dos consumidores inseridos na Geração Z.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho será realizado um estudo de caso como estratégia metodológica. Rampazzo (2011) disserta que o estudo de caso envolve a análise aprofundada de um grupo, comunidade ou família por meio da investigação de múltiplos aspectos do cotidiano, utilizando recursos como entrevistas, questionários e formulários para o alcance de resultados mais precisos. Visando atingir os objetivos propostos, serão utilizados dois instrumentos de coleta de dados: um questionário e uma entrevista semiestruturada. O questionário será elaborado visando levantar dados sobre as percepções da influência dos estímulos sensoriais no momento da decisão de compra e a relação emocional da Geração Z com marcas que realizam os estímulos. Será estruturado com 10 perguntas estratégicas voltadas aos objetivos previamente estabelecidos. Sua aplicação será realizada por meio da plataforma Google Formulários, com divulgação em redes sociais e grupos de interesse voltados à Geração Z, como: Instagram, Whatsapp, LinkedIn, entre outros. Antes da aplicação definitiva, o questionário será submetido a um pré-teste com respondentes que se enquadram no perfil do público-alvo para identificação de ambiguidades ou dificuldades de compreensão, que serão ajustados conforme necessário. A entrevista semiestruturada será conduzida presencialmente com um profissional graduado e atuante na área de neuromarketing. Segundo Yin (1994, p. 105) "*as entrevistas são uma fonte essencial de provas de estudo de caso, porque a maioria dos estudos de caso são sobre assuntos humanos*" e respondentes bem informados oferecerem perspectivas enriquecidas sobre a situação investigada. O roteiro da entrevista será composto de aproximadamente oito perguntas abertas, visando aprofundar a compreensão sobre o papel das experiências sensoriais nas estratégias de marketing, a construção de vínculos emocionais com o consumidor e as diferenças



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

percebidas no comportamento de consumo da Geração Z em comparação com outras gerações. Além de focar nas experiências práticas do profissional com marcas e suas perspectivas sobre o neuromarketing, incluindo sua utilização ética.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em andamento.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

No cenário contemporâneo, caracterizado por um ambiente altamente competitivo, as organizações enfrentam o desafio de criar estratégias que transcendam a promoção tradicional de produtos ou serviços, tornando cada vez mais necessária a construção de vínculos significativos com o consumidor. Assim, a eficácia das estratégias de marketing depende de uma compreensão profunda do comportamento humano, tornando indispensável a adoção de abordagens mais inovadoras como o neuromarketing. A neurociência aplicada ao marketing fornece ferramentas capazes de investigar o funcionamento do cérebro frente a estímulos diversos, revelando reações emocionais e sensoriais que não são acessadas por métodos tradicionais de pesquisa. Esse conhecimento permite às marcas otimizar sua comunicação e desenvolver experiências mais relevantes e envolventes que realmente capturem a atenção do público-alvo. Nesse contexto destaca-se a Geração Z, grupo que representa um perfil de consumidor com as seguintes características: mais exigente, conectado e interessado em autenticidade, personalização e valores. Dessa forma, investigar a relação entre neuromarketing, estímulos sensoriais e o comportamento da Geração Z é essencial diante do incremento dessa geração no mercado de consumo e pela necessidade das marcas de compreenderem como criar experiências que realmente engajem e fidelizem esse público. Trata-se, portanto, de uma iniciativa que alia inovação científica à estratégia empresarial, com considerável potencial para gerar valor e conexão entre as organizações e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: desenho e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.



ANÁLISE CINEMATOGRAFICA DO FILME *MATRIX*: UM ESTUDO DE ESTILO E NARRATIVA

Felipe Dias Lustosa Oliveira (1), Lucas José de Oliveira Vital (2), Maria Luísa Marques da Silva (3),
Maryana Rosa Feitosa de Oliveira (4), Henrique Alckmin Prudente (5)

¹ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <felipe.academico09@gmail.com>.

² Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <lv3274642@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <malumarques2002@gail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maryanafeitosa28@gmail.com>.

⁵ Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <diracademica@fcn.edu.br>.

RESUMO: este estudo apresenta uma análise cinematográfica do filme *Matrix* (1999), explorando seus aspectos narrativos, estéticos e técnicos. A pesquisa foi conduzida por meio de uma apresentação em vídeo com duas apresentadoras, na qual foram discutidos os principais elementos do filme, incluindo sua estrutura narrativa, influência cultural e impacto no gênero de ficção científica. A gravação contou com três câmeras, garantindo uma abordagem dinâmica e diversificada, permitindo diferentes enquadramentos e perspectivas. O material final teve uma duração entre 39 minutos e 16 segundos, e foi estruturado de forma a proporcionar um debate aprofundado sobre os aspectos abordados.

PALAVRAS-CHAVE: análise cinematográfica, aspectos estéticos, aspectos narrativos, aspectos técnicos, estrutura narrativa, ficção científica, *Matrix*

INTRODUÇÃO

O filme *Matrix*, dirigido por Lana e Lilly Wachowski, é uma das obras mais influentes do cinema contemporâneo, sendo amplamente estudado pelo uso inovador de efeitos visuais, temática filosófica e narrativa complexa. Lançado em 1999 *Matrix* revolucionou o cinema de ação e ficção científica, introduzindo conceitos inovadores que permanecem relevantes até hoje. Este estudo busca explorar esses elementos através de uma análise crítica em formato de vídeo, proporcionando uma reflexão sobre a influência do filme na cultura pop e no cinema. A produção também examina como a obra dialoga com questões filosóficas, tecnológicas e sociopolíticas, como o conceito de realidade simulada e a alienação humana.

OBJETIVOS

Analisar os principais aspectos técnicos e narrativos de *Matrix*, explorando a influência do filme no gênero de ficção científica, discutindo as implicações filosóficas e sociais presentes na obra, podendo examinar a relevância dos efeitos visuais e suas contribuições para a evolução do cinema, criando um material audiovisual didático e informativo.

METODOLOGIA

A análise foi realizada por meio de uma apresentação em vídeo conduzida por duas apresentadoras que discutem diferentes aspectos do filme com base em uma pesquisa aprofundada. Para a gravação foram utilizadas três câmeras, permitindo uma edição mais dinâmica e rica em enquadramentos, o que favoreceu a imersão do público no debate. Além disso, foram utilizados trechos do filme para exemplificar as discussões e reforçar as argumentações apresentadas. O vídeo final tem uma duração entre 35 e 41 minutos, contendo discussões embasadas em referências teóricas do cinema, estudos de ficção científica e análises filosóficas.

RESULTADOS PRELIMINARES

A análise permitiu identificar que *Matrix* apresenta uma estrutura narrativa complexa, mesclando elementos de *cyberpunk*, filosofia e ação. O uso inovador de efeitos visuais, como o *bullet time*, a estética inspirada em animes como *Ghost in the Shell* e a influência de obras literárias, como *Simulacros* e *Simulação* de Jean Baudrillard, foram aspectos destacados na discussão. Além disso, a reflexão sobre a realidade e a ilusão, um dos temas centrais do filme, mostrou-se relevante para compreender seu impacto cultural e filosófico. A narrativa do filme também foi analisada sob a perspectiva do arquétipo do *herói messiânico*, representado pelo personagem *Neo*, e sua jornada de autoconhecimento e redenção. Outro ponto abordado foi a crítica social presente no enredo, que discute a manipulação das massas, o papel da tecnologia no controle da sociedade e a possibilidade de resistência contra sistemas opressores. O impacto de *Matrix* no cinema moderno também foi um dos pontos de destaque, considerando a influência de sua linguagem visual e narrativa em filmes posteriores.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a toda a equipe envolvida na gravação e edição do vídeo, bem como às fontes e estudos que embasaram nossa análise. Também expressamos gratidão aos professores e colegas que contribuíram com ideias e feedbacks ao longo do processo. Nosso reconhecimento também é estendido aos cineastas, estudiosos e críticos de cinema cujos trabalhos foram fundamentais para enriquecer a discussão apresentada no estudo.

REFERÊNCIAS

BUCKLAND, Warren. **Directed by Steven Spielberg**: poetics of the contemporary hollywood blockbuster. Nova Iorque: Bloomsbury Publishing, 2006.

JAMESON, Fredric. **Arqueologias do futuro**: o desejo chamado utopia e outras ciências-ficções. Boitempo, 2006.

MURRAY, Janet H. **Hamlet on the holodeck**: the future of narrative in cyberspace. The MIT Press, 1997.

WACHOWSKI, Lana; WACHOWSKI, Lilly. **The Matrix**. Direção: Lana Wachowski, Lilly Wachowski. Produção: Joel Silver. Intérpretes: Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss e outros. Estados Unidos: Warner Bros., 1999. 1 Filme (136 min).



CAPA DE REVISTA DE COMIDA – PROCESSO DE DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE

Lucas Henrique André da Silva (1), Thales Eduardo Rodrigues Luiz (2), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (3)

¹ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

² Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

³ Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <marcos.jolbert@fcn.edu.br>.

RESUMO: este resumo expandido irá retratar sobre o aprendizado em sala de aula na disciplina Direção de Fotografia e Direção de Arte, quando foi produzida uma capa com base nos conteúdos apresentados pelo Professor Marcos Jolbert. O trabalho apresenta todo o processo de produção de uma capa de revista baseado em um dos temas de capa escolhido.

PALAVRAS-CHAVE: enquadramento fotográfico, fotometria

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo apresentar a análise da capa da revista *Veja Saúde*, cuja edição aborda o tema *Café* sob a perspectiva da saúde e da nutrição. O desenvolvimento desta capa envolveu o estudo dos efeitos benéficos e prejudiciais do café com foco especial em sua relação com o bem-estar físico e mental. A proposta visual e textual busca equilibrar informações científicas com elementos gráficos atrativos, visando informar e ao mesmo tempo chamar a atenção do público leitor.

OBJETIVO

Desenvolver uma capa de revista a partir dos estudos fotográficos com o tema alimentação.

METODOLOGIA

Antes mesmo de realizar o processo de análise das imagens é imprescindível atentar para os vários sentidos que uma foto é capaz de proporcionar. Estas múltiplas leituras que denominamos de caráter polissêmico da imagem, não significam que a foto possua vários "sentidos" e sim que seu sentido explícito cria classes de correspondências que permitem múltiplas interpretações. Esta capacidade que a imagem tem de possuir vários significados nasce da relação existente entre a imagem, o objeto e o observador. (LIMA, SILVA, 2002 p.8). A metodologia passou pelo estudo dos vetores visuais, proporção áurea e planos e enquadramentos, compreendendo plano geral, aberto, médio, conjunto, americano, 3x4, close-up, detalhe, *plongée*, *contra-plongée*, frontal, perfil, contra-plano, regra dos terços e ponto de fuga. Na direção de fotografia trabalhou-se o tripé: diafragma, ISO e obturador bem como o uso do flash e os conceitos de fotometria, isometria, subexposição e superexposição fotográfica. Foram estes os conhecimentos que conduziram à composição de cenas bem estruturadas e enquadradas. Na direção de arte foi feito o estudo da análise de similares, entendendo os conceitos de análise sintática, semântica e pragmática, buscando identificar a coerência e o equilíbrio entre capas e conteúdo de revistas. Foi utilizado o software de edição de imagem *Adobe Photoshop*, trabalhando em um tamanho de A4, que é o tamanho aproximado de uma capa de revista.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A elaboração da capa da revista *Veja Saúde* com foco no tema *Café* permitiu observar resultados significativos em termos de comunicação visual, clareza informativa e coerência temática. A proposta apresentou eficiência na exposição dos conteúdos relacionados aos benefícios e malefícios do consumo do café, especialmente sob a perspectiva nutricional. A imagem central, composta por uma xícara de café em destaque, aliada a um fundo desfocado, contribuiu para a criação de uma atmosfera visual acolhedora, remetendo à rotina diária de grande parte da população. O uso de tons suaves e harmônicos favoreceu a leitura, além de contribuir para uma estética visual agradável e compatível com a temática proposta. A disposição textual dividida entre os aspectos positivos e negativos do consumo de café permitiu ao leitor um acesso organizado e imparcial às informações. A ênfase no consumo do café sem adição de açúcar evidencia a preocupação nutricional da matéria, abordando de forma clara os possíveis impactos dessa bebida na saúde. As chamadas de capa foram redigidas com linguagem acessível, respeitando os critérios de objetividade e interesse do público-alvo. Observou-se também uma coerência entre a proposta gráfica e editorial. A tipografia empregada, bem como as cores utilizadas, está alinhada com o propósito de informar e educar sem sensacionalismo, respeitando o perfil da revista e o padrão de publicações voltadas à área da saúde. Espera-se, com base na composição final da capa, que



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

o público se identifique com o conteúdo proposto e sinta-se motivado a buscar mais informações sobre o tema. A chamada principal *O dia só começa depois do café!* apresenta caráter apelativo e coloquial, o que favorece a aproximação com o leitor e estimula o engajamento com o conteúdo interno da revista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aprendemos conceitos fundamentais no processo de Direção de Arte e Direção de Fotografia, que fizeram com que tivéssemos um olhar mais profissional na hora de fazermos uma capa de revista. Através das aulas de planos e enquadramentos e de todo o processo das outras aulas, conseguimos absorver o conteúdo de tal maneira que temos hoje um olhar mais intelectual do que prático, pois não basta só ter a técnica, é preciso pensar para fazer o trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao professor orientador Marcos Jolbert por ter nos ensinado todos os métodos da Direção de Arte e Direção de Fotografia, que fez com que fizéssemos uma capa de revista profissional.

REFERÊNCIA

LIMA, Cláudia Albuquerque; SILVA, Nerivanha Maria Bezerra Representações em Imagens Equivalentes. 2002. Disponível em: <https://www.arquivo.bocc.ubi.pt/pag/lima-claudia-imagens-equivalentes.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.



veja SAÚDE

O DIA SÓ COMEÇA DEPOIS DO CAFÉ!

BENEFÍCIOS

CONFIRA OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS QUE O CAFÉ SEM AÇÚCAR PODE TRZER A NOSSA SAÚDE SAÚDE!, A PARTIR DE QUAL IDADE É RECOMENDADO O CONSUMO?

MALEFÍCIOS

ATÉ QUE PONTO O CONSUMO DO CAFÉ PODE SE TORNAR UM VICÍO? E O QUE A ALTA QUANTIDADE DE CAFEINA PODE NOS CAUSAR?



Figura – Capa de revista *Veja Saúde* – O dia só começa depois do café.



CAPA DE REVISTA – TEMA: ALIMENTAÇÃO PIPOCA E RECEITAS

Aline Laís Santos Gabrieli (1), Manoela Prado de Oliveira dos Santos (2), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (3)

¹ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

² Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

³ Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <marcos.jolbert@fcn.edu.br>.

RESUMO: este artigo tem como objetivo apresentar os processos de direção de fotografia e direção de arte para a finalização de uma capa de revista com o tema de alimentação. A proposta busca evidenciar como essas duas áreas se complementam na construção de uma imagem visualmente atrativa, coerente com a proposta editorial da publicação e eficaz na comunicação com o público-alvo. O intuito desta matéria, aliada a trabalhos como este, é mostrar uma visão mais aprofundada da área de composição de imagens e aguçar a criatividade para o mercado de trabalho. A partir desta análise pretende-se demonstrar a importância do trabalho integrado entre direção de arte e direção de fotografia no desenvolvimento de projetos editoriais impactantes e profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: direção de arte, fotografia, revista

INTRODUÇÃO

A construção visual de uma capa de revista envolve uma série de decisões criativas e técnicas que influenciam diretamente na forma como o conteúdo será percebido pelo público. Em especial, os processos de direção de fotografia e direção de arte desempenham papéis fundamentais na elaboração de uma imagem que seja, ao mesmo tempo, esteticamente atrativa, funcional e alinhada à publicação. Quando o tema abordado é a alimentação, essas escolhas se tornam ainda mais significativas, já que é necessário despertar o interesse do leitor por meio de elementos visuais que transmitam sensações como sabor, frescor e vontade. Neste contexto este trabalho propõe investigar e demonstrar como os processos de direção de fotografia e direção de arte se articulam na criação de uma capa de revista temática. Através da análise prática de cada etapa, desde o planejamento conceitual até a finalização da imagem, busca-se compreender como as decisões visuais contribuem para a comunicação. A abordagem adotada considera tanto aspectos técnicos quanto estéticos com ênfase na escolha de elementos como iluminação, composição, paleta de cores, cenário e disposição dos alimentos.

OBJETIVO

Desenvolver uma capa de revista a partir dos estudos fotográficos com o tema alimentação.

METODOLOGIA

Este projeto adotou o processo de aprendizado das aulas do professor orientador, Marcos Jolbert. Foram absorvidas as informações e aprendizagens ao decorrer do primeiro semestre do ano de 2025. Na disciplina Direção de Fotografia obtivemos conhecimento sobre planos e enquadramentos, havendo os seguintes planos: *Big close*; *Close up*; Plano 3X4; Plano médio; Plano americano; Plano aberto; Plano geral; Plano conjunto; Plano detalhe; *Plongée*; *Contra plongée*. Absorvemos, também, o conteúdo de regra dos terços, aprendendo a posicionar tudo conforme essa mesma regra, para a boa visualização, organização na imagem e a transmissão de um verdadeiro sentido para cada elemento. Trabalhou-se o tripé da fotografia, como o diafragma, que na fotografia é uma parte da lente responsável por controlar a quantidade de luz que entra na câmera, funcionando de forma parecida com a pupila dos olhos; pode se abrir mais para deixar entrar mais luz, ou se fechar para deixar entrar menos luz. Isso é muito importante para ajustar a exposição da foto, principalmente em ambientes muito claros ou escuros. O mesmo influencia diretamente a profundidade de campo, ou seja, o quanto da imagem estará em foco. Quando o diafragma está bem aberto, o fundo da foto costuma ficar borrado, destacando o objeto principal, ideal para retratos. Quando está mais fechado a imagem tende a ficar mais nítida, o que é interessante para fotografias de paisagens. Neste tripé temos também o obturador, que controla o tempo em que a luz entra e atinge o sensor. Funciona como uma espécie de cortina que se abre e se fecha em determinado tempo, permitindo que a luz forme a imagem. Esse tempo é chamado de velocidade do obturador. Quando a velocidade é rápida, como 1/1000 de segundo, o obturador fica aberto por pouco tempo, o que ajuda a congelar movimentos rápidos, como em fotos de esportes. Quando a velocidade é mais lenta, como 1 segundo, o obturador fica aberto por mais tempo, permitindo capturar movimentos, o que pode gerar efeitos de borrão ou rastro de luz. Por último temos o ISO, que controla a sensibilidade do sensor da câmera à luz. Quando o ISO está baixo a câmera é menos sensível à luz, o que é ideal para ambientes claros e resulta em fotos mais nítidas e com menos “granulado”.



Quando o ISO está alto a câmera fica mais sensível à luz, permitindo fotografar em lugares escuros sem precisar de muita iluminação, mas isso pode deixar a imagem com mais ruído ou granulação. Portanto, o ISO ajuda a ajustar a claridade da foto dependendo da luz disponível, mas é importante equilibrar para evitar perder qualidade. Depois de aprender a fotografar, os alunos aprenderam a direção de arte, usando o *Adobe Photoshop*, por meio de ferramentas como o tamanho da imagem A4 (tamanho normal de papel), corte, cor, texto, colagem, varinha mágica em edição no estilo *chroma key* e as demais ferramentas *Adobe*. Sinteticamente, aprendeu-se a tirar fotos em suas aulas de direção fotográfica, a parte de direção de arte, escolha da foto que seria usada e, por fim, a confecção da capa de revista.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a escolha do tema deste trabalho, alimentação, utilizamos a fotografia de uma panela de pipoca. Utilizou-se um plano próximo para captar os detalhes do alimento com uma profundidade com o intuito de desfocar o fundo de algumas pipocas e focar apenas nas que estavam mais à frente. Com isso, valorizou-se o objeto para passar o desejo de fome no indivíduo que iria visualizar a capa da revista. Pois, como bem sabemos, a revista busca vender, divulgar e impulsionar a compra ou conhecimento de algo. Os olhos humanos sempre buscam a atração, primeiramente, tudo o que atrai o homem, o ser humano, vem através do olhar. Por isso, a intenção foi o desejo pela pipoca e a curiosidade em descobrir quais as receitas poderiam fazer para degustar do alimento. Foi utilizada a regra dos terços; por meio dela o título da revista foi posicionado na parte superior da capa, com a escrita do volume da revista ao inferior direito do título. A fotografia da pipoca ficou bem centralizada; a manchete foi posicionada na parte superior da capa, de forma centralizada e o código de barras foi adicionado no canto inferior direito ao lado da manchete. O código de barras cooperou para dar um ar verdadeiramente de revista e a manchete visou despertar a curiosidade: *De comida 'simples e sem graça', para receitas inovadoras; Conheça 8 formas de inovar sua pipoca, desde maneiras saudáveis, até as deliciosas gordices*. Isso ajuda a despertar o interesse, pois a pipoca é considerada um alimento apenas para assistir a um filme, ou algo que não é tão procurado diariamente. Mas a partir do momento que dizemos sobre ideias de inovar algo simples, fazer algo diferente para sair do comum, despertamos o desejo das pessoas. No *Photoshop* foi analisado e decidido que usaríamos as ferramentas citadas na parte descrita em metodologia, para a melhor demonstração daquilo que realmente gostaríamos de transmitir, de provocar no público. Para dar característica de revista, foi adicionado o código de barras no canto inferior direito da capa de revista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As experiências de prática foram desafiadoras e ajudaram a alavancar conhecimentos, fazendo sair da zona de conforto, pois despertou-se olhar crítico sobre os temas tratados em sala de aula, ampliando visão sobre os mesmos. A disciplina e seu conteúdo são muito necessários para o profissional em Comunicação Social, pois fotografia, design, edição, captação, luzes, modo em que é apresentado algo para alguém é muito importante, pois o olhar é a *janela da alma*. É através do olhar que o que se faz afeta as pessoas. Se o ato de fazer acontece de forma dedicada, profissional e bela, atingimos os seres humanos de forma positiva.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer ao professor e orientador, Marcos Jolbert que, com tanta dedicação, paciência, maestria e pedagogia, nos transmitiu os ensinamentos precisos para a realização de tal projeto, que apresentamos neste documento. Também somos gratas pelo funcionário Leonardo, da Faculdade Canção Nova, que cuida com muito zelo de nosso laboratório de TV e equipamentos que sempre estão disponíveis para os alunos. Equipamentos os quais são importantes para nosso aprendizado e desenvolvimento do conhecimento em nossa área profissional. Por fim, os agradecimentos à toda Faculdade Canção Nova, que nos proporciona um conhecimento 100%, tanto teórico quanto prático. A metodologia de ensino desta instituição é excepcional e sempre muito dedicada.

REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, César R. S. e BRITTOS, Valério C. (orgs). **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BOLSONELLO, J. et al. Uso de brainstorming como ferramenta para aprendizagem. *Conhecimento & Diversidade*, v. 15, n. 36, p. 175–191, 2023. Disponível em: https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/10529. DOI: <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i36.10529>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra**: arqueologia do cinema. São Paulo: SENAC, 2003.

NOGUEIRA, Luís. Cinema 2.0: o cinema doméstico na era da internet. Doc On-Line: Revista Digital de Cinema Documentário, n. 5, p. 4-23, 2008. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-nogueira-cinema20.pdf>>.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. Porto Alegre: Globo Livros, 2008.

WATTS, Harris. **Direção de câmera**: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

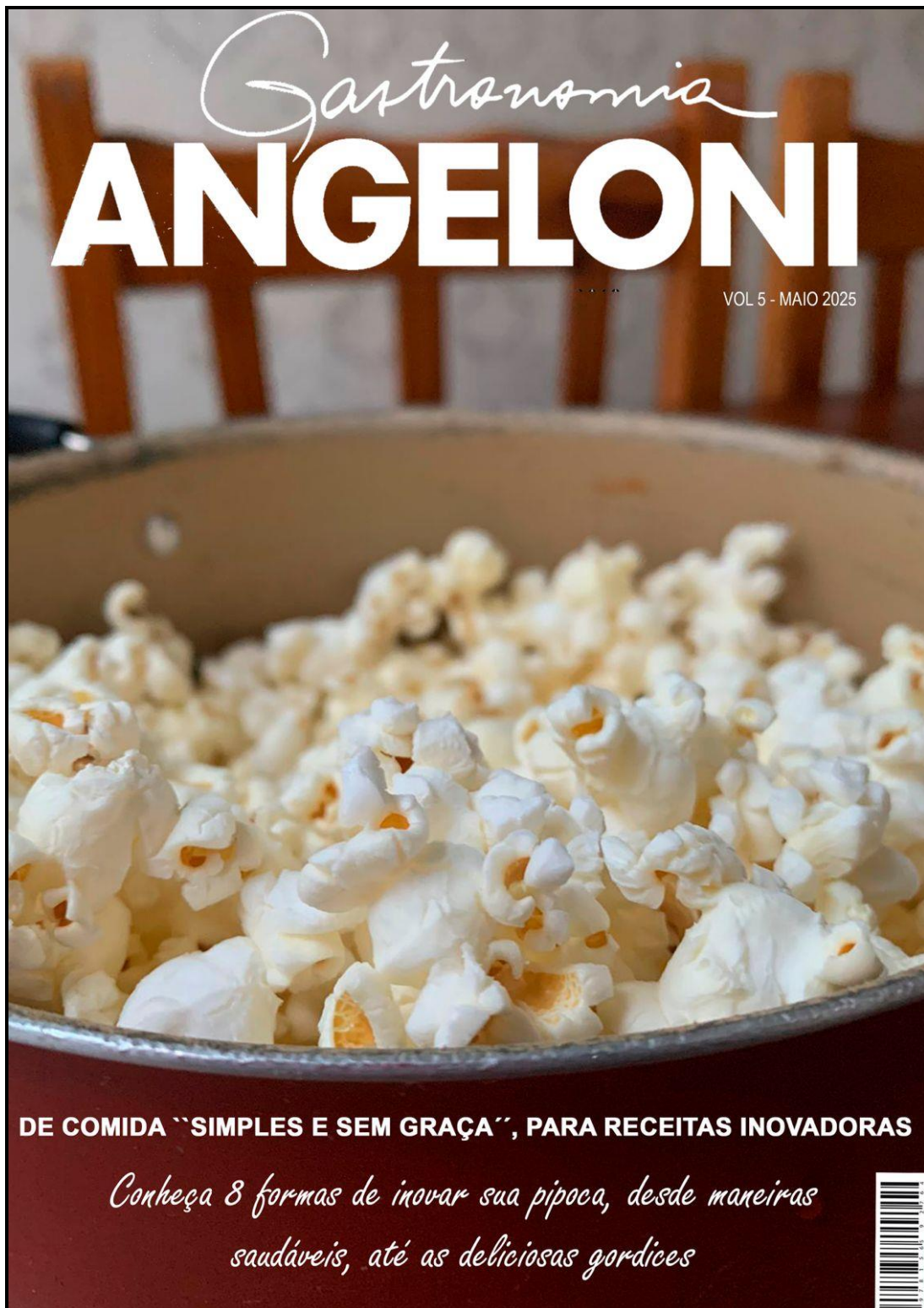


Figura – Capa de revista – Trabalho de direção em fotografia e edição de TV – *Pipoca: De comida “simples e sem graça”, para receitas inovadoras.*



DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA: REALIZAÇÃO DE UMA CAPA DE REVISTA COM O TEMA ALIMENTAÇÃO

Luís Fabiano Rosene Martins da Costa (1), Rita de Cássia Fernandes de Oliveira (2), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (3)

¹ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <costafabiano32@gmail.com>.

² Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <rita.oliveraa097@gmail.com>.

³ Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Orientador.

RESUMO: este resumo expandido tem como foco apresentar, de forma detalhada, os processos envolvidos nas etapas de direção de fotografia e direção de arte voltados para a concepção, desenvolvimento e finalização de uma capa de revista. A pesquisa busca evidenciar como essas duas áreas interagem de maneira complementar, contribuindo para a criação de uma imagem visualmente coerente, com o conceito editorial da publicação e eficiente em comunicar com o público-alvo. A direção de fotografia é abordada como o planejamento e a execução da iluminação, composição, escolha de equipamentos e tratamento de imagem, elementos fundamentais para capturar a estética desejada. A direção de arte é explorada sob a ótica da construção visual, considerando a escolha de paleta de cores e tipografia e outros aspectos gráficos que integram a linguagem visual da capa.

PALAVRAS-CHAVE: capa de revista, fotografia com temática de frutas, fotometria

INTRODUÇÃO

A confecção da capa de revista vai além de escolher uma foto e tipografia esteticamente agradáveis. Trata-se de uma série de etapas, incluindo a escolha do público-alvo, a análise de similares – a fim de escolher o melhor de cada revista semelhante – a realização de fotos com técnicas como planos e enquadramentos, vetores visuais, regra dos terços, colorimetria, iluminação além do tripé fotográfico: diafragma, obturador e ISO. Os temas trabalhados durante as aulas, que oportunizaram as fotografias, foram respectivamente natureza e alimentação, sendo este segundo o tema escolhido para o documento a fim de trazer o interesse do leitor para o consumo e conhecimento das frutas na maior safra brasileira. Foram trabalhados ângulos e cores para chamar a atenção do leitor, além de transparecer uma maior suculência na visualização da revista, além do uso do *Adobe Photoshop* para tratamento da imagem autoral.

OBJETIVOS

Objetivou-se utilizar dos conceitos sobre direção de fotografia e arte para a confecção de uma capa de revista com o tema alimentação, especificamente frutas, através de fotografias autorais, edição e tratamento de imagem, além de transpassar a ideia na qual a capa se propõe, atingindo um enquadramento adequado e contexto da fotografia para com a ideia.

METODOLOGIA

Durante todo o processo de criação e concepção, foram utilizadas as aulas do professor orientador Jolbert, para que a proposta fosse consistente e coerente com aquilo que se pretendia atingir. Como ponto inicial, as primeiras aulas foram sobre planos e enquadramentos nas aulas de Fotografia, quando adquirimos aos poucos a forma de posicionar a câmera, junto de iluminação e composição de cenário, onde foram feitas atividades com os alunos para criar o lado fotográfico e aguçar a visão para um olhar mais filtrado e perceptivo: desde pensar como fazer uma boa foto, até mesmo para o contexto e o timing em que se encaixa. Conhecendo os primeiros conceitos, deu-se início aos dois pontos essenciais para a fotografia feita posteriormente para a capa: os vetores visuais junto da regra dos terços, que proporcionam melhor estabilidade para a foto e dão direção, e o tripé fotográfico. Esse tripé, conhecido também como fotometria, é a base para fazer uma foto coesa com o ambiente, pois usa o diafragma – responsável pela abertura de lente, consequentemente, o quanto de luz irá entrar – o obturador – controlando o tempo em que essa luz entra – e o ISO – nível de sensibilidade à luz – que foi trabalhado conforme a câmera foi usada de forma manual. Além disso, trabalhou-se o uso dos pontos de luz trazendo nitidez e suavizando as sombras, algo que foi utilizado para a capa em questão. Ainda no processo antes da construção em si, ocorreram aulas sobre análise de similares que serviram como auxílio na hora de entender o que funciona melhor e chama mais atenção no tema, analisando-se outras obras que se assemelha ao que se é pretendido e são anotados os pontos positivos e negativos para compor melhor aquilo que será feito. Ao fim ocorreu a montagem da capa através de aulas no *Adobe Photoshop* para entender como funciona o programa, que



permitiu que o produto fosse criado, de forma a usar diversos recursos para tratar a imagem, como as ferramentas brilho e contraste, níveis e cores, temperatura, entre outros.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto com o tema alimentação. Em seguida foi pensado sobre qual alimento seria feita a foto e confecção da capa. Após algumas análises sobre o que ficaria mais e considerando os alimentos que foram comprados recentemente e estavam frescos, as frutas foram selecionadas para a fotografia. Foram utilizados dois pontos de luz mais próximos, pois a iluminação não estava ideal para a nitidez das frutas, o que dificultaria a edição e tratamento da imagem. Portanto, configurou-se a câmera para iluminação interna e se atentando a esse detalhe de defasagem de iluminação foi tirado um banco de fotos e selecionada a mais interessante em questão de composição e foco. Durante o processo de seleção de fotos foi feita a análise de outras revistas que se propõem nesse tema, pois foi pensada justamente na fruta que transparece mais o brilho causado pelos pontos de luz e, conseqüentemente, passando maior sensação de suculência. Na edição foi feito o tratamento da foto para que conseguisse atingir o objetivo de uma fruta que despertasse o interesse do leitor, trazendo um tom mais quente e brilho. Foi dado um foco maior na uva, sendo a fruta principal da revista, deixando as outras desfocadas. Com a imagem tratada seguiu-se para a próxima etapa: colocar a borda necessária. No caso foi uma branca para que não ficasse diferente ou “brigando” com a imagem. As escritas foram pensadas em chamar a atenção do leitor daí a frase *frutas que adoçam a alma* estar em destaque na cor preta no centro superior, sendo a manchete principal. Há escritos brancos para dar um dinamismo e “conversar” com a borda, trazendo uma das pautas da revista; as letras da palavra *Brasil* escritas da cor da bandeira, para que, na leitura, entendesse que está sendo retratado algo do País; o escrito em preto no canto inferior traz uma outra pauta e, finalmente, o nome da revista no centro superior com as cores que remetem às uvas: tons de roxo e um pouco de azul. Houve revisão para confirmar as regras do terço e a visibilidade da escrita. Detalhes foram ajustados com a inserção do código de barras; finaliza-se a capa de revista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste projeto permitiu aplicar de maneira prática e criativa conhecimentos adquiridos ao longo das aulas, tendo foco na produção de uma capa de revista. Foi-se além de uma simples foto. A atividade exigiu planejamento, análise e domínio técnico, desde a escolha temática até o tratamento final da imagem. O processo foi importante para compreender a complexidade envolvida na criação de materiais visuais que, ao mesmo tempo, sejam atraentes e coerentes com a proposta. O tema alimentação, com ênfase nas frutas, proporcionou oportunidade de trabalhar elementos como: colorimetria, iluminação, composição, enquadramentos e vetores visuais de forma aprofundada. A análise de capas similares foi essencial para refinar o senso crítico e tomar decisões mais assertivas sobre layout, paleta de cores, hierarquia textual e tipografia. A capa final busca não apenas informar, mas também despertar e atrair o leitor por meio da apresentação visual da capa de revista. O produto gerou, além de conhecimento sobre fotografia, técnicas de tratamento de imagem, e trouxe uma nova experiência aos alunos do 3º período do Curso Rádio e Televisão, justamente por ser algo novo e exigir um senso crítico maior, treinos e testes tanto de fotos, quanto de edição. Houve contratempos em relação à defasagem no programa *Adobe Photoshop* que precisaram ser retomados no semestre, além do tempo ser curto para uma aula com tantas formas de criar algo novo – algo que o professor conseguiu lidar bem. Apesar dos obstáculos conseguiu-se trazer um bom resultado depois de testar diversas edições de imagem e acato das sugestões do orientador.

REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, César R. S. e BRITTOS, Valério C. (orgs). **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.
- CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007
- KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema**. São Paulo: SENAC, 2003.
- NOGUEIRA, Luís. Cinema 2.0: o cinema doméstico na era da internet. Doc On-Line: Revista Digital de Cinema Documentário, n. 5, p. 4-23, 2008. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-nogueira-cinema20.pdf>>.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. Porto Alegre: Globo Livros, 2008.
- WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.
- ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.



Vegan & Gourmet

“Frutas que adoçam a alma”

**Sabores e
histórias
da MAIOR
safra do
Brasil**

**Uma
alimentação
saudável e
balanceada**

Ed. 47 Julho 2025



Figura – Capa de revista.



DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA: REALIZAÇÃO DE UMA CAPA DE REVISTA COM TEMA COMIDA

Ana Caroline Gonçalves Clemente (1), Tauany Leonarda do Prado Santos (2), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (3)

¹ Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <carol20047@gmail.com>.

² Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <pradotauany18@gmail.com>.

³ Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <marcos.jolbert@fcn.edu.br>.

RESUMO: este resumo expandido descreve o processo de criação de uma capa de revista com tema gastronômico, utilizando o *Adobe Photoshop* para desenvolver uma identidade visual atrativa e impactante. O projeto aborda a aplicação da direção de arte e fotografia para otimizar a comunicação visual no universo culinário. A metodologia envolveu a análise de elementos visuais como planos, enquadramentos e a regra dos terços, essenciais para uma composição equilibrada. Na direção fotográfica foram controlados aspectos técnicos como velocidade do obturador, abertura da lente, ISO, diafragma e uso de flash, visando qualidade estética e harmonia. Para a direção de arte e visual utilizou-se o *Adobe Photoshop* no formato A4 para organização dos elementos gráficos e análise de similares, garantindo um design sofisticado e profissional. O estudo destaca a importância da comunicação visual e de uma identidade bem estruturada na indústria editorial gastronômica, buscando a valorização e apresentação criativa do conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: direção de arte, fotografia, gastronomia

INTRODUÇÃO

O presente projeto trata da pesquisa, construção e elaboração de uma capa de revista com tema gastronômico utilizando *Adobe Photoshop* para compor uma identidade visual marcante e atrativa. O objetivo é desenvolver uma arte que desperte o interesse do público por meio de elementos gráficos bem estruturados, composição equilibrada e técnicas de edição digital avançadas. Abordou-se a estética e a comunicação visual voltadas para o universo da culinária, buscando criar uma peça gráfica impactante que represente o tema de maneira criativa e profissional. O produto integra um trabalho prático na disciplina Direção de Arte e Fotografia. O uso do *Adobe Photoshop* permite explorar diversas ferramentas como manipulação de imagens, ajuste de cores, aplicação de filtros e criação de tipografia personalizada, garantindo um resultado visual sofisticado e adequado ao mercado editorial. A escolha de fotografias, ilustrações e composição gráfica será essencial para transmitir a temática de forma envolvente e profissional. O projeto busca não apenas a construção de um design atrativo, mas também a valorização da comunicação visual na indústria editorial gastronômica, destacando a importância de uma identidade marcante e bem estruturada na apresentação de conteúdos para o público.

OBJETIVOS

Explorar os processos de direção em fotografia e direção de arte aplicados à finalização de uma capa de revista, detalhando cada etapa do desenvolvimento e os passos envolvidos na sua realização.

METODOLOGIA

Dentro da estratégia empregada, foram incorporados processos focados na análise do visual, particularmente na área da fotografia. Entre os aspectos mais relevantes explorados ressalta-se a análise de planos e enquadramentos, além da regra dos terços, componentes essenciais para que uma capa de revista possua uma composição balanceada e intencional. Na fase de direção fotográfica seguiram-se algumas diretrizes técnicas fundamentais como o controle da velocidade do obturador, ajuste da abertura da lente, modificações de ISO, diafragma, que controla o tamanho da abertura da lente, determinando quanto de luz passa através da lente e atinge o sensor, utilização do flash e atenção à isometria das imagens registradas. Esses fatores foram decisivos para assegurar tanto a qualidade estética quanto a harmonia visual das fotografias, favorecendo uma representação cuidadosa e respeitosa do tema abordado. Na fase de direção de arte e visual fez-se uso do programa *Adobe Photoshop* com a configuração do projeto no tamanho A4, que é uma dimensão padrão e adequada para a criação de capas de revistas. Essa escolha possibilitou a organização precisa dos elementos gráficos, respeitando as proporções e requerimentos técnicos de layout voltados ao design editorial. Foi utilizado como estudo a análise de similares, que consiste em estudar referências visuais para entender tendências, padrões e boas práticas dentro de um determinado nicho. A aplicação da regra dos terços contribuiu diretamente para o posicionamento estratégico dos elementos fotográficos, ajudando a organizar visualmente a composição e



garantir um equilíbrio estético entre imagem e texto. Esses cuidados possibilitaram a manutenção da clareza na percepção visual e a uniformidade estética do projeto, respeitando as diretrizes formais do design editorial.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conteúdo desenvolvido para a capa de revista contribuiu para explorar técnicas de design gráfico aprendidas em sala de aula. O objetivo era criar uma composição visual atrativa e profissional, utilizando ferramentas avançadas do *Adobe Photoshop* e aplicando conceitos fundamentais do design editorial. Para a criação da capa seguiu-se um processo estruturado em três etapas principais. Na primeira etapa realizou-se um estudo de referências visuais, análise de similares, em que são analisadas capas de revistas com o mesmo objetivo, tanto em relação ao tema quanto para entender melhor a disposição dos elementos gráficos, escolha de tipografia e paleta de cores. Na segunda etapa foi iniciada a produção gráfica propriamente dita. Utilizou-se o *Adobe Photoshop* para tratar e editar imagens de alimentos, garantindo um visual único por meio de ajustes de cor e contraste. Foram aplicadas técnicas como ferramenta de recorte para isolar os elementos principais e efeitos de luz e sombra, a fim de criar profundidade e realismo na composição. A disposição tipográfica foi cuidadosamente trabalhada, utilizando fontes em caixa alta para títulos principais a fim de trazer destaque e fontes mais delicadas para legendas e detalhes menores. Por fim, na terceira etapa, realizaram-se os ajustes finais e a revisão da composição. Explorou-se a ferramenta ajuste de tonalidade e saturação para garantir harmonia entre os elementos gráficos. O resultado final (figura 1 e figura 2) buscou não apenas atender aos padrões técnicos do design editorial, mas também expressar criatividade e originalidade, elementos essenciais na construção de uma identidade visual marcante. Este projeto proporcionou uma experiência enriquecedora, unindo teoria e prática para desenvolver uma capa de revista gastronômica impactante. Ao longo do processo aplicou-se tudo o que foi ensinado em sala de aula, reforçando o aprendizado sobre composição gráfica, criatividade e ferramentas do *Photoshop* utilizadas na produção editorial.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, em primeiro lugar, ao nosso professor e orientador Prof. Dr. Marcos Jolbert, pelo apoio e orientação ao longo de todo o desenvolvimento deste projeto. Também agradecemos ao Leonardo Felipe França da Silva, que gentilmente disponibilizou as câmeras utilizadas para a realização das fotos das capas, além de contribuir com dicas valiosas durante o processo. Nosso reconhecimento se estende à Faculdade Canção Nova, pelo suporte oferecido e pela disponibilização dos recursos necessários para a realização deste trabalho acadêmico.

REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, César R. S. e BRITTOS, Valério C. (orgs). **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.
- CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007
- KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema**. São Paulo: SENAC, 2003.
- NOGUEIRA, Luís. Cinema 2.0: o cinema doméstico na era da internet. Doc On-Line: Revista Digital de Cinema Documentário, n. 5, p. 4-23, 2008. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-nogueira-cinema20.pdf>>.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. Porto Alegre: Globo Livros, 2008.
- WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.
- ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

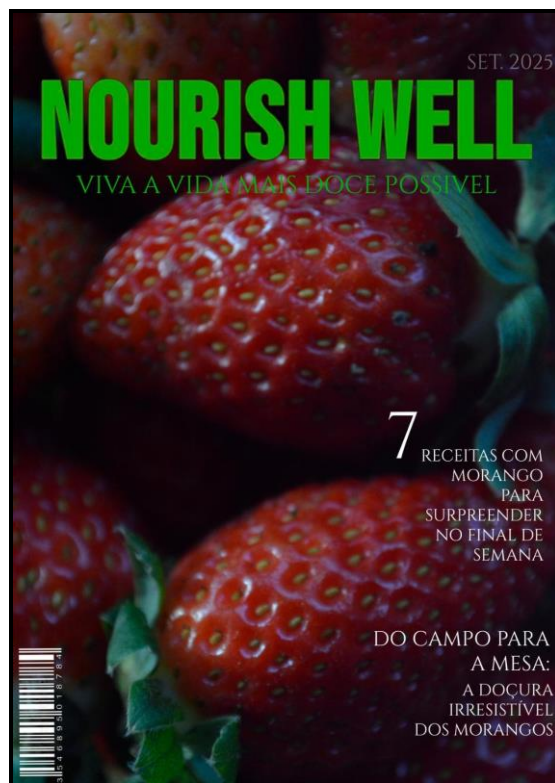


Figura 1 – Capa produzida por Ana Caroline Gonçalves Clemente.



Figura 2 – Capa produzida por Tauany Leonarda do Prado Santos.



DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE: CRIAÇÃO DE REVISTA COM TEMA NATUREZA

Gabriel Monteiro Moraes (1), Maria Fernanda de Moraes Coutinho (2), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (3)

¹Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

²Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <nandaz157eth@gmail.com>.

³ Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <marcos.jolbert@fcn.edu.br>.

RESUMO: este trabalho tem como objetivo apresentar os procedimentos criativos e técnicos envolvidos na direção de arte e direção de fotografia durante o desenvolvimento de uma capa de revista. O estudo abordou princípios fundamentais da linguagem fotográfica como: composição, iluminação, enquadramentos e configurações da câmera. A prática incluiu a criação de uma capa com temática natural, utilizando a regra dos terços e técnicas de iluminação para destacar o elemento central. Também foram considerados o posicionamento visual dos elementos e o ajuste fino dos parâmetros de captura, a fim de alcançar equilíbrio estético e clareza narrativa. A etapa de pós-produção garantiu a integração dos aspectos técnicos e visuais, resultando em uma composição final coesa e impactante.

PALAVRAS-CHAVE: ambiente, composição, expressão visual, narrativa

INTRODUÇÃO

A fotografia é uma linguagem visual essencial na sociedade contemporânea, sendo amplamente utilizada nos meios de comunicação, nas produções artísticas e no audiovisual. Com o avanço da tecnologia tornou-se uma ferramenta considerável na construção de significados, atmosferas e narrativas visuais. Segundo Barthes (1984, p. 44) “*a fotografia repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente*”, destacando o poder simbólico e afetivo da imagem fotográfica. Compreender o papel da imagem na criação de sentidos é fundamental quando se trata da construção visual de produtos gráficos como capas de revista. A linguagem fotográfica, aliada à direção de arte, permite não apenas ilustrar uma ideia, mas também criar uma composição estética que dialogue com o público e comunique uma mensagem clara e coerente. Para Flusser (2002, p. 14) a fotografia é um “*dispositivo técnico*” que transforma o pensamento humano e interfere na forma como interpretamos e construímos o mundo. Dentro desse contexto a experiência prática de criação de uma capa de revista proporcionou vivência direta com os princípios da direção de arte e da direção de fotografia. O projeto exigiu atenção a elementos como luz, cor, composição, cenografia e identidade visual, aspectos essenciais na construção de uma imagem que seja ao mesmo tempo atrativa e significativa. A partir dessa atividade foi possível perceber na prática como o domínio dos recursos visuais impacta na narrativa e na força comunicacional da imagem.

OBJETIVOS

Compreender a arte da fotografia e sua importância na construção de narrativas visuais, explorando elementos como luz, cor, composição e ambientação. Aplicar na prática os conceitos de direção de arte e direção de fotografia por meio da elaboração de uma capa de revista com o tema natureza, valorizando o processo criativo e técnico na produção de imagens com intencionalidade estética e comunicacional.

METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema. Segundo Rampazzo (2013, p. 52) “*procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas*”; além disso “*pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa*” (RAMPAZZO, 2013, p. 52). Com base nesse princípio o estudo aprofundou conceitos fundamentais da direção de fotografia e direção de arte. Fotografia é a arte de *escrever com a luz* – conforme a origem grega das palavras foto, que significa luz, e grafia que significa escrita. Contempla-se, neste projeto, elementos técnicos como: regra dos terços, ao qual é uma diretriz de composição fotográfica que sugere dividir a imagem em nove partes iguais, utilizando duas linhas horizontais e duas verticais. Os elementos mais importantes da foto devem ser posicionados ao longo dessas linhas ou em seus pontos de interseção, criando uma composição visualmente equilibrada e atraente (ADOBE, 2025). Planos e enquadramentos; o enquadramento refere-se à escolha do que será incluído na imagem e como os elementos serão organizados dentro do quadro, sendo “*tudo que compõe a cena*”, enquanto os planos determinam a proximidade da câmera em relação ao objeto filmado; Iluminação: é um dos elementos mais importantes na fotografia, pois influencia diretamente a composição, a atmosfera e a percepção da imagem. Utiliza-se um



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

sistema clássico conhecido como iluminação de três pontos, que consiste em três fontes de luz principais: *key light* (luz principal), *full light* (luz de preenchimento) e *back light* (luz de fundo ou contraluz); além das configurações do tripé fotográfico, incluindo ISO (sensibilidade do sensor à luz), obturador (tempo de exposição) e diafragma (quantidade de luz que entra).

Uma combinação de luzes, penumbras e sombras que, em frações de segundos, se transforma num elemento visível e interpretável. Protagonista de incontáveis feitos científicos, artísticos, religiosos, psicológicos e afetivos do homem, é utilizada para captar, emocional, documental e plasticamente, a rotina de sociedades de origens e histórias diversas. Aliada à tecnologia, vem permitindo aos fotógrafos registrarem o modo de viver (costumes, rituais, estímulos culturais e simbólicos), de pensar (filosofia), de sentir e de agir do homem, e de tudo o que está ao seu redor. Os fatos, a natureza em geral, e os personagens que servem como objeto de inspiração são captados pelo fotógrafo que expõe sua interpretação visual do mundo. (LIMA; SILVA, 2007, p. 6).

A partir desse embasamento teórico, realizou-se uma análise comparativa de revistas similares para identificar tendências visuais e editoriais, o que permitiu a escolha de um tema voltado para a natureza e a definição da imagem de uma aranha como elemento central da capa. Seguiu-se para a experimentação prática, aplicando os princípios estudados na captura fotográfica. Durante essa fase foram considerados aspectos como composição seguindo a regra dos terços para equilíbrio visual, escolha de planos e enquadramentos que valorizassem o sujeito fotografado e ajustes de iluminação para destacar detalhes importantes. A configuração do tripé fotográfico foi ajustada conforme as condições de luz, estabelecendo parâmetros de ISO, velocidade do obturador e abertura do diafragma adequados à cena.

O conhecimento dos elementos da linguagem fotográfica, que é adquirido a partir de uma base técnica da realização da fotografia, possibilita uma maior compreensão da capacidade narrativa e do conteúdo dramático contido em cada foto. O que irá reforçar o conteúdo da imagem fotográfica é a disposição dos elementos para a composição do campo visual. No entanto, para a efetiva compreensão desta mensagem, o espectador irá buscar, em sua bagagem (memória visual) e na sua concepção de mundo, elementos de equivalência para chegar a uma dada interpretação. (LIMA; SILVA, 2007, p. 6).

O processo de pós-produção garantiu que todos os aspectos técnicos e narrativos fossem integrados de maneira coesa, resultando uma capa impactante e informativa, alinhada às tendências editoriais e fundamentada nos princípios da fotografia e do design gráfico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na etapa de pós-produção a fotografia passou por uma edição detalhada no *Adobe Photoshop*, onde foram realizados ajustes estéticos e aprimoramentos técnicos para garantir sua adequação ao formato editorial. A diagramação respeitou as proporções da folha A4 e seguiu os padrões identificados na análise comparativa, aplicando a regra dos terços como princípio estruturante da composição visual. O posicionamento dos elementos gráficos foi cuidadosamente planejado para criar equilíbrio e impacto na capa da revista. A logo da publicação foi inserida nos terços superiores, garantindo visibilidade e identidade clara. A imagem central da aranha, elemento de destaque da edição, ocupou o meio da composição, aproveitando força visual para atrair a atenção do leitor. Nos terços inferiores a manchete *Aracnídeos ocultos: o perigo das aranhas camufladas* (Figura) foi posicionada estrategicamente, facilitando a leitura e mantendo harmonia com os demais elementos gráficos. A escolha do tema e da imagem de capa também foi influenciada pela experiência vivida durante a captura da fotografia na mata. Ao explorar o ambiente natural para registrar a imagem, foi possível perceber como algumas espécies de aranhas utilizam camuflagem para se esconder entre folhas e galhos, tornando-se praticamente invisíveis aos olhos desatentos. Essa vivência reforçou a relevância da manchete, conectando a estética visual da capa à realidade dos aracnídeos e alertando sobre os riscos de sua camuflagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar esta capa de revista foi uma experiência marcante. Trabalhar com a foto de uma aranha possibilitou testar e aplicar todo aprendizado na disciplina de Direção em Fotografia e Direção em Arte. O conhecimento foi fundamental desde o momento de pensar na imagem até na etapa da edição no *Photoshop*. Todo o processo criativo envolvido neste projeto foi importante para o aprendizado pessoal e profissional enquanto alunos de Rádio e Televisão, ao configurar, utilizar os equipamentos de maneira correta, aplicar o conteúdo teórico em meio as fotografias e abordando técnicas de direção de arte e composição. A ida ao bosque para fotografar a aranha foi muito mais que um simples exercício – foi uma verdadeira aventura. Essa combinação entre conhecimento e experiência prática deu força à imagem final: um registro visual com



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

qualidade profissional, cheio de vida e entrega. Mais do que uma fotografia bonita, essa jornada revelou o quanto o empenho e o olhar sensível pode transformar ideias em arte.

REFERÊNCIAS

ADOBE. Rule of Thirds. Adobe, 2025. Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/creativecloud/photography/discover/rule-of-thirds.html>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 2002.

LIMA, Cláudia Albuquerque de; SILVA, Nerivanha Maria Bezerra da. *Representações em imagens equivalentes*. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/lima-claudia-imagens-equivalentes.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

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



Figura – Capa de revista.



DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE – PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE CAPA DE REVISTA COM O TEMA NATUREZA

Arthur Sandes de Souza (1), Fábio de Carvalho Pinto (2), Sara Carolina Jales Gonçalves (3), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (4)

¹ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

² Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

³ Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

⁴ Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <diracademica@fcn.edu.br>.

RESUMO: objetivou-se demonstrar o processo da construção e finalização de uma capa de revista a partir dos conhecimentos adquiridos na disciplina Direção em Fotografia e Direção de Arte. Foram feitos estudos a partir de planos e enquadramentos, regras dos terços, vetores visuais para a concepção do olhar fotográfico, bem como análise de similares para formar um senso crítico a respeito de composições de capas de revistas. O processo culminou na captação de uma fotografia própria, visando a construção da capa por meio do software *Adobe Photoshop*.

PALAVRAS-CHAVE: composição de imagem, enquadramento fotográfico, fotometria, produção editorial

INTRODUÇÃO

O presente projeto trata-se dos processos da Direção em Fotografia e Direção de Arte para a construção e elaboração de uma capa de revista com o tema natureza, abordando os principais processos para a confecção do produto final, desde os conhecimentos necessários para estruturar uma boa fotografia até a edição final por meio do software *Adobe Photoshop*.

OBJETIVOS

Objetivou-se a construção e produção de uma capa de revista sobre o tema natureza (*Viva Natureza – Cachoeiras do Brasil*) como produto dos conhecimentos adquiridos na disciplina Direção em Fotografia e Direção de Arte, do terceiro período do curso de Rádio e Televisão.

METODOLOGIA

A metodologia percorreu etapa do estudo da regra dos terços, vetores visuais, ponto de fuga, proporção áurea e planos e enquadramentos, compreendendo plano geral, aberto, médio, conjunto, americano, 3x4, close-up, detalhe, *plongée*, *contra-plongée*, frontal, perfil, contra-plano. Na direção de fotografia trabalhou-se o tripé: obturador, diafragma e ISO, bem como o uso do flash e os conceitos de fotometria, isometria, subexposição e superexposição fotográfica. Conhecimentos estes que conduziram à composição de cenas bem estruturadas e enquadradas. Na direção de arte passou-se pelo estudo da análise de similares, entendendo os conceitos de análise sintática, semântica e pragmática, visando identificar o equilíbrio e coerência entre capas e conteúdo de revistas. Foi usado o software *Adobe Photoshop*, trabalhando em um tamanho de folha A4, que é o tamanho aproximado de uma capa de revista.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do tema escolhido decidiu-se por uma composição ao ar livre com cachoeira e vegetação ao redor. Foi trabalhado o plano geral, explorando a profundidade de campo para valorizar a queda d'água, as flores e folhas de palmeira. O enquadramento foi pensado usando a regra dos terços, posicionando a cachoeira ao centro vertical e flores coloridas em primeiro plano para criar camadas visuais e guiar o olhar do leitor. Nas manchetes foi utilizado texto com cores harmonizadas com a paleta natural (verde e branco) para manter o equilíbrio visual. A fotografia autoral capturada em ambiente externo com muita iluminação foi feita a partir das configurações de ISO baixo (100), diafragma com abertura f/1.8, permitindo menor profundidade de campo com fundo suavemente desfocado e tempo de exposição mais rápido (1/1000 s), o que evitou tremores e destacou o movimento da água da cachoeira, gerando uma imagem de queda d'água congelada. A edição foi realizada no *Adobe Photoshop* onde foram inseridos título, subtítulos e uma faixa inferior destacando um benefício do ecoturismo para a saúde. A capa (Figura) contém o nome da revista em destaque na parte superior, reforçando a identidade editorial com o tema proposto.



AGRADECIMENTOS

Gratidão ao professor orientador Marcos Jolbert pelos ensinamentos e direcionamento em todo o processo construtivo da capa de revista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste processo de Direção de Fotografia e Direção de Arte foram aprendidos conceitos fundamentais que aprimoraram a percepção sobre composição de imagens e capas de revistas. A produção da capa *Viva Natureza* consolidou o entendimento sobre uso de planos, enquadramentos, equilíbrio de cores, hierarquia tipográfica, uso prático do software de edição *Adobe Photoshop* e forneceu sólida base técnica para atuação profissional na área audiovisual e de comunicação visual. Alguns pontos também abriram margem para futuros estudos aprofundados da área fotográfica, visando melhor especialização em produções de material gráfico.

REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (orgs). **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BOLSONELLO, Jani et al. Uso de brainstorming como ferramenta para aprendizagem. **Conhecimento & Diversidade**, v. 15, n. 36, p. 175–191, 2023. Disponível em: https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/10529. DOI: <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i36.10529>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema**. São Paulo: SENAC, 2003.
- NOGUEIRA, Luís. Cinema 2.0: o cinema doméstico na era da internet. **Doc On-Line: Revista Digital de Cinema Documentário**, n. 5, p. 4-23, 2008. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-nogueira-cinema20.pdf>>. [s.d.].
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. Porto Alegre: Globo Livros, 2008.
- WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.
- ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.



Figura – Capa da revista *Viva Natureza*.



DOCUMENTÁRIO *LEVEL UP: A ERA GAMER!*

Felipe Dias Lustosa Oliveira (1), Lucas José de Oliveira Vital (2), Maria Luísa Marques da Silva (3),
Maryana Rosa Feitosa de Oliveira (4), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (5)

¹ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <felipe.academico09@gmail.com>.

² Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <lv3274642@gmail.com>.

³ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <malumarques2002@gail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maryanafeitosa28@gmail.com>.

⁵ Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <marcos.jolbert@fcn.edu.br>.

RESUMO: este documentário explora o multifacetado universo dos games desde suas origens até a complexidade dos títulos contemporâneos. A análise abrange a evolução histórica, investigando como os jogos moldaram e foram moldados por diferentes gerações, influenciando aspectos cognitivos, sociais e culturais. Detalha-se o intrincado processo de construção gráfica, ressaltando as tecnologias que proporcionam a imersão visual crescente. O estudo também lança luz sobre a dinâmica do mercado de trabalho na relevante indústria de games. Um ponto crucial da investigação é a imersão proporcionada pelos gráficos avançados e suas implicações, incluindo o debate sobre o potencial para o desenvolvimento de vícios. O documentário também examina o cenário atual dos games com o fenômeno dos *eSports*, as adaptações para outras mídias e as perspectivas futuras do setor. Através de uma análise abrangente, busca-se oferecer uma compreensão aprofundada da relevância cultural, tecnológica e social dos games no contexto contemporâneo, reconhecendo seu impacto em diversas esferas da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: análise abrangente, construção gráfica, evolução histórica, imersão visual, impacto geracional, relevância cultural, relevância social, relevância tecnológica, universo dos games, vício em games

INTRODUÇÃO

Este estudo documental propõe uma análise abrangente do universo dos games, explorando sua trajetória evolutiva e seu impacto na sociedade. Inicialmente contextualiza o panorama geral dos jogos eletrônicos, abrangendo suas diversas plataformas e gêneros, examinando também a evolução histórica dos games, desde suas origens até os avanços tecnológicos contemporâneos. A pesquisa investiga a influência dos jogos nas diferentes gerações, abordando seus efeitos cognitivos, sociais e culturais. Adicionalmente trata do processo de construção gráfica nos games, destacando as tecnologias que proporcionam a crescente imersão visual. Foram também exploradas as dinâmicas do mercado de trabalho na indústria de games e as implicações da imersão proporcionada pelos gráficos avançados, incluindo o potencial para o desenvolvimento de vícios. Finalmente, o estudo contempla o cenário atual dos games, incluindo o crescimento dos *eSports*, as adaptações para outras mídias e as perspectivas futuras para o setor. Através desta análise expandida buscou-se oferecer uma compreensão aprofundada da relevância cultural, tecnológica e social dos games no contexto contemporâneo.

OBJETIVOS

Analisar de forma abrangente o fenômeno dos games, investigando sua evolução histórica, o impacto nas diferentes gerações, os processos de construção gráfica e a dinâmica do mercado de trabalho na indústria. Compreender a influência cultural e social dos jogos eletrônicos, incluindo os aspectos relacionados à imersão e ao potencial para o desenvolvimento de vícios, bem como examinar o cenário atual e as perspectivas futuras do setor.

METODOLOGIA

A metodologia deste documentário sobre games foi realizada em cinco fases. Inicialmente, a fase de *brainstorming* e definição do escopo visou gerar um amplo leque de ideias e perspectivas sobre os temas centrais. Através de sessões colaborativas foi feito um levantamento de questões-chave, discussões narrativas e visuais, identificação de potenciais entrevistados e análise de obras similares. A segunda fase, *pitching* e obtenção de aprovação, concentrou-se na elaboração de um documento conciso e persuasivo, detalhando sinopse, justificativa, público-alvo, abordagem, lista preliminar de entrevistados, cronograma e orçamento. A apresentação de *pitch* buscou a aprovação do projeto e a obtenção dos recursos necessários. A terceira fase envolveu o desenvolvimento de um MVP (*Minimum Viable Product*), consistindo na criação de uma versão inicial e simplificada do documentário, focada em um ou dois temas centrais, com entrevistas preliminares e gravações. A edição deste piloto permitiu testar a viabilidade da abordagem narrativa e coletar feedback crucial para aprimorar o projeto, tudo feito a partir da postagem do MVP e um formulário que obteve o total de 45



participações. A etapa subsequente foi a de gravações e coleta de conteúdo na qual, com base no roteiro detalhado, foram realizadas entrevistas abrangentes, capturadas imagens de apoio relevantes e garantida a qualidade do áudio. A organização e catalogação deste material bruto foi essencial para a fase final. A quinta e última fase foi a edição, finalização e apresentação. Nesta etapa, o material bruto foi editado para construir a narrativa, incorporando elementos audiovisuais, gráficos e animações, e criação de legendas. Esta abordagem metodológica iterativa, com a inclusão do MVP, permitiu um desenvolvimento flexível e adaptável, maximizando as chances de um documentário final de alta qualidade e relevante.

RESULTADOS PRELIMINARES

Os resultados preliminares desta pesquisa documental sobre o universo dos games apontam para a complexa interação entre a evolução tecnológica, o impacto sociocultural e as implicações individuais dessa forma de entretenimento e expressão. Fundamentados na perspectiva de Huizinga (2010), cuja obra seminal argumenta que "*O jogo é mais antigo que a cultura, pois a cultura, por mais deficientemente que a definamos, pressupõe sempre uma sociedade humana, e os animais não esperaram que o homem lhes ensinasse a brincar*" (p. 3), a ascensão dos games pode ser compreendida como uma manifestação contemporânea dessa inclinação intrínseca. A influência dos jogos nas dinâmicas geracionais e na formação de identidades, conforme explorado por Turkle (1995) ao analisar os mundos virtuais como espaços de experimentação identitária, sugere um papel significativo dos games na construção do *self* e nas interações sociais, pois "*Esses mundos oferecem a oportunidade de construir uma identidade, de experimentar diferentes aspectos do self e de formar relacionamentos em um espaço onde as consequências do mundo real são suspensas*" (p. 10). A imersão proporcionada pela crescente sofisticação gráfica e narrativa, destacada por Ryan (2001) como um produto da interatividade inerente aos ambientes virtuais, intensifica a experiência do jogador, potencialmente esbatendo as fronteiras entre o real e o simulado, tendo em vista que "*A interatividade é a característica definidora dos ambientes virtuais e a principal fonte de seu poder narrativo e experiencial*" (p. 31). Paralelamente, a consolidação da indústria de games como um setor econômico robusto, conforme Schott e Horrell (2008) evidenciam ao descrever a complexa cadeia produtiva e a especialização profissional envolvida, sublinha a relevância econômica e as oportunidades de trabalho geradas por este universo, na medida em que "*A produção de jogos modernos envolve uma vasta gama de habilidades e conhecimentos especializados, desde programação e design até marketing e distribuição*" (p. 15). Contudo, a profundidade da imersão também suscita preocupações acerca do uso excessivo e do potencial para o desenvolvimento de comportamentos aditivos, definidos por Griffiths (2005) como "*Um padrão de comportamento de jogo persistente ou recorrente que leva a sofrimento ou prejuízo clinicamente significativo*" (p. 47). Estes resultados preliminares, embora necessitem de maior aprofundamento através da análise de dados empíricos e entrevistas, oferecem um panorama inicial da complexidade do fenômeno dos games, guiando as próximas etapas da pesquisa documental na busca por uma compreensão mais completa e nuances de seu impacto multifacetado na sociedade contemporânea.

AGRADECIMENTOS

Este documentário explora o universo dos games, desde a evolução histórica e impacto nas gerações até a construção de gráficos imersivos e o mercado de trabalho. Agradecemos profundamente a especialistas, desenvolvedores e jogadores por compartilharem seus conhecimentos. Reconhecemos o apoio crucial de instituições e organizações que facilitaram a pesquisa. Um agradecimento especial à dedicada equipe de produção pelo talento e paixão. Expressamos gratidão àqueles que apoiaram nos bastidores. Dedicamos este trabalho à audiência, cuja curiosidade motivou a produção. Esperamos que contribua para uma compreensão mais rica e complexa deste fenômeno cultural e tecnológico. Nosso sincero obrigado a todos os envolvidos neste projeto.

REFERÊNCIAS

- GRIFFITHS, M. D. A "components" model of addiction within a biopsychosocial framework. **Journal of Substance Use**, v. 10, n. 4, p. 191-197, 2005.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2010. (Obra original publicada em 1938).
- RYAN, M.-L. **Narrative as virtual reality**: immersion and interactivity in new media. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.
- SCHOTT, G.; HORRELL, K. **Game on**: the history and culture of video games. Westport: Greenwood Press, 2008.
- TURKLE, S. **Life on the screen**: identity in the age of the internet. New York: Simon & Schuster, 1995.



GAME SHOW NO AR! COM SANDES – PROGRAMA ACESSÍVEL PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL

Aline Laís Santos Gabrieli (1), Arthur Sandes de Souza (2), Fábio de Carvalho Pinto (3), Lucas Henrique André da Silva (4), Sara Carolina Jales Gonçalves (5), Thales Eduardo Rodrigues Luiz (6), Ana Lucília Paixão Rodrigues (7)

¹ Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <alinelais81@gmail.com>.

² Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

³ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

⁴ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

⁵ Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

⁶ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

⁷ Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues, Faculdade Canção Nova. Orientadora. E-mail: <ana.rodrigues@fcn.edu.br>.

RESUMO: objetivou-se produzir um programa de televisão no formato *game show* pensado para pessoas com deficiência visual, com perguntas sobre a área do audiovisual. O grupo utilizou audiodescrição feita pelos próprios participantes e apresentador durante o jogo, além de trechos narrados por Inteligência Artificial. O resultado foi um programa que, dentro do possível, atendeu às expectativas do grupo, possibilitando a criação de programas futuros com uma maior compreensão do que deve ser feito para atingir o público com alguma deficiência visual.

PALAVRAS-CHAVE: acessibilidade, audiodescrição, deficiência visual, game show educativo, inteligência artificial

INTRODUÇÃO

A televisão é um dos meios de comunicação mais influentes na sociedade brasileira, estando presente em 94,3% dos domicílios segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do IBGE divulgados em 2024. Desempenha um papel importante na disseminação de informações e no entretenimento, havendo regulamentações em lei que preveem recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência, como a áudio descrição para pessoas com deficiência visual. (BRASIL, 2000; BRASIL, 2006). Os *game shows* têm a capacidade de entreter e engajar o público. São programas que utilizam muitos elementos visuais, o que pode excluir pessoas com deficiência visual. Com base nessas análises foi desenvolvido um programa de televisão em formato *game show* voltado para pessoas com deficiências visual, valendo-se de audiodescrição durante a gravação e por meio de Inteligência Artificial, ademais elementos sonoros para imergir o telespectador sem a necessidade do sentido da visão. As perguntas foram relacionadas a temas previamente estudados pelos alunos no próprio curso. O programa foi desenvolvido em 3 blocos de 12 minutos cada e contou com a participação de 4 alunos do 3º período do curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão como participantes do jogo.

OBJETIVOS

Desenvolver um programa de televisão em formato *game show* acessível para pessoas com deficiência visual, focando em elementos sonoros e audiodescrição, tanto humana quanto por meio de Inteligência Artificial, para gerar imersão no telespectador e difundir conhecimentos sobre a área do audiovisual de forma descontraída.

METODOLOGIA

Foi realizado no aplicativo *Miro* um debate sobre a duração do programa com todos os alunos do 3º período do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão. Tendo optado pela divisão dos programas em 3 blocos de 12 minutos o grupo se reuniu para decidir que tipo de programa seria feito assim como público-alvo, dias de veiculação em alguma emissora televisiva e custos operacionais, o que resultou em um *game show* com perguntas relacionadas ao próprio curso, focado em jovens adultos que possuam interesse no formato e no conteúdo das perguntas. Dentre este público estão pessoas com deficiência visual. Além disso tratou-se da veiculação nas tardes de sábado pela TV Cultura. Dessa forma, além de acessível pelo formato, o programa tornaria acessível também conhecimentos sobre a área audiovisual, abarcando o público de telespectadores que estão em casa aos finais de semana. A partir disso foram realizados ensaios semanais e providenciados os elementos do cenário para o dia da gravação. Os participantes foram alunos de outro grupo, garantindo que todos conhecessem o conteúdo das perguntas e disputassem em condição de igualdade. O ganhador levaria uma caixa de chocolates como prêmio. Durante as gravações o próprio apresentador e os participantes descreveram a si mesmos e o cenário; em seguida foi realizada a edição do material em que foram inseridas audiodescrições



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

geradas por Inteligência Artificial nos trechos em que o apresentador e os participantes não puderam descrever o que estava acontecendo, além de efeitos sonoros para cada pergunta cuja resposta tenha sido certa ou errada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O grupo experienciou desafios da produção de um programa de televisão em formato *game show* pensado para pessoas com deficiência visual. Dada a inexistência de programas televisivos focados nesse público, os alunos desenvolveram o projeto sem uma referência, o que resultou em algumas lacunas na execução das funções de acessibilidade, que poderia prejudicar, em parte, a imersão do telespectador que necessita de recursos de acessibilidade visual. Apesar disso, o resultado foi satisfatório, considerando a inexperiência do grupo e a novidade de trabalhar na produção de um programa do tipo. O produto final possibilita que haja uma comparação entre o ideal e o alcançado, viabilizando melhorias em produções futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Ar! Com Sandes foi um projeto que ampliou o horizonte da perspectiva sobre a criação de programas televisivos que se preocupam com os telespectadores que possuem alguma deficiência, especialmente a visual, abrindo portas para que essas pessoas possam ser incluídas no planejamento das emissoras de televisão que ainda não aproveitaram essa fatia de público de maneira adequada.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos à professora Ana Lucília que transmitiu com eficiência e eficácia todos os conhecimentos necessários para a execução do projeto, sempre estando solícita a dúvidas e ajudando os alunos a evoluírem, desenvolvendo-se tanto como profissionais quanto como pessoas.

REFERÊNCIAS

AUDIÊNCIA da TV: consolidados de São Paulo, sábado, 31 maio 2025. Disponível em: <https://portalaltadefinicao.com/audiencia-da-tv-consolidados-de-sao-paulo-sabado-31-05-2025>. Acesso em: 5 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110098.htm. Acesso em: 5 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm. Acesso em: 8 jun. 2025.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Portaria nº 310, de 27 de junho de 2006. Aprova o Regulamento sobre Acessibilidade nos Serviços de Telecomunicações. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=34&data=28/06/2006>. Acesso em: 5 jun. 2025.

GRADE de programação. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/grade/#atual>. Acesso em: 5 jun. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2024. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/f070dbf1d5a8e94ff1d37b7b516e0eb5.pdf. Acesso em: 9 mai. 2025.

ISHIKAWA, Maria Inês Garcia. **Audiodescrição**: um recurso de acessibilidade na televisão digital. 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/ec7c2015-75b0-4558-9895-e952389af2f8/content>. Acesso em: 9 mai. 2025.

MACHADO, Flávia Oliveira. **Acessibilidade na televisão digital**: estudo para uma política de audiodescrição na televisão brasileira. 2011. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/f4853c08-3ea2-4e32-9c9f-db039669e507/content>. Acesso em: 5 jun. 2025.

PRATA, Nair. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2012.



ESTUDO DE CASO GESTÃO DE CRISE DA *AMERICANAS* DIANTE DO ESCÂNDALO CONTÁBIL DE 20 BILHÕES DE 2023

Evelyn de Moraes Serqueira (1), Julia Mendes Cunha (2), Ana Lucília Paixão Rodrigues (3)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <evelynserqueira0502@gmail.com>.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <juliamendescunha2309@gmail.com>.

³ Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues, Faculdade Canção Nova. Orientadora. E-mail: <ana.rodrigues@fcn.edu.br>.

RESUMO: objetivou-se analisar a atuação comunicacional da empresa *Americanas* diante da crise deflagrada em janeiro de 2023, quando foi revelado um rombo contábil de mais de 20 bilhões de reais. O objetivo do estudo é compreender como a empresa lidou com a crise do ponto de vista da comunicação estratégica. A metodologia adotada é o estudo de caso com base em referências teóricas sobre gestão de crise e reputação corporativa. A análise mostrou que a *Americanas* adotou uma postura reativa com comunicados breves, técnicos e fora do horário comercial, além de pouca ou nenhuma interação com o público nas redes sociais. Essa conduta contribuiu para a perda de controle da narrativa e agravamento da crise de imagem. Conclui-se que a ausência de uma comunicação clara e ativa pode comprometer a reputação da empresa, reforçando a importância de estratégias bem estruturadas no contexto digital.

PALAVRAS-CHAVE: Americanas, comunicação organizacional, estudo de caso, gestão de crise

INTRODUÇÃO

Em 11 de janeiro de 2023 a empresa *Americanas* divulgou “*inconsistências em lançamentos contábeis*” chegando a R\$ 20 bilhões. O ocorrido decorreu por erros no registro de dívidas da instituição com fornecedores e bancos. A empresa seguia um planejamento financeiro em que comprava mercadorias de fornecedores e, antes da venda destes produtos, quitava a dívida com um empréstimo bancário. Posteriormente este valor era pago ao banco com juros acrescentados. O erro da *Americanas* foi no registro dessas transações, ausentando-se os juros devidos dos bancos, aumentando o rombo financeiro para R\$43 bilhões. A divulgação do rombo foi feita por Sérgio Rial, ex-CEO, no mesmo dia em que apresentou desligamento da empresa em que ficou na direção por 9 dias. O motivo, segundo o empresário, se deu após descobrimento das irregularidades financeiras. Após a saída as ações das *Americanas* caíram, impactando o mercado econômico. A organização, até então consolidada no mercado varejista, desvalorizou 77,33% na IBOVESPA. Acionistas, fornecedores, bancos e consumidores queriam ser assegurados de seus pagamentos, gerando pânico em todas as esferas da organização. A *Americanas* entrou com pedido de recuperação judicial na 4ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro. Os *stakeholders*, setores internos ou externos com participação na empresa, foram afetados pelo prejuízo financeiro. Dois anos após a divulgação ninguém foi condenado ou julgado pela Justiça brasileira, pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários), ou pela B3, a Bolsa de Valores de São Paulo, apesar do Ministério Público Federal ter denunciado 13 ex-executivos, dentre eles o ex-CEO Miguel Gutierrez, responsável pela empresa durante 20 anos, e Anna Saicali, ex-presidente da B2W, unidade de varejo digital da *Americanas*. Com base em estudos e notícias publicados, foi analisado o impacto da crise da *Americanas* na economia brasileira com foco nas estratégias no gerenciamento de crise pela assessoria de imprensa da instituição.

OBJETIVOS

Compreender os impactos da gestão de crise de uma empresa consolidada, apontando o papel crucial do profissional de comunicação, o assessor de imprensa. Analisar e debater possíveis caminhos éticos e eficazes que a *Americanas* poderia ter de tomar no caso de 2023.

METODOLOGIA

Realizou-se a compilação de informações na literatura referente ao gerenciamento de crise em uma empresa. Segundo Rampazzo (2002) a pesquisa bibliográfica baseia-se em referências teóricas publicadas para justificar problemas de determinadas situações. Ademais, publicações voltadas à empresa *Americanas* foram contabilizadas através de uma análise crítica do momento utilizado como norte ao estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Uma organização como *Americanas* que está consolidada no mercado há quase cem anos precisa ter um modelo de negócio resiliente, cultura organizacional consolidada, capacidade de adaptação, liderança e gestão estratégica, relacionamento com o público, entre outros. (GUEDES, 2023). No que se refere à gestão da crise a empresa se enfraqueceu em alguns desses pilares e esteve com a imagem colocada à prova. Há muitas dúvidas



sobre o ocorrido, tanto por parte da imprensa como por parte dos *stakeholders*, sobre como o rombo passou despercebido há tantos anos. Assim que o presidente eleito em 2022, Sergio Rial, ex-CEO do Santander Brasil, assumiu o cargo no ano seguinte, 2023, 9 dias depois abandonou e a crise teve seu estopim. O que levou tal acontecimento a ter uma forte repercussão foi o fato da companhia possuir mais de 130 mil CPFs na base de acionistas, o principal público interno afetado pela crise. Como noticiado em todo país, os consumidores passaram a analisar e, até mesmo, ficar inseguros na realização de futuras compras. (KERCHER; OLIVEIRA apud GUEDES, 2023). A primeira medida da empresa foi emitir notas para a imprensa. A companhia declarou que as atividades não seriam interrompidas na tentativa de reduzir a insegurança entre os consumidores, tanto para amenizar a divulgação das notícias, quanto na busca de transmitir que, apesar do rombo, a situação estava *sob controle*. A situação se agravou ainda mais após a desistência do patrocínio milionário no reality show *Big Brother Brasil* da Rede Globo, não admitindo que estava deixando o patrocínio por danos financeiros, mas direcionando esforços para outros ambientes. Resultado: a crise não foi apenas discutida nas lojas físicas e no mercado financeiro, mas também nas mídias sociais, alcançando o consumidor final e gerando crise de reputação de imagem. Dornelles (apud GUEDES, 2023, p. 29) aponta que, entre os diversos tipos de crise que uma organização pode enfrentar, o caso *Americanas* se enquadra como uma crise de distorção de valores e decepção. Esse tipo de crise, segundo a autora, é geralmente “*gerado por falhas na produção, distribuição ou administração dos produtos ou serviços da empresa, como defeitos de fabricação, distribuição inadequada, má administração, entre outros*”. É fundamental que as organizações estejam preparadas para lidar com tal situação de forma preventiva e estratégica. O processo de gestão de crise é composto por elementos fundamentais como plano de ação simples e adaptável, atuação de porta-voz preparado, liderança assertiva, identificação dos *stakeholders* envolvidos, resposta ágil e estratégias de comunicação eficazes (FORNI, 2019). No caso *Americanas* observou-se postura comunicacional limitada. A nota oficial sobre o rombo financeiro foi a última manifestação pública da empresa sem qualquer esforço adicional de esclarecimento à mídia. Optou por não abordar os acontecimentos financeiros nas diversas mídias sociais da companhia, restringindo-se a comunicados institucionais voltados à operação da organização. A crise, no entanto, havia ultrapassado a esfera do mercado financeiro e ganhado ampla repercussão pública, gerando comentários negativos. Essa reação foi intensificada pela incoerência entre o discurso adotado – que buscava transmitir normalidade e continuidade dos serviços – e a realidade exposta amplamente pela imprensa. Para Guedes (2023), para gerenciar uma crise de forma eficaz, é fundamental que a empresa conte com uma liderança forte e uma equipe comprometida com funções e responsabilidades bem definidas. No caso *Americanas* este pilar foi enfraquecido no início, quando o presidente recém-nomeado renunciou ao cargo e a falta da liderança contribuiu para a dificuldade em encontrar soluções rápidas e convincentes. Além disso a empresa limitou-se a comunicados breves divulgados no site oficial, contribuindo para aumentar a sensação de insegurança. Em vez da informação partir diretamente da organização, acabou sendo veiculada primeiramente pela grande mídia, evidenciando falhas na gestão comunicacional. Em um mundo cada vez mais digitalizado, o gerenciamento de uma crise não se dá apenas na atenção voltada à informação dada pela imprensa, mas, principalmente, nas mídias sociais que alcançam público vasto, afirma Lúcia Guedes (2023). A organização optou por uma estratégia arriscada ao não comunicar sobre a crise financeira enfrentada através das mídias sociais. Não demorou muito para que o público começasse comentários e memes nas redes. Na manhã seguinte ao anúncio de 11 de janeiro de 2023 a *hashtag Americanas* alcançou cerca de 46,3 mil menções na rede X, anteriormente conhecida como *Twitter*. A expressão *fui de Americanas*, que virou *trend*, estava sendo utilizada para se referir a quem estava com pouco ou sem dinheiro. Teixeira (2011) ressalta a importância das organizações estarem preparadas para gerenciar crises de reputação no contexto digital e, para isso, é necessário ter um plano de ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A postura reativa da *Americanas* contribuiu para a perda de controle sobre a narrativa institucional, revelando importância de plano de comunicação de crise bem estruturado em ambientes digitais: análise e monitoramento do que está sendo falado, retorno aos *stakeholders*, uso de mídias sociais para passar informações importantes para os consumidores e realizar mensagens adequadas sem deixar de ressaltar a importância de uma liderança para manter os pilares da empresa diante da turbulência. A ausência de uma cultura organizacional voltada ao diálogo e à transparência, especialmente com os acionistas, contribuiu para o desgaste da reputação. Até o momento da última atualização deste trabalho não houve penalizações relacionadas ao escândalo financeiro da *Americanas*. Em 31 de março de 2025 o Ministério Público Federal formalizou denúncia contra 13 ex-executivos e ex-funcionários da companhia acusados de envolvimento em fraudes contábeis que podem alcançar o montante de R\$ 25 bilhões. A apuração interna promovida pela própria empresa indicou que a diretoria anterior tinha ciência das práticas irregulares que vinham sendo realizadas nos últimos anos. O relatório revelou que as demonstrações financeiras foram sistematicamente adulteradas até o fim de 2022. Entre os principais nomes citados estão: Miguel Gutierrez, que liderou a empresa por cerca de 20 anos; Anna Saicali, ex-presidente da Ame Digital; além de José Timotheo Barros e Márcio Meirelles, ambos ex-vice-presidentes.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Apesar da gravidade a assessoria de imprensa manteve-se em silêncio sem divulgar posicionamentos oficiais, o que evidencia falhas significativas na gestão comunicacional diante de um cenário crítico.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. Caso Americanas expõe limites da regulamentação do mercado financeiro. **Agência Brasil**, 18 jul. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-07/caso-americanas-expoe-limites-da-regulamentacao-do-mercado-financieiro>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- CENTRO DE FORMAÇÃO EM GOVERNANÇA (CFEG). O caso Americanas: os papéis da comunicação, do conselho e da auditoria independente na crise. 2023. Disponível em: <https://cfeg.com.br/o-caso-americanas-os-papeis-da-comunicacao-do-conselho-e-da-auditoria-independente-na-crise/>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- CNN BRASIL. Americanas: o que você precisa saber antes de clicar em “comprar”. **CNN Brasil**, 31 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/americanas-o-que-voce-precisa-saber-antes-de-clicar-em-comprar/>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- CNN BRASIL. Caso Americanas: MPF denuncia 13 ex-funcionários da empresa. **CNN Brasil**, 11 jul. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sudeste/rj/caso-americanas-mpf-denuncia-13-ex-funcionarios-da-empresa/>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- CNN BRASIL. De demissões aos investimentos: os impactos da crise da Americanas na economia. **CNN Brasil**, 23 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/de-demissoes-aos-investimentos-os-impactos-da-crise-da-americanas-na-economia/>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- CNN BRASIL. Ex-CEO da Americanas diz que descobriu rombo nos 9 dias em que chefiou a empresa. **CNN Brasil**, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/ex-ceo-da-americanas-diz-que-descobriu-rombo-nos-9-dias-em-que-chefiou-a-empresa/>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- FALA VINHA. Caso Americanas: especialistas avaliam quais falhas contábeis podem ter levado ao rombo financeiro. 2023. Disponível em: <https://falavinhalex.com.br/caso-americanas-especialistas-avaliam-quais-falhas-contabeis-podem-ter-levado-ao-rombo-financieiro/>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- FORNI, J. J. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.
- GUEDES, Lúcia. **Gerenciamento de crise e análise das mídias sociais no Twitter: o caso da Americanas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/259280/001171223.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- NERY, Natuza. Americanas – o novo capítulo da fraude bilionária. **O Assunto**. Youtube, 28 jun. 2024. Disponível em: https://youtu.be/h20Cn2ZK_Ug. Acesso em: 22 mai. 2025.
- NERY, Natuza. Americanas – o escândalo contábil. **O Assunto**. Youtube, 20 jan. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/VO3wm6gseF4>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- NIGRO, Thiago. Lojas Americanas faliu? (AMER3) | R\$ 20 bi de dívida. Youtube, 13 jan. 2023. Disponível em: https://youtu.be/FsAj9uJC_u4. Acesso em: 12 mai. 2025.
- NIGRO, Thiago. Rombo de R\$ 40 bi na Americanas e prejuízo na caixinha do Nubank: o que fazer? Youtube, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/thencFQwhtE>. Acesso em: 18 mai. 2025.
- OLIVEIRA, Jéssica. **Estudo de caso: lojas Americanas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Comunicação) – Centro Paula Souza, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/13989/1/TCC%20J%C3%A9ssica%20Americanas.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- PERINI, Bruno. É hora de comprar Americanas? Dívida de R\$ 40 bilhões e recuperação judicial – AMER3 em queda. Youtube, 16 jan. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/Im0v6kMQJJw>. Acesso em: 12 mai. 2025.
- SOUZA, Felipe; SALDANHA, Rafael. Caso Americanas: MPF denuncia 13 ex-funcionários da empresa. **CNN Brasil**, 1 abr. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sudeste/rj/caso-americanas-mpf-denuncia-13-ex-funcionarios-da-empresa/>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- TEIXEIRA, Patrícia Brito. Sociedade do risco na sociedade da informação: gestão e gerenciamento de crise nas redes sociais. In: CONGRESSO DA ABRAPCORP, 2011. Anais [...]. p. 1-12. Disponível em: https://abrapcorp2.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_patricia.pdf. Acesso em: 21 mar. 2023.
- VEJA. Caso Americanas: anatomia de uma fraude. **Veja**, 25 jan. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/caso-americanas-anatomia-de-uma-fraude>. Acesso em: 22 mai. 2025.



ESTUDO DE CASO *JOHNSON & JOHNSON*: CRISE DO TALCO TÓXICO

Gabriel Henrique de Melo Silva (1), Marina Cardoso Pinto Pereira (2), Ana Lucília Paixão Rodrigues (3)

¹ Aluno do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <gabrielmelloosilva77@gmail.com>.

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

³ Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues, Faculdade Canção Nova. Orientadora. E-mail: <ana.rodrigues@fcn.edu.br>.

RESUMO: a *Johnson & Johnson*, uma das maiores empresas farmacêuticas do mundo, enfrenta desde os anos 1970 uma crise relacionada ao seu tradicional talco para bebês. Há alegações de que o produto poderia estar ligado ao desenvolvimento de câncer, especialmente câncer de ovário e mesotelioma. Essas acusações resultaram em processos judiciais, prejudicaram a reputação da marca e fizeram a empresa repensar a estratégia de comunicação. Este estudo tem como objetivo analisar como a *Johnson & Johnson* lida com essa crise que dura décadas, observando de que forma a empresa responde às acusações e tenta proteger sua imagem ao longo do tempo. A pesquisa busca fazer uma avaliação crítica das estratégias de comunicação usadas, apontando possíveis melhorias e refletindo sobre as ferramentas empregadas na tentativa de manter a confiança dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: análise de caso, comunicação, gerenciamento de crise, Johnson & Johnson, talco de bebê

INTRODUÇÃO

Segundo Venturi (2022), desde 1970, inúmeras pesquisas feitas nos Estados Unidos da América (EUA) abordam uma crise relacionada aos talcos cosméticos comercializados livremente nas indústrias, mesmo diante produtos que havia em sua mineração e composição final partículas e níveis de amianto. A *Johnson & Johnson*, uma das maiores empresas farmacêuticas do mundo, criada em Nova Jersey (EUA) em 1886 pelos irmãos James W. Johnson, Robert W. Johnson e Edward M Johnson, entrou em uma crise relacionada ao tradicional talco para bebês em 2018. O talco, conhecido como *Johnson's Baby Powder*, comercializado normalmente nos EUA desde o lançamento em 1894, possui alegações de que o produto poderia estar ligado ao desenvolvimento de câncer, especialmente câncer de ovário e mesotelioma, pela presença de amianto em sua composição. Essas acusações resultaram em processos judiciais e prejudicam até hoje a reputação da marca. Com isso a *J&J* precisou de estratégias de comunicação e ação para lidar com a problemática. Forni (2019) destaca que o gerenciamento de crises em casos que envolvem riscos à saúde pública demanda um alinhamento rigoroso entre as estratégias de comunicação e as ações operacionais para garantir a segurança dos consumidores e a integridade da empresa. Assim, a comunicação de crise é fundamental para a reputação das empresas, principalmente quando há riscos à saúde pública. A maneira como a *Johnson & Johnson* se comunicou com o público, a imprensa, o sistema jurídico e administrativo, revelou fragilidades, envolvendo segurança, confiança e credibilidade da marca perante consumidores e toda sociedade.

OBJETIVOS

Analisar cuidadosamente como a *Johnson & Johnson (J&J)* gerenciou a crise relacionada ao talco para bebês contaminado com amianto, identificando as estratégias de comunicação utilizadas, falhas, omissões e possíveis efeitos que essa comunicação gerou na imagem e reputação corporativa. Busca-se analisar como a empresa estruturou resposta pública e institucional diante das acusações e processos judiciais, avaliando o impacto dessa condução na percepção da marca.

METODOLOGIA

Para a execução do trabalho realizou-se pesquisa bibliográfica, processo de coleta e análise de informações contidas em fontes escritas como: livros, artigos, periódicos, teses e outros documentos impressos ou digitais com objetivo de obter o conhecimento existente sobre um determinado tema, revisar a literatura existente e identificar ideias-chave e descobertas relevantes para uma área específica de pesquisa. Para Rampazzo (2015, p. 53) "*Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda justificar os limites e contribuições da própria pesquisa*".

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os talcos comercializados na indústria são advindos da mineração de pedras como xistos e pedra-sabão (esteatito) que produzem o pó comumente usado em produtos de higiene e saúde. A *Johnson & Johnson* lança em 1894 o talco *Johnson's Baby*, extraído a base deste tipo de matéria-prima. Porém, na década de 1950, foram feitas análises sobre o risco de conter o mineral tremolita, um asbesto conhecido normalmente como amianto,



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

que pode estar de forma natural na composição de algumas rochas, no caso, a pedra-sabão e até mesmo nos xistos. Porém, em 1970, a *Johnson & Johnson* obteve a atenção de inúmeros cientistas e de órgãos de controle de saúde que iniciaram pesquisas extensivas sobre a produção e composição dos talcos utilizados pela empresa após estudos científicos sobre a tremolita em produtos cosméticos da época. Os resultados revelaram que a empresa foi alertada em diversas ocasiões sobre a existência de traços de asbesto no talco durante décadas por cientistas da área. Segundo Girion (2018) os documentos confidenciais da própria companhia mostram que se conhecia, há décadas, que os produtos de talco continham asbesto, um conhecido “*agente cancerígeno*”. Essa constatação é reforçada por relatórios laboratoriais internos que apontaram para a presença do mineral, ainda que em pequenas quantidades, o que potencialmente representa risco à saúde dos consumidores de acordo com documentos analisados pela agência de notícias *Reuters*. As consequências jurídicas desse cenário foram expressivas com inúmeros requerentes, em sua maioria mulheres que afirmavam ter desenvolvido câncer de ovário por conta do uso contínuo do talco. Em 2018 a empresa foi condenada por júri norte-americano no valor de US\$ 4,69 bilhões a indenizar 22 mulheres. Essa decisão judicial não apenas destacou a responsabilidade civil da companhia, mas também entregou algo positivo à vulnerabilidade dos consumidores frente a informações ocultadas por corporações multinacionais. A análise da condução da crise comunicacional da *Johnson & Johnson* no caso do talco com amianto revela importantes lacunas estratégicas que intensificaram a reação negativa do público e da imprensa em relação à marca. Desde o início chamou atenção a postura inicial de negação da empresa frente às acusações de contaminação por amianto, substância amplamente reconhecida como cancerígena. Mesmo com a existência de documentos internos apontando para o conhecimento da possível contaminação desde os anos 1970, a *Johnson & Johnson* optou por manter em silêncio em relação aos riscos do produto à saúde dos consumidores, o que aprofundou a desconfiança e amplificou os impactos negativos do caso. Na mesma década documentos internos revelaram que a *J&J* debateu com órgãos reguladores sobre as taxas aceitáveis de amianto no talco. Enquanto os órgãos pediam menos de 1%, a empresa defendia manter até 1%, alegando que não era possível eliminar totalmente as partículas de asbesto, ignorando também a possível troca da matéria-prima do talco por amido de milho, sugerido na década de 1980 depois de inúmeros testes inconclusivos da quantidade de amianto nos talcos feitos pela própria companhia. Um dos aspectos mais críticos foi o tempo e a abordagem da resposta da empresa. Em vez de adotar uma postura proativa, baseada em uma comunicação clara, empática e preventiva, a instituição focou em uma defesa predominantemente reativa e jurídica. A falta de um porta-voz que transmitisse segurança, comprometimento e responsabilidade facilitou que narrativas externas dominassem o debate público, visto a inconclusão e confusão dos testes feitos nos talcos comercializados. Outra crise relacionada com a empresa e a saúde pública ocorreu em 1982, caso amplamente elogiado pela resposta rápida, pautada na ética e transparência da *J&J*, após a contaminação de cápsulas de *Tylenol* com cianeto que causou a morte de sete pessoas em Chicago (EUA). Naquela época a marca possuía grande fluxo comercial do medicamento e, por conta disso, a companhia retirou 31 milhões de frascos do produto das prateleiras no país, mesmo sem ter responsabilidade direta confirmada sobre as contaminações. No processo lançou uma campanha pública para informar os consumidores sobre os riscos, firmando a segurança. Segundo Ruão (2023) a empresa optou por colocar a vida das pessoas acima dos lucros, priorizando a confiança do público por meio de uma comunicação clara e empática. Essa diferença entre as posturas adotadas nos dois casos realça a relevância de uma comunicação centrada nas pessoas, em oposição à que prioriza exclusivamente a projeção da imagem corporativa ou dos interesses financeiros. Em oposição, a resposta da corporação à crise do talco de bebê foi marcada por negação inicial, retórica jurídica e estratégias corporativas percebidas como evasivas. A acusação de que o talco da empresa continha amianto ganhou força a partir de 2018 com revelações de documentos internos indicando que a empresa sabia dos riscos há décadas (BBC Brasil, 2016). Ao invés de retirar o produto imediatamente do mercado ou lançar campanhas transparentes, a *J&J* optou por contestar judicialmente as alegações. De acordo com Venturi (2022) somente em 2020 a empresa anunciou a descontinuação do talco nos Estados Unidos e no Canadá. Em 2022 cancelou a comercialização de forma global, passando a produzir o talco à base de amido de milho que não oferece riscos à saúde. Em uma das decisões mais polêmicas a *Johnson & Johnson* criou uma subsidiária (*LTL Management*) para assumir as dívidas judiciais e, em seguida, declarou sua falência, criticada por consumidores e especialistas como uma tentativa de “*fugir da responsabilidade*”. Em síntese, a gestão da crise do talco com amianto evidencia falhas significativas em termos de empatia, transparência e responsabilidade social. A estratégia adotada não apenas pode ter impactado a reputação da *Johnson & Johnson*, mas também reforçado a percepção pública de que a empresa prioriza seus próprios interesses em detrimento da saúde e do bem-estar dos consumidores, indo contra tudo o que manteve desde sua criação: cuidado, saúde e bem-estar dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso do talco da *Johnson & Johnson* mostra que a comunicação em momentos de crise não deve ser apenas uma estratégia para se proteger, mas também um compromisso com a responsabilidade social, principalmente em casos de saúde pública. Quando a empresa focou demais na sua defesa jurídica e nos aspectos



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

financeiros, acabou deixando de lado a confiança do público. A falta de empatia e o atraso em admitir os problemas só fizeram os efeitos negativos aumentarem. Essa situação reforça a importância de uma comunicação aberta, rápida e voltada para o bem-estar das pessoas, como recomenda os modelos tradicionais de gestão de crise.

REFERÊNCIAS

BBC. Johnson & Johnson é condenada nos EUA a pagar indenização milionária por câncer atribuído a talco. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160224_talco_cancer_johnson_ab. Acesso em: 12 mai. 2025.

FORNI, João José. **Gestão de crise e comunicação**. 3. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2019.

GIRION, Lisa. Johnson & Johnson sabia há décadas da presença de asbesto em seu talco. **UOL**, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2018/12/24/johnson-johnson-sabia-ha-decadas-da-presenca-de-asbesto-em-seu-talco.htm>. Acesso em: 18 mai. 2025.

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

RUÃO, Teresa. O caso Tylenol e o valor da comunicação de crise: é tempo de colocar as pessoas em primeiro lugar. **Communitas**, 2020. Disponível em: <https://www.communitas.pt/ideia/o-caso-tylenol-e-o-valor-da-comunicacao-de-crise-e-tempo-de-colocar-as-pessoas-em-primeiro-lugar/>. Acesso em: 15 mai. 2025.

VENTURI, Thaís G. Pascoaloto. O nexo causal na imputação de responsabilidade civil da Johnson & Johnson pela contaminação de amianto no talco para bebês. **Migalhas**, 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/direito-privado-no-common-law/374964/a-responsabilidade-civil-da-johnson-johnson-na-contaminacao-do-talco>. Acesso em: 12 mai. 2025.



JORNALISMO E PUBLICIDADE: EVOLUÇÃO NA ERA CONTEMPORÂNEA

Ana Julia de Oliveira Pires (1), Emily de Oliveira da Silva (2), Julia Silveira Antônio (3), Leticia Santos Mota de Oliveira (4), Karla Alves Magalhães de Oliveira (5)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <oliveiraanajulia998@gmail.com>.

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

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

⁴ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <leticia.mota04@outlook.com>.

⁵ Profa. Dra. Karla Alves Magalhães de Oliveira, Faculdade Canção Nova. Orientadora. E-mail: <karla.magalhaes@fcn.edu.br>.

RESUMO: objetivou-se identificar quais são os impactos trazidos pelo Jornalismo cor de rosa na sociedade durante a era contemporânea. A partir disso os meios de comunicação se transformam com o mundo e à medida que o mundo muda, a sociedade e seus hábitos também se transformam. O Jornalismo sofre esse impacto na forma que é produzido, distribuído e consumido. Essa transição do Jornalismo tradicional para o ambiente digital trouxe uma série de mudanças, alterando tanto a dinâmica da comunicação quanto a percepção da veracidade das informações pelo público. Com isso, foi-se analisado como essa mudança do Jornalismo tradicional para as plataformas digitais impacta a veracidade das informações. Realizou-se compilação de dados através de pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva focada na técnica de documentação, questionário. De acordo com as respostas resultantes da coleta de dados, nota-se que o público consumidor de notícias e propagandas reconhece as diferenças entre ambos modos de comunicação. Contudo os consumidores destes meios preferem que as duas modalidades se preservem distantes uma da outra, pois Jornalismo e propaganda são duas formas de comunicação da mídia com o público. Desde o princípio tais modalidades tinham a principal função de moldar o cotidiano do público, contudo em formatos totalmente contrários. Percebe-se que, quando bem administrada, a publicidade ajuda a facilitar economicamente os veículos de comunicação, mas, ao mesmo tempo, é essencial que o conteúdo publicitário não interfira na integridade do Jornalismo, preservando a confiança do público.

PALAVRAS-CHAVE: imprensa cor-de-rosa, interesses mercadológicos, veracidade de informações

INTRODUÇÃO

Há anos as mídias tradicionais ganham destaque. Porém, com o período tecnológico, a praticidade e a agilidade têm maior relevância para a sociedade do século XXI. Atualmente podem ser identificadas como plataformas digitais, que possuem a possibilidade de interagir e compartilhar informações com indivíduos, empresas e comunidades através de sites e aplicativos de forma online. “*A consolidação do uso das tecnologias digitais aplicadas à internet potencializa a hibridização dos chamados gêneros informativos ao criar condições para o surgimento de múltiplos canais de comunicação*”. (SILVA, FRAGA, 2016, p. 3). Esses meios de comunicação se transformam com o mundo. À medida que o mundo muda a sociedade e seus hábitos também se transformam. O Jornalismo sofre esse impacto na forma que é produzido, distribuído e consumido. Essa transição do Jornalismo tradicional para o ambiente digital trouxe uma série de mudanças, alterando tanto a dinâmica da comunicação quanto a percepção da veracidade das informações pelo público. “*No cotidiano das redações de meios de comunicação tradicionais, como rádio, televisão e jornal impresso, a internet tornou-se um canal essencial para acessar múltiplas fontes, agências de notícias e jornais online*”. (BIANCO, 2004, p. 4). O processo acelerado da digitalização trouxe diversas implicações para o consumo da informação. As redações passaram a adaptar-se de forma frenética, onde espera-se que a notícia circule rapidamente, mas também acessível a diferentes formatos como vídeos, podcasts e publicações em redes sociais. Segundo Bianco (2004, p. 2), “*a essência das mudanças tem relação com a natureza diferenciada das tecnologias contemporâneas. Em comparação a outras do passado, as tecnologias digitais distinguem-se por ampliar a capacidade intelectual do homem*”. Contudo essa ampliação tecnológica trouxe consigo novos desafios, como a disseminação da publicidade disfarçada de notícia, dificultando a assecuração e a autenticidade das informações.

OBJETIVOS

Comparar a evolução do Jornalismo tradicional até as plataformas digitais e analisar como essa mudança impacta a veracidade das informações, oferecendo uma reflexão crítica sobre as transformações da comunicação no contexto contemporâneo.

METODOLOGIA

Realizou-se compilação de dados através de uma pesquisa bibliográfica. Conforme Rampazzo (2002, p. 52), “[...] 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 auxílio do projeto



também foi utilizada a pesquisa descritiva. Segundo o autor a pesquisa “*observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador*”. (RAMPAZZO, 2013, p. 53). Foi utilizada a técnica de documentação questionário, “*considerado 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*”. (RAMPAZZO, 2013, p. 122). O questionário foi composto pelas seguintes questões: Você se sente confortável ao consumir conteúdo que parece misturar notícias com promoções de produtos? (Gráfico 1); Na sua opinião, Jornalismo e publicidade têm a possibilidade de interagir? (Gráfico 2); Você acredita que a propaganda se encaixa no Jornalismo, ou o Jornalismo se encaixa na propaganda? (Gráfico 3); Você consegue identificar quando um conteúdo é editorial e quando é publicitário?; Você já se sentiu enganado ao consumir uma notícia que parecia mais uma publicidade?; Você percebe alguma relação entre campanhas publicitárias e a cobertura de celebridades na mídia?; O uso de influenciadores nas estratégias de comunicação é Jornalismo ou publicidade?; Você acha que a objetividade no Jornalismo é comprometida quando há interesses publicitários envolvidos?; Você acredita que os jornais devem depender de anunciantes para se manterem financeiramente?; Já aconteceu de você parar de confiar em uma fonte de notícias por causa do excesso de publicidade?; Você acredita que a linha entre Jornalismo e publicidade está ficando menos clara?; Na sua opinião, qual o impacto dos anúncios inseridos no meio das notícias?

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Jornalismo e a propaganda são duas formas de comunicação da mídia com o público. Desde o princípio tais modalidades tinham a principal função de moldar o cotidiano do público em formatos totalmente contrários. Contudo, se manter no mundo capitalista exigia que a informação trabalhasse com algum meio de obtenção de lucro. Perante a necessidade o Jornalismo cedeu certo espaço ao mundo das propagandas. “*Com isso, anúncios são agregados a notícias no mesmo espaço e rompe-se o muro que separava uma comunicação da outra*”. (GAZOLA, 2017, p. 25). Foi então que surgiu o termo: *jornalismo cor-de-rosa*, usado para designar a mistura entre notícias e anúncios que, infelizmente, eram tendenciosos. “*O jornalismo contemporâneo é chamado de cor-de-rosa por apresentar os padrões éticos e estéticos necessários para agradar ao capital [...]. Ele é fruto do relacionamento entre o interesse público e o interesse privado*”. (SILVA, 2012, p.33). A imprensa que opera dentro deste modelo trabalha com base nos interesses do provedor de capital, o que não reforça um estado ético, pois ao atender aos pedidos de uma empresa financiadora o jornal deixa de ser neutro como deveria ser. “*A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços*”. (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2015, p. 60). O problema se agrava ainda mais com a chegada da internet que, por si só, gera um grande alcance de público, o local de veiculação de notícias e publicidades. No meio jornalístico corrompido pelo interesse a propaganda tornou-se exatamente como a informação com o intuito de ganhar os olhares de quem procura se manter atualizado. O modelo agora veiculado no mundo todo engana as pessoas com a aparência e forma de demonstrar-se. A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fosse a parte da própria natureza jornalística. Essa hibridização transforma o Jornalismo em um veículo que, frequentemente, prioriza o lucro em detrimento da responsabilidade informativa. “*O jornal e o jornalismo viram apêndices de um modelo de sociedade capitalista e expressam a dialética de um modo de vida mercantilizado e mercadorizado*”. (MARSHALL, 2001, p. 2). A mistura entre os dois formatos fica cada vez mais homogênea, a linha que os separa desaparece, a publicidade informa e o Jornalismo convence. “*Jornalistas e publicitários convivem, em tese, com os valores mencionados no dia-a-dia das profissões, mas peculiaridades inerentes a cada área de atuação, construídas pela experiência histórica, podem diferenciar a forma como são tratados por cada um*”. (SILVA, FRAGA, 2016, p. 123). Entretanto, a publicidade não arrisca valores nas situações consequentes do modelo notícia-propaganda, contrária ao Jornalismo que perde constantemente credibilidade perante o público que deixa de acreditar nas matérias e reportagens.

Antes, era perceptivo que havia uma ética específica para o jornalismo, já que a profissão estava bem delimitada e seus contornos se davam inclusive por um conjunto de valores éticos. Jornalistas agiram conforme um conjunto de recomendações, tinham claras virtudes e contraexemplos de ação, e definiram seu campo de atuação tendo em vista padrões de conduta. Poderiam ser (e eram) cobrados quando contrariavam essas normativas deontológicas. (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.271).



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Por meio de um questionário quantitativo foi verificada a validade das informações coletadas durante a pesquisa, construída com perguntas de resposta negativa ou positiva. O objetivo de meditar sobre a conexão dos assuntos foi realizado com sucesso. As questões confirmaram os fatos apresentados durante a pesquisa, demonstrando o dano e falta de confiança que o *jornalismo cor-de-rosa* causa no cotidiano do público e o impacto irreversível que essa forma de propagar a factualidade propicia na sociedade contemporânea. “*O jornalismo atual divorciou-se do modo clássico de fazer jornal*”. (MARSHALL, 2003, p.44).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade ajuda a facilitar economicamente os veículos de comunicação, mas, ao mesmo tempo, é essencial que o conteúdo publicitário não interfira na integridade do Jornalismo, preservando a confiança do público, especialmente em tempos de crescente desinformação.

REFERÊNCIAS

- BIANCO, Nélia R. Del. A internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 27, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47983482/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo-libre.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305858059_Preocupacoes_eticas_no_jornalismo_feito_por_nao-jornalistas. Acesso em: 28 set. 2024.
- FRAGA, Bruno Navarros; SILVA, Marcos Paulo da. Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o jornalismo e a publicidade no ciberespaço. 2016. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9341/5388>. Acesso em: 30 set. 2024.
- GAZOLA, Diene. Relação entre jornalismo e publicidade no Folha Saúde. 2017. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1530/1/PF2017Diene%20Gazola.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.
- MARSHALL, Leandro. Jornalismo transgênico. 2001. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/86095140221332354384217748239651203265.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica** – para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2015.
- SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SILVA, Claudia Simone Costa e. O jornalismo na era do capitalismo: a invasão do espaço jornalístico pela publicidade. 2012. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911220045.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Gráfico 1 – Respostas da questão 1 do formulário sobre o sentimento ao consumir um conteúdo que mistura notícias com promoções

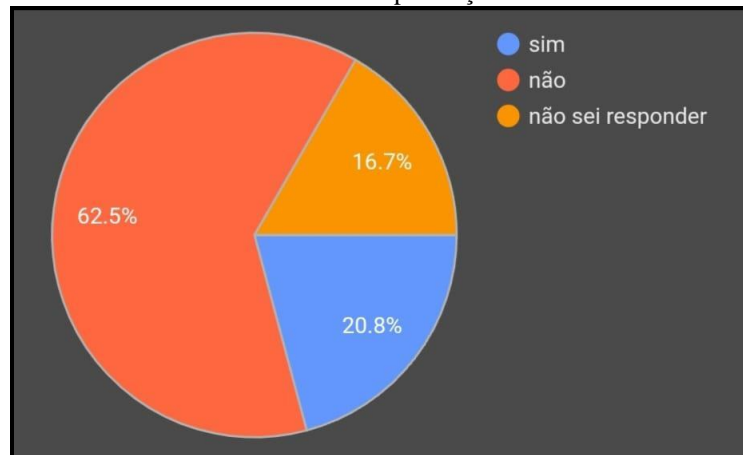


Gráfico 2 – Opinião sobre a possibilidade de interação entre Jornalismo e publicidade

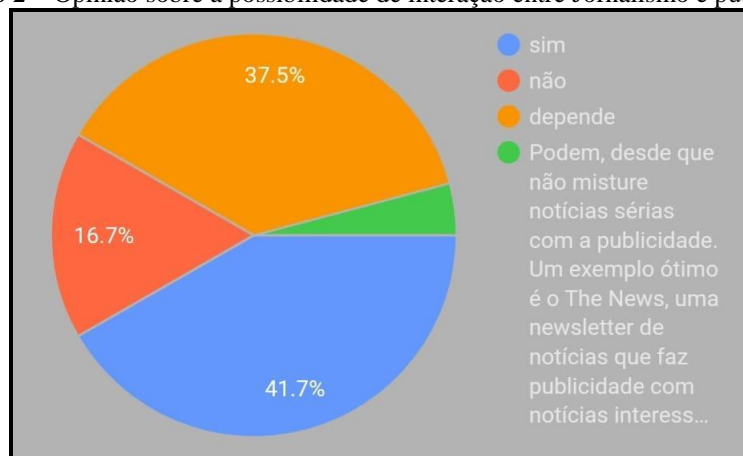
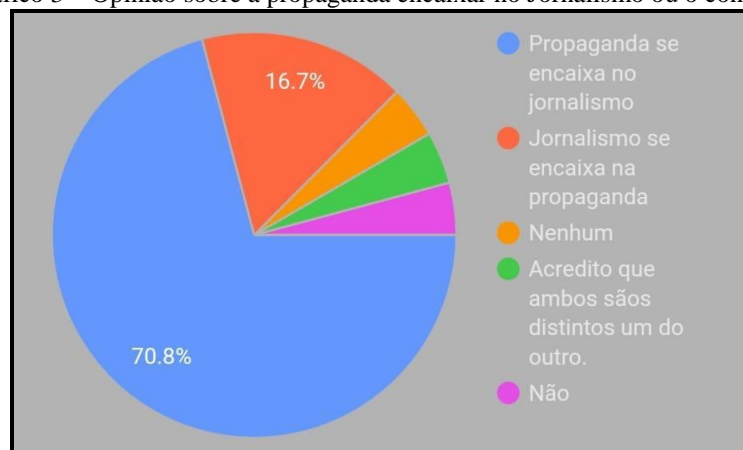


Gráfico 3 – Opinião sobre a propaganda encaixar no Jornalismo ou o contrário





PODCAST: *QUE HISTÓRIA É ESSA, MUNDO?*

Clara Santos de Oliveira (1), Mayara Lopes da Silva (2), Danielson de Oliveira Freire (3)

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

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <Mayara.lopesmy@gmail.com>.

³ Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <danielson.freire@fcn.edu.br>

RESUMO: este trabalho apresenta o desenvolvimento do podcast *Que história é essa, mundo?*, episódio jornalístico voltado à divulgação crítica e acessível de temas ligados à geopolítica. O objetivo foi tornar mais compreensível para o público jovem temas que envolvem relações internacionais, conflitos entre Estados e disputas por poder global, muitas vezes tratados de forma técnica e distante. A partir de uma estrutura narrativa composta por introdução conceitual, entrevista com especialista e participação dos ouvintes, o episódio procurou estimular o pensamento crítico e a conscientização. A metodologia adotada combinou pesquisa teórica, elaboração da lauda, gravação em estúdio e edição sonora com base em princípios do radiojornalismo. Como resultado, destaca-se a construção de um produto midiático informativo e dinâmico, que reforça o potencial do podcast como linguagem eficaz na mediação entre informação qualificada e audiência digital.

PALAVRAS-CHAVE educação midiática, geopolítica podcast, jornalismo internacional, juventude

INTRODUÇÃO

Com o avanço das mídias digitais e a consolidação da cultura do conteúdo sob demanda, o Jornalismo tem buscado reinventar linguagens e formatos para dialogar com uma audiência cada vez mais conectada, seletiva e multitarefa. Nesse novo ecossistema informativo o podcast vem se destacando como uma mídia capaz de aliar profundidade, fluidez narrativa e flexibilidade de consumo. Segundo a pesquisa *Digital News Report 2023*, realizada pelo *Reuters Institute*, o Brasil está entre os países com maior crescimento no consumo de podcasts jornalísticos, especialmente entre jovens de 18 a 34 anos, na faixa etária que representa mais de 60% da audiência ativa no país (NEWMAN et al., 2023). Esse contexto comunicacional oferece oportunidades para renovar o Jornalismo não apenas em sua forma, mas também em sua função pedagógica e social, aproximando o público de temas complexos que, tradicionalmente, circulam em nichos especializados. É o caso da geopolítica, campo de estudo que analisa as relações de poder entre Estados, as disputas territoriais, econômicas e ideológicas que moldam o cenário global (CASTRO, 2005; DORSEY, 2018). Embora presente diariamente nos noticiários, em coberturas sobre guerras, sanções, tratados, comércio internacional e mudanças de liderança, a geopolítica ainda é, para muitos, um conhecimento distante, técnico e desconectado da realidade cotidiana. Foi com esse desafio em vista que surgiu o podcast *Que história é essa, mundo?*, desenvolvido como produto laboratorial da disciplina de Projeto em Radiojornalismo no 5º período do Curso de Jornalismo da Faculdade Canção Nova. O objetivo do episódio foi tornar a geopolítica mais compreensível e relevante para o público jovem, utilizando os recursos do podcast para traduzir conceitos acadêmicos em linguagem acessível, relacionando-os com situações práticas que impactam diretamente a sociedade brasileira, como o preço dos combustíveis, os efeitos das guerras sobre a economia local, os acordos comerciais e até mesmo a circulação de tecnologias. A estrutura do episódio foi pensada para unir informação e leveza, combinando explicações conceituais, participação dos ouvintes e uma entrevista com especialista na área. Ao adotar uma linguagem clara, envolvente e interativa, a proposta buscou romper com a ideia de que a geopolítica é restrita a especialistas ou diplomatas, reforçando seu valor como ferramenta de leitura crítica do mundo contemporâneo.

OBJETIVOS

Elaborar pesquisa bibliográfica sobre os temas educação midiática, geopolítica, podcast e Jornalismo internacional propostos pelo grupo, alinhando ao desenvolvimento de lauda, entrevistas, gravação, edição e masterização, a fim de se obter, como produto final, o podcast intitulado *Que história é essa, mundo?*

METODOLOGIA

A metodologia aplicada priorizou uma abordagem prática e criativa com base na construção narrativa em áudio e na experiência direta com as etapas de elaboração de um podcast jornalístico. O processo teve início com uma pesquisa teórica sobre os fundamentos da geopolítica, os elementos da linguagem radiofônica e o uso do podcast como meio de educação midiática. Com base nesse referencial foi desenvolvida a lauda do episódio dividida em três partes: explicação conceitual, entrevista com especialista e interação com os ouvintes. A gravação foi realizada nos estúdios da Rádio Canção Nova com captação de áudio e locuções conduzidas pelas próprias autoras e profissionais da rádio. A entrevista com o professor André Prado foi realizada de forma remota, a partir do envio de perguntas previamente definidas, cujas respostas foram posteriormente integradas à



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

edição. A fase de pós-produção envolveu edição, montagem e mixagem das faixas de áudio no software *Reaper*, além da aplicação das vinhetas no programa *FL Studio*, que ajudaram a dar identidade ao produto. Toda a condução do projeto buscou alinhar conteúdo jornalístico, clareza comunicacional e linguagem jovem, valorizando a escuta ativa como forma de aproximação entre informação e cotidiano.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O episódio alcançou os objetivos propostos, ao combinar conteúdo qualificado com um formato acessível e envolvente. A participação do professor André Prado trouxe profundidade e contextualização, ao passo que o quadro *Mito ou Verdade* e os áudios dos ouvintes ajudaram a humanizar o tema e aproximá-lo da realidade do público. De acordo com Mendonça (2011) a linguagem radiofônica permite que a informação seja percebida de forma mais sensível e contínua, o que potencializa o engajamento. O episódio aplicou esse princípio ao articular uma narrativa que equilibrou teoria, exemplos práticos e participação ativa dos ouvintes. A experiência reforça o papel do podcast como ferramenta pedagógica e jornalística, capaz de ampliar a compreensão sobre temas complexos, promover escuta ativa e formar cidadãos mais críticos diante do cenário internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o podcast *Que história é essa, mundo?* demonstrou que é possível abordar temas complexos como a geopolítica de maneira leve, clara e interessante para o público jovem. O projeto cumpriu seu papel ao estimular o interesse por assuntos globais, valorizar a linguagem sonora e promover a educação midiática como ferramenta de cidadania. A experiência proporcionou um aprendizado multidisciplinar, integrando teoria, prática, criatividade e responsabilidade social. Em um tempo marcado por desinformação e excesso de conteúdo superficial, a construção de produtos jornalísticos comprometidos com o conhecimento e a escuta ativa torna-se ainda mais necessária. O projeto mostrou que há espaço para iniciativas que, mesmo com recursos simples, conseguem gerar impacto formativo. Em novos episódios, ampliar a diversidade de temas, trazer vozes de diferentes contextos sociais e investir no aprofundamento de conteúdo pode contribuir ainda mais para a formação crítica do público jovem em tempos de desinformação.

REFERÊNCIAS

- CASTRO, Josué de. **Geopolítica da fome**. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- DORSEY, James M. **The turbulent world of Middle East soccer: geopolitics, identity, and the politics of exclusion**. London: Hurst, 2018.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2014.
- MENDONÇA, Cláudia Lemos. A linguagem radiofônica no podcast: convergência, identidade e expressão. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 34, n. 2, 2011. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1388>. Acesso em: 30 mai. 2025.
- NEWMAN, Nic et al. **Digital news report 2023**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em: 30 mai. 2025.
- PRATA, Ney. **Podcast: comunicação e narrativas sonoras**. São Paulo: Appris, 2020.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 22. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.



PROJETO LABORATÓRIO JORNAL IMPRESSO – A EXPERIÊNCIA DO JORNAL: PANORAMA

Ana Beatriz Silva de Oliveira (1), Aysha da Silva Azevedo (2), Emily de Oliveira da Silva (3), Franklyn Maldonado Lamin Santiago (4), Julia Silveira Antônio (5), Karla André da Silva (6), Ketuny Laila Silvério Filho Mendes (7) Marcos Vitor Souza dos Santos (8), Ioná Marina Moreira Piva Rangel (9)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <anabeatriz.s.oliveira24@gmail.com>.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ayshadasilvaazevedo1@gmail.com>.

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

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

⁵ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <juliasilveira.jor@gmail.com>.

⁶ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <kandresilva@yahoo.com.br>.

⁷ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ketunylaila73@gmail.com>.

⁸ Aluno do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <marcosvitorssouza@gmail.com>.

⁹ Profa. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel, Faculdade Canção Nova. Orientadora. E-mail: <iona.piva@fcn.edu.br>.

RESUMO: este projeto teve como objetivo desenvolver um jornal impresso laboratorial, intitulado *Panorama*, com foco em proporcionar aos estudantes de Jornalismo uma experiência prática que simula as etapas do processo jornalístico profissional. Partindo da compreensão de que, mesmo na era digital, o jornal impresso permanece relevante como fonte de credibilidade e aprofundamento, o projeto buscou integrar práticas do Jornalismo tradicional com os recursos do ambiente digital. Para isso foram realizadas pesquisas com o público-alvo, composto por pessoas entre 18 e 45 anos, a fim de orientar a definição das editoriais e das pautas. A produção envolveu atividades de reportagem, fotografia, revisão, edição, diagramação e desenvolvimento digital. Além da versão física foi criada uma plataforma online para expandir o alcance do conteúdo, incluindo materiais interativos e multimídia. Os resultados demonstram que a prática laboratorial fortalece não só as competências técnicas dos alunos como também reflete sobre a importância da permanência do jornal impresso como agente de informação, memória social e conexão comunitária, mesmo em um cenário de intensa digitalização da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: jornal laboratório panorama, prática jornalística, mídia impressa-digital

INTRODUÇÃO

Em meio à era digital e à instantaneidade das redes o jornal impresso resiste como símbolo de credibilidade, aprofundamento e preservação da memória social. Apesar do avanço do Jornalismo digital o impresso ainda ocupa um espaço relevante na formação acadêmica e na prática jornalística. Para Luiz Beltrão (2006, p. 40) o jornal é um veículo moderno, pois “*não foi e não será tão cedo substituído ou superado por novas técnicas de apresentação do jornalismo*”. Dados mostram que, embora enfrente desafios, a circulação de jornais impressos cresceu de 324.101 exemplares diários, em dezembro de 2023, para 381.904 em dezembro de 2024, impulsionada por títulos como *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. Além disso, uma pesquisa realizada pela *Toluna* em 2023 revelou que 14% dos brasileiros ainda preferem ler jornais em formato impresso, e 36% desejam que os veículos impressos permaneçam. Diante desse contexto, os alunos do 3º período do Curso de Jornalismo desenvolveram o jornal laboratorial *Panorama*, com 12 páginas, reunindo 14 estudantes divididos em equipes de reportagem: edição, fotografia, revisão, diagramação e digital. A definição das editoriais – como Monetize, Humanize, Cenas e Versos, Esporte e outras – foi guiada pelos resultados de um questionário aplicado ao público de 18 a 45 anos. Observa-se que uma comunicação organizacional é efetiva quando atende às necessidades de informação dos públicos. Por isso o projeto proporcionou a vivência prática das etapas jornalísticas, aliando o formato tradicional impresso a uma plataforma digital no *Wix* que inclui vídeos, bastidores e conteúdos exclusivos. O *Panorama* reforça o compromisso social do Jornalismo e a adaptação aos desafios contemporâneos, mostrando que o Jornalismo é um processo dinâmico que se reinventa constantemente para cumprir sua função social.

OBJETIVOS

Desenvolver um jornal impresso com conteúdo original e formato editorial próprio, explorando todas as etapas de sua produção, desde a definição do público-alvo até a distribuição de editoriais, com o intuito de proporcionar uma experiência real de produção jornalística e estimular a prática da comunicação impressa.

METODOLOGIA

Para a construção deste projeto foi realizada uma pesquisa bibliográfica que, segundo Rampazzo (2002, p. 52), “[...] 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”. Além disso utilizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem predominantemente quantitativa, aplicada por meio de um questionário estruturado, composto por questões fechadas – as quais os participantes deveriam assinalar alternativas – e uma questão aberta que permitiu obter percepções mais subjetivas. Ainda de acordo com Rampazzo (2002, p. 53) esse tipo de pesquisa “*observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador*”. Para a coleta dos dados foi adotada a técnica de documentação – questionário – definida pelo autor como “*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*” (RAMPAZZO, 2002, p. 122). O questionário teve um total de 154 respostas com perguntas feitas para entender os interesses e hábitos de consumo de informação do público, aplicado a pessoas entre 18 e 45 anos, e avaliando preferências de temas para as editoriais e os de interesse para a construção do jornal *Panorama*. As perguntas abordaram outros tópicos como preferências de consumo de notícias (impresso ou digital), frequência de leitura, hábitos culturais e percepção sobre o Jornalismo local. A partir da análise das respostas foram estruturadas as seções do jornal e definidas as pautas, buscando atender às demandas e expectativas do público-alvo identificado. Todo o processo pode ser relacionado às etapas do *Design Thinking*: a imersão, ao colocar o leitor no centro das decisões; análise e síntese, ao definir os temas com base nas necessidades do público; ideação, na criação coletiva das soluções editoriais; e prototipação, na produção e edição do jornal até sua versão final.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O desenvolvimento do jornal laboratorial *Panorama* proporcionou aos estudantes uma experiência prática que reforça o papel do jornal impresso como ferramenta relevante, tanto na formação acadêmica quanto na sociedade contemporânea. Mesmo com os avanços tecnológicos e a predominância do meio digital, estudos comprovam que o impresso segue sendo eficaz na construção do senso crítico e no fortalecimento da memória social. Além de informar, o jornal é um agente formador de significados. Para Lozza (2009, p. 33) exerce influência direta na construção da realidade e na compreensão dos fatos. Faria (1996, p. 11) complementa que, além de ser uma fonte primária de informação, o jornal “*espelha muitos valores e se torna um instrumento importante para o leitor se situar na vida social e profissional*”. Essas reflexões fundamentam a importância de desenvolver um produto que não apenas informasse, mas também dialogasse com os interesses da comunidade local. A pesquisa realizada neste projeto revelou que os temas de maior interesse do público incluem cultura, esporte, entretenimento, atualidades, saúde mental e histórias de vida. O processo de produção após as pesquisas feitas exigiu que os alunos se envolvessem em todas as etapas do fazer jornalístico, desde a definição das pautas até a finalização da diagramação. Questões técnicas, como a escolha da tipografia e da paleta de cores, foram pensadas para assegurar legibilidade, estética e coerência visual para os consumidores. Imagens, ilustrações e projeto gráfico foram elaborados de acordo com os princípios de organização editorial adotados pelos grandes jornais, trazendo mais profissionalismo ao resultado final. Durante o percurso surgiram obstáculos que são comuns no cotidiano jornalístico como pautas que caíram, dificuldades para encontrar fontes, mudanças de última hora e revisão de textos. Esses desafios reforçaram a importância da organização, da comunicação eficiente entre os membros da equipe e da capacidade de adaptação – competências essenciais para qualquer jornalista. Como destaca Dines (2009, p. 59) a comunicação se desenvolve em “*movimentos pendulares*” que refletem os ciclos de transformação, resistência e reinvenção na história da mídia. Além disso, o projeto evidenciou que, apesar da crise do impresso e da concorrência com as mídias digitais, o jornal físico ainda preserva características que não se perdem na transição para o digital: a profundidade na apuração, a credibilidade da informação e o valor simbólico do objeto jornal. Nas palavras de Teberosky (1998, p. 78) “*a leitura e a escrita não são apenas objetos escolares, mas também culturais*”, sendo essenciais na construção de sujeitos críticos, informados e capazes de interagir ativamente com seu meio. O projeto não se limitou a ser um exercício acadêmico, mas um reflexo dos desafios, das possibilidades e da responsabilidade social que o Jornalismo carrega. Ao final do processo ficou evidente que o impresso não é apenas um resquício do passado, mas uma linguagem que, quando atualizada e integrada ao digital, continua a cumprir sua função social de informar, educar e formar cidadãos conscientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Panorama* é, portanto, mais do que um produto editorial: é o reflexo do aprendizado, da criatividade e do compromisso de uma turma em formação. É uma experiência que reafirma o valor do Jornalismo impresso como espaço de escuta, reflexão e profundidade em meio à velocidade da informação digital.

REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Edições Mnia-FAI, 2006.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: e a profissão de jornalista**. 9. ed. São Paulo: Summus, 2009.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

ESTADÃO e Folha puxam alta na circulação de jornais impressos. **Poder360**, Brasília, 25 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poder-midia/estado-e-folha-puxam-alta-na-circulacao-de-jornais-impressos/>> Acesso em: 08 mai. 2025.

FARIA, Maria Alice de Oliveira. **Como usar o jornal na sala de aula**. 11. ed. São Paulo: Contexto, 1996.

FOLHA DE S.PAULO. **Os jornais e o mundo novo da informação**. Caderno Mais!, São Paulo, 8 jun. 2008. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0806200804.htm>> Acesso em: 28 mai. 2025.

LOZZA, Carmem. **Escritos sobre jornal e educação: olhares de perto e de longe**. Campinas, SP: Editora Global, 2009.

MARTELETO, Regina Maria. **Informação: regulador dos sistemas, fator de mudança social ou fenômeno pós-moderno?** Ciência da Informação, Brasília, v. 16, n. 2, p. 169-177, jul./dez. 1987. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/260>. Acesso em: 23 abr. 2025.

NASCIMENTO, Ana Paula Chaves do. **Jornalismo digital: conceitos, características e desafios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

PREFERÊNCIA pela comunicação impressa cresce após a pandemia. **Propmark**, São Paulo, 5 set. 2023. Disponível em: <<https://propmark.com.br/preferencia-pela-comunicacao-impressa-cresce-apos-a-pandemia/>> Acesso em: 08 mai. 2025.

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

TEBEROSKY, Ana. **Psicologia da linguagem**. Porto Alegre: Artmed, 1998.



REVISTA LABORATORIAL *DIÁLOGO*

Ana Maria Silva de Jesus Gonçalves (1), Clara Santos de Oliveira (2), Jasley Kathleen Paulino (3), Marina Cardoso Pinto Pereira (4), Vitória Juliana da Silva Santos (5), Denise Lobato Villela Claro (6)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

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: <maricardosopintopereira@gmail.com>.

⁵ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

⁶ Profa. Esp. Denise Lobato Villela Claro, Faculdade Canção Nova. Orientadora. E-mail: <denise.claro@fcn.edu.br>.

RESUMO: este projeto laboratorial teve como objetivo principal a produção da revista *Diálogo* voltada para estudantes e profissionais de comunicação com o intuito de abordar temas relevantes e contemporâneos da área. A revista foi desenvolvida por alunos do 4º período do Curso de Jornalismo como parte da disciplina Projeto de Revista. A publicação buscou integrar conteúdos interpretativos, opinativos e diversificados, explorando desde o Jornalismo internacional até a comunicação religiosa, passando por estratégias de linguagem e inovações tecnológicas. A metodologia incluiu pesquisa bibliográfica, entrevistas com especialistas, produção de textos jornalísticos e *design thinking* para a diagramação. Os resultados demonstraram a eficácia da revista como ferramenta de aprendizado prático e reflexão crítica, além de destacar seu potencial para inspirar futuros comunicadores.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação especializada, jornalismo laboratorial, linguagem jornalística, prática editorial, revista impressa

INTRODUÇÃO

O panorama comunicacional contemporâneo é marcado por uma profunda reconfiguração dos meios e práticas jornalísticas impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais e pelas mudanças nas dinâmicas de produção e consumo da informação. Dados da pesquisa *TIC Domicílios* (CETIC.br, 2023) indicam que 84% dos brasileiros acessam a internet regularmente, sendo que o consumo de informação ocorre predominantemente via dispositivos móveis, redes sociais e plataformas digitais. Nesse cenário a imprensa tradicional – incluindo revistas impressas – enfrenta o desafio de se reinventar sem abrir mão da profundidade analítica e do rigor narrativo que historicamente a caracterizam. A revista *Diálogo* surge como uma proposta laboratorial situada entre a prática acadêmica e as demandas do mercado profissional com o intuito de articular teoria, técnica e crítica. O foco editorial é direcionado a estudantes e profissionais da comunicação, propondo um espaço de aprofundamento sobre tendências, debates éticos, transformações tecnológicas e desafios profissionais do Jornalismo. O projeto mobiliza competências diversas desde o planejamento editorial até redação e edição final dos textos, promovendo o exercício efetivo de uma prática jornalística orientada pela reflexão e pela qualidade informativa.

OBJETIVOS

Produzir uma revista impressa voltada a estudantes e profissionais da área da Comunicação com foco em temas relevantes e contemporâneos ao exercício do Jornalismo e às transformações do campo midiático. Entre os objetivos específicos, destacam-se: investigar, por meio de reportagens e entrevistas, o impacto das mídias digitais na prática jornalística; analisar as novas demandas do mercado de trabalho na área da Comunicação; refletir sobre o uso estratégico da linguagem em campanhas publicitárias e narrativas jornalísticas; debater a presença da fé e da espiritualidade na prática comunicacional regional; e desenvolver, de forma prática, as competências necessárias à produção de uma revista – como pauta, apuração, redação, edição, revisão, fotografia e diagramação. Procurou-se, ainda, estimular o uso consciente dos gêneros jornalísticos (informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional), integrando conteúdo e forma em uma proposta editorial coerente com seu público-alvo.

METODOLOGIA

O projeto baseou-se em uma metodologia qualitativa, de caráter exploratório e aplicado, articulando três eixos principais: levantamento bibliográfico e documental sobre técnicas e gêneros jornalísticos. Segundo Rampazzo (2015) toda pesquisa exige uma base teórica que justifique seus caminhos e contribuições, organização e execução de um processo editorial completo, da pré-produção à circulação da revista e análise crítica dos conteúdos produzidos com ênfase nos aspectos técnicos, narrativos e estéticos. As equipes foram organizadas conforme as áreas de interesse e habilidades dos participantes: redação, fotografia, edição, revisão e



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

design. O processo de apuração incluiu entrevistas com especialistas, observação participante e pesquisa de fontes primárias e secundárias. A diagramação foi realizada no *Adobe InDesign* conforme as diretrizes aprendidas em aula e princípios de design editorial.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos com a produção da revista *Diálogo* confirmam o caráter formativo e interdisciplinar do Jornalismo laboratorial evidenciando potencial de articulação entre teoria e prática. A construção da revista foi organizada em três fases complementares: pré-produção, produção e pós-produção. Na etapa inicial foram definidas as pautas, os gêneros jornalísticos, o público-alvo e os eixos temáticos, além da organização das equipes e levantamento das fontes e referências. Durante a produção os estudantes atuaram diretamente como repórteres, fotógrafos, editores e diagramadores, desenvolvendo as reportagens com base em entrevistas e pesquisas, o que garantiu diversidade de enfoques e aprofundamento crítico. A revista foi estruturada em núcleos temáticos organizados ao longo de 32 páginas, cada um refletindo recorte específico da prática e da reflexão jornalística. No eixo *Evolução* destacam-se as reportagens que analisam a trajetória histórica da WebTV, desde as origens nos anos 1990 até a consolidação no modelo de streaming sob demanda e a reconfiguração do rádio frente às novas tecnologias digitais como podcasts e transmissões ao vivo. Em *Estratégias* foram exploradas práticas editoriais contemporâneas como o uso do *storytelling* na construção de narrativas jornalísticas e o emprego da linguagem persuasiva no marketing de influência com ênfase na segmentação de público e na construção de personas. Ainda nesse núcleo uma reportagem discute o uso da subjetividade no Jornalismo intimista, destacando a importância da escrita humanizada e das técnicas literárias na construção de textos sensíveis e empáticos. No núcleo *Vale do Paraíba* as matérias abordam a força do turismo religioso na região com destaque para a atuação de comunicadores em contextos institucionais e a trajetória de profissionais da área que construíram suas carreiras na região. Em *Jornalismo Especializado* foram discutidos os desafios enfrentados por correspondentes em zonas de conflito, a inserção de jornalistas no mercado internacional e a relevância do aprofundamento acadêmico na qualificação profissional em comunicação. A seção *Religião* aprofunda a análise da influência da mídia nas práticas da Igreja Católica e uma entrevista em formato pingue-pongue com o assessor de imprensa do Santuário Nacional de Aparecida, trazendo à tona os bastidores da comunicação religiosa institucional. A revista se encerra com a seção *Entretenimento e Opinião* composta por uma crítica cinematográfica e uma coluna que discute os conflitos geracionais no mercado jornalístico, destacando tensões entre perfis da geração X e dos *millennials*. A pós-produção incluiu revisão, tratamento de imagens e diagramação no software *Adobe InDesign*, buscando coerência visual, clareza e apelo gráfico. Como resultado o projeto consolidou-se como uma experiência significativa de aprendizagem coletiva e prática editorial, permitindo reflexão crítica sobre o papel do Jornalismo frente às demandas comunicacionais contemporâneas. A revista *Diálogo* foi distribuída gratuitamente entre os alunos da Faculdade Canção Nova, bem como entre diferentes setores da Instituição, incluindo: corpo docente, Biblioteca, Secretaria Acadêmica e departamentos administrativos. Além disso os próprios alunos autores realizaram a circulação pessoal e espontânea da publicação, promovendo sua difusão em diversos ambientes acadêmicos e sociais, ampliando o alcance do conteúdo produzido e fortalecendo a relação entre formação universitária e prática comunicacional real.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção da revista *Diálogo* demonstrou a importância de projetos laboratoriais na formação de jornalistas, integrando teoria e prática de maneira significativa. A revista não apenas cumpriu seu papel informativo, mas também se tornou um espaço de reflexão e inspiração para futuros profissionais. A experiência reforçou a relevância de veículos especializados em comunicação, capazes de abordar temas complexos com profundidade e criatividade.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos**: uma proposta de classificação. São Paulo: Intercom, 2010.

CETIC.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC domicílios 2023**. São Paulo: NIC.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LUPTON, Ellen. **Thinking with type**: a critical guide for designers, writers, editors, and students. New York: Princeton Architectural Press, 2011.

SAMARA, Timothy. **Making and breaking the grid**: a graphic design layout workshop. Gloucester: Rockport Publishers, 2007.



TECNOLOGIAS DIGITAIS E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: ENTRE A MASSA E O PÚBLICO NO CONTEXTO INFORMACIONAL CONTEMPORÂNEO

Aysha da Silva Azevedo (1), Wilson Martins da Silva (2)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ayshadasilvaazevedo1@gmail.com>.

² Prof. Me. Wilson Martins da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <wilson.martins@fcn.edu.br>.

RESUMO: este trabalho investiga os impactos das tecnologias digitais na formação da opinião pública entre os jovens, a partir da distinção teórica entre *massa* e *público* proposta por Herbert Blumer. Com base na produção de um boletim informativo intitulado *MindHack*, desenvolvido por estudantes do Curso de Jornalismo, o estudo articula reflexões teóricas, entrevistas e dados empíricos de uma pesquisa aplicada. Os resultados revelam que a maioria dos jovens reconhece a influência dos algoritmos e conteúdos digitais em sua forma de pensar e se informar, ainda que nem sempre pratiquem a verificação crítica das informações recebidas. A análise mostra que o ambiente digital, embora ofereça possibilidades de interação, tende a favorecer a passividade típica da massa, limitando o exercício do pensamento autêntico. Nesse contexto a opinião pública não é espontânea, mas construída em meio a disputas simbólicas, interesses e mecanismos de controle informacional. O estudo conclui que o fortalecimento do pensamento crítico e da educação midiática é essencial para transformar consumidores de conteúdo em sujeitos públicos ativos e conscientes de seu papel na sociedade democrática.

PALAVRAS-CHAVE: algoritmos, educação midiática, juventude, massa e público, opinião pública, redes sociais

INTRODUÇÃO

No contexto da era digital as tecnologias de informação e comunicação têm desempenhado um papel central na formação da opinião pública sobretudo entre os jovens. A partir da teoria de Herbert Blumer, que distingue “*massa*” e “*público*”, este estudo reflete sobre como os ambientes digitais podem estimular ou limitar o pensamento crítico e a construção coletiva de ideias. A pesquisa surgiu da necessidade de entender como a juventude universitária consome e reage aos conteúdos mediados por algoritmos e influenciadores digitais.

OBJETIVOS

Analisar a influência das tecnologias digitais na formação da opinião pública entre os jovens, identificando os desafios contemporâneos para o pensamento autêntico e o papel da educação midiática na promoção de um público crítico.

METODOLOGIA

Foi produzido um boletim informativo intitulado *MindHack* que reuniu entrevista com um professor especialista, textos reflexivos, dados de uma pesquisa com estudantes de Comunicação da Faculdade Canção Nova e conteúdos interativos. A abordagem metodológica foi qualitativa e exploratória com levantamento de percepções dos alunos por meio de questionários e análise de conteúdo baseada na Teoria da Comunicação de massa e opinião pública.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa revelou que 95% dos alunos se sentiram influenciados por mídias digitais e que 90% afirmaram ter mudado de opinião com base em conteúdos acessados na internet. Os dados também mostraram que 50% verificam sempre a veracidade da informação, mas 45% o fazem apenas às vezes. Isso aponta para uma relação ambígua entre consumo e reflexão crítica. Embora os jovens estejam conscientes da influência digital, ainda são altamente suscetíveis a bolhas informacionais, fake news e discursos polarizados. A teoria de Blumer reforça que o público, diferentemente da massa, constrói sentido a partir do debate e da interação. No entanto, nas redes sociais, os algoritmos priorizam o engajamento emocional, enfraquecendo o espaço para o contraditório e para a argumentação racional. As entrevistas e análises revelaram que a lógica das plataformas digitais favorece o espetáculo, a superficialidade e a reatividade, dificultando a formação de uma opinião pública informada, reflexiva e plural. A ausência de tempo e incentivo para o debate ético e crítico foi destacada pelos participantes como uma das barreiras mais sérias. O boletim se revela como instrumento de conscientização e provocação para pensar o papel do cidadão digital na sociedade da informação.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aponta para a urgência de incluir a educação midiática no cotidiano escolar e universitário, promovendo práticas que incentivem a escuta, o confronto de ideias e a análise crítica. Fortalecer a autonomia intelectual e o senso ético dos jovens é essencial para que deixem de ser apenas receptores e passem a atuar como sujeitos ativos na construção de uma opinião pública democrática.

REFERÊNCIAS

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: **Mídia e cultura de massa**: texto nº 1. New York: Barnes and Noble, 1946. p. 185-193.

GOMES, Karine do Prado Ferreira. Macacos, imbecis e idiotas? Esboço sobre um possível resgate da humanidade perdida no mundo virtual. Instituto de Pós-Graduação (IPOG), Goiânia, 14 mar. 2016.



TELEJORNAL *SINAL DA NOTÍCIA*

Gabriela Moreira Araújo Almeida (1), João Pedro Borges Saggioro (2), Leonardo Henrique da Silva Souza (3), Letícia Ferreira Cândido da Silva (4), Maria Eduarda Cardoso dos Santos (5), Maria Fernanda Alves de Souza (6), Matheus Henrique Duarte Eleutério (7), Ana Lucília Paixão Rodrigues (8)

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

² Aluno do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <joaosaggioro4@gmail.com>.

³ Aluno do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <leonardohenrique2004@gmail.com>.

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

⁵ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <meduardacsantos644@gmail.com>.

⁶ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mfernandaalves00.jorn@gmail.com>.

⁷ Aluno do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <matheushenriquezaum@gmail.com>.

⁸ Profa. Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues, Faculdade Canção Nova. Orientadora. E-mail: <ana.rodrigues@fcn.edu.br>.

RESUMO: a televisão é o veículo de comunicação mais acessado na atualidade, permitindo uma grande veiculação de informações jornalísticas a partir de conteúdos audiovisuais. Diante desta situação o Jornalismo defende que todas as pessoas têm direito a se informar, pois a informação é para todos. Porém nem todas as pessoas conseguem absorver o conteúdo da mesma forma, sendo necessário a utilização de recursos disponíveis. Diante deste cenário o telejornal *Sinal da Notícia* é um programa jornalístico que aborda duas reportagens: uma sobre a primeira escola virtual profissionalizante de estudo bilíngue do Brasil e outra sobre um atleta paraolímpico de parabadminton, encerrando com entrevista com um especialista em Libras. Durante toda a duração do telejornal é utilizado a tradução em Libras. O *Sinal da Notícia* busca garantir, através de linguagem de Libras, que uma pessoa surda consiga obter a informação transmitida no programa além de abordar conteúdos de interesse público.

PALAVRAS-CHAVE: acessibilidade, Libras, telejornalismo

INTRODUÇÃO

O projeto *Sinal da Notícia* é um telejornal que une Jornalismo e acessibilidade, oferecendo experiência informativa inclusiva para surdos, deficientes auditivos e ouvintes. No Brasil mais de 2 milhões de pessoas têm perda auditiva severa e se comunicam por Libras, língua reconhecida por lei desde 2002. Porém, o acesso a conteúdos jornalísticos na TV ainda é limitado para esse público. O Jornalismo deve informar e educar a sociedade, mas para isso é preciso garantir que a informação seja acessível a todos, independente de limitações sensoriais. O *Sinal da Notícia* assume esse compromisso ao manter intérpretes de Libras em destaque na tela ao lado de apresentadores e repórteres. Com estúdio e reportagens externas *Sinal da Notícia* aborda temas diversos com foco na inclusão. O âncora divide espaço com o professor de Libras, Jillian Cardoso (Figura 1), criando identidade com o público. As matérias mostram histórias como a de uma escola bilíngue de confeitaria e a de um atleta de parabadminton. O projeto reforça o papel social da mídia, valoriza a comunidade surda e promove o direito à informação com respeito e cidadania.

OBJETIVOS

Garantir a inclusão de pessoas surdas na informação televisiva por meio de um telejornal acessível com uso adequado da Libras, intérpretes em destaque e conteúdos educativos, promovendo um formato inovador e o direito universal à informação.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada na execução do projeto foi qualitativa, aplicada e participativa, com significativa base prática. Os alunos realizaram entrevistas e reportagens de campo, organizaram o conteúdo por meio da plataforma *Miro* e utilizaram o software *Adobe Premiere* na edição. A estrutura colaborativa do grupo permitiu que todos participassem ativamente da definição de pautas, entrevistas, produção de roteiros e montagem do material final (Figura 2).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O telejornal *Sinal da Notícia* tem duração total de 20 minutos contando com duas reportagens (5min 02s e 5min 20s), uma entrevista (7min 40s), além de escalada, cabeças, vinheta e encerramento. As cabeças duram 15 e 20 segundos assegurando fluidez e objetividade. A estrutura foi planejada para equilibrar tempo e conteúdo, garantindo clareza e engajamento. As pautas e roteiros seguiram o padrão jornalístico, orientando repórteres e reforçando a coesão do conteúdo. A identidade visual do jornal também foi pensada em detalhes, incluindo a



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

criação da logo, vinheta de 15 segundos e a definição das cores dos trajes. Os repórteres vestiram cores escuras com destaque para a cor da identidade visual do projeto em uma das reportagens. As intérpretes usaram tons neutros, reforçando acessibilidade e contraste visual. Os âncoras utilizaram trajes vinho, transmitindo seriedade. A logo apresenta diferentes tons de azul com o sinal de Libras ao centro e o nome do telejornal abaixo. Durante a entrevista o espelho do jornal exibe apenas a sigla *SN*, sintetizando a identidade do projeto. Toda a construção estética e narrativa buscou fortalecer o compromisso com a inclusão e a acessibilidade, valorizando tanto o conteúdo quanto a experiência visual do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto *Sinal da Notícia* consistiu na produção de um telejornal com foco na acessibilidade, especialmente para a comunidade surda. A proposta enfrentou desafios logísticos como a indisponibilidade de intérpretes em todas as gravações e buscou adaptar o conteúdo de maneira clara e acessível. Inspirado em dados que revelam a ausência de acessibilidade na maioria dos programas televisivos, o projeto destacou a importância de pensar o Jornalismo para além do modelo tradicional, promovendo superação, empatia e visibilidade à diversidade cultural e linguística do Brasil. Durante a execução o telejornal permitiu que a equipe vivenciasse a prática jornalística completa, desde a elaboração de pautas até o domínio técnico de estúdio. Mais do que informar, o projeto educou e sensibilizou os envolvidos, evidenciando a dificuldade de comunicação enfrentada pela comunidade surda e a carência de profissionais fluentes em Libras. A experiência marcou a formação acadêmica dos participantes, reforçando o papel social do Jornalismo e apontando caminhos para uma comunicação mais justa e inclusiva. *Sinal da Notícia* se consolida como um exemplo transformador de como o Jornalismo pode e deve atender a todos, sem exceção.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. PNS 2019: país tem 17,3 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31445-pns-2019-pais-tem-17-3-milhoes-de-pessoas-com-algum-tipo-de-deficiencia>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE EDUCAÇÃO E INTEGRAÇÃO DOS SURDOS (FENEIS). Disponível em: <https://feneis.org.br>. Acesso em: 10 jun. 2025.

NOTÍCIAS R7. Televisão é o meio de comunicação mais utilizado por 93% dos brasileiros, aponta pesquisa. Disponível em: <https://noticias.r7.com>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 16, n. 40, p. 77–83, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.2009.40.6321. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/6321>. Acesso em: 10 jun. 2025.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova



Figura 1 – Alunos com o Prof. Jillian Cardoso entrevistado no telejornal.



Figura 2 – Turma do Curso de Jornalismo durante a gravação do telejornal.



SILVIO SANTOS: SUA COMUNICAÇÃO ALÉM DAS CÂMERAS

Fernanda Almeida Lima (1), Ketuny Laila Silvério Filho Mendes (2), Sara Carolina Jales Gonçalves (3),
Karla Alves Magalhães de Oliveira (4)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <fernanda.lima@cancaonova.com>.

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ketunylaila86@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <sarajalesrtv@gmail.com>.

⁴ Profa. Dra. Karla Alves Magalhães de Oliveira, Faculdade Canção Nova. Orientadora. E-mail: <karla.magalhaes@fcn.edu.br>.

RESUMO: objetivou-se a análise da influência de Silvio Santos na comunicação brasileira, destacando aspectos da sua trajetória e carreira. Notou-se que desde cedo o apresentador possuía notável habilidade de comunicação, que o impulsionou a se destacar em diferentes meios, incluindo rádio e televisão. Silvio Santos construiu um império midiático, o *Grupo Silvio Santos*, que inclui o Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, tornando-se uma referência nacional. Suas características de carisma, improviso e a capacidade de se conectar com o público consolidaram-no como um dos maiores comunicadores do Brasil. Observou-se como moldou o formato de programas de auditório até hoje fundamentais na grade televisiva brasileira. Silvio Santos pode ser considerado um grande nome na história da televisão devido à forma como apresentava entretenimento ao público brasileiro, assim como sua participação em outras emissoras. Contudo, o apresentador teve grandes dificuldades ao longo do caminho. Conseguia atrair mais pessoas para perto, além de oferecer oportunidades para novos talentos. Seus atributos tornaram-se motivo de inspiração e incentivo para muitos comunicadores.

PALAVRAS-CHAVE: carreira midiática, grupo silvio santos, influência na comunicação brasileira, sbt, Senhor Abravanel

INTRODUÇÃO

Silvio Santos deixou um legado indiscutível na história da televisão brasileira. O nome real do apresentador, Senhor Abravanel, tem origem judaica e significa *Dom Abravanel*, remetendo à nobreza que também se fez presente em sua postura, tanto na frente como além das câmeras. Sua presença inconfundível, cativante e a capacidade de se comunicar de forma simples e direta com o público fizeram com que o apresentador e empresário fosse uma verdadeira referência e exemplo de sucesso em suas áreas de atuação. “A capacidade de se conectar com o público, o estilo de comunicação acessível, direto e carismático, foram a base para sua popularidade e sucesso empresarial”. (MALTA, 2017). “*Silvio Santos, no entanto, dirigia [...] sua comunicação às camadas mais populares da sociedade, as quais se identificam não só com seus programas, mas também, e, sobretudo, com sua personalidade Mítica [...]*”. (FREITAS, 2011, p. 35). Podemos observar em Martins (2016, p.43) que “[...] sua performance não destoia de sua atuação nos programas, e conversa com o telespectador de forma bem humorada e simples, como se fossem realmente ‘colegas de trabalho’, como ele costuma dizer”. Abravanel, por meio de uma trajetória de sucesso, demonstrou que é possível transformar desafios em oportunidades, tornando-se um dos maiores influenciadores da comunicação. Martins (2016, p. 98) atesta que “*Silvio é um fenômeno de comunicação, e estudá-lo requer adentrar uma gama de mediações entre diversas linguagens, práticas, ações e instituições, sendo possíveis diversos tipos de leitura do apresentador*”.

Silvio Santos iniciou sua carreira como empreendedor e comunicador de maneira surpreendente, levado por seu dom e visão para negócios perspicaz e única que fizeram dele o ícone que hoje está diretamente ligado à memória e ao carisma do povo brasileiro, seja por seus programas de televisão ou por sua íntima relação entre suas empresas e o público. (MARTHA et al, 2013).

OBJETIVOS

Analisar a influência de Silvio Santos na comunicação brasileira, salientando pontos importantes da sua trajetória e carreira midiática.

METODOLOGIA

Realizou-se compilação de dados da literatura nacional a respeito do tema em questão. De acordo com Rampazzo (2013, p. 52), 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*”. Ainda segundo o autor:



Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa. Nas próximas unidades haverá indicações concretas sobre a maneira de proceder nesse tipo de pesquisa. (RAMPAZZO, 2013, p. 53).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na primeira etapa do projeto foi realizada pesquisa bibliográfica buscando informações sobre a vida de Silvio Santos, cujo nome de nascimento é Senhor Abravanel. “*Senhor Abravanel é o nome de batismo de Silvio Santos. Silvio é filho de imigrantes Rebecca e Alberto Abravanel e acostumou desde muito cedo a não depender de seus pais financeiramente*”. (MATTOS, 2022, p. 4). Observou-se que ele, quando jovem, teve uma vida escassa, buscando formas de obter renda, conciliando algumas atividades. “*A adolescência de Senhor dividiu-se entre a vida de camelô, os estudos e os auditórios das rádios, que frequentava apenas no papel de ouvinte. Seu desejo de ganhar dinheiro, um misto de vontade e necessidade, falava mais alto nessa fase*”. (MORGADO, 2017, p. 4). Foi observado também que ele possuía uma habilidade ímpar de se comunicar bem, envolver as pessoas com seu carisma e linguagem popular, além de se destacar como um ótimo vendedor. Pode-se observar em Malta (2017), “*o carisma e a habilidade para entreter as pessoas o levaram a trabalhar como locutor de rádio, dando os primeiros passos no mundo do entretenimento*”.

Renato Meira Lima, então diretor de fiscalização da Prefeitura, quis levá-lo para a delegacia. Ele vinha prendendo camelôs pelo crime de vadiagem. Ao conversar com o jovem, percebeu que ele não era um vendedor comum. Impressionado com sua capacidade de comunicação resolveu ajudá-lo. Deu-lhe um cartão pediu que Senhor procurasse um amigo na Rádio Guanabara, hoje Bandeirantes. (MORGADO, 2017, p.3).

Para Mira (1995, p. 11) “*ideias não lhe faltavam. Entre 1950 e 1958, além de trabalhar na rádio e ser dono de bar, ele fabricou folhinhas, fez pontas em televisão e trabalhou em circo. Foi também ajudante de animador no programa “A praça da Alegria”, de Manoel de Nóbrega, com quem trabalhava na Rádio Nacional*”. Notou-se também que o improviso e adaptabilidade às mudanças e novas situações eram naturais na vida do apresentador como apresenta Malta (2017), “*outra característica marcante de Silvio foi sua capacidade de improvisar e de se adaptar, reforçando a importância da flexibilidade em um mundo em constante mudança no qual a concorrência se move o tempo todo*”. Senhor Abravanel, sempre aberto a novos desafios, se destacou como um homem visionário, construindo o grande Grupo Silvio Santos (S.S.), que inclui o seu canal de televisão, hoje o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. “*Em 1975, o Grupo S.S estava formado por 20 empresas nos mais diversos segmentos*”. (GALHARDI, ORTEGA, IGARTUA, 2017, p. 4). Observou-se que a criação do Grupo S.S. foi o início de um caminho próspero. “*A partir da criação do Grupo S.S. e do SBT, Santos conquistou as massas, consagrando o estilo de programa de auditório no decorrer dos anos e seu nome como um dos maiores comunicadores do país de todos os tempos*”. (MARTHA et al., 2013). De acordo com Mattos (2022) “*Silvio Santos foi corporificando-se como artista, entretanto, nunca abandonou suas atividades de empresário*”. No decorrer de sua caminhada Silvio Santos buscou exercer uma comunicação cada vez mais popular e próxima das pessoas, especialmente das massas, tornando-se um artista e apresentador muito querido pelo público. “*A marca pessoal de Silvio Santos, com a qual conquistou diferentes gerações de brasileiros de diferentes idades, níveis sociais e culturais, foi trabalhada desde a forma como se vestia até o modo peculiar de interagir com o público, com seus conhecidos bordões*”. (MALTA, 2017). Ainda de acordo com Martins (2016, p. 120) “*a retórica de que ‘o cliente tem sempre razão’ prevalece no SBT a partir do momento em que Silvio investe em um simulacro de contato colocando o telespectador em primeiro lugar*”. Silvio Santos tinha um dom especial para a comunicação e uma proximidade cativante com o público “[...] *ao mesmo tempo em que incentiva e promove a interação com a plateia, o apresentador consegue controlá-la e acalmar o público. Isso só acontece graças à proximidade entre auditório e Silvio Santos*”. (RIOS, FIGUEIREDO, 2014, p. 168). Destacava-se diante de todos, inclusive de seus funcionários e concorrentes, como elucida Freitas (2011, p. 87): “*parece-nos claro que o empresário, exerce a comunicação através de um dom incomum aos demais funcionários e concorrentes, pois naturalmente e mesmo através de sua trajetória traz o DNA do gênero popular, valendo então, da persuasão psicológica*”. Abravanel bateu recorde com o Programa Silvio Santos como destaca Ribeiro (2007, p. 23): “*Silvio Santos entra para o livro dos recordes com o programa que está a mais tempo no ar, na televisão brasileira, Programa Silvio Santos*”. Interessante destacar também que o exímio apresentador se tornou líder em audiência aos domingos.

Com o pioneirismo aos domingos, Silvio Santos se tornou campeão de audiência, chegando a ser a atração mais assistida da televisão brasileira. Mesmo fora da Globo, como vimos, o apresentador liderou tanto no SBT quanto na Tupi. O bom desempenho do animador acabava por causar uma assimetria na audiência dominante da TV Globo. Se a Globo dominava a



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

maioria da programação, aos domingos ela encontrava uma divisão maior na audiência. (REIS, 2016, p.34).

Com isso, analisou-se que o apresentador deixou sua marca na comunicação brasileira, contribuindo no surgimento das grandes emissoras, permitindo ser conhecido por todos e participando no desenvolvimento do entretenimento televisivo.

O que podemos observar é que Silvio Santos popularizou esses quadros e com eles mantém seu programa no ar desde 1962. Na sequência, como já vimos, houve então o lançamento de diversos outros programas de auditório, em especial, aos domingos, tradição que se mantém até hoje com atrações do gênero nas três maiores emissoras do país: Globo, Record e SBT. O que observamos é uma modernização do popular, um advento da técnica, transformando quadros tradicionais em “superproduções”, no entanto a essência plantada por Silvio Santos continua viva. (REIS, 2016, p.47).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Silvio Santos pode ser considerado um grande nome na história da televisão devido à forma como apresentava entretenimento ao público brasileiro, assim como sua participação em outras emissoras. Contudo, o apresentador teve grandes dificuldades ao longo do caminho. Conseguia atrair mais pessoas para perto, além de oferecer oportunidades para novos talentos. Seus atributos tornaram-se motivo de inspiração e incentivo para muitos comunicadores. Silvio Santos impactou o desenvolvimento do entretenimento televisivo, criando um legado de popularização e modernização dos programas tradicionais.

REFERÊNCIAS

- FREITAS, Fernanda Lopes. Comunicação e complexidade: o discurso mítico do SBT. 2011. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2186/1/000436958-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.
- GALHARDI, Cláudia Pereira; ORTEGA, Félix; IGARTUA, José Juan. A TV de Silvio Santos. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495553930002.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.
- MALTA, Clóvis. Silvio Santos: a arte da comunicação e o legado de um visionário. 2017. Disponível em: <https://ankreputatio.com.br/reputationfeed/editoriais/board/silvio-santos-a-arte-da-comunicacao-e-o-legado-de-um-visionario/>. Acesso em: 29 set. 2024.
- MARTHA, Caroline Miranda et al. Silvio Santos vem aí: história, influência e modelo comunicacional. 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0398-1.pdf>. Acesso em: 1 out. 2024.
- MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. **A TV mais feliz do Brasil: a proposta de interação do SBT com a audiência.** 2016. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-A95FET/1/disserta_o_rafael_barbosa_fialho_martins_ppgcom_fafich.pdf. Acesso em: 30 set. 2024.
- MATTOS, Tiago Ramos. **Silvio Santos vem aí: a biografia-reportagem do “patrão”.** São Paulo: Editora Dialética, 2022.
- MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT.** São Paulo: Loyola, 1995.
- MORGADO, Fernando. **Silvio Santos: a trajetória do mito.** 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Silvio_Santos_a_trajet%C3%B3ria_do_mito.html. Acesso em: 29 set. 2024.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica – para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** 8. ed. São Paulo: Loyola, 2015.
- REIS, Gabriel. A importância de Silvio Santos para a televisão brasileira. 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/565>. Acesso em: 29 set. 2024.
- RIBEIRO, Lázaro Eduardo Leite. A influência da TV digital sobre a publicidade. 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1408/2/20320918.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.
- RIOS, Ricardo Matos de Araújo; FIGUEIREDO, Ivan Vasconcelos. O auditório do povão: a ligação entre colegas de trabalho e Silvio Santos. 2014. Disponível em: <https://www.unicentro.br/rbhm/ed09/artigos/07.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.



CULTURA



DOCUMENTÁRIO A ALMA DO FILME: UM INCENTIVO REGIONAL ÀS PRODUÇÕES INDEPENDENTES

Gabriel de Castro Capuzzi (1), Gabriel dos Santos Siqueira (2), Gabriel Francisco da Cunha Bertão (3), Fábio Henrique de Paula Ramos Mendes (4), João Victor Silva Pontes (5), Samuel Cavalcante Nunes (6), Marcos Jolbert Cáceres Azambuja (7)

¹ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <gacapuzzi@gmail.com>.

² Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <lamiska116@gmail.com>.

³ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <gabrielbertao@gmail.com>.

⁴ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <hfabio584@gmail.com>.

⁵ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <jvictor.spontes@gmail.com>.

⁶ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <samu.cn.2001@gmail.com>.

⁷ Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, Faculdade Canção Nova, Orientador. E-mail: <marcos.jolbert@fcn.edu.br>.

RESUMO: produzir um documentário audiovisual em modo expositivo-reflexivo dando ênfase nos impactos culturais, desafios e envolvimento comunitário das produções cinematográficas fora dos grandes centros industriais do audiovisual. A proposta parte da observação direta através de entrevistas, bastidores e cenas de produções independentes regionais exibidas no próprio documentário, valorizando a potência criativa e simbólica de narrativas locais, como uma importante ferramenta de valorização cultural e criação de identidade regional.

PALAVRAS-CHAVE: cinema regional, documentário, documentário expositivo, produções independentes

INTRODUÇÃO

O documentário propõe uma imersão audiovisual no universo do cinema regional brasileiro que nasce fora dos grandes centros de produções cinematográficas, revelando histórias, desafios e conquistas de cineastas independentes que resistem e criam com poucos recursos, mas com profunda paixão. Através de personagens reais, entrevistas e bastidores, o documentário valoriza a criatividade audiovisual na região do Vale do Paraíba, evidenciando a importância dos incentivos locais na formação de uma identidade cinematográfica autêntica, viva e com profundo valor comunitário.

OBJETIVOS

Documentar a produção cinematográfica independente na região do Vale do Paraíba, dentro do eixo Rio-São Paulo, com ênfase especial em iniciativas que surgem a partir de incentivos regionais e no fortalecimento de uma identidade cultural própria. O documentário propõe o mapeamento das produções locais, entrevistas com diretores e realizadores da região, além do registro dos processos criativos e dos bastidores dessas obras, valorizando a originalidade, os desafios e a força da criação audiovisual independente no contexto regional.

METODOLOGIA

A disciplina Documentário Audiovisual foi desenvolvida por meio de aulas expositivas durante o mês de fevereiro, tendo como principal referência o livro *Introdução ao Documentário* (Nichols, 2016). As atividades metodológicas avançaram em março com a apresentação e o estudo dos diferentes estilos de documentário: poético, expositivo, observacional, participativo, reflexivo e performático. Após a exposição teórica os alunos foram organizados em grupos para a elaboração de um produto audiovisual em formato de documentário seguindo os estilos estudados em sala. Após debates e reflexões, o grupo optou por abordar o tema das produções cinematográficas independentes do Vale do Paraíba, SP, estabelecendo um contraste com as grandes produtoras nacionais como Globo Filmes e DZ2. Para o desenvolvimento da proposta, foi discutido em sala de aula uma metodologia de progressão iniciada com *brainstorming* de ideias do que poderia vir a ser o projeto e como executá-lo; por meio de um filtro as ideias mais convincentes com o tema foram acatadas. Em um segundo momento foi proposto o desenvolvimento de um *pitching* com foco em apresentar a ideia e objetivo do projeto de forma curta e impactante. O intuito do *pitching* foi criar uma ideia de produto para convencer possíveis investidores, clientes ou parceiros da relevância do projeto, envolvendo e evidenciando o valor da proposta. O *pitching* mudou a visão do grupo sobre como continuar o desenvolvimento do projeto pois tinha-se, inicialmente, a participação de Matheus Feijão em mente como principal peça, em vista que seria um documentário sobre o cenário do teatro independente. Através de uma avaliação do que seria viável decidiu-se mudar o foco para produções audiovisuais. Após a finalização e execução do *pitching* foi feito, primeiramente, um estudo para



embasar e referenciar o desenvolvimento de um MVP (Mínimo Produto Viável), protótipo mínimo que valida a ideia do documentário com um produto inicial sintetizado. Neste produto inicial foram definidos: tema do documentário, objetivos e mensagem que o produto deseja transmitir e, por fim, o tipo estrutural que veio a ser reflexivo-expositivo. Após pesquisa, foi escolhido utilizar o evento *Garcine* realizado em Guaratinguetá, SP, para expressar como se sucederia um documentário no escopo da ideia do cinema independente. Foram entrevistados profissionais que são referência no Vale do Paraíba como Cássio Borges (Figura 1) que, eventualmente, seria cotado para fazer parte do produto final. O teaser MVP tem duração de dois minutos e vinte e sete segundos e nele são apresentados inserts visuais de produtores trabalhando em produtos audiovisuais e entrevistas com os profissionais presentes no evento, resumindo o que é cinema independente e sinalizando o intuito do projeto. Com o produto mínimo inicial finalizado, foi elaborado um questionário sobre a opinião do público para validar e embasar a proposta do projeto. Ao todo foram entrevistadas 21 pessoas com média de 86% das respostas positivas dentre as 5 perguntas sobre o MVP. Em vista do resultado da pesquisa de campo iniciou-se a produção do documentário. A partir dessas definições foi elaborado um roteiro base para as primeiras entrevistas. O grupo foi organizado nas seguintes funções profissionais: pesquisadores (Fábio Henrique Mendes e Gabriel Francisco Bertão), roteiristas (Gabriel Capuzzi e Gabriel Siqueira) e editores (Samuel Nunes e João Pontes), otimizando o trabalho, o planejamento logístico, a previsão orçamentária, a organização dos equipamentos necessários e a seleção dos entrevistados. No dia 19 de abril de 2025 foi realizada a primeira entrevista com o participante Wiamon de Almeida Nascimento (*Motion Designer, Illustrator, Trekker* – Figura 2); dia 25 de abril de 2025 foi realizada a segunda entrevista com Ralphy Batista (Diretor, Dramaturgo e Produtor Cultural) e no dia 01 de maio de 2025 foi realizada a última entrevista com Cássio Borges (Diretor e Produtor Cultural) encerrando as participações do documentário. Após um intenso cronograma de gravações com os diretores independentes o material captado foi decupado e preparado para as etapas de edição e finalização. A proposta visa evidenciar o papel fundamental da produção independente na construção de identidades regionais, na promoção da interação comunitária e na valorização de narrativas locais. Além disso, o documentário tem o intuito destacar a resistência criativa dos diretores e produtores independentes que, mesmo diante de limitações estruturais e orçamentárias, persistem em contar histórias autênticas e significativas, contribuindo de forma relevante para o cenário audiovisual brasileiro.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O desenvolvimento do projeto documental sobre o cinema independente no Vale do Paraíba, SP, resultou em uma experiência pedagógica rica e multidisciplinar que transcorreu da teoria à prática audiovisual. A proposta inicial, embasada nos estilos de documentário discutidos por Nichols (2016), permitiu que os estudantes não apenas compreendessem os fundamentos teóricos do gênero, mas também os aplicassem de forma criativa e crítica na produção de um documentário autoral. Um dos principais resultados do processo foi a construção colaborativa de um produto audiovisual com base em metodologias profissionais como o *brainstorming*, a elaboração de *pitching* e o desenvolvimento de um MVP. O exercício do *pitching*, em especial, se mostrou um divisor de águas para o grupo, pois permitiu a reformulação da proposta inicial – centrada no teatro independente – para um foco mais abrangente e viável: o cinema independente regional. Essa mudança demonstra a capacidade do grupo de adaptar-se às demandas do projeto, aprimorando visão estratégica e comunicacional. A criação do MVP e a exibição inicial forneceram dados relevantes por meio de uma pesquisa de opinião com o público. A aceitação de 86% das respostas positivas reforçou o interesse e a relevância do tema escolhido, validando os esforços do grupo e direcionando os passos seguintes na produção. O uso do evento *Garcine* como recorte empírico também contribuiu significativamente para a ancoragem local do projeto, aproximando teoria e prática em um contexto real. A realização das entrevistas com profissionais atuantes na região – como Wiamon de Almeida, Ralphy Batista e Cássio Borges – proporcionou aprofundamento das discussões sobre a produção audiovisual fora dos grandes eixos, revelando narrativas promissoras de resistência e inovação. Esses depoimentos reforçaram a importância das produções independentes na construção de uma identidade cultural regional e nacional, alinhando-se ao objetivo central do documentário. O trabalho em equipe, dividido entre pesquisa, roteiro e edição, foi essencial para garantir a fluidez das etapas de produção e o cumprimento do cronograma. A organização logística e a divisão de tarefas possibilitaram uma atuação mais profissional, favorecendo a qualidade do material final. A partir do material captado e das entrevistas realizadas, observa-se que o cinema independente no Vale do Paraíba, SP, atua como ferramenta de resistência simbólica e expressão cultural. Mesmo diante da escassez de recursos, os produtores demonstram elevado nível de comprometimento, criatividade e engajamento com suas comunidades. Esse cenário evidencia a necessidade de políticas públicas e incentivos voltados para a produção regional, fortalecendo uma cadeia produtiva audiovisual mais diversa e descentralizada. Portanto, o projeto não apenas atendeu aos objetivos propostos inicialmente, como também promoveu reflexões mais amplas sobre o papel do audiovisual na valorização de identidades locais, oferecendo um panorama autêntico e crítico sobre o fazer cinematográfico independente no interior do Brasil.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo desenvolver um documentário expositivo-reflexivo buscando reforçar a necessidade de valorização e apoio contínuo às produções independentes, que constituem um campo vital para a diversidade cultural e para a renovação do cenário audiovisual brasileiro, destacando a relevância do engajamento comunitário e da criatividade como forças motrizes para a inovação artística.

REFERÊNCIA

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2016.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova



Figura 1 – Gravação com Cássio Borges.



Figura 2 – Gravação com Wiamon Nascimento.



Figura 3 – Gravação com Ralphy Batista.



EFEITOS DE UMA CULTURA INDUSTRIAL – OS DIFERENTES FATORES USADOS PELA GRANDE MÍDIA PARA ALIENAR OS ESPECTADORES

Luan Henrique Nogueira (1), Karla André (2), Wilson Martins da Silva (3)

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

²Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <kandresilva@yahoo.com.br>.

³Prof. Me. Wilson Martins da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <wilson.martins@fcn.edu.br>.

RESUMO: objetivou-se analisar, amparado por autores de referência, as estratégias pela qual a mídia se utiliza para a alienação da massa que consome seus produtos audiovisuais para, então, aumentar a influência e lucratividade das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: alienação, arte, capitalismo, consumo, empresas, produtos

INTRODUÇÃO

Muito se discute o tema da alienação por parte da grande mídia. Desde que os estudos neurológicos avançaram e novas formas de injetar estímulos ao cérebro foram sendo descobertas, esse conhecimento chegou até as grandes empresas que o usou para maximizar lucros, tornando os produtos cada vez mais chamativos ao consumidor e, de forma sutil, os alienando para consumir em demasia, estratégias que também foram objeto de reflexão para grandes nomes da Filosofia e intelectuais que declararam seus vereditos.

OBJETIVOS

Apontar como o capitalismo transformou a cultura em algo não apenas abstrato, como também um produto passivo de ser comercializado, e não somente isso, se aproveitando do apelo ao sentimento das pessoas, torna-o o ativo potencialmente mais persuasivo do mercado, mesmo o fazendo de forma sutil, usando de estratégias no cotidiano da população para os alienar.

METODOLOGIA

Primeiramente, para se ter referências relevantes, baseou-se em pesquisas realizadas por especialistas no tema dentre os quais pensadores da Escola de Frankfurt, em especial os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, que denunciam a *Indústria Cultural*, expediente que transforma arte em produto e aliena consumidores conforme a obra *Dialética do Esclarecimento*; Umberto Eco relaciona as opiniões a respeito desse tema através de dois grupos: os *apocalípticos*, que tratam a mídia como uma negatividade, e os *integrados*, pesquisadores que se submetem a estes meios sem exercerem o senso crítico, ressaltando o fato de que as novas formas de acesso à cultura, se usadas com consciência, podem sim trazer benefícios; e, por fim, Paul F. Lazarsfeld, que junto de um grupo de pesquisadores, realizou o experimento que ficou conhecido como *The People's Choice*. A partir daí foi formulada a teoria *Two-Step Flow* em que a mídia diretamente não influencia na decisão das pessoas, mas utiliza celebridades de grande renome para emitir opiniões favoráveis aos seus interesses, de forma que a fama que possuem aumentam o poder de convencimento. Partindo destes pressupostos, observou-se exemplos do cotidiano para se refletir e tirar conclusões para edificar a tese apresentada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pensar que apenas aquilo que está a nossa frente é o que aliena é muito superficial. Trata-se apenas do resultado final, fruto de conjunto imenso de fatores, inclusive temporais, trazendo intrinsecamente o que acontece ao longo da história: indivíduos tentando defender interesses e utilizando qualquer meio para chegar a este objetivo. Adorno e Horkheimer apresentaram um dos mais efetivos meios: a arte. Se um dia a arte foi uma das formas que os antigos tinham para comunicar os mais profundos sentimentos, agora seriam aprisionados. Transformar a cultura em algo comercial não é apenas lucratividade, mas também é um fator de alienação. O apelo às emoções promovido pela arte torna mais fácil penetrar no íntimo de cada pessoa e tem como principal finalidade amolecer a capacidade crítica, tendo em vista de que, quanto mais um cidadão possui sua própria opinião formada, pior será para dominá-la; mais um obstáculo é formado no que diz respeito a fazer com o interesse individual prevaleça.

A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos. Quanto maior é a certeza de que se poderia viver sem toda essa indústria cultural, maior a saturação e a apatia que ela não pode deixar de produzir entre os consumidores. Por si só ela não consegue fazer muito contra essa tendência. A publicidade é seu elixir da vida. Mas como seu produto reduz incessantemente o prazer que promete fazer mercadoria a uma simples promessa, ele acaba por coincidir com a publicidade de que precisa, por ser intragável. Na sociedade concorrencial a publicidade tinha por função orientar o comprador pelo mercado, ela facilitava a escolha e possibilitava ao fornecedor desconhecido e mais produtivo colocar sua mercadoria. Não apenas não custava tempo de trabalho, mas também economizava-o. Hoje, quando o mercado livre vai acabando, os donos do sistema se entrincheiram nela. Ela consolida grilhões que encadeiam os consumidores as grandes corporações. Só quem pode pagar continuamente as taxas exorbitantes cobradas pelas agências de publicidade, pela rádio sobretudo, isto é, quem já faz parte do sistema ou é cooptado com base nas decisões do capital bancário e industrial, pode entrar como vendedor no pseudomercado. (ADORNO e HORKHEIMER, 1947, p. 76).

As organizações, pelas entrelinhas, se empenham em atribuir à "arte-produto" maior capacidade de persuasão. Paul F. Lazarsfeld, através de uma pesquisa em que foram analisadas a escolha de eleitores para realizar votos, e o quanto disso foi afetado pela opinião de pessoas influentes e conhecidas, criou a teoria *Two-Step Flow* em que desmistifica a tese de que o processo de alienação passa por uma relação mídia-consumidor final. Contudo existem os denominados "líderes de opinião" que passam mais credibilidade devido à popularidade que construíram. A mídia se aproveita deste fator para propagar mensagens, criando uma nova relação: a mídia-líderes de opinião-consumidor final. Baseado nesta proposição pode-se ir além: a mídia utiliza sutilmente diferentes fatores para diminuir a capacidade crítica, tornando os receptores passivas e reduzindo o atrito necessário para convencê-las a comprar produtos, aumentando ganhos de organizações. Esses exemplos podem ser vistos, literalmente, em cada tela: pela televisão é muito comum ver celebridades oferecendo belos produtos, mas as celebridades podem chamar mais atenção do que o que está sendo anunciado. Este fator é bom para as empresas, pois existem chances das pessoas comprarem os itens apenas por consideração ao ícone que apresentou o produto na propaganda, além de que a maioria desses anúncios são constituídos por músicas aparentemente inofensivas, mas que cultivam o pensamento consumista nos receptores. No smartphone poucos cliques bastam para que usuários percam horas valiosas do dia no chamado *scrolling*, prática de assistir vídeos curtos nas redes sociais que proporcionam ao cérebro estímulos suficientes para entreter por horas; porém, a longo prazo, causa sobrecarga de informações; pode-se citar o investimento nas BETs, casas de aposta online, que ficaram muito populares recentemente no Brasil para pontuar propensão ao vício mobilizando recursos financeiros. Os poucos cliques não fornecem tempo suficiente para as pessoas refletirem se vale a pena investir tempo e dinheiro na internet.

É profundamente injusto subsumir atitudes humanas, com toda a sua variedade e todos os seus matizes, sob dois conceitos genéricos e polêmicos como "apocalíptico" e "integrado". Certas coisas se fazem porque a escolha de título para um livro tem suas exigências (trata-se, como veremos, de uma indústria cultural — termo, aliás, que procuraremos inserir numa acepção o mais descongestionada possível). Além disso, se quisermos impostar um discurso introdutório sobre ensaios, que sequer se podem chamar de ensaios, teremos que, fatalmente, iconificar algumas linhas metodológicas gerais e definir o que não se quer fazer. Isso torna mais cômodo tipificar, ao extremo, uma série de opções culturais que naturalmente seriam analisadas de modo concreto e com maior serenidade. Essa, porém, é tarefa que cabe aos vários ensaios, e não a uma introdução. Por outro lado, são esses mesmos tipos de atitudes que definimos como "apocalípticos" ou "integrados", os que censuramos pelo fato de terem difundido conceitos igualmente genéricos — "concerto-fetichismo" — e de os terem usado como alvo de chacota em polêmicas improdutivas ou em operações mercantis das quais nós mesmos nos nutrimos cotidianamente. (ECO, 2004, p. 7).

Ao se comparar expedientes da cultura de massa com a rotina atual da sociedade o cenário é desolador. Umberto Eco vem trazer luz ao problema. O pesquisador não se deixava levar apenas pelos argumentos negativos do tema, fazendo enfoque para um fato importante: as mídias oferecem grande perigo para autonomia e criatividade das pessoas, mas, ao mesmo tempo, a globalização dos conteúdos digitais, mesmo em sua maioria padronizados, ainda tornaram mais acessíveis diferentes informações que antes pertenciam somente aos mais cultos. Eco abre perspectiva para um problema: os inúmeros conteúdos oferecidos para as pessoas de modo massivo não são a questão real, mas a falta de preparo de cada indivíduo para lidar com isso é o principal imbróglio. Justamente devido a este fator acabam alienados. Embora a mídia e a elite, que ganham privilégios por causa dessa situação, prefiram que tudo continue como está, a conscientização sobre o uso inteligente dos



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

novos meios se faz mais do que necessário, pois uma população menos autônoma também resulta em menos pontos de vista inovadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou claro que o tema *indústria cultural* não pode ser visto apenas com aspereza, tendo em vista que o mesmo tornou mais acessível novas informações que antes eram de domínio de uma elite. Porém, como o trabalho alienante das empresas tem sido bem-sucedido, talvez uma visão mais *apocalíptica* do tema, para destrinchar a opinião *integrada* da grande massa, se faz necessário. Num primeiro momento é preciso conscientizar as pessoas sobre o mundo que as rodeia: o capitalismo, sistema econômico, mas aceito no mundo, visa transformar tudo em lucro, até mesmo a arte, e, conseqüentemente, o próprio consumidor. Entendido a real gravidade o próximo passo é discutir formas inteligentes de "garimpar" entre os conteúdos que são oferecidos em larga escala que, verdadeiramente, contribuem com o aprendizado e a educação.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice**: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1948.

LEVITIN, Daniel J. **The organized mind**: thinking straight in the age of information overload. New York: Dutton, 2014.



DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA



ENTRE A ARRECADAÇÃO E A VULNERABILIDADE: OS EFEITOS DAS APOSTAS DIGITAIS NA ESTRUTURA ECONÔMICA E SOCIAL BRASILEIRA

Maria Julia de Carvalho Ribeiro (1), Marya Fernanda Brito Vieira (2), Bruno Nascimento Vieira da Cunha (3)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maria.academica2024@gmail.com.br>.

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

³ Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha, Faculdade Canção Nova. Orientador E-mail: <bruno.cunha@fcn.edu.br>.

RESUMO: este trabalho analisou os impactos econômicos gerados pelas apostas digitais no Brasil, considerando aspectos de arrecadação tributária, competição com loterias tradicionais e riscos sociais associados. A metodologia baseou-se no modelo de análise de impactos econômicos de jogos de azar de Williams, Rehm e Stevens (2011), adaptado ao contexto brasileiro, com uso de dados secundários do Banco Central do Brasil, Receita Federal e relatórios setoriais. Os resultados indicaram crescimento expressivo da receita estatal oriunda da tributação das bets, porém acompanhado de redução proporcional na arrecadação das loterias sociais, comprometendo repasses à seguridade social. Também se evidenciou o aumento da exposição de jovens ao consumo frequente, destacando a urgência de políticas públicas voltadas ao controle e prevenção. Identificou-se que o setor de apostas digitais apresenta benefícios econômicos relevantes, mas demanda regulação firme, aliada a ações educativas e sociais para redução dos efeitos adversos.

PALAVRAS-CHAVE: apostas digitais, arrecadação tributária, concorrência pública, economia brasileira, jogo responsável, vulnerabilidade social

INTRODUÇÃO

Os jogos de azar podem ser definidos como qualquer prática em que o ganho ou a perda dependem predominantemente da sorte, independentemente da habilidade do jogador. Segundo Oliveira, Silveira e Silva (2008, p. 543) trata-se de: “*uma aposta de qualquer tipo ou valor sobre um jogo ou um evento de resultado incerto e determinado em vários graus pelo acaso*”. Tais práticas, apesar de muitas vezes associadas ao entretenimento, carregam implicações econômicas, sociais e de saúde pública que exigem análise aprofundada, sobretudo diante do avanço expressivo em plataformas digitais. No Brasil essas práticas possuem raízes históricas. O Jogo do Bicho foi criado em 1892 no Rio de Janeiro e, rapidamente, se difundiu como uma modalidade de aposta cotidiana entre as camadas populares e consolidou-se como forma de sociabilidade e economia paralela durante o século 20 (MAGALHÃES, 2011). Apesar da popularidade, os jogos de azar foram progressivamente proibidos culminando com o Decreto Lei n. 9.215, de 30 de abril de 1946 que determinou a proibição em todo território nacional com exceção das loterias oficiais. Essa proibição marcou longo período de repressão estatal, relegando o jogo a uma condição de clandestinidade embora a prática tenha persistido informalmente. Nas últimas décadas, com o avanço tecnológico e, especialmente, após a pandemia COVID-19, observou-se expressivo crescimento das apostas em ambiente digital. O mercado brasileiro de apostas online cresceu 734,6% entre 2021 e abril de 2024 impulsionado pelas restrições sociais impostas no período de isolamento (CNN BRASIL, 2024). Tal crescimento acelerado evidenciou a urgência de um marco regulatório mais robusto, capaz de acompanhar a velocidade da transformação digital e mitigar os riscos sociais associados a este novo modelo de consumo. O Brasil avançou na normatização do setor com a promulgação da Lei Federal n. 14.790, de 29 de dezembro de 2023, que “*dispõe sobre a tributação das apostas de quota fixa realizadas por meio físico ou virtual*” e estabelece diretrizes para concessão, fiscalização e arrecadação, entrando oficialmente em vigor em 2024. A regulamentação impulsionou a formalização de empresas do setor, atraindo investimentos e ampliando a base tributária, mas também acirrou discussões quanto aos possíveis efeitos adversos como: estímulo ao consumo compulsivo, endividamento da população mais vulnerável e necessidade de políticas públicas voltadas à prevenção e ao tratamento de comportamentos patológicos associados ao jogo.

OBJETIVOS

Analisar os impactos econômicos e sociais das apostas digitais no Brasil com ênfase na arrecadação tributária, no comportamento do consumo e na ampliação da vulnerabilidade social decorrente da crescente popularização dessas plataformas na sociedade brasileira contemporânea.

METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica que, segundo Rampazzo (2015, p. 52), “*procura compreender e explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas*”. Nesse sentido



foram analisados livros, artigos científicos e relatórios técnicos que abordam as implicações econômicas e sociais das apostas digitais no Brasil com ênfase nos efeitos da arrecadação tributária, no comportamento do consumo e na vulnerabilidade de grupos sociais. Também foram utilizados dados de instituições como o Banco Central do Brasil (BC), o IBGE, a *PricewaterhouseCooper (PwC)* e o Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR), além de outros estudos. A análise adotou uma abordagem qualitativa e interpretativa, direcionada à articulação entre referenciais teóricos e dados secundários, com foco na compreensão dos impactos estruturais das apostas digitais no cenário brasileiro.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Adotando um esquema de análise simples dos impactos econômicos proposto por Williams, Rehm e Stevens (2011), adaptou-se a metodologia ao cenário brasileiro de apostas. A arrecadação governamental, segundo os autores, refere-se às receitas públicas recebidas direta ou indiretamente da atividade de jogos de azar, seja pela exploração direta ou pela tributação dessas empresas. Dados do BC (2024) apresentados na Tabela comparam os valores mensais arrecadados pelas apostas online e pelas loterias tradicionais em agosto de 2024. O BC apurou a soma dos valores arrecadados em cada sorteio da Caixa Econômica Federal e o número de CNPJs de lotéricas ativas no mesmo período. Observa-se que, em 13.559 CNPJs ativos, arrecadou-se cerca de 1,9 bilhões de reais, perfazendo uma média de 140.180 mil reais por lotérica. A Loteria Federal segundo a pesquisa da *PricewaterhouseCooper do Brasil Consultoria Empresarial Ltda (PwC, 2024)* teve uma expansão acelerada entre os anos de 2018 e 2022 e com distribuição média de arrecadação diferente das apostas online, repassando para áreas como: seguridade social, segurança pública, ministério e secretarias de esporte e comitês esportivos. Identificou-se o número de arrecadação de pix de empresas de jogos de azar e aposta que não se enquadram na Classificação Nacional de Atividades Econômicas, conforme Banco Central do Brasil (2024, p.1) “*Filtrou-se em citações na internet e na aplicação de filtros com características típicas de transferências de apostas, como número de pessoas que fizeram transferências, número de transações, tíquete médio, concentração das transferências em determinados horários*”. A partir dos critérios utilizados, apurou-se (Tabela 1) cerca de 56 empresas que arrecadaram no período R\$20,8 bilhões de transferências, atingindo número médio de R\$235 milhões e setecentos mil, ou seja, 1.681 vezes maior que a média de milhares de lotéricas. Este dado aponta o alto poder do setor que, apesar de operar com algumas dezenas de empresas, prosperou em maior escala. Os valores correspondentes às empresas classificadas no CNAE com jogos de azar e apostas movimentam apenas R\$300 milhões de reais, valor que, em comparação com as anteriores, possui pequena parte em termos financeiros. Todavia, mesmo que as loterias federais e as empresas regularizadas movimentem R\$ 2,2 bilhões, esse montante corresponde a apenas 11% do faturamento estimado das operadoras ilegais. De acordo com estimativas do Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR, 2025) o Brasil perde por volta de R\$10,8 bilhões anualmente por falhar no combate ao mercado ilegal de bets, com uma perda fiscal causada por plataformas não regulamentadas que chegam a 51% do mercado nacional. Essa discrepância dificulta a fiscalização pelos órgãos competentes, resultando em impacto fiscal alarmante. Segundo o IBJR (2025) entre R\$1,8 bilhão e R\$2,7 bilhões não foram arrecadados em apenas três meses. Ademais, no que se refere ao perfil dos apostadores, o relatório da *PwC (2024)* aponta que a maioria são homens, jovens e de classe média-baixa. O relatório do BC (2024) afirma que grande parte dos apostadores, 13,4 milhões de brasileiros, possuem entre 20 e 30 anos. Embora as apostas estejam presentes em várias faixas etárias (Gráfico) curiosamente, quanto mais idosa a faixa, injeta-se cada vez mais dinheiro, cerca de R\$3.000,00. Dados da Pesquisa Orçamentária Familiar (POF) do IBGE de 2018 apontam que os apostadores estão em diversas classes sociais. O *PwC (2024)* afirma que 85% das classes A e B joga pelo menos uma vez em Loteria Federal, enquanto nas classes C e D o índice é de 71%. Um grupo que apresenta grande participação são os brasileiros em situação de vulnerabilidade. Conforme dados do *PwC (2024)* ao menos 33 milhões de brasileiros pertencentes à população de baixa renda apostaram na categoria esportiva; dentre estes 22 milhões, ou seja, 20% da população de baixa renda, costumam apostar pelo menos uma vez por mês. Entretanto, se são pessoas que enfrentam dificuldades financeiras, o que explica essa presença significativa? Um dado que explica o cenário apresentado pelo BC (2024), que utilizou informação de beneficiários do Programa Bolsa Família existentes em dezembro de 2023, averiguou que 17% dos cadastrados no benefício apostaram no período. Os resultados corroboram com levantamentos que apontam que as famílias de baixa renda são as mais prejudicadas pela atividade das apostas: “*os riscos financeiros das apostas esportivas são desproporcionalmente assumidos por aqueles que menos podem arcar com eles*” (Hollenbeck, Larsen, Proserpio, 2024, p.28), ressaltando o perigo das apostas para esse público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do estudo evidenciou que é necessário contrabalançar os benefícios econômicos do setor de apostas digitais, pois mesmo que movimentem bilhões de reais em receitas no Brasil, acarretam malefícios sociais e tributários significativos. Observou-se que as empresas que mais movimentam capital operam com CNPJs irregulares no CNAE, dificultando não somente o recolhimento de impostos e a fiscalização, mas também



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

projetando margens de crescimento do mercado ilegal das bets, o que compromete a integridade econômica do país e o poder de consumo das famílias em vulnerabilidade, que apresentam maior participação nessas atividades. Dessa forma, torna-se imprescindível o desenvolvimento de políticas públicas integradas, que não somente regulem e fiscalizem o setor, mas também promovam educação financeira, prevenção ao jogo patológico e proteção aos grupos mais vulneráveis da sociedade.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores: Estudo Especial n. 119/2024 – Reproduzido da Nota Técnica 513/2024-BCB/SECRE. Brasília, set. 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 18 jun. 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Define as contravenções penais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 3 out. 1941. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 24 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a tributação das apostas de quota fixa e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14790.htm. Acesso em: 20 jun. 2025.

CNN BRASIL. Apostas esportivas crescem 734% no Brasil; veja onde elas mais se expandiram. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/apostas-esportivas-crescem-734-no-brasil-veja-onde-elas-mais-se-expandiram/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

COSTA, Maria Izabel da. Apostas on-line no Brasil: a banalização do vício e da ilusão. **Revista Sophia**, Balneário Camboriú, v. 9, n. 2, p. 1–12, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://ojs.avantis.edu.br/index.php/sophia/article/view/358/94>. Acesso em: 20 jun. 2025.

HOLLENBECK, Brett; LARSEN, Poet; PROSERPIO, Davide; WILLIAMS, R. J. The financial consequences of legalized sports gambling. SSRN, 2024. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4903302. Acesso em: 17 jun. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa de orçamentos familiares (POF). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa/9050-pof.html>. Acesso em: 22 jun. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE JOGO RESPONSÁVEL (IBJR). Brasil perde R\$ 108 bilhões por ano ao falhar no combate ao mercado ilegal de bets, aponta estudo. Disponível em: <https://ibjr.org.br/sala-de-imprensa/brasil-perde-r-108-bilhoes-por-ano-ao-falhar-no-combate-ao-mercado-ilegal-de-bets-aponta-estudo/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

MAGALHÃES, Felipe. **Ganhou levou!**: do vale o impresso ao vale o escrito: uma história social do jogo do bicho no Rio de Janeiro (1890–1960). Rio de Janeiro: FGV, 2011. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-35842/ganhou-levado-vale-o-impresso-ao-vale-o-escrito-uma-historia-social-do-jogo-do-bicho-no-rio-de-janeiro-1890---1960>. Acesso em: 20 jun. 2025.

OLIVEIRA, Maria Paula Magalhães Tavares de; SILVEIRA, Dartiu Xavier da; SILVA, Maria Teresa Araújo. Jogo patológico e suas consequências para a saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 542–549, 2008. Disponível em: SciELO. Acesso em: 23 jun. 2025.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC) Strategy& do Brasil Consultoria Empresarial Ltda. O impacto das apostas esportivas no consumo. São Paulo: Strategy&, 2024. Disponível em: <https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/relatorios/o-impacto-das-apostas-esportivas-no-consumo.html>. Acesso em: 21 jun. 2025.

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

REHM, J.; STEVENS, R. M. G. The social and economic impacts of gambling: final report prepared for the Canadian Consortium for Gambling Research. [S.l.]: Canadian Consortium for Gambling Research, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228352378_The_Social_and_Economic_Impacts_of_Gambling. Acesso em: 22 jun. 2025.

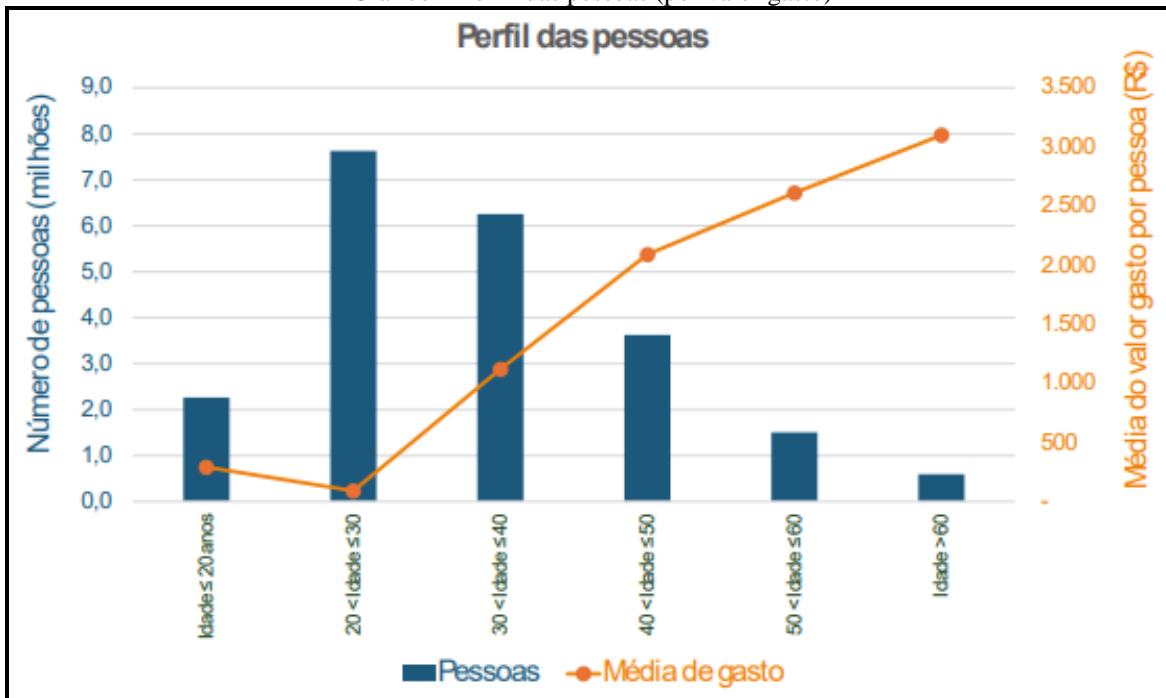


Tabela – Comparativo entre apostas online e loterias

	Loterias	Jogos de azar e apostas (CNAE 92x)	Jogos de azar e apostas (outros CNAEs)
Média mensal em 2024 (R\$ bi)	1,9	0,3	20,8
Número de CNPJ8	13.559	520	56
Média por CNPJ8 (R\$)	140.128	576.923	235.714.286

Fonte: Banco Central do Brasil (2024).

Gráfico – Perfil das pessoas (por valor gasto)



Fonte: Banco Central do Brasil (2024).



DIREITO PARA TODOS: UMA ESCUTA SENSÍVEL SOBRE OS DIREITOS HUMANOS E A POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA

Bruno Guilherme Batista Gonçalves Leite (1), Jasley Kathleen Paulino de Campos (2), Vitória Juliana da Silva Santos (3), Danielson de Oliveira Freire (4)

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

² Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <jasleypaulino190@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <Julianaviitoria2@gmail.com>.

⁴ Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <danielson.freire@fcn.edu.br>.

RESUMO: este trabalho apresenta o podcast *Direito para Todos* que tem como tema central os direitos humanos com foco especial na população em situação de rua. Trata-se de um projeto desenvolvido na disciplina Projeto em Radiojornalismo do Curso de Jornalismo tendo em vista da avaliação final do semestre. O objetivo principal é dar visibilidade a essa pauta por meio de um programa informativo e sensível, apresentando entrevistas com autoridades e representantes de instituições sociais. A proposta visa promover a consciência coletiva e fomentar uma escuta mais ativa e empática sobre os direitos básicos de cada cidadão. Utilizando-se da técnica de entrevista radiofônica e narrativa jornalística, o programa foi elaborado com base em pesquisa local, roteirizado, gravado no estúdio de gravação da Rádio Canção Nova e, posteriormente, editado nas estruturas da Faculdade Canção Nova. O podcast *Direito para Todos* tem sua apreciação disponível no canal da Faculdade Canção Nova no Youtube.

PALAVRAS-CHAVE: cidadania, direitos humanos, jornalismo social, programa, situação de rua

INTRODUÇÃO

A proposta surgiu a partir da constatação de que uma parcela da população, embora presente nas ruas das cidades brasileiras, permanece, aparentemente, invisível aos poderes públicos do país, além da mesma aparência em vista da lida pelos Meios de Comunicação Sociais. A produção do podcast se fundamenta na ideia de que o Jornalismo tem, entre suas funções sociais, o papel de dar voz a quem historicamente foi silenciado, promovendo a escuta ativa, o respeito e a construção de narrativas mais humanas e inclusivas. Após escolha em tratar dos direitos das pessoas em situação de rua, buscou-se abordar não somente as condições de vulnerabilidade em que essas pessoas vivem, mas também os contextos sociais, políticos e econômicos que contribuem para essa realidade. O episódio discute temas como o acesso à moradia, à saúde, à alimentação, à cidadania e principalmente o acolhimento, além de evidenciar as frequentes violações de direitos que essas pessoas enfrentam diariamente, como a violência institucional, o preconceito e a criminalização da pobreza.

OBJETIVOS

Produzir um podcast jornalístico que promovesse a escuta empática e a reflexão crítica sobre os direitos humanos da população em situação de rua por meio de uma apuração rigorosa, ética e acessível. A pesquisa, a elaboração e a produção do podcast *Direito para Todos* tiveram como foco a abordagem de temas como a invisibilidade social, os desafios do acesso a políticas públicas e os estigmas enfrentados por essa população, sempre com o intuito de sensibilizar o ouvinte e ampliar o debate sobre cidadania, dignidade e justiça social.

METODOLOGIA

Para a execução do trabalho realizou-se pesquisa com foco qualitativo além das técnicas jornalísticas, priorizando a escuta ativa e a investigação crítica sobre a realidade da população em situação de rua. A metodologia adotada compreendeu diferentes etapas: inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental, com o intuito de embasar teoricamente a produção através da análise de artigos, reportagens, legislações e dados oficiais sobre o tema. Em seguida, desenvolveram-se entrevistas com diferentes perfis de fontes, incluindo pessoas em situação de rua, profissionais da assistência social, representantes do poder público e especialistas em direitos humanos. Essas entrevistas, além de humanizar a narrativa, trouxeram múltiplas perspectivas que enriqueceram o conteúdo. A partir do material coletado elaborou-se a lauda do podcast com linguagem clara, objetiva e acessível, respeitando os princípios éticos do Jornalismo. A produção envolveu também etapas de locução, gravação e edição sonora com o uso de trilhas e ambientações que favorecessem a imersão do ouvinte. Todo o conteúdo foi revisado com atenção à veracidade dos fatos, à empatia na abordagem e ao compromisso com a promoção dos Direitos Humanos, assegurando clareza, responsabilidade social e acessibilidade na comunicação.



METODOLOGIA

A metodologia utilizada fundamentou-se na pesquisa bibliográfica e documental sobre os temas em questão, acrescida de entrevista com o Prefeito Breno Anaya de Cachoeira Paulista, SP, e com o presidente da instituição social *Amando o Próximo* Rogério Silvério. A linguagem adotada no podcast priorizou a clareza, a empatia e a sensibilidade, respeitando a diversidade de vozes e experiências. Durante o processo os estudantes envolvidos aplicaram técnicas jornalísticas fundamentais como a definição de pauta, a apuração ética, a roteirização, a locução e a edição sonora, buscando manter o equilíbrio entre informação e humanização do conteúdo. O trabalho reafirma a importância de práticas jornalísticas comprometidas com a inclusão e a transformação social, especialmente quando se trata de retratar grupos em situação de vulnerabilidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A produção do podcast *Direito para Todos* permitiu trazer à tona reflexões importantes sobre a realidade das pessoas em situação de rua, promovendo uma escuta mais empática e consciente por parte do público. As entrevistas realizadas revelaram histórias marcadas por abandono, dificuldades familiares, desemprego e falta de acesso a serviços públicos essenciais. Esses relatos evidenciaram que a situação de rua, longe de ser uma escolha, é resultado de um contexto social de vulnerabilidade e exclusão. Durante o processo de apuração também foram identificadas iniciativas sociais e comunitárias que atuam de forma direta no acolhimento e apoio a essa população. Embora muitas enfrentem desafios estruturais e limitações de recursos, tais iniciativas demonstram o potencial da sociedade civil em preencher lacunas deixadas pelo poder público. Ao mesmo tempo, conforme aponta o Decreto Federal n. 7.053/2009, as políticas públicas voltadas à população em situação de rua ainda carecem de efetividade e articulação, o que foi também observado ao longo deste trabalho. O formato podcast se mostrou eficaz na construção de uma narrativa envolvente e acessível, possibilitando o uso de trilhas sonoras, pausas reflexivas e uma locução sensível que favoreceu a aproximação entre o conteúdo e o ouvinte. A proposta de unir apuração rigorosa com uma linguagem simples contribuiu para tornar o tema mais compreensível e próximo da realidade das pessoas, sem perder o compromisso ético e jornalístico. Esse resultado aponta para a importância de iniciativas comunicacionais que combinem informação, sensibilidade e responsabilidade social, promovendo não apenas a visibilidade de uma pauta urgente, mas também o despertar da escuta e da ação coletiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jenkins (2009), ao abordar a cultura da convergência, destaca como diferentes mídias se cruzam e se fortalecem na construção de narrativas mais completas. Acreditamos que nosso projeto também cumpre esse papel, ao trazer vozes plurais e promover o encontro entre informação, sensibilidade e ação cidadã. O programa *Direito para Todos* se propôs a ser mais do que uma atividade acadêmica: foi um exercício de empatia, escuta e responsabilidade social. O produto final conseguiu cumprir os objetivos traçados, tanto em termos técnicos quanto formativos. A abordagem jornalística sensível permitiu uma reflexão sobre a presença (ou ausência) dos Direitos Humanos no cotidiano das ruas e o papel ativo que todos podemos desempenhar. Elementos como a palavra, no modo da fala, a música, especialmente nas trilhas, os efeitos sonoros, mais conhecidos da linguagem radiofônica, mostraram-se eficazes no desenvolver do comunicar temas densos de forma acessível, despertando emoção e provocando questionamentos. O engajamento dos entrevistados e a dedicação de cada discente do grupo foram fundamentais para o sucesso do projeto. Acredita-se que esse tipo de produção deve ser incentivado em futuras disciplinas, especialmente aquelas que tratam da Comunicação Social e comunitária. Projetos como esse fortalecem a função social do Jornalismo e ampliam os horizontes da formação do egresso.

REFERÊNCIAS

- CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM e FM. São Paulo: Summus, 2009.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração universal dos direitos humanos**. Paris, 1948. Disponível em: <https://www.un.org>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- PRATA, Nair. Rádio, convergência e formação do radialista. In: MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton Bruno; BARROSO, Livia Moreira (org.). **Rádio**: estudos contemporâneos. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018. [n.p.].



CORA: ENCORAJANDO MULHERES – UM APLICATIVO AUXILIAR NA SEGURANÇA PESSOAL FEMININA

Janice Lopes da Silva (1), Maria Eduarda Pontes de Assis Santos (2), Maysa dos Santos Moreira (3), Darwin Rodrigues Mota (4)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova.

² Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

³ Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova.

⁴ Prof. Me. Darwin Rodrigues Mota, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <darwin.mota@fcn.edu.br>.

RESUMO: o presente trabalho apresentou o desenvolvimento do aplicativo *Cora: Encorajando Mulheres* voltado a segurança pessoal de mulheres em situações de vulnerabilidade. A proposta surgiu da constatação de que muitas mulheres enfrentam ameaças à integridade física e emocional em ambientes públicos e privados. O projeto foi estruturado com base na metodologia do *design thinking* com aplicação das etapas de imersão, ideação, análise, prototipação e testes. Com base na aplicação de formulários, análise de aplicativos similares e organização da informação, definiram-se funcionalidades como botão de pânico, compartilhamento de localização, canal de denúncias anônimas e alerta de zonas perigosas. O protótipo priorizou design intuitivo, acessibilidade e empatia visual. O processo resultou em uma interface funcional, que propõe ser uma ferramenta amigável e prática, voltada à autonomia e à dignidade das mulheres. A experiência permitiu não apenas desenvolver o produto, mas também compreender sua relevância social.

PALAVRAS-CHAVE: aplicativo, design thinking, direitos humanos, segurança pessoal, violência de gênero

INTRODUÇÃO

Apesar das garantias universais dos direitos humanos o direito à segurança ainda é violado cotidianamente no Brasil especialmente entre mulheres. Dados alarmantes de feminicídio e agressões revelam que o medo ainda limita a liberdade de muitas mulheres. Este cenário motivou o desenvolvimento do projeto *Cora: Encorajando Mulheres*, um aplicativo voltado à segurança pessoal feminina pensado como ferramenta de prevenção, denúncia e acolhimento.

OBJETIVOS

Desenvolver uma interface de aplicativo voltada à segurança pessoal de mulheres, com funcionalidades que auxiliem na prevenção e resposta a situações de risco.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada foi *design thinking* dividida em quatro fases: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. Durante a imersão foram feitas pesquisas e coleta de dados por meio de questionários respondidos por mulheres. Em seguida os dados foram organizados e analisados para extrair padrões e necessidades reais. Na fase de ideação utilizou-se o método de *card sorting* para definir a arquitetura do aplicativo e priorizar conteúdos e funcionalidades. Por fim, a prototipação visual foi desenvolvida com foco na usabilidade, clareza e empatia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto resultou em um aplicativo funcional e com identidade visual voltada ao público feminino. Com base na escuta direta das usuárias, foram definidas funcionalidades como o botão de SOS, compartilhamento de localização, canal para denúncias e mapa com zonas de risco. A análise de aplicativos similares (*Life360, Rede Mulher, SOS Maria da Penha*) serviu como inspiração para a paleta de cores e, também, como alerta para falhas a evitar. O design do aplicativo priorizou acessibilidade, rapidez na navegação e conforto visual, especialmente importante em momentos de emergência. O uso de ícones intuitivos, paleta em tons de roxo e linguagem clara reforça a proposta de empatia e funcionalidade. Os dados da pesquisa com usuárias revelaram, por exemplo, que 90,2% se sentem inseguras à noite e 72,5% ao andarem sozinhas na rua. Esses dados reforçam a urgência de soluções tecnológicas voltadas ao enfrentamento da violência e ao fortalecimento da autonomia feminina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aplicativo *Cora: Encorajando Mulheres* representa mais que uma ferramenta digital: é uma proposta de intervenção cidadã, que une tecnologia, empatia e justiça social. O processo de desenvolvimento



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

proporcionou às autoras um mergulho na realidade de milhares de mulheres brasileiras, além de vivência prática de metodologia de projeto centrado no ser humano. O trabalho também contribui para dar visibilidade a um tema muitas vezes silenciado. Ao transformar escuta e dados em solução o *Cora: Encorajando Mulheres* reforça o papel da tecnologia como aliada na proteção e no empoderamento das mulheres.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério das Mulheres. **Relatório anual socioeconômico da mulher** – Raseam 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mulheres/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário brasileiro de segurança pública 2023**. Disponível em: <https://publicacoes.forumseguranca.org.br/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração universal dos direitos humanos**. 1948. Disponível em: <https://brasil.un.org/>. Acesso em: 10 jun. 2025.



EDUCAÇÃO



A INFLUÊNCIA DO CONHECIMENTO EM RELAÇÃO A INVESTIMENTOS DE ALTA LIQUIDEZ SOBRE A PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z

Bianca Tomaz Firmino (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

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

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

RESUMO: a Geração Z tende a valorizar a praticidade, optando por meios digitais, aplicativos de gestão e investimentos que possuem um retorno rápido como ações e criptomoedas. Entretanto, a inclinação por instrumentos financeiros voláteis exige um nível elevado de conhecimento, pois decisões impulsivas podem comprometer a almejada estabilidade financeira. Com o avanço da tecnologia e o fácil acesso a conteúdos financeiros na internet e redes sociais, os jovens encontram cada vez mais oportunidades para aprender sobre investimentos. No entanto, nem sempre essas informações são confiáveis ou analisadas com profundidade. Muitos acabam sendo influenciados por tendências efêmeras e recomendações superficiais, sem compreender totalmente os riscos e benefícios envolvidos. Neste contexto surge a gestão financeira que envolve práticas destinadas ao equilíbrio entre receitas e despesas, formação de patrimônio e alcance de objetivos financeiros definidas a curto, médio e longo prazo, por meio da disciplina e do planejamento. A pesquisa busca analisar a percepção da Geração Z sobre investimentos de alta liquidez, com base no nível de conhecimento financeiro, mais especificamente como as informações que acessam auxiliam escolhas de investimento.

PALAVRAS-CHAVE: conhecimento financeiro, geração z, gestão financeira, investimentos de alta liquidez

INTRODUÇÃO

A gestão financeira surgiu após a Revolução Industrial, momento em que as organizações passaram a enfrentar desafios mais complexos relacionados à produção, ao capital e à organização. Inicialmente estava focada em aspectos operacionais como a contabilidade e a alocação de recursos. No entanto evoluiu para incorporar decisões estratégicas relacionadas a investimentos, financiamentos e controle de riscos, a fim de garantir processos eficientes de captação e alocação de recursos. Na esfera pessoal envolve práticas destinadas ao equilíbrio entre receitas e despesas, formação de patrimônio e alcance de objetivos financeiros e para tal a educação financeira surge como um elemento para desenvolver habilidades que favoreçam o uso consciente do dinheiro, promovendo disciplina e planejamento para alcançar metas definidas a curto, médio e longo prazo. A Geração Z possui uma relação com as finanças marcada pelo acesso facilitado à informação e pela familiaridade com as tecnologias cada vez mais inovadoras. Essa geração tende a valorizar a praticidade, optando por meios digitais, aplicativos de gestão e investimentos que possuem um retorno rápido, como ações e criptomoedas. Entretanto, a inclinação por instrumentos financeiros voláteis exige um nível elevado de conhecimento, pois decisões impulsivas podem comprometer a almejada estabilidade financeira. Desse modo, compreender o risco ligados a qualquer decisão de investimento é uma etapa fundamental para nortear as escolhas financeiras, principalmente da geração abordada, que priorizam investimentos de alta liquidez em busca de autonomia e praticidade. Desta forma é imprescindível o estudo sobre a influência do conhecimento financeiro nas escolhas da Geração Z a partir da sua percepção sobre investimentos de alta liquidez, a fim de promover decisões fundamentadas e menos impulsivas.

OBJETIVOS

Analisar a percepção da Geração Z sobre investimentos de alta liquidez, considerando a influência do seu conhecimento financeiro.

METODOLOGIA

Para a elaboração desse projeto será utilizada uma abordagem quantitativa utilizando o método do estudo de caso, a fim de identificar padrões de comportamento financeiro e motivações da geração analisada, além das estratégias de investimento e o papel do conhecimento sobre investimento no processo decisório. Segundo Yin (2005, p. 32) o estudo de caso “*investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos*”. Desse modo será possível uma análise mais aprofundada e contextualizada através de aplicação de um questionário elaborado com dez perguntas fechadas aplicado a jovens pertencentes à Geração Z que podem ou não ter um perfil investidor. O questionário será aplicado por meio da plataforma *Google Forms*. Os dados coletados serão analisados conforme o referencial teórico do presente trabalho.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em andamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, a pesquisa sobre a percepção da Geração Z em relação aos investimentos de alta liquidez destaca a importância do conhecimento financeiro para tomar decisões informadas e evitar riscos desnecessários. Com a crescente popularização dos investimentos digitais e a facilidade de acesso à informação, é fundamental que os jovens desenvolvam habilidades financeiras para alcançar metas definidas a curto, médio e longo prazo. A educação financeira emerge como um elemento essencial para promover a estabilidade financeira e o sucesso econômico da geração abordada. A falta de uma base sólida pode levar a decisões impensadas e, em alguns casos, a perdas financeiras. Ao compreender melhor como o conhecimento financeiro influencia as escolhas de investimento da Geração Z, pode-se desenvolver estratégias mais eficazes para apoiar seu desenvolvimento financeiro e promover uma cultura de investimento mais consciente e responsável.

REFERÊNCIA

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



**ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA ENTRE UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
SOBRE CONHECIMENTOS E HÁBITOS FINANCEIROS**

Bruna Mariana Balduino da Silva (1), Bruno Nascimento Vieira da Cunha (2)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <marianabruna520@outlook.com>.

² Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <bruno.cunha@fcn.edu.br>.

RESUMO: a educação financeira e a alfabetização financeira são temas cada vez mais relevantes no cenário acadêmico e social, uma vez que o domínio adequado das finanças pessoais impacta diretamente a qualidade de vida dos indivíduos. No contexto universitário essa temática ganha ainda mais importância, visto que esta fase marca a transição para a vida adulta e o início da gestão autônoma dos recursos financeiros. Contudo, estudos indicam que grande parte dos jovens enfrentam dificuldades tanto no entendimento conceitual quanto na aplicação prática de conhecimentos financeiros. Diante disso, este trabalho teve como objetivo analisar o nível de conhecimento e os hábitos financeiros de universitários da região dos municípios de Cachoeira Paulista, Lorena e Guaratinguetá. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa por meio da aplicação de um questionário estruturado. Os resultados apontaram que boa parte dos participantes não realizam planejamento financeiro e que as dificuldades em controlar gastos e guardar dinheiro são recorrentes. Observou-se também que apenas uma parcela reduzida conhece conceitos como: juros compostos, inflação, crédito, entre outros. Além deste fator o uso de ferramentas de controle financeiro é limitado. Portanto, a implementação de programas de educação financeira no Ensino Superior torna-se essencial para fortalecer a autonomia financeira dos estudantes e para a construção de uma sociedade economicamente mais equilibrada e consciente.

PALAVRAS-CHAVE: alfabetização financeira, educação financeira, hábitos financeiros, planejamento financeiro, universitários

INTRODUÇÃO

A alfabetização financeira e educação financeira são temas cada vez mais presentes na vida das pessoas independentemente do nível de renda ou classe social, uma vez que as mudanças econômicas, políticas e sociais a que a sociedade está exposta estão em constante desenvolvimento. Segundo Bogoni et al. (2018) o termo alfabetização financeira vai além de educação financeira, pois não envolve apenas o conhecimento teórico, mas também se configura como ferramenta para a autonomia e estabilidade financeira dos indivíduos. Para considerar um indivíduo como alfabetizado financeiramente é necessário que desenvolva capacidade e confiança para aplicar conhecimento financeiro de forma apropriada e tomar decisões financeiras prudentes (BOGONI et al., 2018). De acordo com Huston (2010) a alfabetização financeira é composta por duas dimensões: compreensão conceitual e aplicação prática. Na primeira o indivíduo adquire e organiza conhecimentos relacionados às finanças pessoais. Na dimensão prática o indivíduo aplica tais conhecimentos teóricos na gestão das finanças pessoais. No contexto brasileiro a temática da alfabetização financeira passou a receber maior atenção a partir de 2010 com a criação da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF). Essa iniciativa teve como propósito estimular a educação financeira e previdenciária, visando fortalecer a cidadania e promover decisões mais conscientes por parte dos consumidores (BRASIL, 2011). No contexto da juventude brasileira autores como Potrich, Vieira e Ceretta (2014, 2015) e Milan (2015) argumentam que a educação financeira para o público universitário é essencial, visto que essa etapa da vida representa a transição para a vida adulta e o início da autonomia financeira, momento decisivo para a construção de hábitos e atitudes responsáveis na gestão do dinheiro. Contudo, Maehler e Kasmin (2024) demonstram que universitários brasileiros, embora reconheçam a importância da gestão financeira, ainda enfrentam dificuldades na aplicação prática de conceitos financeiros e na construção de reservas. De acordo com Messias et al. (2024) essa defasagem está ligada a ausência de conteúdos de educação financeira no ambiente universitário, que vem a comprometer a capacidade dos jovens de gerir seus recursos, planejar o futuro e evitar o endividamento em um contexto de instabilidade econômica. Diante deste cenário e considerando a importância da alfabetização financeira o presente estudo propôs investigar o nível de conhecimento e os hábitos financeiros de universitários de Cachoeira Paulista e região. Dessa forma o estudo aborda um tema que pode ser compreendido como um recurso capaz de promover a coesão social, sendo essencial tanto para a proteção financeira dos indivíduos quanto para a estabilidade econômica do país.

OBJETIVO

Analisar o nível de conhecimento financeiro e os hábitos de planejamento e controle financeiro de estudantes universitários de Cachoeira Paulista e região.



METODOLOGIA

O presente trabalho possui como procedimento técnico um estudo exploratório de abordagem quantitativa. Conforme Gil (2019) a pesquisa exploratória busca oferecer compreensão inicial sobre o problema investigado, tornando-o mais claro e definido para estudos posteriores. A abordagem quantitativa permite quantificar opiniões, comportamentos e características de um grupo, sendo adequada para identificar padrões entre variáveis conforme destaca Gil (2019). Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado com 10 perguntas de múltipla escolha aplicado via *Google Forms* a universitários das regiões de Cachoeira Paulista, Lorena e Guaratinguetá. As questões abordaram planejamento financeiro, conhecimento de conceitos financeiros e dificuldades financeiras. Os dados foram organizados em planilha eletrônica e analisados por meio de tabelas de frequência e cruzamento de variáveis, buscando identificar relações entre as respostas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com a participação de 87 estudantes universitários da região de Cachoeira Paulista, Lorena e Guaratinguetá com predominância de participantes na faixa etária de 18 a 24 anos, público reconhecidamente vulnerável às dificuldades de gestão financeira (CNDL, 2022). Quanto a realização de planejamento financeiro, conforme apresentado no Gráfico 1, 46,9% dos respondentes afirmaram planejar suas finanças “sempre” ou “às vezes”, enquanto 53,1% não realizam nenhum tipo de planejamento. Este levantamento é relevante ao ser associado à questão sobre reserva financeira. Na Figura é possível observar que, dentre aqueles que realizam planejamento “sempre”, 87,5% possuem reserva de emergência. Entre os que não realizam apenas 33,3% declararam possuir reserva. Ao analisar os dados percebe-se uma relação direta entre planejamento e segurança financeira, destacando a importância da alfabetização financeira. Em relação ao conhecimento de conceitos financeiros, como juros compostos, inflação, entre outros, o Gráfico 2 demonstra que 19,2% dos estudantes afirmaram conhecer bem, enquanto 76,9% responderam ter conhecimento prévio, mas sem entender muito, e 3,9% declararam não entender. Alinhada a essa questão, 54% dos entrevistados alegaram ter participado de algum curso ou palestra sobre o assunto, demonstrando que mesmo entre aqueles que tiveram contato com o tema, as dificuldades práticas e conceituais permanecem. Essa defasagem compromete a qualidade das decisões financeiras e está alinhada ao diagnóstico apresentado por Milan (2015) que apontou baixos níveis de conhecimento acerca de conceitos financeiros por parte da população jovem brasileira. Como principais dificuldades financeiras enfrentadas, a variável *controle de gastos* foi mencionada por mais de 65% dos participantes, seguido de *guardar dinheiro* e *evitar compras por impulso*. Ademais observou-se que, entre os respondentes que relataram maior dificuldade em controlar gastos, a maioria também declarou não possuir reserva financeira e conhecimento limitado sobre conceitos financeiros de forma a reforçar a necessidade de inclusão de conteúdos de educação financeira no Ensino Superior. Outro ponto de destaque refere-se ao uso de ferramentas para controle financeiro em que 38,5% afirmaram ter usado aplicativos ou planilhas, mas não mantiveram o hábito; 50% não utilizam nenhuma ferramenta e apenas 11,5% fazem uso contínuo. Esse comportamento evidencia a dificuldade em organizar e acompanhar as finanças como reflexo de uma formação acadêmica insuficiente no tema. Além disso, ao avaliar a percepção dos participantes sobre sua própria situação financeira, 19,2% classificaram-na como *regular*, 61,5% a consideraram *ruim*, 11,5% *muito ruim* e apenas 7,7% afirmaram estar em situação *boa*. Percebe-se que essa autoavaliação, predominantemente insatisfatória, está diretamente relacionada aos demais resultados encontrados na pesquisa como dificuldade de controlar os gastos, comprar por impulso, baixa reserva financeira e poucas noções práticas da aplicação de conceitos financeiros. Por fim, todos os entrevistados consideraram importante que a universidade ofereça conteúdos ou palestras sobre educação financeira, demonstrando a percepção coletiva de carência e a oportunidade institucional de atender essa demanda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo proposto e após a análise dos dados este estudo evidencia que, apesar dos universitários brasileiros reconhecerem a importância da gestão financeira, ainda há dificuldades significativas no entendimento de conceitos financeiros e na aplicação prática de conceitos como planejamento financeiro eficiente, construção de reservas financeiras, controle de gastos e uso de ferramentas de gestão. De modo geral, observou-se que os respondentes estão insatisfeitos com a situação financeira e, mesmo entre aqueles que realizam algum tipo de planejamento e consumiram algum conteúdo financeiro, a sensação de estabilidade financeira ainda é limitada, indicando que apenas planejar sem domínio conceitual crítico e uso consistente de ferramentas de controle, não é suficiente para garantir segurança financeira. Em *A Psicologia Financeira* o autor Housel (2021, p. 85) aborda a ideia de que a independência financeira não depende do valor da renda obtida, mas sim da forma como os indivíduos administram e organizam recursos, reforçando a importância da construção de hábitos cotidianos e decisões conscientes para a segurança econômica. Neste sentido, pode-se considerar que os estudantes que participaram da pesquisa não possuem um nível satisfatório de alfabetização financeira. Corroborando com os resultados encontrados, Maehler e Kasmin (2024) destacam a necessidade de uma



educação financeira mais prática, acessível e integrada ao cotidiano acadêmico, capaz de impactar o comportamento e a percepção subjetiva dos jovens sobre sua saúde financeira.

REFERÊNCIAS

- BOGONI, J. A.; LEITE, F. P.; BARÃO, M. P.; ALMEIDA, R. C.; HEIN, N. Alfabetização financeira de estudantes universitários a partir das dimensões atitude financeira, comportamento financeiro e conhecimento financeiro. **Revista Brasileira de Educação Financeira**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 1–17, 2018.
- BRASIL. Estratégia nacional de educação financeira – Plano Diretor da ENEF. Brasília: ENEF, 2011. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/pef/PORT/enef.asp?frame=1>. Acesso em: 24 jun. 2025.
- CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. 47% dos jovens da geração Z não realizam o controle das finanças, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil. 24 nov. 2022. Disponível em: <https://cndl.org.br/politicaspublicas/47-dos-jovens-da-geracao-z-nao-realizam-o-controle-das-financas-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HOUSEL, Morgan. **A psicologia financeira: lições atemporais sobre fortuna, ganância e felicidade**. São Paulo: HarperCollins Brasil, 2021.
- HUSTON, S. J. Measuring financial literacy. **The Journal of Consumer Affairs**, Hoboken, v. 44, n. 2, p. 296–316, 2010.
- MAEHLER, A. E.; KASMIN, J. Finanças pessoais e educação financeira entre universitários: perfil dos graduandos da UNIOESTE. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, [S.l.], v. 26, n. 2, p. 123–142, 2024.
- MESSIAS, A.; BATISTA, L.; FERNANDES, J. Alfabetização financeira no ensino superior: análise do nível de conhecimento de alunos e contribuição da instituição. **Revista Brasileira de Educação Financeira**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 55–71, 2024.
- MILAN, E. Alfabetização financeira e comportamento de universitários: uma análise sob a ótica da educação para o consumo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 8, n. 2, p. 255–273, 2015.
- POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, P. S. Alfabetização financeira: um estudo com estudantes de graduação. **Revista Brasileira de Finanças**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 63–84, 2015.

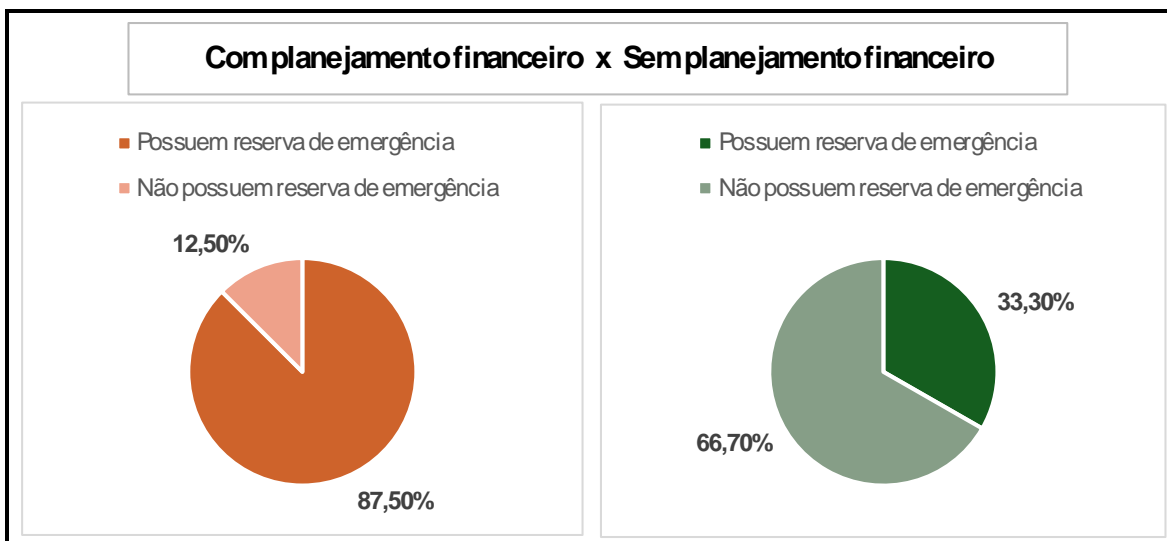
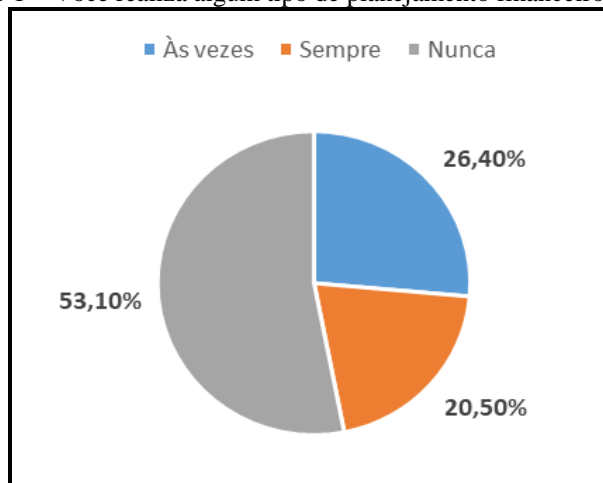


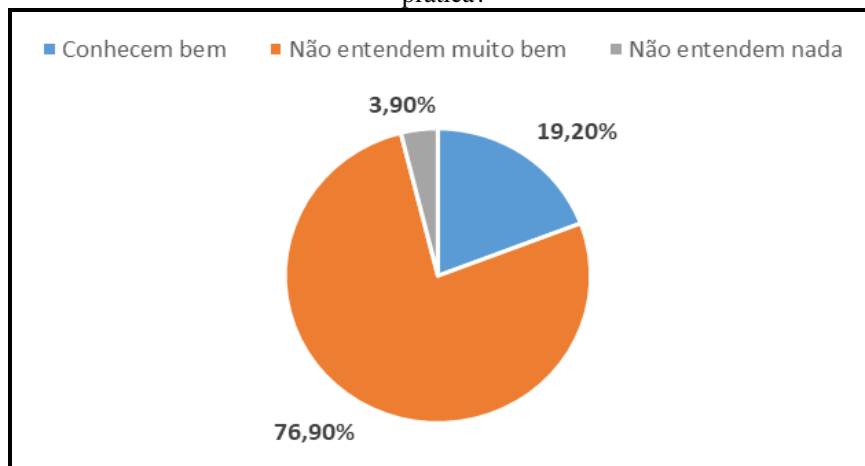
Figura – Comparação da pergunta: Você possui alguma reserva financeira para emergências? (respondentes que possuem planejamento financeiro e respondentes que não possuem planejamento financeiro)
Fonte: Autores, 2025.

Gráfico 1 – Você realiza algum tipo de planejamento financeiro mensal?



Fonte: Autores, 2025.

Gráfico 2 – Você conhece conceitos básicos como juros compostos, inflação, crédito consignado, entre outros na prática?



Fonte: Autores, 2025.



DESAFIOS DA GESTÃO FINANCEIRA: ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO ESCOLAR DO TERCEIRO SETOR

Igor José da Silva Santos (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

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

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: este trabalho tem como objetivo analisar os desafios enfrentados na gestão financeira de uma instituição educacional do terceiro setor. Trata-se de uma organização filantrópica cuja missão social exige um equilíbrio delicado entre eficiência administrativa e compromisso com a transparência e sustentabilidade. A metodologia adotada foi o estudo de caso com apoio em revisão bibliográfica sistemática e análise documental da instituição estudada. Os resultados evidenciam que a gestão financeira no terceiro setor vai além do controle de receitas e despesas, sendo essencial para a tomada de decisões estratégicas, o cumprimento da missão institucional e a manutenção da credibilidade junto aos *stakeholders*. Além disso, foram identificadas práticas que incluem orçamento anual, controle orçamentário, indicadores de desempenho e adequação à legislação vigente. Conclui-se que a profissionalização da gestão financeira é indispensável para a sustentabilidade das atividades educacionais, especialmente em tempos de restrições orçamentárias, exigindo visão estratégica, integração de áreas e mecanismos eficazes de prestação de contas.

PALAVRAS-CHAVE: educação, filantropia, gestão financeira, sociedade, terceiro setor

INTRODUÇÃO

A gestão financeira no contexto do terceiro setor é um dos pilares fundamentais para a sustentabilidade e perenidade dessas instituições. As organizações do terceiro setor, especialmente as de caráter educacional, atuam em prol da sociedade, oferecendo serviços públicos sem finalidade lucrativa, mas não estão isentas dos desafios relacionados à administração dos recursos financeiros. Essa constatação evidencia que, mesmo em organizações não lucrativas, a rigorosa administração financeira é crucial. No caso estudado, uma escola do terceiro setor, faz-se necessário compreender o contexto específico de alocação de recursos e prestação de contas.

OBJETIVOS

Analisar, por meio de estudo de caso, os desafios da gestão financeira em uma instituição educacional do Terceiro Setor mapeando os principais desafios financeiros enfrentados.

METODOLOGIA

O estudo de caso desta pesquisa é calcado em autores como Marconi e Lakatos (2011) e Yin (2015) o que permitirá a compreensão tanto dos fundamentos teóricos quanto práticos da gestão financeira aplicada ao cenário de estudo, buscando explorar o conteúdo adicionado com abordagens básicas e clássicas. Diante deste cenário para Yin (2015, p. 4): “*Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real*”. A aplicação do estudo de caso exige etapas como: definição do objeto de estudo, formulação do problema, desenvolvimento dos instrumentos de coleta (entrevistas, documentos, observações) e, posteriormente, análise dos dados. Esta abordagem permite uma investigação detalhada do fenômeno, preservando as características do contexto de uma instituição educacional, onde o estudo será realizado através de instrumento para entender como é a gestão dos recursos financeiros. Como complemento toma-se a visão de Marconi e Lakatos (2011, p. 276): “*O estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, o único caso, não podendo ser generalizado.*” Os dados obtidos serão analisados se comparando as práticas observadas com os conceitos de gestão financeira, de modo a responder às questões de pesquisa propostas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em andamento.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

A gestão financeira no terceiro setor é indispensável para a sobrevivência e efetividade das ações da instituição. O estudo mostra que, mesmo em contextos desafiadores, é possível promover uma gestão



responsável, eficiente e alinhada à missão institucional, desde que se adotem estratégias adequadas e seguindo os fundamentos de uma gestão consciente para se manter as atividades no cenário do terceiro setor visando manter a empresa em bom funcionamento e com bons resultados.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Carolina B.; CHARPINEL, Lorenzo P. (org.). **A gestão e administração financeira no mundo contemporâneo**. Ponta Grossa: AYA Editora, 2023.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- BATISTA, Agleilson S. **A responsabilidade socioambiental em instituições públicas**. São Paulo: Dialética, 2020.
- BRASIL. Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19790.htm. Acesso em: 26 mai. 2025.
- BUENO, Luciano T. **O currículo de matemática na perspectiva da base nacional comum curricular**. São Paulo: Dialética, 2024.
- CANSIAN, A. M.; PANDOLFI, M. C.; SILVA, R. A. Gestão financeira no terceiro setor: um estudo em organizações não governamentais. **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 3, p. 567–589, 2011.
- COHEN, William A. **Peter Drucker: melhores práticas**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
- DRUCKER, Peter. **Terceiro setor: exercício de autoavaliação para empresas**. Tradução de Cynthia Azevedo. São Paulo: Futura, 2001.
- FUNDAÇÃO BRASILEIRA DE CONTABILIDADE (FBC). **Manual de procedimentos para o terceiro setor: aspectos de gestão e contabilidade para entidades de interesse social**. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Manual.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2025.
- FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2008.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2019.
- JUNIOR, José Hernandez Perez; BEGALLI, Glaucos Antônio. **Elaboração e análises das demonstrações financeiras**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MEIRELES, J. L. Desafios da gestão financeira em organizações do terceiro setor. 2010. Disponível em: <https://scholar.google.com/scholar/Meireles.2010.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2025.
- PIZZINATTO, Nadia K.; PIZZINATTO, Andreia K. **Enfoques de gestão: educação, saúde, administração pública**. Curitiba: CRV, 2021.
- RAJA, Shahid S. **Finanças para gestores não financeiros: um manual**. Babelcube Incorporated, 2021.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica – para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2015.
- SILVA, Alquerlaine Gomes Onofre. Gestão financeira em uma instituição filantrópica: um estudo de caso na Casa dos Pobres São Francisco de Assis. Pernambuco: FFMC, 2018.
- SOUZA, Aline C. de O. et al. Os desafios da gestão do terceiro setor: um estudo de caso da instituição Eunice Weaver. Rio de Janeiro: FGV, 2019.
- TENÓRIO, Fernando G. **Gestão de ONGs: principais funções gerenciais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.
- TON, Caio Márcio; COLAUTO, Romualdo Douglas; BEUREN, Ilse Maria. Os fatores críticos de sucesso como suporte ao sistema de informações contábeis gerenciais. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 1, n. 1, p. 1–15, 2007.
- ULRICH, Fernando. **Bitcoin: a moeda na era digital**. Rio de Janeiro: LVM Editora, 2017.



HABILITA+

Ana Beatriz Rodrigues dos Santos (1), Maria Tereza Lima do Nascimento (2), Élcio Henrique dos Santos (3)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <anabeatriz.rds01@gmail.com>.

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

³ Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: as autoescolas instruem somente para a obtenção da Carteira Nacional de Habilitação (CNH) com conhecimentos básicos e pouco aprofundados. No entanto, estudos e dados sobre o comportamento dos motoristas apontam que essa formação inicial, apesar de indispensável, apresenta lacunas em áreas como direção defensiva, controle emocional no trânsito, e enfrentamento de situações reais no ambiente viário. Nesse contexto, a ideia de uma pós-autoescola surge como uma proposta para complementar a educação de condutores já habilitados, voltado não somente para as aulas de aprimoramento de condução, mas também para o êxito na área psicológica dos alunos abrangendo o desenvolvimento psicológico dos motoristas, oferecendo suporte para administração de habilidades comportamentais, proporcionando mais autonomia, confiança e autocontrole no trânsito.

PALAVRAS-CHAVE: autoescola, cnh, condutores, trânsito

INTRODUÇÃO

A formação de condutores é um pilar essencial para a segurança no trânsito e desempenha um papel performativo na redução de acidentes e no fortalecimento de comportamentos responsáveis nas vias. No Brasil o processo de habilitação, lecionado por autoescolas, foca principalmente nos conhecimentos básicos necessários para a obtenção da Carteira Nacional de Habilitação (CNH). No entanto, estudos e dados sobre o comportamento dos motoristas apontam que essa formação inicial, apesar de indispensável, apresenta lacunas em áreas como direção defensiva, controle emocional no trânsito e enfrentamento de situações reais no ambiente viário. Nesse contexto a ideia de uma pós-autoescola surge como uma proposta para complementar a educação de condutores já habilitados. Este modelo busca aprofundar o conhecimento prático, oferecendo capacitações específicas que vão além do conteúdo tradicional das autoescolas, com o objetivo de preparar motoristas para lidar com os desafios genuínos do cotidiano do trânsito além do suporte psicológico, direcionado a condutores que necessitam desse apoio para superar traumas ou medos que os impeçam de dirigir. Este trabalho examina a oportunidade criada pela crescente demanda por carteiras de habilitação que tem impulsionado o aumento de autoescolas, aliado à insatisfação com a qualidade da formação oferecida pelos Centros de Formação de Condutores (CFC). Partindo do pressuposto de que dirigir representa liberdade e autonomia, o estudo da viabilidade apresenta um plano de negócio no modelo de pós-autoescola voltado para aprimorar a experiência e os resultados dos alunos. Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada pesquisa qualitativa com o objetivo de compreender o perfil do público-alvo, identificar se os motoristas se sentem preparados para enfrentar o trânsito após a formação em autoescolas convencionais e avaliar o impacto do medo ao volante durante a direção. Para fundamentar o negócio no segmento de habilitação e capacitação de motoristas, foram realizadas pesquisas bibliográficas e uma pesquisa quantitativa que serviram como base para o referencial teórico e a segmentação de mercado, evidenciando a potencialidade da proposta.

OBJETIVOS

Oferecer um suporte completo e humanizado para os condutores portadores da CNH, mas que não tem confiança para dirigir. O propósito maior está em proporcionar equilíbrio emocional, autonomia e autoconfiança aos alunos, combinando apoio psicológico e aulas práticas personalizadas.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa com o objetivo de compreender o perfil do público-alvo além de uma pesquisa quantitativa através de um formulário, utilizando a ferramenta *Google Forms*, contando com 17 perguntas de múltipla escolha. No questionário foram obtidas 100 respostas de alguns municípios da Região Metropolitana do Vale Paraíba e Litoral Norte, possibilitando uma visão mais objetiva e precisa dos possíveis clientes.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise dos dados obtidos por meio do questionário pode-se observar que o público-alvo possui uma faixa etária equilibrada com predominância de jovens adultos (27% de 18 a 25 anos e 21% de 46 a 55 anos), público majoritariamente feminino (71%), residente em Cachoeira Paulista (62%), que cursa Ensino Superior (37%), com renda salarial entre um a dois salários mínimos (39%), que possuem ao menos um carro (46%) e detém o estado civil de solteiro (50%). Esse público dispõe da carteira de motorista e alega ter mais de três anos de experiência como motorista (67%). Diante das situações vivenciadas no trânsito 48% dos entrevistados não se sentiram preparados adequadamente para situações reais e 65% afirmaram ter sentido medo enquanto dirigiam, constantemente ou eventualmente; 47% dos entrevistados acreditam precisar de reforço para aumentar a confiança e melhorar a experiência ao volante. Confirmando a viabilidade da proposta de negócio, 32% das respostas afirmaram que participariam da pós-autoescola para firmar a confiança e 33% alegam que, de acordo com o custo, utilizariam o serviço. Sobre a disponibilidade dos entrevistados em aderir às sessões de terapia, 45% indicaram que aceitariam participar sem restrições da formação com psicólogos e 34% afirmaram que compareceriam em função de necessidade no momento. A pesquisa trouxe uma visão mais clara e abrangente sobre o público alvo, podendo conhecer melhor as vivências no trânsito, as disponibilidades e restrições dos entrevistados e observando também a viabilidade da aplicação do plano de negócio na região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse central deste trabalho consiste na proposição e implementação de uma pós-autoescola que visa não somente a formação tradicional, mas também incorporar um acompanhamento psicológico voltado para superar desafios emocionais e comportamentais no trânsito. Por meio da ferramenta de coleta de dados foi possível confirmar a viabilidade do plano de negócio, evidenciando demanda por aulas práticas de aperfeiçoamento mais próximas à realidade no trânsito e apoio psicológico, aumentando a confiança e segurança através de uma abordagem multidisciplinar, acessível e adaptada à realidade local que esteja alinhada às expectativas do público. A estratégia deve conciliar a realidade financeira da região, além de flexibilidade nos horários para atender às necessidades de potenciais consumidores que conciliam estudo, trabalho e outras responsabilidades.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por dar-nos força ao longo deste projeto e às famílias pelo incentivo constante. Agradecemos também pela oportunidade de elaborar este projeto e ao Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos pela orientação e suporte durante o processo de desenvolvimento deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALVES; GOMES. Contribuições da psicologia do trânsito: considerações sobre educação para o trânsito e formação profissional. 2014. Disponível em: <https://periodicos.faminas.edu.br/index.php/RCFaminas/article/view/352/327>. Acesso em: 28 out. 2024.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- BRASIL. Código de Trânsito Brasileiro. Brasília: Diário Oficial da União, 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19503compilado.htm. Acesso em: 28 out. 2024.
- CANTINI et al. Medo e evitação na direção de veículos: características de motoristas que nunca dirigiram após obtenção da Carteira Nacional de Habilitação. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/nvB4qgvTyHjyTJXmZ8PBsYk/?lang=pt>. Acesso em: 28 out. 2024.
- CAVALCANTE, Juliana de Fátima. Implantação de uma rede de atenção às vítimas de acidentes de trânsito que apresentam como sequela o transtorno de estresse pós-traumático (TEPT) no município de Igarassu – PE. 2012. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/30186>. Acesso em: 28 out. 2024.
- DANTAS. Violência no trânsito e a má formação do condutor. 2015. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/42590/3/Viol%c3%aancia%20no%20Tr%c3%aansito%20e%20a%20m%c3%a1%20forma%c3%a7%c3%a3o%20do%20condutor_Artigo_2015.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.
- DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DE SÃO PAULO (DETRAN-SP). Dados do Detran.SP indicam que cidades do interior paulista têm população habilitada superior à capital. Disponível em: <https://www.detran.sp.gov.br/>. Acesso em: 28 out. 2024.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades e estados: Cachoeira Paulista. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/cachoeirapaulista.html>. Acesso em: 28 out. 2024.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

SOARES, Luiz Henrique Proença; SILVA, Alfredo Peres da. Impactos sociais e econômicos dos acidentes de trânsito nas rodovias brasileiras: relatório executivo. Brasília: IPEA/DENATRAN/ANTP, 2006.

VICARI, Juliana; BENETTI, Juliana Eliza. Na visão dos alunos da autoescola Parada Obrigatória: a importância do educador de trânsito e o processo da educação continuada. 2013. Disponível em: <https://www.perkons.com/wp-content/uploads/2022/01/visao-alunos-autoescola-parada-obrigatoria-importanciaeducador-transito-processo-educacao-continuada.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.

URTADO, Roberto A. **Gestão financeira para o gestor ambiental**. São Paulo: SENAC, 2020.



HISTÓRIA E CULTURA AFRO-BRASILEIRA, AFRICANA E INDÍGENA



RAÍZES E HISTÓRIAS: PRODUÇÃO DE UM PODCAST DOCUMENTAL SOBRE ETNIAS INDÍGENAS, VISIBILIDADE E IDENTIDADE NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Evelyn de Moraes Serqueira (1), Gabriel de Azevedo Fontana (2), Julia Mendes Cunha (3), Danielson de Oliveira Freire (4)

¹ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <evelynserqueira0502@gmail.com>.

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

³ Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Canção Nova. E-mail: <juliamendesjunha2309@gmail.com>.

⁴ Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <danielson.freire@fcn.edu.br>.

RESUMO: este resumo expandido apresenta a criação de um podcast documental com foco em etnias indígenas brasileiras, desenvolvido no contexto de um projeto de iniciação científica. A proposta surgiu da necessidade de contribuir para a visibilidade dos povos originários, reforçando sua presença ativa na sociedade contemporânea e valorizando saberes, crenças e modos de vida. A produção foi realizada em três etapas: pré-produção (*brainstorming*, definição de pauta, pesquisa e elaboração de roteiro), produção (gravação e locução) e pós-produção (edição e finalização sonora). O conteúdo do podcast foi estruturado em blocos que abordam desde lacunas históricas sobre povos indígenas até relatos de protagonistas que ocupam espaços sociais antes inacessíveis. A perspectiva adotada contrapõe visões estereotipadas, mostrando como o acesso à educação, ao mercado de trabalho e à comunicação tem sido ferramenta de afirmação e resistência identitária. A pesquisa foi embasada em autores como Daniel Munduruku e Mariana Paladino que destacam a importância da escuta, da memória e da valorização da ancestralidade no contexto atual. O resultado é um conteúdo jornalístico que propõe escuta ativa, combate à invisibilidade e ampliação do olhar sobre a diversidade que compõe a identidade nacional.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, identidade, podcast, povos indígenas, visibilidade

INTRODUÇÃO

Antes da reforma no currículo estudantil a Associação de Leitura do Brasil comenta sobre a normalização do termo *descobrimento* associado ao início da história do Brasil. Contudo, após a reforma, passou a ser utilizado o termo *invasão*, pois existiam povos que vivam em sociedade muito antes da chegada dos portugueses. Os conhecimentos sobre os índios brasileiros do século XVI baseiam-se principalmente em relatos e descrições de viajantes europeus, sobretudo nos livros do alemão Hans Staden e do francês Jean de Lery. Em 2008 entrou em vigência a Lei Federal n. 11.645 com o objetivo de implementar o ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena nas escolas. Os povos indígenas são considerados os guardiões da terra segundo a Coordenadoria Ecumênica de Serviço (CESE), pois possuem conhecimento da natureza e conexão espiritual com os aqueles que os rodeia. Essa característica é o que mais define os povos indígenas no que diz respeito às práticas espirituais centradas na natureza e na crença em uma visão holística do mundo, segundo a qual tudo está conectado. Esses povos possuem culturas e conhecimentos únicos transmitidos de geração para geração como idiomas, músicas, artes e danças. Entretanto ainda sofrem perseguição e violência. Por essa razão a Constituição Federal instituiu sete leis que garantem direitos como acesso à saúde e à proteção. Com base nos conhecimentos adquiridos é apresentado o podcast *Raízes e Histórias*, um documentário baseado na cultura indígena e na valorização do conhecimento dos povos originários a partir do compilado de saberes teóricos e práticos que auxiliaram na pré-produção, produção e pós-produção deste projeto laboratorial acadêmico.

OBJETIVOS

Produzir um podcast documental com o intuito de promover a conscientização sobre os povos originários, destacando sua presença ativa na sociedade contemporânea, suas crenças e conhecimentos, bem como sua contribuição para as comunidades indígenas e não indígenas. O projeto também visa reforçar a importância da educação e da valorização cultural.

METODOLOGIA

A metodologia envolveu três fases principais. Na pré-produção foram realizadas reuniões de *brainstorming*, escolha da pauta, pesquisa bibliográfica e entrevistas com fontes especializadas. Na produção ocorreram a gravação dos episódios e a gravação sonora do produto no estúdio da Rádio Canção Nova. Na pós-produção foram realizadas edição do áudio, escolha de trilhas sonoras e finalização do material para a entrega do projeto de AV3. A abordagem metodológica foi qualitativa, com inspiração etnográfica, e priorizou a escuta sensível dos sujeitos entrevistados.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

O podcast *Raízes e Histórias*, resultado do projeto de AV3, foi produzido com o propósito de valorizar e tornar visível a presença indígena na sociedade brasileira. Com estrutura dividida em três blocos, o episódio articulou dados históricos, entrevistas com especialistas e reflexões baseadas em estudos acadêmicos, utilizando recursos da linguagem radiofônica – como trilha sonora inspirada em elementos da natureza, silêncio, voz e efeitos – para criar uma escuta imersiva e sensível. Na primeira parte do podcast os apresentadores introduziram a presença indígena na formação do Brasil, utilizando como gancho a origem de palavras como *abacaxi*, *jacaré* e *mandioca*, todas derivadas de línguas indígenas. Em seguida foram apresentados dados do IBGE que mostram o crescimento populacional indígena, destacando que esse aumento não se dá apenas por fatores demográficos, mas também pelo reconhecimento identitário crescente. A fala foi reforçada por estatísticas históricas e pela menção ao impacto das doenças e do extermínio nos primeiros séculos de colonização, enfatizando que os povos indígenas sobreviveram a séculos de violência e seguem ativos, embora ainda pouco visibilizados. Doenças como varíola, sarampo, febre-amarela ou mesmo a gripe estão entre as razões para o declínio das populações indígenas no território nacional, passando de 3 milhões de índios em 1500, segundo estimativa da Funai (Fundação Nacional do Índio), para cerca de 750 mil na atualidade de acordo com dados oficiais. O podcast apresentou uma entrevista com a professora Mirian Garrido, especialista em história afro-brasileira e políticas de identidade. A professora destacou a ausência de representatividade dos povos indígenas nos livros didáticos e no ambiente escolar, o que colabora para a manutenção da desinformação e do preconceito. Reforçou que o desconhecimento sobre os povos originários é consequência de uma formação educacional historicamente excludente. Esse argumento foi complementado pela menção à Lei Federal 11.645 que determina o ensino da história e cultura afro-brasileira, africana e indígena nas escolas, mas cuja aplicação ainda encontra obstáculos práticos. Na segunda parte o podcast trouxe entrevista com Daniel Munduruku, escritor indígena, professor e uma das principais vozes da literatura indígena contemporânea. Ao ser questionado sobre sua trajetória e o impacto de suas obras, Daniel Munduruku compartilhou que escrever é uma forma de resistência e de reconexão cultural, afirmando: “Ensinar não é traduzir o sagrado. É mostrar que existem outras formas de ver o mundo — e essas formas precisam ser respeitadas.” Nesta fala ressaltou a importância de espaços como a literatura, a escola e a mídia para ressignificar a presença indígena na sociedade, sem que isso represente perda de identidade. Munduruku também criticou o uso do termo *índio*, chamando atenção para estereótipos que ainda prevalecem no discurso social. Propôs uma escuta verdadeira como passo fundamental para combater o preconceito. Na terceira parte o episódio retomou as reflexões a partir do estudo da antropóloga Mariana Paladino, especialmente o artigo *O Retorno à Comunidade*, que analisa as trajetórias de indígenas como Ticuna que estudou em centros urbanos e depois retornou à sua aldeia. O podcast comparou essa experiência com o pensamento de Daniel Munduruku, mostrando que tanto a pesquisa quanto a fala do autor convergem na ideia de que a identidade indígena não se perde no contato com a cidade – se adapta e se fortalece. Foram destacados três pontos principais do estudo de Paladino: (1) A ida à cidade não desagrega, mas fortalece o pertencimento indígena; (2) A educação formal é vista como símbolo de prestígio e ferramenta de transformação social; (3) A inserção urbana ocorre por meio de redes de apoio (familiares, religiosas, políticas). Na conclusão do episódio os apresentadores citaram a história de Zeca Gavião, cacique que fundou o *Gavião Kyikatejê Futebol Clube* como símbolo de resistência cultural por meio do esporte. Embora a entrevista não tenha sido incluída no produto final por questões de tempo, sua trajetória foi apresentada como um exemplo de como os povos indígenas ocupam espaços, reafirmando sua identidade com orgulho. O processo de produção também gerou resultados pedagógicos relevantes para os autores do projeto. Foram desenvolvidas habilidades em pesquisa, roteirização, locução, edição de áudio e curadoria de trilhas sonoras adequadas ao contexto temático e técnico. O trabalho fortaleceu o compromisso ético com a escuta responsável e a representação fiel de vozes historicamente marginalizadas. Portanto, o podcast não apenas gerou um conteúdo jornalístico sensível e informativo, como também atuou como instrumento de mediação cultural. Ao reunir dados, vozes e reflexões em um único episódio, *Raízes e Histórias* se consolidou como uma iniciativa que contribui para o reconhecimento dos povos indígenas como parte essencial da diversidade brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto resultou na produção de um podcast documental com foco na valorização da cultura indígena, resultando em um produto jornalístico voltado à divulgação científica e cultural. O desenvolvimento da iniciativa envolveu todas as etapas da produção jornalística – da pré-produção, passando pela produção até a pós-produção. Todo o processo foi guiado pelo compromisso ético de representar com respeito, sensibilidade e profundidade a temática indígena. O objetivo central não foi apenas evidenciar a invisibilidade imposta a centenas de etnias indígenas no Brasil, mas, sobretudo, destacar sua presença ativa, resistência e protagonismo. Apesar dos desafios históricos e sociais enfrentados, os povos originários têm reivindicado seus espaços, compartilhando seus valores, saberes e modos de vida, e reafirmando sua identidade em diferentes esferas da sociedade contemporânea. Embora representem uma minoria numérica da população brasileira, os povos indígenas



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

carregam um patrimônio cultural e histórico de inestimável relevância. Suas tradições, mesmo que distintas das majoritárias, integram de maneira legítima a diversidade do país e contribuem para a compreensão mais ampla da identidade nacional. Assim, o podcast desenvolvido buscou oferecer um espaço de escuta e visibilidade para essas vozes, reforçando que os povos indígenas não estão à margem, mas constituem parte essencial do tecido social brasileiro. O trabalho reafirma, portanto, o papel do Jornalismo como instrumento de mediação, reconhecimento e promoção da diversidade cultural e, terá sua apreciação disponível no canal da Faculdade Canção Nova no Youtube.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Ao menos 208 indígenas foram assassinados no Brasil em 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2024-07/ao-menos-208-indigenas-foram-assassinados-no-brasil-em-2023>. Acesso em: 12 jun. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. Roquette-Pinto, 140 anos: legado para radiodifusão pública segue vivo. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2024-09/fundador-da-1a-emissora-de-radio-do-brasil-faria-hoje-140-anos>. Acesso em: 03 jun. 2025.

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

COMISSÃO ESPECIAL SOBRE POVOS INDÍGENAS (CESE). Povos indígenas: origem, história e cultura. Disponível em: <https://www.cese.org.br/blog/povos-indigenas-origem-historia-e-cultura/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC); UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS). **Manual de redação e locução radiofônica**. Santa Catarina, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo, 2010.

FUNDAÇÃO NACIONAL DOS POVOS INDÍGENAS (FUNAI). Disponível em: <https://www.gov.br/funai>. Acesso em: 15 abr. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo 2022: população indígena. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 abr. 2025.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

MUNDURUKU, Daniel. **O caráter educativo do movimento indígena**. São Paulo: Global, 2001.

PALADINO, Mariana. “O retorno à comunidade”: trajetórias de indígenas Ticuna que estudaram na cidade. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 7, n. 14, 2010.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE, INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA (SEMIL). 19 de abril – Dia dos povos indígenas. Disponível em: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2025/04/19-de-abril-dia-dos-povos-indigenas/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SÓ ESCOLA. Locutor: o que é, significado. 2023. Disponível em: <https://resumos.soescola.com/glossario/locutor-o-que-e-significado/>. Acesso em: 03 jun. 2025.



SAÚDE



CLÍNICA S&S: PSICOLOGIA HUMANIZADA

Ana Clara Gonçalves Alves da Silva Sene (1), Diego Sestari Silva (2), Maria Eduarda Aparecida Santos Silva (3), Elcio Henrique dos Santos (4)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <anaclarasen978@gmail.com>.

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

³ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mariadu858@gmail.com>.

⁴ Prof. Me. Elcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: a *Clínica S&S* é um projeto de negócio com foco em saúde mental acessível e humanizada na cidade de Cachoeira Paulista, SP. É idealizada por estudantes do Curso de Administração da Faculdade Canção Nova. A iniciativa busca atender à crescente demanda por serviços psicológicos de qualidade, especialmente entre populações de baixa renda com modelo híbrido de atendimento (presencial e remoto), estrutura inclusiva com atividades recreativas e preços adaptados à realidade local.

PALAVRAS-CHAVE: clínica humanizada, inclusão, preços acessíveis

INTRODUÇÃO

A pandemia do COVID-19 evidenciou a fragilidade da saúde mental da população, revelando um aumento significativo nos quadros de ansiedade, depressão e estresse. No entanto, o acesso ao atendimento psicológico ainda é limitado, especialmente em cidades pequenas e entre pessoas com baixa renda. Em resposta a essa realidade o plano de negócio da *Clínica S&S* visa criar uma alternativa viável e acolhedora para promover a saúde emocional em Cachoeira Paulista. O projeto é fundamentado em princípios de responsabilidade social. A proposta parte da compreensão de que, embora a saúde mental seja um direito fundamental, ainda existem diversos obstáculos que impedem o acesso da população a serviços psicológicos de qualidade. Questões financeiras e barreiras culturais contribuem para esse cenário, tornando fundamental a criação de iniciativas que aliem viabilidade econômica e responsabilidade social. A clínica será orientada por princípios de equidade, escuta empática e acolhimento, desse modo, visa não apenas oferecer um serviço de qualidade, mas também contribuir para a transformação social por meio de um projeto que coloca o ser humano no centro do cuidado, promovendo dignidade, escuta e acesso à saúde mental de forma ampla, ética e comprometida com a realidade local.

OBJETIVO

Propor a criação de uma clínica de psicologia com abordagem humanizada, pautada na promoção da saúde mental com foco na acessibilidade econômica e na inclusão social.

METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido por meio da Pedagogia de Projetos aplicada na disciplina Empreendedorismo. Uma pesquisa de mercado foi realizada como forma de conhecer as expectativas e necessidades de um grupo de pessoas para que a clínica de Psicologia defina seu público alvo. Um questionário de 16 questões fechadas foi enviado via *Google Forms*, *Whatsapp* e redes sociais para coletar dados sobre o mercado, a concorrência e a identificar o público que utiliza os serviços além de avaliar o interesse nas ofertas da clínica. Como parte dessa análise foram identificados os serviços psicológicos disponíveis na região, respectivos públicos-alvo, faixas de preço praticadas e especialidades oferecidas, permitindo o mapeamento estratégico do mercado local. Além da pesquisa de mercado foram utilizadas ferramentas de gestão para embasar a tomada de decisão e a estruturação do plano de negócio. A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) foi aplicada com o intuito de identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças relacionados ao empreendimento. Também foi elaborado um planejamento estratégico alinhando missão, visão, valores e objetivos da clínica.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados da pesquisa demonstraram que mais de 60% da população entrevistada têm interesse em acompanhamento psicológico, mas não realizam o tratamento devido a limitações financeiras. Para atender essa demanda reprimida a proposta da *Clínica S&S* inclui atendimentos individuais com valores entre R\$125 e R\$150 por sessão, abaixo dos preços praticados no mercado local. Além disso, serão ofertadas terapias em grupo com foco em educação emocional. A análise SWOT revelou como pontos fortes o preço acessível, a inclusão social e a proposta inovadora. Como desafios destacaram-se a concorrência com clínicas estabelecidas e os custos fixos



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

iniciais. O plano financeiro, embora indique déficit nos primeiros meses, prevê implantação futura de parcerias institucionais, convênios com universidades e ações de captação de recursos para alcançar a sustentabilidade no médio e longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário de fragilidade na saúde mental e das barreiras de acesso a serviços psicológicos a proposta da *Clínica S&S* surge como uma resposta estratégica. O projeto demonstra que é possível desenvolver um negócio acessível às necessidades da população local. Com um modelo de atendimento híbrido, preços reduzidos e ações de inclusão, a clínica visa promover acolhimento e cuidado emocional, especialmente para pessoas de baixa renda em Cachoeira Paulista. Embora o plano financeiro aponte desafios nos primeiros meses, as estratégias previstas – como parcerias institucionais e captação de recursos – reforçam sua viabilidade no longo prazo. A *Clínica S&S* representa, portanto, uma iniciativa de empreendedorismo com propósito social, voltada não apenas para o atendimento clínico, mas também para a transformação comunitária por meio da promoção da saúde mental.

REFERÊNCIAS

BRITO, Sandra. A psicologia clínica: procura de uma identidade. **Revista do Serviço de Psiquiatria do Hospital Fernando Fonseca**, Portugal, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). Tabela de referência nacional de honorários dos psicólogos em reais (R\$): valores atualizados pelo INPC-IBGE até maio de 2024, para vigência em 1º de junho de 2024. Disponível em: <https://site.cfp.org.br>. Acesso em: [s.d.] 2025.

CONSTITUIÇÃO (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: [s.d.] 2025.

MAGALHÃES, Fernando Lima. **A evolução da psicologia desde a sua fundação e modelos psicológicos**. Portugal: Psicologia como Ciência, 2022.

MEIRA, Cláudia Hyala M. G.; NUNES, Maria Lúcia T. **Psicologia clínica, psicoterapia e o estudante de psicologia**. Rio Grande do Sul: Paideia, 2005.



TECNOLOGIA E PRODUÇÃO



AJUDAQUI MANUTENÇÕES: PLANO DE NEGÓCIO DE UM APLICATIVO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Clariane Victória Augusto Carvalho (1), Marya Fernanda Brito Vieira (2), Samuel Augusto Nascimento dos Santos (3), Samuel Junior da Silva Soares (4), Élcio Henrique dos Santos (5)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <clarianevaugusto3@gmail.com>.

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

³ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

⁴ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

⁵ Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: nos últimos anos a tecnologia passou a fazer parte do cotidiano de forma cada vez mais natural. Com isso empresas e profissionais precisaram se adaptar a um novo modo de se conectar com os clientes. Pensando nisso surgiu a ideia do *AjudaQui Manutenções*, um aplicativo criado para aproximar clientes que necessitam de serviços hidráulicos ou elétricos de profissionais especializados nessas áreas, principalmente em cidades como Cachoeira Paulista e região. A proposta do projeto é simples e muito necessária: oferecer uma forma prática, rápida e segura de contratar serviços de confiança, ao mesmo tempo em que ajuda trabalhadores autônomos a encontrarem novas oportunidades no mercado digital. Para entender se a ideia realmente atende a uma necessidade real, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e quantitativa, com a aplicação de um questionário online que teve 101 participantes. Os dados mostraram que o público-alvo está disposto a usar esse tipo de solução, valorizando a segurança, a praticidade e a confiabilidade. Além disso, foram analisados aplicativos concorrentes e feita uma avaliação SWOT para entender melhor o cenário, os desafios e as oportunidades. Os resultados confirmam que o *AjudaQui Manutenções* tem espaço para crescer e atender bem tanto consumidores quanto prestadores de serviços. A iniciativa se mostra promissora, principalmente por dialogar diretamente com as mudanças do mercado e com as necessidades da população local.

PALAVRAS-CHAVE: elétrica, empreendedorismo, hidráulica, marketplace, plataforma digital

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o fácil acesso à tecnologia intensificou a necessidade de que empresas de todos os portes migrem para o ambiente digital com o objetivo de se manterem competitivas no mercado e alcancem um público mais amplo. Nesse contexto, a oferta de produtos e serviços por meios digitais tornou-se praticamente indispensável. Atualmente é raro observar prestadores de serviços utilizando exclusivamente cartazes ou panfletos para divulgar trabalhos – tendência que tende a se reduzir ainda mais diante da popularização de plataformas digitais e redes sociais. Conforme observa Barros (2022, p. 12) “*quando avaliamos as grandes revoluções tecnológicas, é que uma revolução não costuma cancelar as conquistas das revoluções precedentes, mas se sobrepõe a elas e as incorpora*”. Essa reflexão evidencia que a tecnologia, além de não eliminar as práticas anteriores, potencializa a criação de novas formas de divulgação e agrega valor aos produtos e serviços oferecidos no mercado contemporâneo. No entanto, mesmo com os avanços digitais, ainda é comum que consumidores enfrentem dificuldades para encontrar profissionais autônomos qualificados nas áreas de hidráulica e elétrica, especialmente em municípios do interior. Diante disso, surgiu a proposta do *AjudaQui Manutenções*, um aplicativo desenvolvido para conectar clientes de municípios como Cachoeira Paulista e arredores a prestadores de serviços hidráulicos e elétricos locais. A solução visa tanto oferecer uma experiência prática, rápida e confiável para o consumidor quanto promover uma fonte de renda sustentável e digitalizada para os trabalhadores autônomos. Para avaliar a viabilidade do negócio e compreender o público-alvo foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo por meio de um formulário digital. Ademais, este plano de negócio foi fundamentado em metodologias de pesquisa bibliográfica e mercadológica, permitindo embasar teoricamente as estratégias e decisões aqui apresentadas.

OBJETIVOS

Desenvolver e validar um aplicativo de marketplace regional que facilite o contato entre clientes e prestadores de serviços essenciais como hidráulica e elétrica com foco em praticidade, segurança e qualidade.

METODOLOGIA

A pesquisa seguiu uma abordagem quantitativa e bibliográfica com o objetivo de avaliar a viabilidade e o potencial de mercado de um aplicativo que conecta prestadores de serviços nas áreas de hidráulica e elétrica. Inicialmente foi projetado o funcionamento do aplicativo e a relação entre prestadores de serviços e clientes. Em



seguida realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental considerando que, segundo Alves et al. (2021), a pesquisa documental é uma estratégia metodológica que permite analisar e interpretar documentos de diferentes naturezas, oferecendo informações relevantes para alcançar os objetivos da pesquisa científica. Essa etapa foi essencial para compreender os modelos de negócios digitais e tendências no setor de prestação de serviços, com o foco de desenvolver nos participantes a compreensão mais clara do mercado e a funcionalidade dos aplicativos que atuam na mesma área. Com o desenvolvimento da ideia do aplicativo de marketplace foi aplicado um questionário online para avaliar a demanda pelo serviço, o comportamento dos usuários e a predisposição ao uso da solução, abrangendo tanto potenciais clientes quanto prestadores de serviços. Além disso, realizou-se uma análise comparativa com aplicativos similares e concorrentes autônomos, visando identificar pontos fortes, limitações e oportunidades de diferenciação. Para embasar o planejamento estratégico foi utilizada a análise SWOT que, segundo Fernandes (2015), permite identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, servindo de base para definir funcionalidades do aplicativo e antecipar possíveis desafios. As fases do projeto foram fundamentais para embasar as decisões estratégicas relacionadas ao planejamento e desenvolvimento do aplicativo, garantindo o alinhamento com as necessidades reais do público-alvo e com as tendências do mercado local, prevenindo possíveis dificuldades e barreiras que possam surgir. Além das etapas de pesquisa de mercado e planejamento funcional do aplicativo, também foi desenvolvida uma proposta de identidade visual, representada por um logotipo que busca traduzir a essência do projeto. O símbolo combina elementos gráficos das áreas de hidráulica e elétrica (chave inglesa e raio). A paleta de cores azul e laranja busca transmitir confiança, tecnologia e ação, alinhando-se ao propósito do aplicativo de conectar clientes a prestadores com agilidade e segurança, como pode ser visualizado na Figura.

RESULTADOS PRELIMINARES

No formulário online foram coletadas 101 respostas. A partir dos dados alcançados pela amostragem é possível afirmar que o público-alvo é composto por jovens e adultos entre 18 e 45 anos, do sexo feminino, com ensino superior incompleto e em sua maioria solteiras, residentes em Cachoeira Paulista. Ademais, possuem casa própria habitada por 2 a 4 pessoas. Trabalham com carteira assinada e recebem de 1 a 2 salários mínimos por mês. Têm acesso à internet e escolheriam um aplicativo para a solução de algum problema elétrico ou hidráulico no domicílio. Assim, pode-se caracterizar que o plano de negócio de um aplicativo marketplace, que visa facilitar o relacionamento mercadológico entre o consumidor e prestador de serviços na área da hidráulica e elétrica nos municípios de Guaratinguetá, Lorena, Canas, Cachoeira Paulista e Cruzeiro, é de fato um negócio viável. Além disso, 51,34% da amostra respondente do questionário, afirmou que usaria o aplicativo para agendar serviços específicos de hidráulica e elétrica como: concertos, instalações ou manutenções para necessidades como é apresentado no Gráfico 1. Ademais, grande parte dos consumidores contemporâneos tende a consumir mais do mercado tecnológico nos próximos anos, sendo mais um tópico importante para a viabilidade do negócio. Outro fator de relevância seria o motivo pelo qual o mercado consumidor escolheria o app para suprir necessidades. É visível notar na pesquisa de mercado que os consumidores tendem a escolher profissionais confiáveis, pois além de querer serviços de qualidade, querem também segurança. Um dos objetivos deste aplicativo é filtrar possíveis prestadores com base na qualidade e segurança ao prestar um serviço, resultando em uma opção para os consumidores deste mercado. Dados retirados também da pesquisa de mercado mostram que uma das dificuldades para a contratação de serviços é a indisponibilidade do prestador. O aplicativo possui exatamente este intuito: facilitar o relacionamento entre as partes envolvidas, dando suporte para que ambas as partes sejam favorecidas. Pesquisas feitas mostram também que, por consequência, os prestadores da região terão uma maior aderência para a adotar este aplicativo, pois identifica-se que grande parte sofre com o aumento da tecnologia, não conseguindo competir com empresas informais ou não que utilizam a tecnologia em prol de sua atividade. Com o mercado interessado de um lado e as ofertas de qualidade de outro, um aplicativo que conecta estes opostos é um plano de negócio viável. Com base na análise SWOT, utilizada para melhor visão estratégica representada no Gráfico 2, pode-se observar como os pontos fortes da empresa podem ser utilizados para explorar melhor as oportunidades, inovando a oferta de serviços e aumentando a base de usuários. É necessário mitigar as fraquezas através de ações de marketing, capacitação dos prestadores de serviços e investimentos em tecnologia, além de ser importante ficar atento às ameaças do mercado para manter a competitividade e se adaptar constantemente às mudanças.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus, por nos conceder saúde, sabedoria e forças para a realização deste projeto. Estendemos o agradecimento ao Professor e Mestre Élcio Henrique dos Santos, por todo o apoio, orientação e metodologia aplicados durante o desenvolvimento deste trabalho voltado ao Empreendedorismo no curso de Administração da Faculdade Canção Nova.



REFERÊNCIAS

- ALVES, Laís Hilário; SARAMAGO, Guilherme; VALENTE, Lúcia de Fátima; SOUSA, Angélica Silva de. Análise documental e sua contribuição no desenvolvimento da pesquisa científica. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p. 51–63, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2335>. Acesso em: 24 abr. 2025.
- BARROS, José D’Assunção. **História digital**: a historiografia diante dos recursos e demandas de um novo tempo. Petrópolis: Vozes, 2022.
- BATISTA MARTINS, S. C.; SANTOS, G.; RUFATO, J. A.; BRITO, G. S. As tecnologias na educação em tempos de pandemia: uma discussão (im)pertinente. **Revista Interações**, v. 16, n. 55, p. 6–27, 2020. DOI: <https://doi.org/10.25755/int.21019>. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/21019>. Acesso em: 26 out. 2024.
- BECKER, Luis de Vargas. Pesquisa de satisfação na prestação de serviços elétricos e hidráulicos de uma empresa no município de Cachoeira do Sul-RS. 2022. Trabalho acadêmico (graduação ou especialização) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Cachoeira do Sul, 2022.
- CARVALHO, A. M. O impacto da tecnologia no mercado de trabalho e as mudanças no ambiente de produção. **Revista Evidência**, 2024.
- DIAS-TRINDADE, Sara; FERREIRA, António Gomes; MOREIRA, José António. Panorâmica sobre a história da tecnologia na educação na era pré-digital: a lenta evolução tecnológica nas escolas portuguesas desde finais do século XIX até ao início do ensino computadorizado. **Práxis Educativa**, v. 16, 2021.
- FERNANDES, Djair Roberto. Uma visão sobre a análise da matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 13, n. 2, 2015. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com.br/index.php/juridicas/article/view/720>. Acesso em: 24 abr. 2025.
- FRANCO, R. D. S.; MAIA, L. C. de C.; SOUZA FILHO, R. G. de. Avaliação do nível de serviço ao cliente no contexto do marketplace. **Revista Ciências Administrativas**, v. 1, 2020.
- GOUVEIA, Luís Borges. Desafios da segurança da informação: uma reflexão no contexto da ciência da informação. **Arade: Revista do Arquivo Municipal de Lagoa**, v. 2, p. 233–247, 2023.
- GONÇALVES, Luana Rimes. A importância da logística de distribuição no comércio eletrônico na perspectiva da pandemia da COVID-19 no Brasil. Rio de Janeiro, 2021. 45 f. Trabalho acadêmico.
- LEMONS, André. **A tecnologia é um vírus**: pandemia e cultura digital. Porto Alegre: Sulina, 2021.
- MEDEIROS, Ana Beatriz Chagas de. Desenvolvimento tecnológico no Brasil: desafios e oportunidades que a Lei do Bem gera para as empresas. **Revista Caderno Virtual**, 2024.
- MELO, I. C. E-commerce: eficiência comparada de grandes varejistas no Brasil e no Canadá. 2021. 234 f. Tese (Doutorado em Engenharia) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2021.
- MUNOZ, Júlia. **Instagram para negócios**: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. [S.l.]: DVD Editora, 2020.
- PERELMUTER, Guy. **Futuro presente**: o mundo movido à tecnologia. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2020.
- SEBRAE. Conheça as vantagens de vender seus produtos em um e-marketplace. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-de-vender-seus-produtos-em-um-e-marketplace,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 29 out. 2024.
- SILVA, R. H. et al. Aplicativos de saúde para dispositivos móveis: uma revisão integrativa. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 5, p. 11754–11765, 2020.
- SILVA, W. M. da et al. Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021.
- SMITH, D. da S. et al. “Marketplace”: uma nova esfera pública sobre os canais de mercados. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v. 15, n. 6, p. 5804–5828, 2023.
- SOUZA, Eduardo Henrique Almeida et al. E-commerce: o mercado indispensável nos dias atuais – um estudo de caso bibliográfico. **Revista Vitrine**, v. 1, n. 10, 2022.

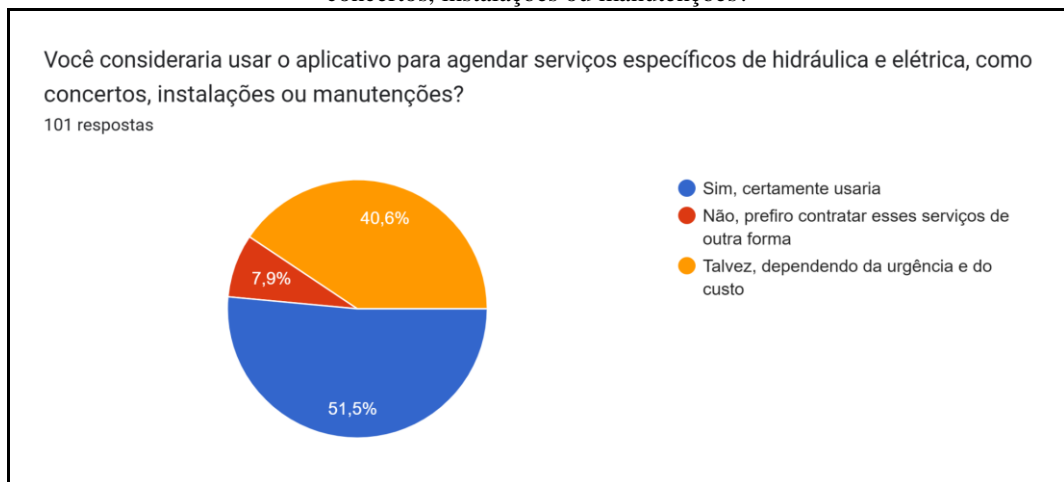


SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova



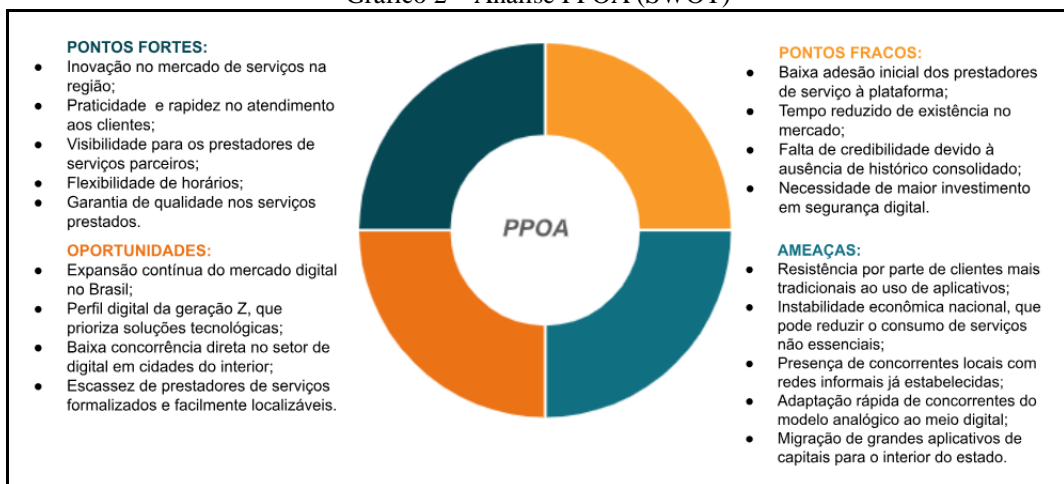
Figura – Logotipo do aplicativo *AjudaQui Manutenções*.
Fonte: Os autores (2025).

Gráfico 1 – Você consideraria usar o aplicativo para agendar serviços específicos de hidráulica e elétrica, como concertos, instalações ou manutenções?



Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 2 – Análise PPOA (SWOT)



Fonte: Os autores (2025).



A IMPORTÂNCIA DO ERP NAS ORGANIZAÇÕES

Bianca Tomaz Firmino (1), Maria Luisa Costa Machado (2), Wilson Martins da Silva (3)

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

² Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <marialuisa.machado07@gmail.com>.

³ Prof. Me. Wilson Martins da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <wilson.martins@fcn.edu.br>.

RESUMO: o ERP (*Enterprise Resource Planning*) no contexto organizacional contemporâneo é marcado pela alta competitividade e transformação digital. O objetivo central deste trabalho é demonstrar como essas ferramentas contribuem para a integração e eficiência dos processos internos, especialmente nas áreas de estoque, finanças e recursos humanos. A pesquisa, de caráter bibliográfico, fundamenta-se em autores consagrados e exemplos práticos de empresas como *SAP*, *Oracle* e *TOTVS*. Os sistemas ERP são apresentados como soluções capazes de unificar dados em uma única plataforma, promovendo a automação de tarefas, o acesso a informações em tempo real e o suporte à tomada de decisão estratégica. Além de seus benefícios operacionais, o ERP é destacado como peça-chave na adaptação das organizações à era digital, integrando tecnologias emergentes como inteligência artificial e internet das coisas. Conclui-se que o investimento em ERP vai além de uma inovação tecnológica, representando uma decisão estratégica fundamental para empresas que buscam competitividade, eficiência e inovação contínua.

PALAVRAS-CHAVE: eficiência operacional, erp, integração organizacional, sistemas de gestão, transformação digital

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e o aumento da competitividade no mercado as organizações buscam constantemente formas de otimizar processos internos. Nesse contexto os sistemas de ERP (*Enterprise Resource Planning*), ou Planejamento dos Recursos Empresariais, se destacam como ferramentas essenciais para integrar diferentes setores da empresa, promovendo maior eficiência e tomada de decisões estratégicas. Este trabalho tem como foco analisar a eficiência dos sistemas ERP no ambiente organizacional contemporâneo, utilizando como estratégia metodológica a pesquisa bibliográfica.

OBJETIVOS

Demonstrar como os sistemas ERP contribuem para a eficiência operacional das empresas pela análise dos impactos dos sistemas em algumas áreas (como estoque, recursos humanos e finanças), pela identificação dos principais benefícios da adoção dos sistemas ERP em ambiente corporativo e pela investigação da relação entre os sistemas e a modernização das organizações.

METODOLOGIA

Para que o objetivo fosse atingido a metodologia aplicada no desenvolvimento do trabalho foi uma pesquisa bibliográfica. Para Amaral (2007) a pesquisa bibliográfica é uma etapa indispensável da pesquisa científica ao fornecer base teórica e envolver coleta, seleção e organização de informações relevantes. De maneira semelhante, Sousa, Oliveira e Alves (2021) argumentam que essa pesquisa é a revisão de obras publicadas que fundamentam a teoria do trabalho científico com objetivo de reunir e analisar textos que sustentam a pesquisa. Por fim, Gil (2002) explica que a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de materiais já existentes, compostos principalmente por livros e artigos científicos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O ERP pode ser definido como um sistema de gestão empresarial que integra diferentes departamentos de uma organização, compartilhando dados em uma plataforma única e padronizada. Segundo Chopra e Meindl (2003) o ERP possibilita um fluxo de informações unificado, contínuo e consistente em toda a empresa, submetido a uma única base de dados, sendo um instrumento para a melhoria de processos como produção, compras e distribuição, com informações on-line e em tempo real. De acordo com Costa et al. (2019) a capacidade dos sistemas ERP de unificar dados de diversas áreas da empresa em uma única plataforma constitui uma inovação relevante para a tomada de decisões. Essa integração em tempo real de informações de setores como financeiro, logística, produção e recursos humanos proporciona aos gestores uma visão ampla e estratégica das operações. A implementação de um sistema ERP traz inúmeros benefícios práticos para as organizações como a gestão de estoques. Corrêa, Gianesi e Caon (2011) afirmam que, com a integração dos dados de compras, vendas e produção, o ERP possibilita o controle preciso dos níveis de estoque, reduzindo custos e evitando



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

rupturas, o que resulta em maior previsibilidade e controle da cadeia de suprimentos. Davenport (1998) acrescenta que, na área de recursos humanos, os sistemas de ERP modernos oferecem módulos específicos para a gestão de RH como folha de pagamento, benefícios e avaliação de desempenho, promovendo maior controle e eficiência. Laudon e Laudon (2013) destacam que, na área de finanças, a automatização dos processos financeiros como contas a pagar e a receber, fluxo de caixa e contabilidade, é outra vantagem significativa, proporcionando informações financeiras em tempo real e aumentando a precisão nas análises e decisões estratégicas. Além desses aspectos, os sistemas ERP também favorecem a integração e centralização das informações em toda a organização, melhorando a comunicação interna e promovendo uma tomada de decisão mais ágil e baseada em dados atualizados. A padronização dos processos e a adoção de melhores práticas reduzem falhas operacionais, enquanto a automatização de tarefas repetitivas contribui para o aumento da produtividade. Esses sistemas ainda oferecem segurança avançada com controle de acessos e rastreamento de atividades, além de serem escaláveis, adaptando-se ao crescimento da empresa com a adição de novos módulos. Com processos mais eficientes e integrados o ERP também impacta positivamente o atendimento ao cliente, otimizando prazos de entrega, acompanhamento de pedidos e personalização de serviços, consolidando-se como um pilar essencial da transformação digital nas organizações. Diversas empresas reconhecidas mundialmente utilizam sistemas ERP para gerenciar suas operações. A SAP, uma das líderes globais em ERP, atende organizações como *Coca-Cola*, *BMW*, *Nestlé* e *Petrobras*, proporcionando integração global e ganhos expressivos em eficiência, especialmente em operações complexas e distribuídas internacionalmente. No Brasil a *TOTVS* se destaca no fornecimento de ERP para médias e grandes empresas como a *Localiza* e o *Grupo Pão de Açúcar*, adaptando soluções às especificidades do mercado nacional além de atuar fortemente nos setores de varejo, saúde, indústria e educação. A *Oracle*, por meio do *Oracle Cloud ERP*, atende grandes organizações como *FedEx*, *Nike* e *General Electric*, oferecendo soluções flexíveis e escaláveis com funcionalidades avançadas baseadas em computação em nuvem, inteligência artificial e análise preditiva. No Vale do Paraíba algumas empresas especializadas em soluções ERP atendem às demandas de gestão de negócios de diferentes portes e segmentos. Dentre as principais empresas da região destaca-se a *Softvale* localizada em Guaratinguetá. Atuando desde 1991 a *Softvale* é uma das maiores empresas de tecnologia da região, sendo parceira oficial da WK Sistemas, WinCo e Virtos. Seu portfólio inclui soluções completas de ERP voltadas para as áreas de administração, produção, recursos humanos e tecnologia da informação, atendendo empresas não apenas do Vale do Paraíba, mas também do Sul Fluminense e do Sul de Minas Gerais. Em São José dos Campos encontra-se a *CIS-ERP*, reconhecida como a empresa mais antiga no desenvolvimento de ERP no Brasil. Com uma plataforma de terceira geração totalmente baseada em nuvem, a empresa oferece soluções especialmente desenhadas para micro, pequenas e médias empresas. O foco está na flexibilidade e na integração com tecnologias como a Internet das Coisas (IoT), atendendo empresas que buscam inovação e escalabilidade. A transformação digital redefine a forma como as organizações operam. O ERP desempenha um papel central nesse processo. Para Caetano (2021 apud Leite et al., 2024) a transformação digital nas organizações pode ser vista sob dois aspectos: a digitalização de processos para melhorar a experiência do cliente e a incorporação de tecnologias à estrutura organizacional para aprimorar o desempenho e os resultados. Nesse contexto os sistemas ERP são ferramentas-chave para viabilizar essa transformação, automatizando tarefas, unificando processos, promovendo a análise de dados em tempo real e integrando tecnologias emergentes como inteligência artificial e Internet das Coisas (IoT).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário competitivo atual e da crescente demanda por eficiência os sistemas ERP revelam-se como instrumentos estratégicos indispensáveis para a sustentabilidade e o crescimento organizacional. Ao integrar diferentes áreas da empresa em uma plataforma unificada o ERP promove a otimização de processos, a redução de custos e a agilidade na tomada de decisões. Os exemplos apresentados, tanto de empresas nacionais quanto internacionais, reforçam a eficácia do ERP na prática, evidenciando benefícios tangíveis em setores como produção, finanças, recursos humanos e logística. Além disso, o papel do ERP na transformação digital se destaca como um diferencial competitivo. A capacidade de automatizar rotinas, fornecer dados em tempo real e integrar tecnologias emergentes posiciona as organizações à frente das mudanças do mercado. Assim, investir em ERP ultrapassa o campo da inovação tecnológica, constituindo-se como uma escolha estratégica e essencial para adaptação e prosperidade das empresas no contexto digital. Conclui-se que a adoção de sistemas ERP não apenas melhora o desempenho interno das organizações, mas também fortalece as posições das empresas frente aos desafios da era digital, sendo pilar fundamental para a gestão moderna e orientada por dados.

REFERÊNCIAS

AMARAL, J. J. F. Como fazer uma pesquisa bibliográfica. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007. Disponível em: <http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2025.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégia, planejamento e operação. Prentice Hall, 2003.

CIS-ERP. CIS-ERP. São José dos Campos: CIS-ERP, 2025. Disponível em: <https://cis-erp.com.br/>. Acesso em: 07 jun. 2025.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu G. N.; CAON, Mauro. **Planejamento, programação e controle da produção: MRP II/ERP**: conceitos, uso e implementação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, M. et al. Análise do uso do software ERP nas atividades logísticas para a tomada de decisão: um estudo de caso em uma empresa de cabos automotivos. In: **Workshop de Inovação, Pesquisa, Ensino e Extensão**, 4. ed., São Paulo: IFSP, 2019. p. 107–110.

DAVENPORT, Thomas H. **Missão crítica**: obtendo vantagens competitivas com sistemas de gestão empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LEITE, Cristiane M. et al. Conceituando e medindo a transformação digital: proposta de um modelo de mensuração. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/R649VyDgsJqpMBnxq9HxXSr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 mai. 2025.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**: administrando a empresa digital. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

ORACLE. Planejamento de recursos empresariais (ERP) da Oracle. Disponível em: <https://www.oracle.com/br/erp/>. Acesso em: 14 mai. 2025.

SAP. Conheça a jornada da Nestlé com a SAP. Disponível em: <https://www.sap.com/brazil/about/customer-stories/nestle.html>. Acesso em: 15 mai. 2025.

SAP. Segurança energética com o software de petróleo e gás da SAP. Disponível em: <https://www.sap.com/brazil/industries/oil-gas-energy.html>. Acesso em: 15 mai. 2025.

SOFTVALE SISTEMAS E SERVIÇOS LTDA. Softvale. Guaratinguetá: Softvale, 2025. Disponível em: <https://www.softvale.com.br/>. Acesso em: 07 jun. 2025.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p. 64–83, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 19 mai. 2025.

TOTVS. 7 exemplos de Big Data aplicados no varejo para aderir já. 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/exemplos-de-big-data/>. Acesso em: 15 mai. 2025.

WALTER & ASSOCIATES. 10 empresas que usam sistemas ERP com eficácia. 2024. Disponível em: <https://www.walterassociates.co.uk/what-companies-use-erp-systems/>. Acesso em: 07 mai. 2025.



A INFLUÊNCIA DA AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NA EFICIÊNCIA EMPRESARIAL: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

André Ventura Caldas Rodrigues (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <ventura.andre4@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: o ambiente empresarial contemporâneo é caracterizado pela busca constante por eficiência, inovação e competitividade, impulsionando a adoção de tecnologias que otimizem processos internos. Nesse contexto, a automação de processos administrativos tem se consolidado como uma estratégia essencial para a modernização das organizações. Através da substituição de tarefas repetitivas por sistemas automatizados, busca-se reduzir erros, agilizar rotinas operacionais e liberar capital humano para funções estratégicas. Este trabalho propõe-se a analisar, por meio de um estudo bibliográfico, como a automação de processos administrativos influencia a eficiência empresarial. A pesquisa parte da revisão de autores clássicos e contemporâneos para compreender os impactos, ferramentas e benefícios gerados por essa prática. A relevância do estudo está em evidenciar de que forma a automação contribui para a produtividade, redução de custos e inovação, oferecendo um modelo mais racionalizado e eficaz de gestão organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: automação, eficiência, processos, produtividade

INTRODUÇÃO

A automação de processos administrativos tem se destacado como estratégia essencial no atual cenário organizacional, marcado pela transformação digital e pela busca por eficiência. Ao substituir tarefas manuais por sistemas automatizados, as empresas buscam padronizar processos, reduzir erros e aumentar a agilidade operacional. Mais do que um recurso tecnológico, a automação torna-se parte fundamental da gestão empresarial, contribuindo para a modernização e competitividade. Seu impacto se estende à melhoria da qualidade dos processos internos e à liberação de profissionais para funções mais analíticas e estratégicas. Além disso, permite maior integração entre setores, promovendo uma gestão mais inteligente e orientada por dados. Diante de sua relevância no campo da Administração, este estudo propõe analisar, por meio de pesquisa bibliográfica, como a automação influencia a eficiência empresarial, considerando seus benefícios e desafios.

OBJETIVOS

Analisar, a partir de um estudo bibliográfico, como a automação de processos administrativos tem influenciado na eficiência empresarial.

METODOLOGIA

Este projeto será desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica, com o objetivo de analisar de que forma a automação de processos administrativos pode influenciar a eficiência empresarial. Para isso será realizada uma revisão sistemática de obras acadêmicas, artigos científicos, dissertações, teses e publicações institucionais que abordem a automação no contexto organizacional. Conforme Severino (2014) a pesquisa bibliográfica utiliza dados e categorias teóricas previamente consolidadas por outros autores, possibilitando uma análise crítica fundamentada. Fonseca (2002) complementa que essa modalidade investigativa se baseia no levantamento e análise de referências publicadas, proporcionando um panorama amplo e detalhado sobre o tema. O projeto buscará identificar os principais impactos da automação nos processos administrativos, como a melhoria da produtividade, a redução de custos e o aumento da eficácia operacional. As fontes selecionadas abrangerão publicações entre os anos de 2003 e 2025, com ênfase em autores e instituições reconhecidos nas áreas de Administração, Tecnologia e Engenharia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em andamento.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

A automação de processos administrativos tem se consolidado como uma ferramenta estratégica essencial para o aumento da eficiência empresarial. Ao substituir tarefas manuais por sistemas automatizados, as empresas conseguem reduzir erros, aumentar a produtividade e melhorar a padronização dos processos internos. Além disso, a automação permite que os profissionais se concentrem em atividades mais analíticas e estratégicas, o que contribui para uma gestão mais inteligente e orientada por dados. Tecnologias como a Automação



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Robótica de Processos (RPA) e a Automação de Processos de Negócios (BPA) têm se destacado por sua capacidade de agilizar operações, reduzir custos e melhorar o desempenho organizacional. Com base na revisão bibliográfica realizada, ficou evidente que a automação não é apenas uma tendência, mas uma necessidade diante das exigências do mercado atual. A transformação digital exige que as organizações se adaptem a um ambiente mais dinâmico e competitivo, no qual eficiência e inovação caminham juntas. Assim, compreender como a automação impacta diretamente na gestão administrativa ajuda a fundamentar decisões estratégicas e a promover melhorias contínuas nos processos empresariais. Este trabalho, portanto, reforça a relevância do tema e oferece subsídios teóricos para futuras pesquisas e aplicações práticas na área de Administração.

REFERÊNCIAS

- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2014.



A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SEUS IMPACTOS NOS ÂMBITOS ORGANIZACIONAIS E PESSOAIS

Arthur Moraes Grossi (1), Ozorina Antonia Azevedo (2), Wilson Martins da Silva (3)

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

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

³ Prof. Me. Wilson Martins da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <wilson.martins@fcn.edu.br>.

RESUMO: nos dias atuais, com o advento da tecnologia, é crescente a atenção que se tem na sociedade e no meio acadêmico para o desenvolvimento exponencial que a inteligência artificial (IA) apresenta em suas diversas formas e áreas de aplicabilidade, inclusive no meio organizacional e administrativo. Abrangendo diferentes setores das empresas, a inteligência artificial tem contribuído para o enxugamento do quadro de funcionários, para a facilitação e automatização de processos repetitivos, minimizando tempo e recursos, facilitando processos de recrutamento e seleção, auxiliando na gestão de estoques e no marketing, entre incontáveis aplicações úteis. Nessa diretriz, o seguinte trabalho foi realizado a fim de conceituar e contextualizar o termo “inteligência artificial”, o seu surgimento histórico e desenvolvimento, assim como diferenciar a inteligência artificial da inteligência humana, como também, demonstrar alguns aspectos e áreas que essa revolução tecnológica tem impactado no mundo contemporâneo, tanto no âmbito organizacional, como no pessoal, além dos seus aspectos positivos e negativos de sua implementação.

PALAVRAS-CHAVE: inovação, inteligência artificial, tecnologia

INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) abrange diferentes setores das empresas, auxiliando na previsão de cenários futuros, melhorando a tomada de decisão e a competitividade. A IA tem contribuído para o aumento da produtividade, melhor planejamento de produtos alinhados às necessidades dos clientes, melhoria no processo de seleção de novos colaboradores e diversos outros fatores. Com toda essa vasta variedade de aplicações da IA nas empresas, por consequência, diversos impactos ocorrem devido às mudanças associadas, tais como: aumento de demissões por conta da automatização de processos; exigência e procura por profissionais qualificados na utilização das novas tecnologias; treinamentos para o uso eficiente e eficaz da IA; aumento dos investimentos tecnológicos relacionados à inteligência artificial e diversas outras mudanças em maior ou menor escala, que culminam em consequências positivas e negativas. De acordo com Teixeira (2019) o início do desenvolvimento da inteligência artificial só foi possível após a Segunda Guerra Mundial, isto é, a partir de 1945, por conta de limitações tecnológicas da época. Ainda para Teixeira (2019) o que diferencia o estudo da IA das outras áreas da tecnologia como a cibernética e a computação é a ambição de produzir um comportamento inteligente das máquinas, imitando o raciocínio humano, a percepção, a fala e a linguagem. Porém, essa limitação das capacidades cerebrais humanas não será perfeita, pois até hoje não é possível construir um cérebro tal qual o dos seres humanos em toda a complexidade.

OBJETIVOS

Verificar o contexto da inteligência artificial, origem, aplicações atuais e impactos, tanto em âmbitos empresariais como não empresariais.

METODOLOGIA

O método utilizado neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica por meio da consulta de autores em livros, artigos e revistas presentes no meio digital. Segundo Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa bibliográfica é um dos três tipos de maneiras de se realizar um levantamento de dados, sendo que os outros dois são a pesquisa documental e os contatos diretos. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.158):

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 158).



Com isso, o seguinte trabalho foi concretizado com base em dados obtidos por meio de pesquisas, principalmente por acessos no meio digital e na internet, e informações relevantes para a área de inteligência artificial, abordando o desenvolvimento histórico, os conceitos e as aplicações desta tecnologia nos dias atuais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A inteligência artificial pode ser definida, segundo Kaufman (2022, p.26), como “*modelos estatísticos que, baseados em dados, calculam a probabilidade de eventos ocorrerem*”. Sendo “*meras*” funções matemáticas que podem trabalhar com big data e todos os processos de construção, definição de parâmetros, criação de base de dados, valores e crenças humanas sempre estão dentro de cada parte dos processos decisivos em relação à inteligência artificial. Por outro lado, afirma-se que a inteligência humana é capaz de, em sua essência, compreender significados, além de ter intuições, formular abstrações, fazer analogias, aspectos que a IA não é capaz de fazer. Ademais, ressalta-se que não existem indícios científicos que contribuam para a crença que as máquinas um dia dominarão os seres humanos, realidade que é retratada na literatura e em muitos filmes de ficção científica. Gomes (2010) afirma que a IA é um ramo da Ciência da Computação tendo como finalidade tornar os computadores inteligentes, não só na forma de pensar, mas também no comportamento, imitando o ser humano. Além disso, Kaufman (2022) declara que a maioria dos avanços que se vê na área da IA atualmente são decorrentes do advento do *deep learning* (aprendizado profundo), uma técnica de *machine learning* (aprendizado de máquina), que são, basicamente, ferramentas estatísticas que possibilitam o processo de aprendizagem das máquinas por meio de dados, não mais por programação somente. Conceitua-se *deep learning*, conforme Kaufman (2022, p. 23), como um modelo estatístico que prevê cenários futuros, além de prever quando os cenários possíveis ocorrerão e a probabilidade de se concretizarem. Com isso a IA é capaz, por exemplo, de fazer projeções de quantidades de estoque e necessidade de reposição, atuar na prevenção e diagnóstico antecipado de doenças, auxiliar na seleção de candidatos a vagas de emprego e no planejamento de novos produtos alinhados com os anseios dos clientes, influenciando nas decisões gerenciais e administrativas. Atualmente os sistemas mais utilizados de IA são inspirados no cérebro humano e são chamados de *redes neurais*. Porém, segundo Lent (2018 apud Kaufman 2022), a IA não chega próxima da complexidade do cérebro humano, que possui 86 bilhões de neurônios, cada um sendo capaz de receber 100 mil sinapses, sendo impossível fazer um estudo com as tecnologias atuais em um nível microscópico. Estima-se que o tempo necessário para computar e analisar um cérebro humano seria de aproximadamente 17 milhões de anos. Atualmente a IA possui diversas aplicações. Para Costa e Bruno (2024) aumentos na eficiência causados pela automatização geram resultados positivos na Administração Pública. Também há aplicações na área educacional tanto para gestores como para professores e alunos por meio de manuseio de grande quantidade de dados, uso de *chatbots* e da realidade aumentada, por exemplo. Para Carvalho (2021) a IA está impregnada no cotidiano da sociedade, mesmo sem a percepção do usuário, como leitura de e-mails, lavagem de roupas, direção de veículos autônomos ou semiautônomos ou até mesmo no uso de plataformas de *streaming* para assistir filmes. Esses exemplos demonstram como a IA tem transformado significativamente a vida cotidiana e, por consequência, a forma como as organizações operam, adotando mentalidades voltadas à inovação constante para manterem a competitividade. Ao incorporar soluções mais eficientes, rápidas e estratégicas, a inteligência artificial contribui diretamente para uma gestão mais eficaz dos recursos organizacionais e para uma cultura de inovação e melhoria contínua. Conforme Alves, *et. al.* (2023), as aplicações da IA são inúmeras, como no desenvolvimento do *design* generativo que propicia uma ampla gama de possibilidades para a concepção de projetos de *design* gráfico de maneira revolucionária. De acordo com Carvalho (2021) o simples fato das empresas dizerem que utilizam IA em serviços é um diferencial frente aos concorrentes. Para Gomes (2010) a inteligência artificial auxilia em cirurgias médicas por meio de robôs e provoca avanços na indústria de jogos eletrônicos com diversas outras aplicações. Para Kaufman (2022) os algoritmos de inteligência artificial mediam as interações com base nos dados disponibilizados pelos próprios usuários por meio de ações e pesquisas, fato que fomenta discussões éticas a respeito da privacidade e proteção de dados pessoais. A IA está presente em diversas áreas do cotidiano e dos setores produtivos como na tradução de idiomas, no Jornalismo automatizado, em veículos autônomos, no comércio físico e virtual, nos canteiros de obras, nas perfurações de petróleo e até na previsão de epidemias. Essa transformação tem promovido mudanças significativas na forma como se interage com a tecnologia e em como as organizações estruturam estratégias de operação e inovação. Porém, apesar de tantos benefícios, a IA pode causar diversos danos, conforme Costa e Bruno (2024), como aumento de acidentes, de discriminação, problemas de privacidade como violações e influências causadas em organizações que podem ser negativas. De acordo com Carvalho (2021) a IA pode causar prejuízos graves aos consumidores e à imagem corporativa, se utilizada de forma incorreta. Por isso, é importante que se aprenda a utilizar a ferramenta da IA para boas finalidades e de forma correta por profissionais treinados, tendo em vista que, para Carvalho (2021), toda nova tecnologia pode ser causa de benefícios ou malefícios, variando conforme a forma de utilização, o que faz ressaltar a importância da regulação da IA para a prevenção de danos à sociedade e ao meio ambiente.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho foi possível observar e compreender alguns dos incontáveis impactos que a inteligência artificial tem nos dias atuais tanto em áreas empresariais como pessoais. O avanço tecnológico tem sido responsável por substanciais mudanças em diversos âmbitos da sociedade, contribuindo para o acesso à informação, na recomendação e na personalização de conteúdos por meio de algoritmos, na otimização de processos, na previsão de demandas, minimizando custos e aumentando a produtividade das empresas em geral. A inteligência artificial tem sido cada vez mais discutida e estudada devido aos grandes avanços e mudanças que oferece, sempre com riscos devido ao mau uso da ferramenta, sendo importante que se tenha cuidado, prudência e ética no uso da tecnologia, assim como é essencial que seja feita a devida regulação da ferramenta.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, ao professor orientador Me. Wilson Martins da Silva e aos nossos colegas de classe, pela proposta e apoio recebido na elaboração deste trabalho, voltado à inteligência artificial, um assunto muito relevante e atual para as empresas e para a sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALVES, K. D. et al. Inteligência artificial: aplicações e tendências. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 9, n. 4, p. 12560–12576, abr. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.003> (ou versão PDF do artigo). Acesso em: 16 abr. 2025.
- CARVALHO, André Cabral de P. L. F. Inteligência artificial: riscos, benefícios e uso responsável. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.003>. Acesso em: 03 jun. 2025.
- COSTA, A. A.; BRUNO, D. R. IA – inteligência artificial: impactos, riscos e benefícios que desafiam a sociedade moderna. **Revista Interface Tecnológica**, v. 21, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.interface.org.br> (ou versão PDF do artigo). Acesso em: 03 jun. 2025.
- GOMES, D. S. Inteligência artificial: conceitos e aplicações. **Revista Olhar Científico**, v. 1, n. 2, p. 13, ago./dez. 2010. Disponível em: <https://repositorio.ifrn.edu.br> (arquivo “intro.pdf”). Acesso em: 03 jun. 2025.
- KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022. Disponível em: <https://elibro.net/pt/lc/fcn/titulos/240782>. Acesso em: 16 abr. 2025.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- TEIXEIRA, João. **O que é inteligência artificial**. 3. ed. São Paulo: E-galáxia, 2019. Disponível em: <https://elibro.net/pt/ereader/fcn/252658>. Acesso em: 16 abr. 2025.



AVALIAÇÃO DA SEGURANÇA DE REDES NEURAIS GENERATIVAS APLICADAS ÀS DOENÇAS RELACIONADAS À SAÚDE MENTAL EM ADOLESCENTES

Marcelo Rodrigues dos Santos (1), Lucas Lacerda de Souza (2), Marcius Tadeu Maciel Nahur (3)

¹ Aluno do Curso de Pós-graduação MBA em Engenharia de Software, Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba-SP. E-mail: <admmarcelors@gmail.com>.

² Prof. Me. Lucas Lacerda de Souza. Faculdade de Odontologia de Piracicaba, Universidade Estadual de Campinas. Orientador. E-mail: <lucaslac@hotmail.com>.

³ Prof. Me. Marcius Tadeu Maciel Nahur. Faculdade Canção Nova. Co-orientador. E-mail: <coordfil@fcn.edu.br>.

RESUMO: este texto, baseado em pesquisa bibliográfica e documental, tem o propósito de avaliar a saúde mental de adolescentes. O trabalho emergiu através de uma preocupante e complexa crise de saúde pública global com um aumento alarmante de casos de ansiedade, depressão e outros transtornos. Fatores como pressão acadêmica, influência das redes sociais e desigualdades socioeconômicas agravam este cenário, que é ainda mais desafiador pela dificuldade de acesso a tratamento especializado e pela falta de estratégias de prevenção eficazes. Neste contexto, a inteligência artificial, especificamente as Redes Neurais Generativas (RNGs), surge como uma ferramenta promissora. Ao analisar grandes volumes de dados, essa tecnologia pode ajudar na identificação precoce de jovens em risco, orientando intervenções mais ágeis e políticas públicas mais eficientes. Apesar do potencial o uso de RNGs na saúde mental de adolescentes exige uma abordagem cautelosa. É fundamental considerar rigorosamente questões éticas como a privacidade dos dados, o risco de estigmatização e a garantia de um acesso equitativo à tecnologia. Para que seja bem-sucedida, a implementação dessas ferramentas deve assegurar a integridade e a segurança das informações, além da validação científica dos resultados, visando fortalecer o cuidado psicossocial e promover a saúde mental de forma justa e segura.

PALAVRAS-CHAVE: adolescência, inteligência artificial, informações seguras, saúde mental

INTRODUÇÃO

A saúde mental de adolescentes consolidou-se como uma das questões mais urgentes e complexas no panorama da saúde pública global. O crescimento notável de quadros de ansiedade, depressão, automutilação e pensamentos suicidas entre os jovens funciona como um sinal de alerta para os sistemas de saúde, educação e proteção social em escala mundial. Fatores diversos, como a alta pressão no ambiente acadêmico, a exposição contínua às redes sociais, as desigualdades socioeconômicas, a violência no lar e a ausência de um suporte psicossocial adequado, são elementos que contribuem de forma expressiva para a piora dessa situação. A dificuldade em acessar serviços especializados e a falta de estratégias de prevenção e ação precoce tornam a identificação e o tratamento desses casos um desafio crítico, sobretudo em cenários de maior vulnerabilidade. Com a evolução das tecnologias digitais a inteligência artificial tem se mostrado uma ferramenta com potencial para a análise de dados em saúde pública. Especificamente, as Redes Neurais Generativas (RNGs) começam a ser usadas para processar informações de natureza clínica, comportamental e psicossocial. Essa aplicação ajuda a identificar precocemente os sinais de sofrimento psíquico e de risco entre os adolescentes. Tal capacidade de análise pode fortalecer não apenas a triagem de jovens em situação de risco, mas também guiar a criação de políticas públicas mais eficientes e intervenções direcionadas com base em dados concretos e recentes. Apesar do potencial transformador das RNGs, a aplicação no delicado campo da saúde mental de adolescentes requer grande cautela, tanto do ponto de vista ético quanto técnico. Aspectos como a personalização das análises, a proteção da privacidade, o perigo de criar estigmas e a necessidade de um acesso justo a essas tecnologias devem ser considerados com máximo rigor. O sucesso desses modelos está diretamente ligado à qualidade, diversidade e sensibilidade dos dados que os alimentam, o que inclui fatores subjetivos e contextuais que são, muitas vezes, difíceis de mensurar. Dessa forma, ainda que as RNGs abram caminhos inovadores para o monitoramento e o cuidado em saúde mental juvenil, é indispensável assegurar a integridade dos dados, a segurança das informações pessoais e a validação científica dos resultados obtidos. A adoção ética, segura e equitativa dessas tecnologias pode oferecer uma contribuição significativa para fortalecer a atenção psicossocial, reduzir danos e promover a saúde mental entre os jovens, especialmente em contextos marcados por desigualdades e por um acesso limitado a cuidados especializados.

OBJETIVOS

Avaliar a legibilidade, precisão e abrangência das informações sobre as doenças relacionadas à saúde mental em adolescentes pela *World Health Organization* (Organização Mundial da Saúde), comparando-as com as informações geradas por modelos de RNG.



METODOLOGIA

Este trabalho, baseado em pesquisa bibliográfica e documental, com destaque para artigos da Organização Mundial da Saúde publicados sobre o tema, de natureza qualitativa, avaliará a capacidade de dez Redes Neurais Generativas (RNGs) populares, como *ChatGPT 4.0*, *Gemini* e *Claude*, de fornecer informações precisas sobre saúde mental em adolescentes. Para isso, serão formuladas perguntas específicas baseadas no guia da Organização Mundial da Saúde (OMS), abrangendo temas como fatores de risco, prevenção e inequidades. A criação dessas perguntas será feita manualmente, sem o uso de IA, para garantir neutralidade e imparcialidade na avaliação. As respostas geradas pelas plataformas serão comparadas com as informações oficiais contidas nos *Fact Sheets* da Organização Mundial da Saúde, que servirão como padrão de referência para a análise de precisão. Para garantir a consistência dos testes, todas as perguntas serão submetidas em inglês em novas janelas de chat e precedidas por três inputs padronizados que instruem a IA a assumir o papel de um médico, informar o tema e responder de forma concisa. Após a coleta as respostas serão traduzidas para o português e submetidas a uma análise estatística rigorosa. Serão utilizadas métricas como a similaridade do cosseno, a distância de Levenshtein e o coeficiente de Jaccard, além de testes de legibilidade como o *Flesch-Kincaid* para comparar a precisão, a sobreposição conceitual e a semelhança textual entre as respostas das IAs e o conteúdo da OMS.

RESULTADOS PRELIMINARES

A saúde mental de adolescentes tem se consolidado como uma das mais urgentes e complexas questões de saúde pública global. O aumento expressivo de casos de ansiedade, depressão, automutilação e ideação suicida entre jovens representa um alerta para sistemas de saúde, educação e proteção social em todo o mundo. Fatores como pressão acadêmica, exposição excessiva às redes sociais, desigualdades socioeconômicas, violência doméstica e falta de apoio psicossocial contribuem significativamente para o agravamento do quadro. A dificuldade de acesso a serviços especializados e a carência de estratégias de prevenção e intervenção precoce tornam a identificação e o manejo desses casos um desafio crítico, especialmente em contextos de maior vulnerabilidade (Kroenke et al., 2009; Allgaier et al., 2014; Muha et al., 2024). Com o avanço das tecnologias digitais, a inteligência artificial (IA) tem se destacado como uma ferramenta promissora. Em especial, as Redes Neurais Generativas (RNGs) vêm sendo aplicadas para processar informações clínicas, comportamentais e psicossociais, contribuindo para a identificação precoce de sinais de sofrimento mental (King et al., 2023; Abd-Alrazaq et al., 2023; Crockett et al., 2025). Nesse contexto, este relatório parcial descreve as etapas iniciais de um estudo voltado à avaliação da capacidade desses modelos em fornecer informações precisas e relevantes sobre saúde mental na adolescência. Inicialmente, foi realizada a formulação das perguntas que serviriam como insumos para os modelos de IA. Para garantir a imparcialidade e a qualidade científica as questões foram elaboradas manualmente pelos pesquisadores com base exclusiva no conteúdo da Organização Mundial da Saúde (OMS), especificamente na seção *Fact Sheets*¹ sobre saúde mental de adolescentes. Evitou-se, intencionalmente, o uso de ferramentas de IA na elaboração dessas perguntas a fim de mitigar qualquer viés estrutural. As perguntas abrangeram temas diversos como principais transtornos que afetam adolescentes, distribuição geográfica das doenças, fatores de risco e estratégias de prevenção. Em seguida, procedeu-se à seleção das plataformas de IA que seriam avaliadas. Foram escolhidas dez ferramentas de ampla utilização: *ChatGPT 4.0*, *ChatGPT Vision*, *ScholarGPT*, *Deep Seek*, *Gemini* (Google), *Llama3* (Meta), *Bing AI* (Copilot), *Google Palm*, *Claude* (Anthropic) e *ReKa Core*. A seleção considerou a diversidade de arquiteturas e o alcance global, permitindo uma análise comparativa robusta. Para garantir imparcialidade cada plataforma recebeu os mesmos comandos iniciais e todas as perguntas foram submetidas em janelas de chat independentes. A padronização das interações foi planejada para reduzir interferências, utilizando três comandos introdutórios: “*Assume the role of a physician to answer the questions*”, “*We will provide questions about mental health in teenagers and we need your help*”, e “*Answer the questions concisely*”². A próxima etapa consistirá na análise estatística das respostas. Para avaliar a similaridade entre as respostas das RNGs e o conteúdo da Organização Mundial da Saúde serão aplicadas técnicas como a similaridade do cosseno, a distância de Levenshtein e o coeficiente de Jaccard. A legibilidade será medida por meio do índice de Flesch e do nível de escolaridade Flesch-Kincaid. As análises serão conduzidas por meio dos softwares *Python* e *R*, garantindo uma abordagem robusta e reproduzível. Espera-se que as respostas geradas pelas RNGs apresentem alta similaridade com as informações da Organização Mundial da Saúde. Apesar do potencial a aplicação de RNGs no campo da saúde mental exige cautela. Questões como a proteção da privacidade, o risco de estigmatização e a equidade no acesso devem ser rigorosamente consideradas (King et al., 2023; Abd-Alrazaq et al., 2023). Portanto, espera-se que o estudo revele não apenas a coerência entre os modelos, mas também possíveis lacunas de informação ou vieses, contribuindo para uma reflexão crítica sobre seus limites. Os achados servirão como base para recomendações futuras sobre a adoção

¹ Fact Sheets: são documentos concisos que apresentam informações importantes de forma clara e organizada sobre um determinado tópico.

² Tradução nossa: “Assuma o papel de um médico para responder as perguntas”, “Forneceremos perguntas sobre saúde mental em adolescentes e precisamos da sua ajuda”, e “Responda as perguntas de forma concisa”.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

ética, segura e equitativa dessas ferramentas, visando o fortalecimento da atenção psicossocial e a promoção da saúde mental entre jovens.

REFERÊNCIAS

- ABD-ALRAZAQ, A. et al. Wearable artificial intelligence for anxiety and depression: scoping review. **Medical Internet Research**, v. 25, 2023. Disponível em: <https://www.jmir.org/2023/1/e42672/>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- ALLGAIER, A. K. et al. The Depression Screener for Teenagers (DesTeen): a valid instrument for early detection of adolescent depression in mental health care. **Comprehensive Psychiatry**, 2014. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24703778/>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- CROCKETT, M. A. et al. Interventions to reduce mental health stigma in young people: a systematic review and meta-analysis. **JAMA Network Open**, v. 8, 2025. Disponível em: <https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2829229>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- KING, D. R. et al. An introduction to generative artificial intelligence in mental health care: considerations and guidance. **Current Psychiatry Reports**, 2013. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38032442/>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- KROENKE, K.; SPITZER, R. L.; WILLIAMS, J. B.; LÖWE, B. An ultra-brief screening scale for anxiety and depression: the PHQ-4. **Psychosomatics**, 2009. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19996233/>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- MUHA, J. et al. Depression and emotional eating in children and adolescents: a systematic review and meta-analysis. **Appetite**, 2024. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38788931/>. Acesso em: 27 jun. 2025.



IMPACTO DAS REDES SOCIAIS, PRIVACIDADE, FAKE NEWS E SEU EFEITO NA SAÚDE MENTAL DOS USUÁRIOS

Eliane Siqueira Tomaz (1), Igor Lima do Nascimento (2), Wilson Martins da Silva (3)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <elianebianca2308@gmail.com>.

² Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <igorlima1822@gmail.com>.

³ Prof. Me. Wilson Martins da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <wilson.martins@fcn.edu.br>.

RESUMO: o trabalho analisa os impactos das redes sociais na sociedade com ênfase nos riscos à privacidade dos usuários na disseminação de *fake news* e nos efeitos sobre a saúde mental, utilizando pesquisa bibliográfica como método. As redes sociais são apresentadas como estruturas dinâmicas de conexão entre indivíduos, mas que expõem os usuários a riscos como a violação da privacidade e a manipulação de informações. Casos como o escândalo da *Cambridge Analytica* ilustram como dados podem ser utilizados sem consentimento para fins políticos. Além disso, destaca-se a propagação de notícias falsas que moldam opiniões públicas com base em crenças pessoais mais do que em fatos objetivos. No aspecto da saúde mental estudos apontam que o uso excessivo dessas plataformas pode levar à ansiedade, depressão e baixa autoestima, especialmente entre os jovens, devido à constante comparação com padrões idealizados de vida. Diante desses desafios o estudo reforça a importância do uso consciente das redes sociais, da proteção de dados pessoais e da criação de políticas públicas que promovam a saúde mental diante do cenário digital atual.

PALAVRAS-CHAVE: fake news, redes sociais, saúde mental

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais transformaram profundamente as formas de interação e comunicação na sociedade. Essas plataformas, ao permitirem o compartilhamento instantâneo de conteúdos e a conexão entre indivíduos, passaram a ocupar papel central no cotidiano de milhões de pessoas. No entanto, o uso intenso dessas redes também tem gerado preocupações, especialmente quanto à exposição da privacidade, à disseminação de *fake news* e aos impactos negativos sobre a saúde mental dos usuários. Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar, por meio de estudo bibliográfico, os principais efeitos do uso das redes sociais com foco nos riscos à privacidade, na propagação de notícias falsas e nas consequências para o bem-estar psicológico dos indivíduos. A pesquisa busca compreender como esses fatores afetam o comportamento social e emocional dos usuários e refletir sobre a importância do uso consciente dessas ferramentas digitais.

OBJETIVOS

Analisar os impactos das redes sociais na sociedade com foco nos riscos à privacidade dos usuários, na disseminação de *fake news* e nos efeitos sobre a saúde mental através de estudo bibliográfico.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para esse trabalho será o estudo bibliográfico para compreender quais os riscos envolvendo a privacidade nas redes sociais e os problemas de saúde gerados pelo excesso de uso das redes. De acordo com Gil (2002) o estudo bibliográfico caracteriza pela pesquisa desenvolvida baseada em materiais elaborados e constituem por livros e artigos científicos, publicações periódicas ou impressos diversos. Ainda conforme Gil (2002, p. 45) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Lakatos e Marconi (2003, p. 183) definem que a pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc”. Ainda segundo Lakatos e Marconi (2003) a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato com tudo o que já foi publicado acerca de determinado assunto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Musso (2006, apud. Zenha 2017, p. 24) a rede social é “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesse mútuos”. As redes sociais são um ambiente digital organizado por meio de interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que agrega perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum. As redes sociais são vistas como um conjunto de



interconectados que formam estruturas lineares, flexíveis, dinâmicas, compostas de organizações formais e informais, que representam indivíduos ou grupos de indivíduos responsáveis por alimentar as redes sociais e, assim, quanto mais conexões um nó consegue promover, mais forte se torna. Recuero (2009) ressalta a condição dos laços e dos nós da rede para o processo de interação, define-os como cerne das redes sociais. O ser humano se conecta nas redes sociais sem a preocupação de que está correndo o risco a todo momento, expondo sua identidade. Em conformidade com Santo e Cypriano (2014, p. 75) “*não é necessário colocar câmeras nas casas para adentrar a vida privada de um indivíduo*”. A tecnologia facilitou muito a vida em todos os aspectos ao ponto de desequilibrar o uso por qualquer pessoa, de qualquer idade e em qualquer lugar. Em 2018 um escândalo de vazamento de dados tomou conta da internet. A *Cambridge Analytica* coletou dados de mais de 87 milhões de usuários do Facebook, um abalo com a revelação de que dados de pessoas foram usados sem permissão pela empresa para fazer propaganda política. A empresa teria tido acesso ao volume de dados ao lançar um aplicativo de teste psicológico na rede social. Segundo Alves e Maciel (2017) o dicionário de Oxford elegeu a expressão *pós-verdade* como palavra do ano em que definiu como um adjetivo relacionado por circunstâncias em que os fatos objetivos tem um menor poder capaz de formar a opinião pública do que apelos ou crenças pessoais e que a ideia central associada aos termos *fake news* e *pós-verdade* é a de que vivemos em uma era marcada pela produção e disseminação extremamente rápida de informações que podem vir de qualquer fonte sem qualquer critério. Segundo Wardle (2017) há sete tipos de *fake news*: sátira ou paródia; falsa conexão; conteúdo enganoso; conteúdo falso; conteúdo de impostor; manipulação de conteúdo e conteúdos fabricados. Como casos famosos de *fake news*, Mendonça, et.al (2021), aponta que as notícias falsas desempenharam papel central em eventos políticos e sociais recentes de grande impacto. Nas eleições dos Estados Unidos em 2016, a disseminação de conteúdos falsos, especialmente no Facebook, favoreceu Donald Trump ao atacar Hillary Clinton com informações manipuladas. Acerca da saúde mental, Souza e Cunha (2019) destacam que a constante exposição a padrões idealizados de vida e aparência nas redes sociais pode levar a sentimentos de inadequação e insatisfação pessoal entre os jovens. Além disso, o uso desmedido dessas plataformas pode afetar negativamente as relações sociais e o bem-estar psicológico dos adolescentes. O artigo de Dias e Neto (2025) analisa como o uso intensivo das redes sociais influencia a saúde mental de jovens. O estudo destaca que o uso excessivo das redes sociais pode levar a sentimentos de ansiedade, depressão e baixa autoestima entre os jovens. A constante comparação com padrões idealizados de vida e aparência, frequentemente exibidos nas redes, contribui para a insatisfação pessoal e o isolamento social. Rocha e Mazzaro (2025) destacam que o uso excessivo dessas plataformas está relacionado ao aumento de quadros de ansiedade e depressão, criando um ciclo em que o sofrimento emocional leva ao uso compulsivo das redes, e este, por sua vez, agrava os sintomas psicológicos. O artigo enfatiza que a solução não está na eliminação da tecnologia, mas na conscientização sobre os efeitos negativos do uso desenfreado das redes sociais. É fundamental reconhecer os sinais de sofrimento mental e buscar formas de tornar visível esse sofrimento, muitas vezes oculto pelo uso excessivo das plataformas digitais. Por fim, o texto de Rocha e Mazzaro (2025) propõe uma reflexão sobre a necessidade de equilibrar o uso das redes sociais, promovendo práticas que priorizem o bem-estar mental e a saúde emocional dos indivíduos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais representam o quanto a tecnologia da informação tem avançando entre os indivíduos e que acabam se expondo a riscos significativos de privacidade. A facilidade inconsciente de compartilhar informações contribui para a vulnerabilidade dos dados e da imagem individual, sendo que a importância de proteção aos dados requer atenção, tendo como exemplo o escândalo da empresa de proteção *Cambridge Analytica* que, em 2018, coletou dados de mais de 87 milhões de usuários do Facebook sem a permissão dos usuários. Mesmo surgindo leis como a LGPD no Brasil para garantir o respeito à privacidade e o direito, é de relevância que os usuários tenham consciência no uso das redes sociais, equilibrando benefícios da conectividade com a proteção de informações. Saber equilibrar o tempo de uso de tela com a saúde é essencial para qualquer indivíduo. Pessoas que têm vício em redes sociais desenvolvem problemas sérios de saúde como transtorno de ansiedade, sentimentos de inadequação e insatisfação pessoal, quando comparado a *influencers* na internet, e depressão. O vício também pode gerar problemas com relação ao desempenho acadêmico. Portanto, o ideal em um cenário em que cada vez mais as pessoas têm acesso às redes sociais é que os órgãos públicos criem programas que auxiliem a cuidar da saúde mental de jovens e adultos que desenvolvem esses problemas de saúde por conta do uso desenfreado das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. **Revista da Faculdade de Direito da UFMG**, v. 1, n. 1, p. 144–171, jan. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/44432>. Acesso em: 05 mai. 2025.

DIAS, Rafaela Fernandes Santos; NETO, Alberto Lopo Montalvão. Artigo disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rtr/article/viewFile/20013/10669>. Acesso em: 10 mai. 2025.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; FREITAS, Viviane Gonçalves; AGGIO, Camilo de Oliveira; SANTOS, Nina Fernandes dos. Fake news e o repertório contemporâneo de ação política. **Dados**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/M47Czv8v8HzwQ6DKjBqJvjg/>. Acesso em: 11 mai. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Sonia Regina Gomes da; MAZZARO, Andréa. Refletindo sobre a saúde mental e o uso excessivo de redes sociais. Disponível em: <https://www.gov.br/ibc/pt-br/assuntos/noticias/refletindo-sobre-a-saude-mental-e-o-uso-excessivo-de-redes-sociais>. Acesso em: 11 mai. 2025.

SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 29, n. 85, p. 64–78, jun. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/k5ykGdRVvtzwfCq9Twh6ZGq/>. Acesso em: 11 mai. 2025.

SOUZA, Karlla; CUNHA, Mônica Ximenes Carneiro da. Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura. Disponível em: <https://educacaoepsicologia.emnuvens.com.br/edupsi/article/view/156>. Acesso em: 11 mai. 2025.

WARDLE, Claire. Fake news: it's complicated. **First Draft News**, 16 fev. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated>. Acesso em: 05 mai. 2025.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, v. 1, n. 48, p. 9–23, 2014/2016. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/download/2809/1541>. Acesso em: 25 mai. 2025.



TRABALHO



A TERCEIRIZAÇÃO NAS EMPRESAS: DESAFIOS, RISCOS E IMPACTOS NA EFICIÊNCIA OPERACIONAL – UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Luan Caetano Pinto (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <lcaetanop99@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: a terceirização tem se consolidado como uma prática estratégica no ambiente corporativo, especialmente em contextos marcados por crescente complexidade, inovação tecnológica e exigência por eficiência operacional. Este trabalho tem como objetivo analisar os desafios, riscos e impactos da terceirização nas empresas, com ênfase em em seus impactos sobre a eficiência operacional. Ao classificar as modalidades de terceirização, discutir seus impactos e mapear seus riscos, a pesquisa pretende contribuir com gestores, acadêmicos e formuladores de políticas, propondo uma reflexão crítica sobre como a terceirização impacta na eficiência operacional.

PALAVRAS-CHAVE: eficiência operacional, impactos, riscos, terceirização

INTRODUÇÃO

A terceirização nas empresas, mais do que uma prática operacional, é um fenômeno organizacional e estratégico que reflete profundas transformações no modo como as organizações estruturam suas atividades diante de um ambiente cada vez mais dinâmico, competitivo e exigente. Apesar de ampla adoção a terceirização ainda levanta debates relevantes sobre impactos na gestão, na eficiência operacional e nas relações de trabalho. Nesse cenário a administração contemporânea passa a enxergar a terceirização não apenas como um mecanismo de redução de custos, mas como uma alternativa para reconfiguração estrutural e foco no *core business* das organizações. A promulgação da Lei Federal n. 13.467/2017 (Reforma Trabalhista) ampliou legalmente as possibilidades dessa prática, permitindo inclusive a terceirização das atividades fim, o que transformou significativamente a dinâmica das contratações no Brasil.

OBJETIVOS

Analisar os desafios, riscos e impactos da terceirização na eficiência operacional no ambiente organizacional.

METODOLOGIA

O método a ser utilizado no presente trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica, uma vez que se propõe a investigar e sistematizar o conhecimento produzido acerca da terceirização no ambiente empresarial, por meio da análise de obras acadêmicas, artigos científicos, legislações e documentos institucionais. Segundo Marconi e Lakatos (2017) a pesquisa bibliográfica se apoia em materiais publicados e acessíveis ao público em geral, sendo especialmente adequada quando se busca interpretar criticamente ideias e teorias consolidadas. A pesquisa terá como objetivo analisar os desafios, riscos e impactos da terceirização nas empresas, com foco voltado a eficiência operacional. Serão consultadas obras acadêmicas, artigos científicos, dissertações, legislações e publicações técnicas disponíveis em bibliotecas físicas e digitais. O recorte temporal adotado compreende publicações entre os anos de 2017 e 2025 com ênfase em materiais produzidos após a promulgação da Lei Federal n. 13.467/2017 que alterou substancialmente o regime jurídico da terceirização no Brasil.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em andamento.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

As transformações no ambiente corporativo contemporâneo, impulsionadas por fatores como a globalização, a inovação tecnológica e a reforma trabalhista do ano de 2017, têm consolidado a terceirização como prática estratégica nas empresas brasileiras. A partir de uma análise bibliográfica este estudo busca compreender as múltiplas dimensões da terceirização, identificando tanto benefícios, quanto riscos e impactos. O estudo oferece subsídios teóricos que visam contribuir para o entendimento dos efeitos dessa prática no contexto empresarial, sinalizando a necessidade de planejamento rigoroso, alinhamento com objetivos estratégicos e adoção de mecanismos robustos de governança para maximizar ganhos e mitigar riscos inerentes à terceirização.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

REFERÊNCIA

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.



CASA DE ACOLHIMENTO TEMPORÁRIO SÊNIOR ACONCHEGO

**Ana Beatriz de Paula da Silva (1), Gislaine Martins da Silva (2), Maria Júlia Eleotério Darlan Barbosa (3),
Élcio Henrique dos Santos (4)**

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <anadepaulasilva357@gmail.com>.

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

³ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mariajuliabarbosa405@gmail.com>.

⁴ Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: diante do crescimento da população idosa e da insuficiência de infraestrutura adequada para seu acolhimento, propõe-se a criação de uma casa de acolhimento temporário para idosos no Vale do Paraíba. O objetivo é oferecer um ambiente seguro, confortável e digno para aqueles que necessitam de cuidados por períodos específicos ou quando seus familiares estiverem ausentes. Para avaliar a viabilidade do projeto, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de questionários digitais, direcionada ao público-alvo nas cidades da região, além de uma estimativa de receitas e despesas anuais. Os resultados indicam que o empreendimento é financeiramente viável e pode contribuir significativamente para a melhoria da qualidade de vida dos idosos, promovendo saúde física e emocional, atendendo às suas necessidades contextuais básicas.

PALAVRAS-CHAVE: acolhimento, cuidado temporário, idosos

INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população tem crescido, aumentando a demanda por serviços de cuidado para idosos que, muitas vezes, não têm acesso a um acolhimento adequado devido à falta de apoio familiar ou infraestrutura insuficiente. Para atender essa necessidade, propõe-se abrir uma casa de acolhimento temporário para idosos, oferecendo um ambiente seguro, confortável e digno para aqueles que precisam de cuidados por períodos específicos ou quando seus familiares estiverem ausentes. Esse modelo tem se destacado por atender a uma demanda social e demográfica crescente, diferindo do formato tradicional ao focar em cuidados de curto prazo. Para avaliar a viabilidade do negócio, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de questionários digitais no Vale do Paraíba, que ajudou a identificar o público-alvo e orientar as estratégias. Além disso, uma estimativa de receitas e despesas ao longo de um ano indicou que o projeto é financeiramente viável. Assim, o objetivo é contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos idosos na região, promovendo autonomia, saúde física e emocional, além de garantir o atendimento às suas necessidades básicas.

OBJETIVOS

O objetivo principal deste projeto é avaliar a viabilidade de criar uma casa de acolhimento temporário para idosos no Vale do Paraíba, buscando oferecer um ambiente seguro, confortável e digno para quem precisa de cuidados por períodos específicos. Para isso, também buscamos identificar o perfil e as necessidades dos idosos na região, estimar as receitas e despesas do empreendimento, analisar a demanda existente e propor estratégias que garantam um cuidado de qualidade, contribuindo assim para melhorar a qualidade de vida dessa população.

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste projeto foi realizada uma pesquisa de campo na região do Vale do Paraíba por meio de um questionário aplicado via *Google Formulários*. O instrumento contou com 11 perguntas fechadas, formuladas de maneira clara e objetiva, direcionadas tanto aos idosos quanto aos familiares, tendo sido coletados dados sobre o perfil e as necessidades dos idosos que poderiam se beneficiar de uma casa de acolhimento temporário. Foi feita uma análise financeira detalhada, estimando as receitas provenientes de possíveis fontes de financiamento, doações e taxas de serviço, bem como as despesas relacionadas à manutenção, equipe, infraestrutura e outros custos operacionais. Com esses dados foi avaliada a demanda real por esse tipo de serviço na região, verificando se a implantação é viável do ponto de vista social e financeiro. Por fim, foram elaboradas estratégias para garantir um ambiente seguro, acolhedor e digno para os idosos, considerando aspectos de infraestrutura, equipe de profissionais qualificados e parcerias com instituições locais. Essa abordagem visa garantir que o projeto seja bem fundamentado, sustentável e capaz de atender às necessidades da comunidade.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

RESULTADOS PRELIMINARES

Os dados foram coletados através de um questionário aplicado à população do Vale do Paraíba. Os resultados revelaram que o público majoritário é composto por mulheres entre 41 e 60 anos com renda mensal entre R\$2.000,00 e R\$5.000,00 e com nível de escolaridade que varia entre Ensino Médio completo e Ensino Superior cursando ou concluído. A pesquisa demonstrou uma aceitação significativa do serviço com 48% dos respondentes afirmando que utilizariam a casa sempre que necessário principalmente devido à falta de disponibilidade familiar para oferecer cuidados ao idoso. Além disso, 68% afirmaram não ter condições de cuidar dos idosos em casa, o que reforça a necessidade do serviço. Embora 65% tenham indicado que recorreriam ao acolhimento apenas em situações emergenciais, isso não compromete a viabilidade do projeto, tendo em vista que mesmo o uso pontual demonstra demanda existente e disposta a pagar por um serviço seguro e confiável. Os respondentes indicaram uma média de R\$200,00 por diária como valor aceitável para o serviço, o que oferece uma base sólida para o planejamento financeiro da instituição. A assistência médica foi o serviço mais valorizado, evidenciando a preocupação com o acompanhamento da saúde dos idosos. Quanto à localização, 58% preferem que a casa esteja próxima a hospitais ou centros de saúde, garantindo agilidade em caso de emergências. Diante disso, conclui-se que a *Casa Sênior Aconchego* apresenta um cenário favorável para sua implantação, respondendo a uma demanda clara por soluções práticas e seguras no cuidado temporário com idosos. Ainda que o uso não seja contínuo, o perfil do público e sua disposição para recorrer ao serviço em momentos críticos demonstram a viabilidade do projeto. Para garantir sucesso e continuidade será essencial manter a estrutura flexível e atenta às transformações e exigências do mercado, assegurando um ambiente acolhedor, seguro e eficiente.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Orientador e Mestre, Professor Élcio Henrique dos Santos, pela proposta e pelo apoio fundamental na elaboração deste trabalho, voltado ao Empreendedorismo na Faculdade Canção Nova. Também expressamos nossa gratidão aos colegas do quinto período de Administração da mesma instituição, cujo incentivo, colaboração e troca de experiências foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto. A todos que contribuíram de alguma forma, nosso sincero agradecimento!

REFERÊNCIAS

FABRÍCIO, Tamires Carolina Marques; SARAIVA, Joseana Maria; FEITOSA, Emanuel Saraiva Carvalho. Contexto sócio-histórico em que surgem e evoluem as políticas de proteção à pessoa idosa no Brasil: da caridade ao direito à ILPI. **Oikos: Família e Sociedade em Debate**, Viçosa, v. 29, n. 2, p. 259–277, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/oikos/article/download/3809/pdf/18376>. Acesso em: 07 out. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo demográfico 2022: população por idade e sexo – Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Pessoas idosas (60 anos ou mais de idade). Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/0c84737978791f626ea10b75eae18b3c.docx. Acesso em: 30 out. 2024.

ZANELLA, Liane Carly Hermes; ANGELONI, Maria Terezinha. Pousadas: uma alternativa criativa de hospedagem. **Turismo: Visão e Ação**, v. 8, n. 2, p. 253–271, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056107005.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.



Figura – Logo da Casa de Acolhimento Temporário Sênior *Aconchego*.
Fonte: As autoras (2025).



EFETIVIDADE ESTRATÉGICA: A AVALIAÇÃO E O CONTROLE COMO GARANTIA DE RESULTADOS NO PLANEJAMENTO

Ana Beatriz Rodrigues dos Santos (1), Clariane Victória Augusto Carvalho (2), Marya Fernanda Brito Vieira (3), Samuel Augusto Nascimento dos Santos (4), Samuel Junior da Silva Soares (5), Rodolfo Anderson Bueno de Aquino (6)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

² Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

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

⁴ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

⁵ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

⁶ Prof. Me. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <rodolfo.bueno@fcn.edu.br>.

RESUMO: o planejamento estratégico é uma ferramenta essencial para garantir o direcionamento e a sustentabilidade das organizações em contextos cada vez mais dinâmicos. Este trabalho tem como foco a análise das fases do planejamento estratégico com ênfase na etapa de avaliação e controle. As fases iniciais – diagnóstico, definição da missão e formulação de estratégias – estruturam as decisões organizacionais. No entanto, a ausência de mecanismos de controle e de avaliação pode comprometer a efetividade de todo o processo. A metodologia adotada baseou-se em uma abordagem qualitativa com revisão bibliográfica de autores contemporâneos como Oliveira (2014), Oyadomari et al. (2023) e Souza e Porto (2023). Os resultados demonstram que indicadores estratégicos bem definidos, ações corretivas oportunas e feedback contínuo fortalecem a comunicação interna, promovem ajustes eficazes e aumentam a competitividade da organização. Assim, a avaliação e o controle não devem ser considerados etapas finais e isoladas, mas sim elementos centrais para assegurar a coerência entre o que foi planejado e o que é efetivamente realizado. Avaliar é, portanto, garantir a continuidade e o sucesso da estratégia.

PALAVRAS-CHAVE: ação corretiva, avaliação de desempenho, feedback contínuo, indicadores estratégicos, monitoramento organizacional

INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico exerce um papel essencial nas organizações contemporâneas, pois orienta as decisões e ações da empresa diante de ambientes cada vez mais dinâmicos e competitivos. Segundo Oliveira (2014, p. 14) “o planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos não controláveis e atuando de forma inovadora e diferenciada”. Essa definição mostra a importância de entender o ambiente organizacional como um todo a partir da análise de variáveis internas e externas, considerando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que possam impactar a empresa. O planejamento é composto por fases que se complementam. A primeira é o diagnóstico estratégico, também chamado de auditoria de posicionamento. Nessa etapa, a empresa avalia sua situação atual, define visão, valores e realiza a análise do ambiente interno e externo. A segunda fase é a definição da missão, que representa a razão de existência da organização e deve estar diretamente ligada aos serviços e produtos oferecidos. A terceira fase envolve o uso de instrumentos prescritivos e quantitativos como metas, objetivos, estratégias e projeções econômico-financeiras. Por fim, a última etapa é o controle e avaliação, na qual são definidos e analisados indicadores de desempenho, permitindo a comparação entre o que foi planejado e o que foi realizado. Assim, compreender essas etapas é essencial para o desenvolvimento de uma gestão estratégica eficaz. No entanto é na fase de avaliação e controle que se mede, de forma concreta, a efetividade do planejamento. É nesta fase que se permite verificar se os objetivos estão sendo alcançados, identificar falhas ao longo do caminho e promover ajustes contínuos. Por isso, mais do que encerrar o processo, essa etapa garante que o planejamento estratégico se mantenha vivo, funcional e alinhado com os resultados desejados pela organização.

OBJETIVOS

Analisar as fases do planejamento estratégico com ênfase na etapa de avaliação e controle, destacando a importância dos indicadores de desempenho e das ações corretivas como ferramentas para alcançar a efetividade estratégica nas organizações.



METODOLOGIA

A elaboração deste estudo fundamentou-se em uma abordagem qualitativa e exploratória com foco na análise crítica de obras e artigos científicos que tratam do planejamento estratégico, especialmente no que se refere à fase de avaliação e controle. O método adotado consistiu na investigação teórica, por meio de revisão bibliográfica, com o objetivo de identificar contribuições relevantes sobre os mecanismos de mensuração de desempenho e os efeitos de aplicação no contexto organizacional. Foram selecionadas fontes atuais e pertinentes ao tema com destaque para autores como Oliveira (2014), Oyadomari et al. (2023) e Souza e Porto (2023), cujas reflexões permitiram compreender como os indicadores estratégicos, o feedback contínuo e as ações corretivas impactam diretamente a efetividade dos processos de planejamento. A análise foi conduzida de forma interpretativa, buscando relacionar os conceitos teóricos à realidade das organizações contemporâneas. Essa metodologia permitiu o aprofundamento do tema por meio da articulação entre fundamentos conceituais e práticas de gestão, contribuindo para reforçar que o controle e a avaliação não devem ser vistos como etapas finais e isoladas, mas como partes centrais para o sucesso estratégico a longo prazo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As etapas iniciais do planejamento estratégico, como o diagnóstico organizacional, a definição da missão e dos valores e a elaboração de estratégias, são fundamentais para orientar o posicionamento da organização no ambiente em que atua. Conforme destaca a Escola Nacional de Administração Pública (ENAP, 2015), essas etapas incluem a leitura do contexto interno e externo, a identificação de pontos fortes e fracos, e a formulação de metas e projetos alinhados à missão institucional. Constituem a base sobre a qual o planejamento se desenvolve e estruturam as decisões futuras. Embora o planejamento estratégico seja amplamente reconhecido como essencial para a definição do rumo organizacional, a etapa de avaliação e controle ainda é pouco valorizada em grande parte das instituições. Mesmo com diagnósticos detalhados, definição clara de missão, visão, valores e formulação de estratégias, observa-se uma falha significativa no monitoramento da execução e no acompanhamento dos resultados alcançados. A função dos indicadores de desempenho como ferramentas para medir a coerência entre o que foi planejado e o que está sendo realizado é essencial, pois, como afirmam Oyadomari et al. (2023, p. 6), “[...] *um nível alto de indicadores estrategicamente alinhados é condição necessária para alcançar um alto nível de desempenho*”. Com isso, vê-se que empresas que utilizam métricas claras demonstram maior capacidade de identificar desvios e implementar ações corretivas com agilidade. Isso influencia diretamente a efetividade do planejamento, pois a ausência de controle contínuo impede que ajustes necessários e possíveis alterações no planejamento sejam feitos em tempo hábil. Observa-se também que, em ambientes nos quais o feedback é compreendido como uma oportunidade de melhoria, o processo de avaliação torna-se mais transparente e produtivo, tendo em vista que “*a comunicação interna eficaz, ao promover feedback contínuo, assegura o alinhamento dos colaboradores aos objetivos estratégicos, contribuindo para a efetividade do planejamento*”. (SOUZA; PORTO, 2023, p. 5). Em contrapartida, equipes com pouca abertura para o erro e resistência ao retorno crítico comprometem a aplicação de ações corretivas eficazes, ocultando falhas que poderiam ser oportunidades de aprendizado e melhoria. Conforme afirma Hunter (2004, p. 92), “*é impossível liderar bem sem estar disposto a corrigir e a ser corrigido com humildade*”. Portanto, os resultados obtidos evidenciam que a efetividade estratégica só é alcançada quando a avaliação e o controle são tratados como pilares centrais do planejamento estratégico. Por meio destes processos é possível garantir o alinhamento entre os objetivos organizacionais e os resultados práticos, permitindo à empresa adaptar-se aos desafios externos e manter-se competitiva. A ausência de mecanismos de controle transforma o planejamento em um ideal a ser cumprido, mas sem suporte para que se concretize, tornando ineficaz todo o esforço investido nas etapas anteriores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica evidente que planejar sem avaliar é o mesmo que caminhar sem saber se está no caminho certo. Não basta traçar metas, definir missão e criar estratégias. Se a fase de controle e avaliação for ignorada ou tratada como detalhe, todo o esforço anterior perde força. O planejamento estratégico só funciona de verdade quando a empresa monitora ações, mede o que faz, identifica falhas e corrige o rumo sempre que necessário. A presença de mecanismos formais de acompanhamento e análise de desempenho é o que transforma a intenção estratégica em resultado concreto. Indicadores bem definidos, alinhados aos objetivos, ajudam a entender o que está dando certo e o que precisa mudar. Além disso, o feedback contínuo e a abertura para correções fortalecem a comunicação interna e mantêm as equipes engajadas com o propósito da organização. Empresas que investem nessa prática conseguem se adaptar com mais rapidez aos desafios do mercado, evitando desperdícios e alcançando melhores resultados. Tratar o controle como parte do processo estratégico e não como um fim isolado é essencial para garantir coerência entre planejamento e execução. Avaliar e corrigir não é só uma etapa final, é o que mantém a estratégia viva, funcional e conectada com a realidade. Isto garante competitividade, sustentabilidade e um ciclo de melhoria constante.



AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Professor e Mestre Rodolfo Afonso Bueno de Aquino, pelo apoio constante, pelas orientações prestadas com dedicação e pela metodologia aplicada, que contribuíram significativamente para o desenvolvimento deste trabalho voltado à temática de Planejamento Estratégico, no curso de Administração da Faculdade Canção Nova.

REFERÊNCIAS

ENAP – ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **Planejamento estratégico institucional:** metodologia para elaboração, execução e monitoramento. Brasília: ENAP, 2015. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/2410>. Acesso em: 07 jun. 2025.

HUNTER, James C. **O monge e o executivo:** uma história sobre a essência da liderança. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

OYADOMARI, José Carlos Tiomatsu et al. Relacionamentos entre indicadores de desempenho, controles e desempenho estrategicamente alinhados. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 34, n. 91, e1618, 2023. DOI: 10.1590/1808-057x20221618. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003130864>. Acesso em: 09 jun. 2025.

SOUZA, Isabella da Silva; PORTO, Alessandra Manoel. Planejamento estratégico empresarial e comunicação: uma revisão bibliográfica. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 1915–1929, maio 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/16479>. Acesso em: 10 jun. 2025.



EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: POUSADA CAPITAL DA FÉ

Aline Vieira França (1), Fagner Willian Marchiori Mendonça (2), Giovanna Caetano Silva (3), Élcio Henrique dos Santos (4)

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

² Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <fagner.mendonca@cancaonova.com>.

³ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <gicaetano23@gmail.com>.

⁴ Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: objetivou-se apresentar a proposta de uma pousada localizada em Cachoeira Paulista-SP, especializada no acolhimento de peregrinos que visitam a Comunidade Canção Nova, o Santuário Nacional de Aparecida e outros locais de devoção religiosa na região. A proposta surge a partir da observação da crescente demanda por hospedagens que atendam necessidades práticas e espirituais desse público, que busca mais do que apenas um lugar para se hospedar, mas um espaço que ofereça acolhimento, tranquilidade e conexão com a fé. Além de hospedagem acolhedora a pousada visa oferecer um serviço exclusivo de transporte para os principais atrativos de visitação com o objetivo de facilitar o deslocamento dos hóspedes de forma segura, confortável e organizada. O empreendimento foi pensado para proporcionar aos hóspedes uma experiência marcada pelo conforto, segurança e bem-estar em um ambiente familiar e espiritualmente acolhedor, que valoriza a hospitalidade, o respeito às práticas religiosas e a criação de vínculos humanos.

PALAVRAS-CHAVE: acolhimento, cachoeira paulista, hospitalidade, transporte de peregrinos, turismo religioso

INTRODUÇÃO

O turismo religioso é uma das formas de viagem que mais cresce no Brasil movimentando milhões de peregrinos todos os anos em busca de fé, espiritualidade, acolhimento e conexão com lugares sagrados. No Vale do Paraíba o município de Cachoeira Paulista se destaca como um dos principais destinos do circuito do Vale da Fé, especialmente por abrigar a sede da Comunidade Canção Nova que, semanalmente, realiza encontros, missas e eventos que reúnem milhares de peregrinos de todo o país. Diante desse cenário, surgiu a proposta da *Pousada Capital da Fé*, um empreendimento voltado para atender com excelência os peregrinos que visitam a região. Mais do que hospedagem a pousada propõe a ser um ambiente acolhedor com estrutura confortável, serviços personalizados e pacotes completos que unem estadia, alimentação e transporte até os principais atrativos religiosos da região. A ideia nasceu da observação da alta demanda por pousadas que ofereçam não só qualidade e bom custo-benefício, mas também praticidade e sensibilidade ao perfil do hóspede religioso, que busca uma experiência de fé durante a viagem. A *Pousada Capital da Fé* preenche essa lacuna com um atendimento humanizado e diferenciado, promovendo não apenas conforto, mas também momentos de paz, reflexão e espiritualidade.

OBJETIVOS

Acolher peregrinos de todo o Brasil com excelência em hospitalidade, oferecendo uma estrutura que una conforto, cuidado e atenção às necessidades específicas desse público. Disponibilizar serviço de transporte seguro e confortável aos principais locais religiosos da região, garantindo praticidade e tranquilidade aos hóspedes durante suas visitas. Ampliar o reconhecimento da pousada no mercado de turismo religioso, consolidando sua presença como referência na acolhida de fiéis e devotos. Manter taxa de ocupação elevada ao longo de todo o ano, inclusive em períodos fora dos grandes eventos religiosos, promovendo a sustentabilidade do negócio. Contribuir de forma significativa para a vivência espiritual dos hóspedes, fortalecendo os laços de fé e promovendo um ambiente propício à reflexão, oração e convivência fraterna.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada constitui-se em uma pesquisa quantitativa realizada durante o mês de novembro de 2024, ocasião em que foi realizada uma análise mercadológica com o objetivo de identificar o perfil e as preferências do público-alvo para a implantação de uma pousada em Cachoeira Paulista no segmento do turismo religioso. O processo foi iniciado com a elaboração de um questionário online contendo 22 perguntas de múltipla escolha. As perguntas abordavam aspectos como: faixa etária, frequência de viagens, renda mensal, tipo de hospedagem preferida, valorização de serviços adicionais (alimentação, transporte, city tour), perfil religioso, interesse por eventos e locais sagrados e canais de busca por hospedagem. O questionário foi divulgado por meio digital, utilizando redes sociais e grupos de WhatsApp, alcançando total de 142 respostas de diversas regiões do



Brasil com destaque para o público Católico. A coleta dos dados garantiu resultados claros e objetivos, onde os dados foram organizados em gráficos e tabelas para facilitar a análise e identificar tendências comportamentais do público-alvo. Os resultados forneceram insights fundamentais para a estruturação da pousada, como a importância da alimentação inclusa, a valorização do transporte aos pontos religiosos, o uso das redes sociais como principal meio de divulgação e a preferência por hospedagens simples, acolhedoras e com bom custo-benefício.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na hospedagem e no turismo religioso é fundamental compreender as expectativas dos diferentes grupos de peregrinos, permitindo às empresas personalizar serviços e melhorar a experiência do cliente, ajudando-os a identificar necessidades específicas. Dessa forma, segundo Carvalho (2014), o peregrino busca não só uma experiência turística, mas sim uma vivência de devoção e fé. Essa compreensão torna-se essencial para o planejamento estratégico e para a consolidação de um posicionamento diferenciado no mercado. A *Pousada Capital da Fé* apresenta uma oportunidade constante de crescimento na taxa de ocupação, evidenciando a aderência do modelo de negócio ao perfil e às necessidades do público-alvo. Esse crescimento é especialmente notável durante os períodos em que ocorrem eventos religiosos promovidos pela Comunidade Canção Nova e pelo Santuário Nacional de Aparecida, dois dos principais polos de turismo religioso do Brasil. A presença recorrente de hóspedes nesses períodos revela a consolidação da pousada como opção preferencial entre os peregrinos que buscam não apenas hospedagem, mas uma experiência acolhedora e espiritualizada. Essa preferência reflete o alinhamento entre o propósito da pousada e o perfil do público atendido, consolidando identidade como espaço de apoio ao crescimento espiritual e bem-estar dos visitantes. Os peregrinos, embora também motivados por preocupações religiosas, procuram práticas de bem-estar e autoconhecimento como retiros e meditação. Smith (2006), enfatiza que o turismo religioso inclui uma busca pelo transcendente e práticas que proporcionem o bem-estar mental e físico. Ademais, o serviço de transporte, em particular, se destaca como um dos maiores atrativos da pousada. Além de oferecer comodidade no deslocamento até os santuários e pontos de devoção, facilita a organização de grupos e caravanas, o que contribui para a ocupação de maior número de leitos e fortalece a relação com lideranças religiosas e organizadores de excursões. Esse diferencial logístico também se mostra alinhado com a proposta de cuidado integral ao peregrino, abrangendo não apenas o conforto físico, mas também o suporte à sua jornada espiritual. Com esse serviço, a pousada reforça compromisso com a praticidade e a segurança, oferecendo uma experiência completa e facilitadora para os visitantes. A estratégia de atendimento personalizado, combinada com o suporte logístico e a sensibilidade religiosa da equipe, tem se mostrado eficaz para atender um público que valoriza tanto a experiência da fé quanto a qualidade do acolhimento. Os resultados obtidos até o momento posicionam a pousada como uma referência em hospitalidade Cristã na região com potencial para expandir atuação e consolidar-se no mercado de turismo religioso. Dessa forma, confirma-se que a proposta do empreendimento está bem fundamentada e responde de maneira efetiva às expectativas e necessidades do público que visita Cachoeira Paulista-SP e o circuito turístico religioso. Essa consolidação representa não apenas um avanço econômico para o empreendimento, mas também uma contribuição significativa para o fortalecimento do turismo religioso na região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados obtidos, é possível afirmar que a Pousada Capital da Fé vem se consolidando como um empreendimento de destaque no segmento de turismo religioso da região do Vale do Paraíba. O aumento contínuo na taxa de ocupação, especialmente durante os principais eventos promovidos pela Comunidade Canção Nova e pelo Santuário Nacional de Aparecida, demonstra que o modelo de negócio adotado está alinhado às expectativas e necessidades dos peregrinos. O elevado índice de satisfação dos hóspedes, a recomendação espontânea dos serviços e o reconhecimento do transporte exclusivo como diferencial competitivo reforçam a eficácia da estratégia de atendimento personalizado e cuidado integral ao visitante. A partir desses elementos é confirmam que a pousada não oferece apenas hospedagem, mas uma experiência completa que integra conforto físico, acolhimento emocional e suporte espiritual. Além disso, a sensibilidade da equipe em compreender o perfil dos turistas religiosos e espirituais permite a adaptação dos serviços de forma humanizada, promovendo um ambiente propício à vivência da fé, à introspecção e ao bem-estar. Assim, a pousada contribui significativamente não apenas para o fortalecimento do turismo religioso na região, mas também para a valorização de experiências que unem devoção, hospitalidade e propósito. Dessa forma, visa-se que a pousada está bem posicionada para ampliar sua atuação, manter a fidelização dos visitantes e se consolidar como referência em hospitalidade cristã, destacando-se pela sua proposta ética, sensível e espiritualmente orientada.

AGRADECIMENTOS

Ao orientador Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, por todo apoio, dedicação e metodologia utilizada para lecionar as aulas e auxiliar no desenvolvimento do projeto.



REFERÊNCIAS

- CANÇÃO NOVA. Eventos Canção Nova. 2024. Disponível em: <https://eventos.cancaonova.com/>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- CARVALHO, A. **Turismo religioso e peregrinação**. Rio de Janeiro: Senac, 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa de serviços de hospedagem. 2016. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/PESQUISA_DE_SERVI%C3%87O_DE_HOSPEDAGEM_2016_RELAT%C3%93RIO_MTUR_IBGE.pdf. Acesso em: 27 out. 2024.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing de serviços**. São Paulo: Pearson, 2012.
- PORTER, Michael E. **Competitive strategy**. Nova York: Free Press, 1998.
- RIBEIRO, Suzana Xavier; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Gestão estratégica da comunicação na pequena empresa hoteleira. In: **Anais...** Recife: Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/recife/PE320.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- RICHARDS, Greg. **Events and cultural tourism**. Londres: CABI, 2012.
- SANTOS, M. **Turismo religioso e espiritual**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2015.
- SILVEIRA, Marcos Aurélio Tarlombani da. **Geografia aplicada ao turismo: fundamentos teóricos e práticos**. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- SMITH, Valene. **Host and guest: the anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006.
- THOMAZI, Mara Regina Baptista; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Meios de hospedagem no turismo: um resgate histórico. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 8, n. 2, p. 216–229, 2018. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/5048/4699>. Acesso em: 27 out. 2024.
- TIMOTHY, D.; BOYD, S. **Heritage tourism**. Harlow: Prentice Hall, 2003.
- ZANELLA, Liane Carly Hermes; ANGELONI, Maria Terezinha. Pousadas: uma alternativa criativa de hospedagem. **Turismo: Visão e Ação**, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056107005.pdf>. Acesso em: 27 out. 2024.



HIPERVIGILÂNCIA E O CUSTO DA ATENÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO: UMA ANÁLISE DO CAPÍTULO 8 DO LIVRO *FOCO ROUBADO* DE JOHANN HARI

Ana Beatriz Rodrigues dos Santos (1), Clariane Victória Augusto Carvalho (2), Marya Fernanda Brito Vieira (3), Samuel Augusto Nascimento dos Santos (4), Samuel Junior da Silva Soares (5), Wilson Martins da Silva (6)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

² Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

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

⁴ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

⁵ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova.

⁶ Prof. Me. Wilson Martins da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <wilson.martins@fcn.edu.br>.

RESUMO: este trabalho analisa os impactos da hipervigilância e da cultura de produtividade excessiva sobre a saúde mental e o desempenho profissional dos trabalhadores, a partir da leitura crítica do capítulo 8 do livro *Foco Roubado* de Johann Hari (2022). Por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em pesquisa bibliográfica, o estudo discutiu como fatores como estresse crônico, insegurança, metas abusivas e ambientes hostis comprometem a atenção plena e a qualidade de vida no trabalho. A metodologia incluiu rodas de conversa entre os integrantes do grupo e a elaboração de uma peça teatral intitulada “O Custo do Alerta”, com o objetivo de dramatizar os principais conceitos abordados na obra e ampliar a reflexão crítica sobre práticas de gestão. A encenação abordou temas como liderança, cultura organizacional, motivação e comportamento humano nas organizações, conectando teoria com a prática. Os resultados evidenciam que ambientes profissionais marcados pela empatia, equilíbrio e segurança emocional favorecem tanto o bem-estar dos colaboradores quanto sua produtividade. Conclui-se que repensar os modelos de gestão e reduzir a cultura do excesso são passos essenciais para restaurar a atenção, preservar a saúde mental e promover relações mais humanas no contexto corporativo.

PALAVRAS-CHAVE: ambiente organizacional, hipervigilância, liderança, produtividade, saúde mental

INTRODUÇÃO

O livro *Foco Roubado*, de Johann Hari (2022), investiga as múltiplas causas da crise de atenção que afeta a humanidade contemporânea. Neste contexto os capítulos analisados neste trabalho são: *O surto do estresse e como ele desencadeia a vigilância* e *Os lugares que descobriram como reverter o surto de velocidade e exaustão*. Tais capítulos abordam os efeitos da sobrecarga cognitiva e emocional no ambiente de trabalho, especialmente a partir do conceito de hipervigilância, que descreve um estado de alerta constante desencadeado por fatores externos como pressões corporativas, metas irreais e conectividade permanente. Em uma análise crítica e aprofundada, Hari revela como fatores sociais, tecnológicos e econômicos contribuem diretamente para o esgotamento mental, a perda de foco e a sensação de aceleração do tempo, efeitos que se tornaram característicos do mundo moderno. No primeiro capítulo citado é demonstrado como a sobrecarga de tarefas e a constante pressão por produtividade ativam um estado de vigilância permanente nos trabalhadores, prejudicando o foco e afetando o comportamento. A pessoa, nesses casos, deixa de estar plenamente presente em tarefas, entrando em um modo de fuga contínua contra ameaças percebidas, o que contribui para níveis elevados de estresse, ansiedade e baixa eficiência no trabalho. No segundo capítulo Hari apresenta experiências concretas de organizações e comunidades que buscaram romper com esse ciclo de exaustão. Por meio da adoção de práticas voltadas ao bem-estar, como a desaceleração do ritmo de trabalho, a limitação do tempo online e a criação de ambientes mais humanos e colaborativos, essas instituições conseguiram promover uma convivência mais saudável, focada em relações sustentáveis e em uma produtividade equilibrada. O autor propõe caminhos alternativos possíveis para restaurar a atenção e recuperar o controle sobre o tempo e a vida.

OBJETIVOS

Analisar os impactos da hipervigilância e da cultura de produtividade exagerada sobre a saúde mental e o desempenho profissional dos trabalhadores a partir da leitura crítica do capítulo 8 de *Foco Roubado*, complementada por contribuições teóricas contemporâneas na área de liderança e gerenciamento. Fomentar reflexões críticas por meio da dramatização dos principais pontos abordados por Hari.



METODOLOGIA

No desenvolvimento do projeto foi utilizado o método de pesquisa descritiva e explicativa com base na análise bibliográfica de fontes primárias e secundárias que, segundo Gil (2002, p. 44), “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A abordagem adotada foi qualitativa e exploratória com foco na leitura detalhada e interpretativa do capítulo 8 da obra *Foco Roubado*, de Johann Hari (2022). O capítulo trata do impacto do estresse crônico e da hipervigilância sobre a atenção humana, mostrando como contextos de insegurança, pressão e trauma interferem diretamente na capacidade de concentração e no desempenho profissional. Durante a realização da pesquisa, os integrantes do grupo participaram de discussões coletivas para trocar percepções, desenvolver pensamento crítico em conjunto e relacionar os conceitos apresentados por Hari com situações reais vividas no ambiente de trabalho atual. A partir dessas conversas e análises foi desenvolvido um roteiro teatral chamado *O Custo do Alerta*, utilizado como recurso pedagógico para representar de forma mais concreta os principais pontos discutidos no capítulo. A peça retrata um ambiente de trabalho marcado por sobrecarga emocional, produtividade tóxica e falta de cuidado com a saúde mental dos colaboradores, refletindo diretamente trechos do texto que mostram ligação entre o estresse contínuo e o estado de hipervigilância. Hari (2022) afirma que “para prestar atenção de maneira plena, é necessário sentir-se seguro”, e que a atenção de muitos profissionais está sendo consumida por “ambientes hostis à concentração”. Além das ideias centrais do autor, o roteiro também incorporou conteúdos debatidos em sala de aula, como estilos de liderança, qualidade de vida no trabalho, comportamento organizacional, cultura corporativa, gestão de pessoas e motivação. Esse cruzamento entre a teoria, a encenação prática e a experiência do grupo ajudou a aprofundar a análise do tema, aproximando os conceitos do cotidiano profissional. A peça foi dividida em três cenas principais e uma conclusão, com personagens que representam diferentes perfis profissionais, como o funcionário esgotado, a colega resignada, o gestor exigente e a psicóloga acolhedora. Também foi incluído um narrador que trouxe, ao longo da encenação, dados e estudos que dialogam com a temática como as pesquisas da Gallup (2021), da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019) e dos autores Killingsworth e Gilbert (2010) que analisam os impactos da mente dispersa no bem-estar. Assim, a construção da peça *O Custo do Alerta* como estratégia didático-pedagógica de sensibilização e aprofundamento, possibilitou aos participantes vivenciar e refletir criticamente sobre os efeitos da cultura do excesso de trabalho e a necessidade de rever práticas de gestão que desconsideram o bem-estar emocional dos profissionais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A peça teatral apresentada serviu como recurso introdutório e reflexivo para a problematização dos impactos psíquicos da cultura da produtividade e da hipervigilância. O enredo retratou um ambiente corporativo onde predominava pressão por resultados, mesmo em situações de adoecimento dos funcionários. A atuação dos personagens evidenciou sintomas amplamente descritos por Hari (2022) como ansiedade, exaustão mental e sensação de impotência. A personagem da psicóloga simbolizou uma tentativa de ruptura com esse modelo ao propor práticas de autocuidado e pausas estratégicas. O narrador contextualizava as cenas com dados científicos como o estudo da Universidade da Califórnia, citado por Hari, que revela que, após cada interrupção, um trabalhador leva em média 23 minutos para retomar o foco na tarefa anterior (HARI, 2022), ilustrando o custo cognitivo da sobrecarga. Complementando a dramatização, a discussão teórica demonstrou que os capítulos analisados de *Foco Roubado* revelam o estresse como um dos principais fatores que afetam a atenção e a produtividade, sendo frequentemente resultado de uma lógica social que associa o bom desempenho profissional ao esforço extremo, mesmo à custa do esgotamento físico e mental. Hari (2022, p. 185) destaca que traumas, conflitos familiares, insônia, insegurança no local de moradia e pressões financeiras produzem altos níveis de hormônios relacionados ao estresse, gerando um estado contínuo de hipervigilância que compromete a capacidade de concentração. Nesse cenário, a liderança exerce um papel crucial, pois é responsabilidade do líder fomentar um ambiente organizacional seguro, saudável e respeitoso. Isso inclui a distribuição equilibrada de tarefas com prazos realistas que estejam alinhados ao tempo disponível e à função exercida por cada colaborador, além de assegurar liberdade para o desenvolvimento profissional. O livro também demonstra que ambientes de trabalho mais humanos com menor carga de exigências e maior equilíbrio entre vida pessoal e profissional, promovem melhorias significativas tanto na saúde mental dos trabalhadores quanto na produtividade das equipes. A relevância de um clima organizacional mais saudável é confirmada por dados da Organização Mundial da Saúde (2019) que passou a reconhecer o *burnout* como um fenômeno ocupacional, caracterizado por esgotamento emocional, despersonalização e sensação de baixa realização pessoal. Em complemento, Killingsworth e Gilbert (2010) demonstraram que a dispersão mental frequentemente estimulada por ambientes de trabalho hostis e sobrecarregados está associada à redução do bem-estar e ao aumento da vulnerabilidade a transtornos psíquicos. Essas evidências reforçam a tese defendida por Hari (2022), segundo a qual o modelo organizacional vigente compromete gravemente a capacidade de foco e atenção dos indivíduos, exigindo, portanto, transformação estrutural que priorize a saúde mental e a qualidade das relações de trabalho. Nesse sentido, Chiavenato (2014) destaca que a produtividade sustentável depende da valorização do ser humano



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

nas organizações, enquanto Robbins (2019) ressalta que líderes eficazes devem escutar ativamente equipes e cultivar um ambiente organizacional positivo. Essa perspectiva é reforçada por Dweck (2017, p. 133) ao afirmar que “os grandes líderes não se preocupam em provar que são melhores do que os outros. Eles estão mais preocupados em desenvolver o potencial das pessoas ao seu redor”. Portanto, constata-se que quando os colaboradores se sentem valorizados, respeitados e acolhidos, há ganhos expressivos em saúde mental, capacidade de foco e desempenho organizacional, consolidando um ciclo virtuoso entre bem-estar e produtividade, em conformidade com as diretrizes teóricas e empíricas discutidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do capítulo 8 da obra *Foco Roubado*, de Johann Hari (2022), foi possível compreender como a hipervigilância e a cultura da produtividade excessiva afetam diretamente a atenção, o bem-estar e o desempenho profissional dos trabalhadores. As reflexões promovidas pelas leituras e pelas discussões em grupo revelaram que ambientes marcados por insegurança, sobrecarga emocional e cobrança constante geram impactos significativos na saúde mental, reduzindo a capacidade de concentração e comprometendo a eficiência das equipes. Nesse contexto, a dramatização desenvolvida ao longo do projeto, por meio da peça *O Custo do Alerta*, mostrou-se uma ferramenta eficaz para traduzir, de forma concreta e sensível, os efeitos do estresse crônico no cotidiano organizacional. Ao unir teoria, vivência e prática pedagógica, o trabalho contribuiu para ampliar a compreensão dos estudantes sobre a importância de modelos de gestão mais humanos, voltados à promoção de qualidade de vida no trabalho e à valorização dos profissionais. A leitura crítica da obra, aliada aos conceitos discutidos em sala de aula, demonstrou que a atenção plena depende não apenas de fatores individuais, mas, sobretudo, de condições estruturais que favoreçam segurança psicológica, equilíbrio emocional e lideranças empáticas. Assim, repensar práticas corporativas torna-se essencial para que se crie um ambiente mais saudável, onde foco e bem-estar caminhem juntos rumo a uma produtividade mais sustentável e consciente.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Professor e Mestre Wilson Martins, pelo apoio constante, pelas orientações prestadas com dedicação e pela metodologia aplicada, que contribuíram significativamente para o desenvolvimento deste trabalho voltado à temática da Liderança no Curso de Administração da Faculdade Canção Nova.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.
- DWECK, Carol S. **Mindset: a nova psicologia do sucesso**. Tradução: Sônia A. Barros. 2. ed. São Paulo: Objetiva, 2017.
- GALLUP. State of the Global Workplace: 2021 Report. Gallup Inc., 2021.
- GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas. In: GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 44-45.
- HARI, Johann. **Foco roubado: por que você não consegue prestar atenção – e como pensar profundamente outra vez**. São Paulo: Objetiva, 2022.
- KILLINGSWORTH, Matthew A.; GILBERT, Daniel T. A wandering mind is an unhappy mind. *Science*, [s. l.], v. 330, n. 6006, p. 932, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1192439>. 2002. Acesso em: 25 abr. 2025.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Burn-out an "occupational phenomenon": International Classification of Diseases. Geneva: WHO, 2019. Disponível em: https://www.who.int/mental_health/evidence/burn-out/en/. Acesso em: 24 mai. 2025.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 18. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.



**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO INSTRUMENTO PARA REDUZIR O ESTRESSE
OCUPACIONAL E PROMOVER A SAÚDE NO TRABALHO**

**Ana Flávia Correa Leal (1), Gabriela dos Santos Pedro (2), Lincoln Fagundes dos Santos Barbosa (3),
Maria Julia de Carvalho Ribeiro (4), Mayara Silva Lobão de Oliveira (5), Rodolfo Anderson Bueno de
Aquino (6)**

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <anaflavia.correa20leal@gmail.com>.

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

³ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <lincolnfagundes54@gmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maria.academica2024@gmail.com>.

⁵ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mayaralobao2016@gmail.com>.

⁶ Prof. Me. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <rodolfo.bueno@fcn.edu.br>.

RESUMO: o estudo analisa a importância do planejamento estratégico na gestão de pessoas, enfatizando a importância da saúde mental no ambiente de trabalho. Com base em teorias de Chiavenato, Dutra, Oliveira, Lucena e Dirani, considera que um planejamento estruturado, abordando dimensões estratégica, tática e operacional, são essenciais para o alinhamento dos objetivos organizacionais mediante às necessidades dos colaboradores. A pesquisa destaca a importância de diagnósticos precisos e da integração entre os setores da empresa, especialmente o de gerenciamento de pessoas, para a criar políticas, com o objetivo a diminuição de estresse ocupacional, gerando o bem-estar dos colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE: capital humano, estresse ocupacional, gestão de pessoas, planejamento estratégico, qualidade de vida no trabalho, saúde mental no trabalho

INTRODUÇÃO

Em primeira análise, este artigo tem como proposta a análise dos conceitos pertinentes à estruturação de um planejamento estratégico, bem como seu diagnóstico. Destaca-se também a importância do planejamento estratégico no contexto do setor Gestão de Pessoas, responsável pela gestão correta e desenvolvimento dos funcionários em meio ao ambiente corporativo, bem como, políticas que promovam saúde-mental, bem-estar e qualidade de vida no ambiente de trabalho, enfatizando sua importância na prevenção do estresse ocupacional e na construção ambientes organizacionais mais saudáveis.

OBJETIVOS

Compreender os principais fundamentos referentes à importância do planejamento estratégico dentro departamento de gestão de pessoas e prioritariamente, sobre o impacto positivo que o planejamento poderá ter na melhoria da saúde do trabalhador no ambiente da empresa.

METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido a partir da pesquisa bibliográfica que, segundo Rampazzo (2015, p. 52), “*procura compreender e explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas*”, tomando como base livros e artigos que expõem e aprofundam a temática abordada, a fim de esclarecer e exemplificar os principais conceitos e noções sobre o papel do planejamento estratégico na orientação de políticas de saúde mental. Pesquisou-se em livros e artigos sobre o conceito de planejamento e também sobre o conceito de saúde mental na gestão de pessoas, de modo a aprimorar e atualizar o conhecimento sobre os referidos assuntos (SOUSA; OLIVEIRA; ALVES, 2021).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O planejamento é imposto para todas as áreas conforme mencionado por Chiavenato (2014). Pode ser dividido em três partes: planejamento estratégico, que se refere ao planejamento da organização como um todo, com a visão de longo prazo sendo definida pela cúpula da organização; planejamento tático, que age como intermediador nos departamentos da empresa, contribuindo para o planejamento estratégico e com uma visão de médio prazo; planejamento operacional, base da organização, que envolve tarefas e atividades, definindo cada tarefa, operação ou atividade com visão de curto prazo. Nesse sentido, Chiavenato (2014) alega que, para que a atividade seja executada com sucesso, é necessário que a estrutura e a cultura ajustem-se à estratégia, que deve funcionar de modo geral, a fim de alcançar os objetivos com consenso e capacidade de motivar e envolver todos os colaboradores. Da mesma forma, a estratégia deve ser difundida e comunicada para servir como uma condutora de toda a organização. Além disso, para que a empresa tenha um planejamento bem estruturado, é importante haver um diagnóstico. Oliveira (2014) relata que para adquirir esse diagnóstico é preciso definir



cinco etapas: identificação da visão; identificação dos valores; análise externa; análise interna; análise dos concorrentes. Compreender o planejamento como um dos processos fundamentais dentro da empresa é essencial para a eficiência dos processos internos. O planejamento deve ser construído de forma integrada, contemplando as necessidades específicas de cada setor. A integração é crucial para que as estratégias adotadas sejam eficazes e promovam melhorias reais nos ambientes organizacionais. Entre esses setores destaca-se o setor de Recursos Humanos com foco na gestão de pessoas por se tratar de uma das áreas que mais enfrentam desafios dentro da organização. Nesse sentido, para compreender a Gestão Estratégica de Pessoas, Dutra (2004) afirma que é uma forma de abordagem integrada, em que seu conjunto de políticas e práticas devem atender aos interesses e expectativas da empresa e das pessoas, que alinha os objetivos organizacionais com as necessidades e objetivos dos colaboradores. Dentro deste contexto de necessidades a promoção da saúde no trabalho, incluindo ações para prevenir e reduzir o estresse ocupacional, tornou-se prática indispensável. Segundo Chiavenato (2014, p. 408) “A organização, os gerentes de linha e os profissionais de RH podem colaborar com a identificação e a redução do estresse no trabalho”. Portanto é necessária atenção ao processo de diagnóstico organizacional, sendo um passo fundamental para que as organizações analisem e adotem medidas eficazes de prevenção e intervenção. Dessa forma, destaca-se que, para que o setor de gestão de pessoas consiga agir de modo mais eficiente, faz-se necessário que as políticas estejam previstas dentro do planejamento estratégico como afirma Lucena (2014). De igual modo, o planejamento da Gestão de Pessoas, integrado ao planejamento estratégico, obterá o suporte necessário para realizar ações de qualidade e em quantidade necessária para a solução dos problemas diagnosticados no ambiente da empresa. É essencial que essa qualidade reflita na promoção de um ambiente que cuide da saúde ocupacional. Como pontua Dirani (2020) a gestão estratégica de pessoas assume papel fundamental ao estabelecer políticas para priorizar o bem-estar do capital humano, cabendo ao departamento, transmitir aos líderes as preocupações dos funcionários, propor soluções viáveis e assegurar que essas demandas sejam ouvidas. Além disso, é responsabilidade desse setor promover suporte psicológico na perspectiva institucional e oferecer capacitação adequada aos supervisores, fortalecendo o cuidado com a equipe. As atividades voltadas à qualidade da saúde ocupacional têm o objetivo de melhorar a saúde do trabalhador, integrado ao planejamento estratégico da organização. Assim o gerenciamento da força de trabalho volta-se para a melhoria das intervenções em processos críticos, bem como para o oferecimento aos gestores e funcionários de um serviço com maior qualidade, presteza e rapidez (MAGALHÃES, MOURA e FALK, 2008). Segundo De Oliveira e *et al.* (2023) em nível organizacional cada setor necessita colaborar com o planejamento estratégico e a aplicação das medidas de proteção dos trabalhadores, diminuindo as situações de risco e melhorando o clima organizacional. Dessa forma reside um diferencial competitivo nas organizações. Um exemplo são as normas técnicas regulamentadoras que constituem técnicas que protegem os trabalhadores e criam ambientes de trabalho mais seguros:

NR-1 são encontradas as Disposições Gerais e Gerenciamento de Riscos Ocupacionais. Essa norma trata das linhas gerais dos riscos ocupacionais, ou seja, ela permite que as empresas identifiquem, avaliem e controlem os perigos e as possíveis ameaças à saúde do trabalhador na jornada de trabalho. Além disso, orienta as empresas a implementarem medidas de controle e monitoramento dos riscos, proporcionando condições adequadas para o desempenho das atividades laborais. (DE OLIVEIRA *et al.*, 2023, p. 2).

Outra possível abordagem a ser considerada no planejamento estratégico, argumenta Magalhães, Moura e Falk (2008) são os programas de qualidade de vida no trabalho que devem ser realizados através da coordenação de gestão de pessoas, podendo ser em conjunto algum serviço social como o serviço de psicologia e serviço de medicina ocupacional, desenvolvendo através de uma temática central e diferentes metodologias, ações que contribuam para uma melhor qualidade de vida dos funcionários. Dessa forma, Neto (2010) argumenta que o capital humano será melhor atendido à medida em que a área de gestão de pessoas ocupe papel de maior importância na organização, integrado a novos instrumentos de planejamento estratégicos para a gestão do capital humano. Para Magalhães, Moura e Falk (2008) isto deve gerenciar, planejar e instituir medidas para organizar o trabalho da equipe e prestar assistência à saúde ocupacional, acarretando melhores sentimentos para todos os envolvidos da equipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, a pesquisa evidenciou a importância do planejamento estratégico como ferramenta essencial para a gestão de pessoas especialmente no que diz respeito à promoção da saúde mental no ambiente organizacional. Além disso a integração entre planejamento e gestão de pessoas possibilita ações mais eficazes, que alinham os objetivos da empresa às necessidades dos colaboradores. O estudo também reforça que a qualidade do ambiente de trabalho depende de diagnósticos precisos e políticas bem estruturadas, capazes de prevenir e lidar com questões como o estresse ocupacional. Assim, o planejamento estratégico, quando bem



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

aplicado aos setores dentro da organização, especificamente ao de Recursos Humanos, contribui para a construção de um ambiente mais saudável, eficiente e humanizado.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

COVEY, Stephen R. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes**. São Paulo: Best Seller, 2005.

DUTRA, Joel Souza; DUTRA, Tatiana Almendra; DUTRA, Gabriela Almendra. **Gestão de pessoas: realidade atual e desafios futuros**. São Paulo: Atlas, 2017.

KHODAKARAMI, N.; DIRANI, K. Drivers of employee engagement: differences by work area and gender. **Industrial and Commercial Training**, v. 52, p. 81–91, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ICT-06>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LUCENA, Maria Diva da Salette. **Planejamento de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2014.

MAGALHÃES, Ana Maria Müller de; MOURA, Gisela Maria Schebella Souto de; FALK, Maria Lúcia Rodrigues. Gerenciamento, segurança e saúde. In: **Semana de Enfermagem (19.: 2008: Porto Alegre). Enfermagem na proteção e segurança à saúde: resumos**. Porto Alegre: HCPA, 2008. CD-ROM.

NETO PATERNOSTRO, Francisco. O planejamento estratégico do capital humano como fator de desenvolvimento sustentável das organizações na Agroenergia: estudo de caso. 2010. Tese (Doutorado em Agroenergia) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Economia de São Paulo, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Ana Dorys Soares de et al. O planejamento estratégico e a conformidade na legislação em segurança do trabalho. Sobral: Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), 2023. Trabalho de Iniciação Científica. Disponível em: https://sistemas.uvanet.br/sadoc/participante/trabalho/trab_ini_69_0fc4b56d0484729dd.pdf. Acesso em: 10 jun. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2023.



PLANO DE NEGÓCIO: *DIVINA ROTA*

**Maria Julia de Carvalho Ribeiro (1), Maria Julia Amorim (2), Mayara Silva Lobão de Oliveira (3)
Élcio Henrique dos Santos (4)**

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maria.academica2024@gmail.com>.

² Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mayaralobao2020@gmail.com>.

³ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mariajuliaamorim@hotmail.com.br>.

⁴ Prof. Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: a *Divina Rota* é uma proposta de negócio que idealiza oferecer soluções de mobilidade urbana em Cachoeira Paulista-SP com foco especial nos peregrinos que frequentam a Comunidade Canção Nova. A proposta consiste em proporcionar serviço de transporte intra municipal eficiente, seguro e personalizado, conectando os principais pontos turísticos, religiosos e comerciais da cidade. Integra tecnologia digital à experiência de mobilidade dos peregrinos, estimulando o comércio local através de parcerias, promovendo uma interação mais dinâmica entre turistas e o município. A metodologia utilizada envolveu aplicação de um formulário online para coleta de dados quantitativos e pesquisa bibliográfica. A análise final dos dados coletados, aliada à estruturação do plano de negócios, evidenciou a viabilidade do serviço e garantiu solidez ao início das operações. Além disso, as pesquisas destacaram o potencial do turismo religioso na região, revelando oportunidades de crescimento e geração de riqueza para o Vale do Paraíba.

PALAVRAS-CHAVE: aplicativo de mobilidade, experiência do cliente, personalizado, transporte, turismo religioso

INTRODUÇÃO

Na atualidade a mobilidade urbana se destaca como um desafio nas cidades brasileiras. Em regiões turísticas, como Cachoeira Paulista-SP, isso se evidencia com o aumento sazonal da demanda por transporte devido ao turismo religioso. A cidade, sede da Comunidade Canção Nova, atrai uma alta movimentação de peregrinos todos os meses com eventos e acampamentos voltados para a religião Católica, tornando oportuno a oferta de uma solução de mobilidade integrada e digitalizada. A pesquisa apontou que a distância entre os locais de hospedagem e os atrativos religiosos exige soluções que aliem conforto, acessibilidade e praticidade. No contexto do turismo religioso a mobilidade eficiente não apenas facilita o deslocamento físico, mas proporciona aos visitantes uma experiência mais acolhedora e segura, respeitando necessidades espirituais e emocionais dos peregrinos (SHAW E WILLIAMS, 2004). Isso reforça a importância de criar um sistema que vá além do transporte convencional, oferecendo também orientação, acolhimento e integração com os pontos de interesse da cidade. O setor de turismo no Brasil apresenta crescimento contínuo impulsionado pelos avanços tecnológicos. O Estado de São Paulo arrecada cerca de R\$5 bilhões em receitas com serviços turísticos e correlatos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2025). Diante desse cenário, este trabalho propõe a elaboração do plano de negócios *Divina Rota* como alternativa estratégica para a mobilidade urbana no turismo religioso, unindo inovação e funcionalidade e desenvolvimento sustentável do turismo local e para a valorização da fé.

OBJETIVOS

Realizar uma pesquisa de mercado a fim de verificar as oportunidades e a viabilidade de uma proposta de negócio que visa não apenas facilitar o deslocamento durante os eventos religiosos, mas também contribuir para a organização urbana, a valorização do turismo sustentável e o fortalecimento da imagem de Cachoeira Paulista como um destino preparado, inovador e acolhedor. Dessa forma o serviço visa ressignificar a experiência dos visitantes, oferecendo praticidade, conforto e integração durante sua estadia.

METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido inicialmente com a definição da ideia do negócio seguida de uma pesquisa preliminar sobre tema, levantamento histórico, análise de mercado e segmentação do público-alvo. Posteriormente, foi elaborada uma pesquisa de campo. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário online, via *Google Forms*, com 21 questões objetivas, abordando variáveis demográficas, geográficas e psicográficas. O objetivo da pesquisa foi identificar o perfil do cliente potencial para um serviço de mobilidade urbana voltado ao nicho religioso no Vale do Paraíba e região, analisando a demanda, os hábitos de deslocamento e a viabilidade comercial da proposta. Além disso, o trabalho também foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas. Os procedimentos metodológicos utilizados foram pesquisas em livros, artigos publicados e notícias publicadas em meios eletrônicos e em fontes científicas.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise quantitativa desenvolveu-se a fim de medir a disposição dos entrevistados em utilizar o serviço oferecido pela *Divina Rota*, bem como compreender a frequência de uso, a sensibilidade ao preço e o perfil geral do público-alvo. Com base na intenção de uso observou-se que 48,9% dos entrevistados afirmaram que utilizariam o serviço com frequência desde que o preço fosse acessível. Outros (21,3%) demonstraram interesse ocasional, o que sugere a possibilidade de conversão e fidelização desse grupo por meio de estratégias promocionais. Além disso, 14,9% afirmaram que usariam o transporte sempre que participassem dos eventos promovidos pela Comunidade Canção Nova, reforçando vínculo entre o turismo religioso e a demanda por mobilidade urbana local. Apenas 8,5% declararam que utilizariam raramente o serviço e 6,4% não demonstraram interesse. Os dados evidenciam alto potencial de adesão ao serviço, especialmente se forem desenvolvidas campanhas de engajamento e programas de fidelidade. No que diz respeito ao preço que os entrevistados estariam dispostos a pagar o Gráfico 2 demonstrou que 46,8% aceitariam pagar entre R\$20,01 e R\$30,00 por viagem, faixa semelhante aos valores praticados em outros modais urbanos. Cerca de 34% prefeririam pagar até R\$20,00, o que indica importância da manutenção de tarifas acessíveis e de ações promocionais para alcançar essa parcela do público. Um total de 10,6% dos participantes estaria disposto a pagar entre R\$30,01 e R\$40,00, enquanto apenas 2,1% consideraram valores superiores. Os números refletem diretamente a renda familiar dos respondentes e hábitos de consumo, sugerindo que o sucesso do serviço está vinculado à relação custo-benefício. A fim de obter ampla visão estratégica do negócio foi utilizada a matriz *Swot* (Figura) que, segundo Ghaleb (2024) avalia e monitora as atividades empresariais bem como para projetar planos e estratégias operacionais para melhorar o desempenho da empresa. Dessa forma, entre as fraquezas, destacam-se necessidade de manutenção da frota e possível escassez de motoristas em períodos de alta temporada. Contudo, esses desafios serão minimizados com o uso da frota otimizada, baseada em roteiros personalizados e no compartilhamento de veículos, além do diferencial de atendimento próximo oferecido pela *Divina Rota*. A crescente adesão ao turismo religioso na região do Vale do Paraíba é evidenciada pelo portal *A12*; o Santuário Nacional de Aparecida recebe mais de 9 milhões de devotos anualmente. Em Cachoeira Paulista, segundo a Canção Nova (2025), houve a promoção de mais de cinquenta eventos em 2024, recebendo 2 milhões de peregrinos. Diante de tal cenário, soluções eficazes de mobilidade representam oportunidades para consolidar o serviço, especialmente com o uso de um aplicativo próprio que facilita a comunicação, o agendamento e os pagamentos. Por outro lado, ameaças externas exigem estratégias como parcerias com o comércio local para oferecer benefícios aos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidencia a viabilidade da proposta da *Divina Rota* como um serviço inovador e necessário para a cidade de Cachoeira Paulista, especialmente nos períodos de eventos religiosos, demonstrando que há demanda, aceitação e espaço para crescimento sustentável por meio de estratégias inteligentes e personalizadas.

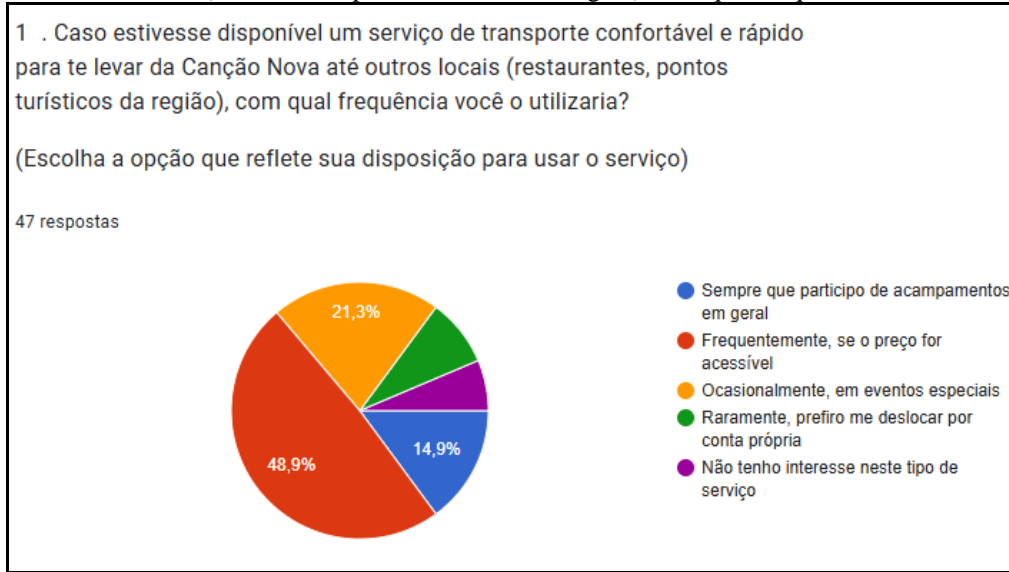
REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Matheus. Santuário Nacional acolhe mais de 9 milhões de devotos em 2024. **A12**, 2 jan. 2025. Disponível em: <https://www.a12.com/>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- CANÇÃO NOVA. Canção Nova chega à marca de 2 milhões de peregrinos em 2024. **Notícias Canção Nova**, 2 jan. 2025. Disponível em: <https://noticias.cancaonova.com/cancao-nova/cancao-nova-chega-a-marca-de-2-milhoes-de-peregrinos-em-2024/>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- GHALEB, Belal Dahiam Saif. The importance of using SWOT analysis in business success. **International Journal of Asian Business and Management**, v. 3, n. 4, p. 557–564, 2024.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). Turismo nacional registra faturamento recorde em janeiro de 2025. [S.l.], 2025.
- SHAW, Gareth; WILLIAMS, Allan M. **Tourism and tourism spaces**. London: Sage Publications, 2004.



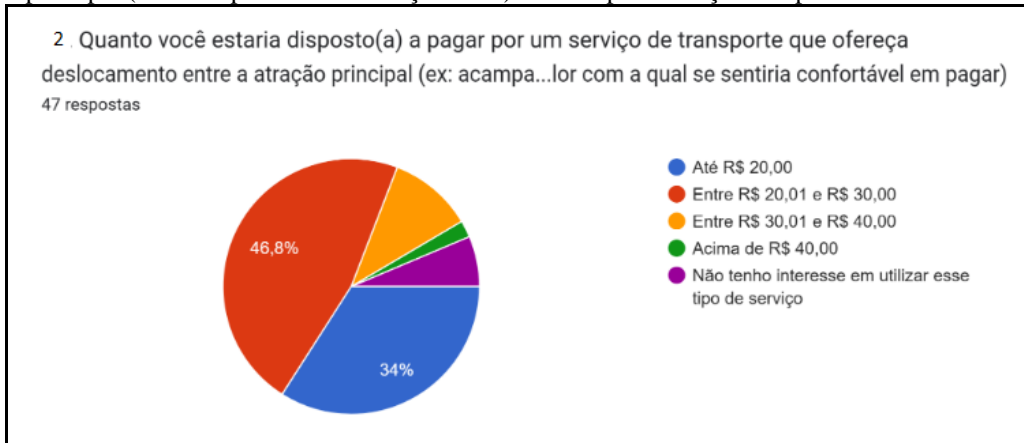
SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Gráfico 1 – Caso estivesse disponível um serviço de transporte confortável e rápido para te levar da Canção Nova até outros locais (restaurantes, pontos turísticos da região), com qual frequência você o utilizaria?



Fonte: As autoras (2024).

Gráfico 2 – Quanto você estaria disposto(a) a pagar por um serviço de transporte que ofereça deslocamento entre a atração principal (ex: acampamentos da canção nova) e locais para refeições ou pontos turísticos secundários?



Fonte: As autoras (2024).

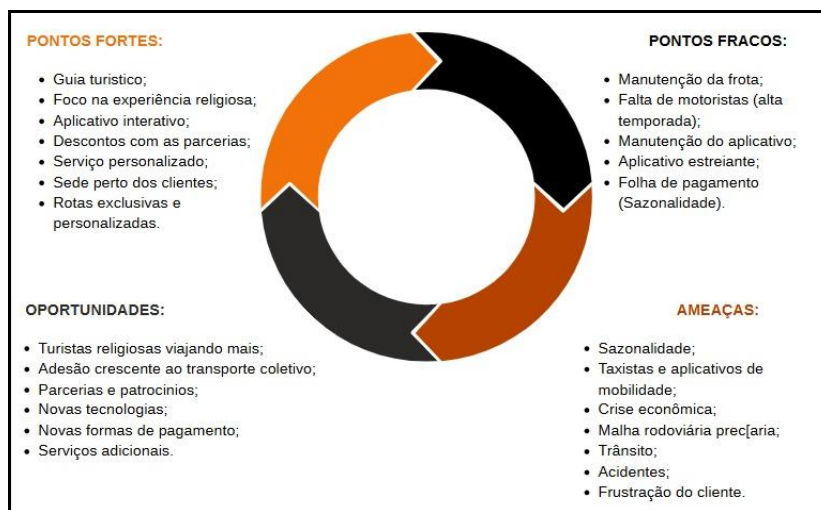


Figura – Análise Swot.
Fonte: As autoras (2024).



PLANO DE NEGÓCIOS: Pousada *Recanto dos Anos Dourados*

Gabriela dos Santos Pedro (1), Lincoln Fagundes dos Santos Barbosa (2) Élcio Henrique dos Santos (3)

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

² Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <lincolnfagundes54@gmail.com>

³ Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>

RESUMO: o presente projeto apresenta o plano de negócios da Pousada *Recanto dos Anos Dourados* criada para atender exclusivamente público da terceira idade. A proposta consiste em oferecer hospedagem em um ambiente acolhedor e adaptado que una lazer, bem-estar, desenvolvimento pessoal e cuidados especializados. Localizada em São José dos Campos (SP) a pousada surge como resposta à crescente demanda por espaços voltados ao público idoso que busca conforto, socialização e qualidade de vida. O empreendimento oferece pacotes personalizados de estadia, com diferentes durações e serviços, diferenciando-se pelo atendimento humanizado com oferta de atividades recreativas que estimulam habilidades cognitivas e sociais do público idoso.

PALAVRAS-CHAVE: acolhimento, idosos, necessidades, pousada, saúde

INTRODUÇÃO

Em primeira abordagem o trabalho foi desenvolvido dentro da disciplina Empreendedorismo e Inovação por meio da Pedagogia de Projetos como parte da formação acadêmica no Curso de Administração. Trata-se de uma atividade prática e aplicada na qual os alunos têm a oportunidade de vivenciar as etapas de construção de um negócio, desde a concepção da ideia até a elaboração do plano de negócios. O negócio abordado surgiu a partir da ótica na qual, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2018), o Brasil e o mundo têm observado o envelhecimento da população nos últimos anos decorrentes do aumento da expectativa de vida pela melhoria nas condições de saúde e por conta da queda na taxa de fecundidade. A partir desta ótica a proposta é a Pousada *Recanto dos Anos Dourados* onde o público alvo é constituído por pessoas da terceira idade que buscam entretenimento e interação social, sendo cultivada através das oficinas de atividades como: artesanato, costura, música, jogos, hidroginástica, rodas de conversa, com uma equipe capacitada para realizar o acompanhamento dos clientes desde a aplicação da oficina até aos cuidados básicos de um hóspede. A pousada possui quatro opções de estadia: *Day Care*, que se refere a certos períodos do dia; *Diárias*, que ocorrerá em dias úteis ou nos finais de semana; *Convívio*, que são pacotes semanais; e *Ouro Dourado*, o pacote mensal.

OBJETIVOS

Avaliar a viabilidade de uma empresa que atende a um nicho específico e crescente, utilizando estratégias de planejamento, gestão, marketing e finanças, além de desenvolver habilidades empreendedoras. Proporcionar uma estadia que una lazer, segurança, acolhimento e desenvolvimento pessoal para o público da terceira idade, garantindo qualidade de vida e resgatar vínculos sociais por meio de atividades que estimulam habilidades, autoestima e interação entre os hóspedes.

METODOLOGIA

A realização da parte teórica do plano de negócios foi baseada em fontes bibliográficas bem como artigos acadêmicos, documentos oficiais, relatórios de pesquisas e normas técnicas, a fim de trazer conceitos pertinentes e fundamentos que apresentam confiabilidade. Além disso, foi elaborado uma pesquisa exploratória quantitativa que objetivou entender preferências, necessidades e perfil do público-alvo. Foram obtidos dados que, após analisados e estudados, fundamentaram questionário estruturado em 20 perguntas fechadas, aplicado dentro da plataforma *Google Forms* e enviado a um determinado grupo de pessoas, alcançando total de 65 respostas no período de 9 dias.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da pesquisa realizada identificou-se que o público alvo do negócio, a partir de uma análise demográfica, é constituído, na maioria, por pessoas da terceira idade que se encontram na faixa etária a partir dos 60 anos, aposentados e pertencentes às classes financeira A e B. Em relação à segmentação geográfica foi identificado que a maioria se encontra residente no interior do estado de São Paulo, destacando a região do Vale do Paraíba. Como segmentação psicográfica a maioria do público pesquisado reside com familiares, com alto nível de padronização em rotinas, causando insatisfação, ausência de atenção e socialização com outras pessoas fora do ambiente familiar. Observa-se, conforme o Gráfico, que a maioria afirmou que, se tivesse uma pousada



que atendesse necessidades tanto físicas quanto sociais, iria frequentá-la. A ideia de proporcionar benefícios físicos e cognitivos com conforto e comodidade mostrou-se bastante atrativa para o público alvo. Destaca-se que atividades como festas temáticas que permitem reviver e relembrar bons momentos, também despertaram interesse. A pousada oferece diferentes pacotes de estadias: *Day-Care*; o cliente usufrui a pousada por algumas horas, funcionando apenas em dias úteis, equivalente a R\$360,00; *Estadias diárias*; valor de R\$460,00 em dias úteis e R\$580,00 em finais de semana; *Estadia semanal*; R\$3.020,00; *Estadia mensal*; valor de R\$10.200,00. As modalidades possuem o mesmo objetivo disponibilizam todas as atividades propostas pela pousada como: rodas de conversa, aulas de costura e artesanato, hidroginástica, música e jogos em geral, incluindo assistência médica e alimentação no local. As formas de pagamento serão: à vista, via débito, pix e dinheiro físico, e parcelamento através do site da empresa, telefone ou atendimento presencial. Desse modo a presente proposta de negócio mostra-se viável com base nos dados obtidos. Além disso foi elaborado um cronograma que apresenta as etapas para a estruturação do empreendimento (Figura 1), adotando, como elaboração do plano de marketing, a criação da logo marca da Pousada *Recanto dos Anos Dourados* (Figura 2) para identificação no mercado. Para a abertura da pousada foi realizado um levantamento com base em dados comparativos de outras pousadas com o objetivo de nortear os custos iniciais. Buscaram-se alternativas com menores custos, visando oferecer maior acessibilidade do público sem abrir mão da qualidade dos serviços prestados. Nos custos iniciais, estima-se valor de R\$3.152.884,00, incluindo investimentos na estrutura da pousada, móveis, e na imagem do negócio especialmente em marketing, sistema de gestão e site, além da reserva de capital de giro para manter as operações pelos primeiros seis meses, entre outros gastos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Recanto dos Anos Dourados* representa resposta inovadora às necessidades da terceira idade por ir além do conceito tradicional de hospedagem. Integra acolhimento humanizado, atividades recreativas e cuidados personalizados em ambiente adaptado e afetivo, promovendo um modelo de negócio sustentável, humanizado e com impacto social. Com um mercado em expansão e uma proposta diferenciada, a pousada tem potencial para se consolidar como referência em hospedagem para idosos na região do Vale do Paraíba, evidenciando a importância de empreendimentos que valorizem de forma significativa o envelhecimento ativo e digno.

REFERÊNCIAS

- BERNARDES, Bianca Guerra. **A importância do atendimento humanizado de idosos por profissional da saúde**: uma revisão. Rio Verde-GO, 2020.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. Envelhecimento e o direito ao cuidado. Disponível em: https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/mds-lanca-diagnostico-sobre-envelhecimento-e-direito-ao-cuidado/Nota_Informativa_N_5.pdf. Acesso em: 18 set. 2024.
- BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Política Nacional de Turismo. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10736809/artigo-25-da-lei-n-11771-de-17-de-setembro-de-2008>. Acesso em: 11 out. 2024.
- FERREIRA, Alice Barbosa; LIMA, Laís de Sousa. Meio de hospedagem no contexto do turismo: a importância do serviço de qualidade para a atividade turística. **Revista ReBOT**, Natal/RN, v. 3, n. 1, p. 375–383, jan./jul. 2024.
- IBGE. Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- MARIN, Maria José Sanches et al. Compreendendo a história de vida de idosos institucionalizados. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 147–154, 2012.
- MELO, Priscila Fernandes Carvalho et al. Terceira idade e hotelaria: um olhar sobre os trabalhos científicos. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/cieh/2019/TRABALHO_EV125_MD1_SA8_ID1429_08062019232500.pdf. Acesso em: 24 out. 2024.
- RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de hospedagem**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.
- RODERMEL, Pedro Monir; SCHMIDT, Maria do Carmo; STADLER, Adriano. **Desenvolvimento gerencial, estratégia e competitividade**. Curitiba: InterSaberes, 2012.



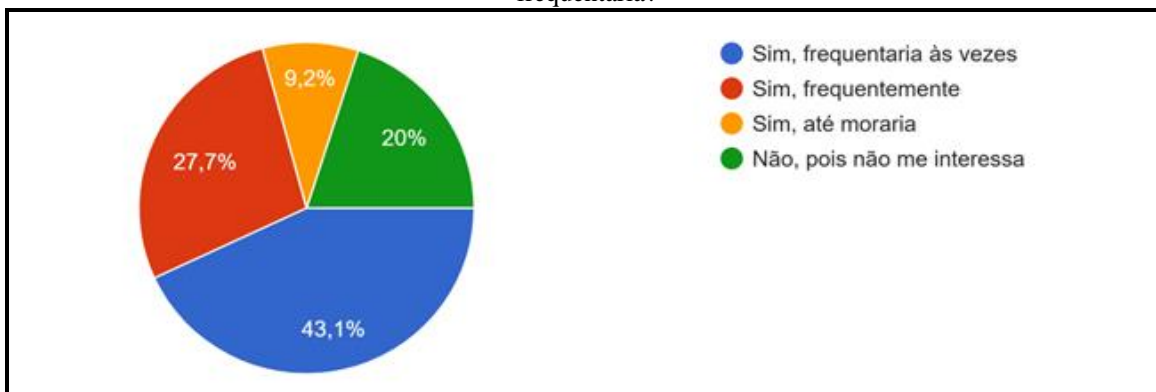
SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

SEBRAE. Segmentação de mercado e seleção do seu público-alvo. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-e-selecao-de-seu-publico,cd2936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 set. 2024.



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Gráfico – Se tivesse uma pousada, no qual atenderia às suas necessidades tanto físicas quanto sociais você a frequentaria?



Fonte: Elaborados pelos Autores (2024).

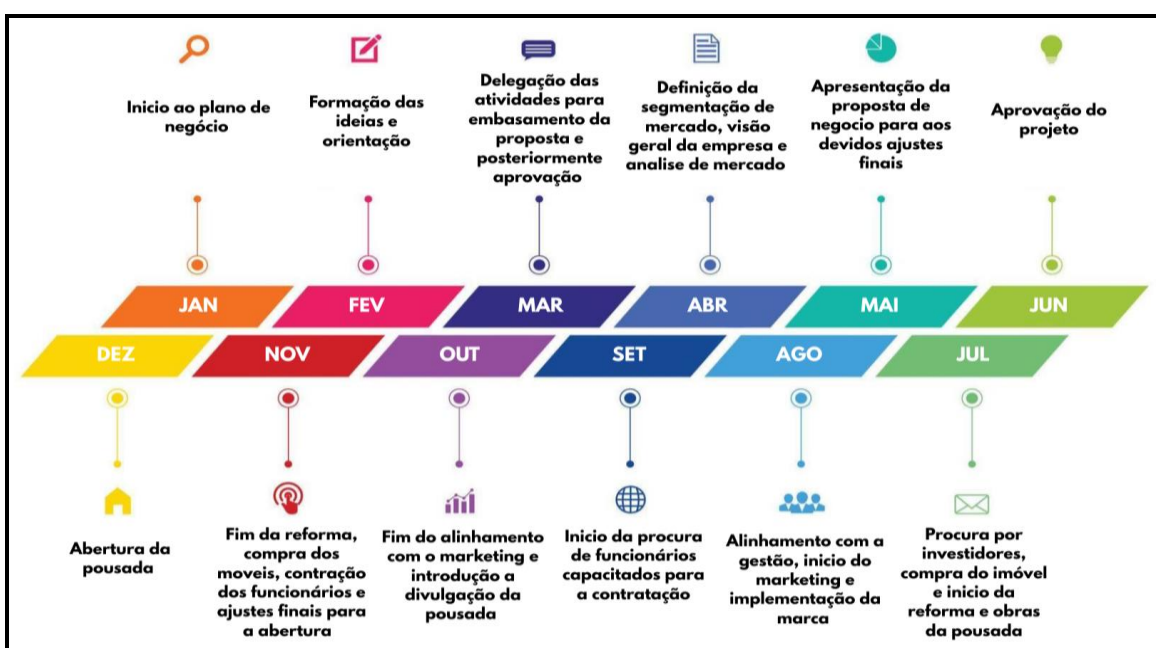


Figura 1 – Cronograma para a abertura da Pousada *Recanto dos Anos Dourados*.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).



Figura 2 – Logotipo *Recanto dos Anos Dourados*.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).



RESUMO DO LIVRO *O MONGE E O EXECUTIVO*: CAPÍTULO CINCO – O AMBIENTE

Ana Flávia Correa Leal (1), Gabriela dos Santos Pedro (2), Lincoln Fagundes dos Santos Barbosa (3), Maria Julia de Carvalho Ribeiro (4), Mayara Silva Lobão de Oliveira (5), Wilson Martins da Silva (6)

¹ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <anaflavia.correa20leal@gmail.com>.

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

³ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <lincolnfagundes54@gmail.com>.

⁴ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <maria.academica2024@gmail.com>.

⁵ Aluna do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <mayaralobao2016@gmail.com>.

⁶ Prof. Me. Wilson Martins da Silva, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <wilson@fcn.edu.br>.

RESUMO: objetivou-se com o presente estudo analisar os comportamentos organizacionais sobre a essência da liderança no contexto corporativo, com base na obra *O Monge e o Executivo: Uma História Sobre a Essência da Liderança*, de James C. Hunter, com ênfase no capítulo intitulado "Ambiente". Realizou-se uma pesquisa para buscar compreender o papel do líder nas organizações contemporâneas, bem como a extensão e a natureza de sua influência sobre o ambiente de trabalho. Para o aprofundamento da análise, utilizou-se fontes complementares, como o livro *Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes*, de Stephen R. Covey, artigos institucionais do SEBRAE e outras publicações acadêmicas voltadas à liderança. Verificou-se que o estudo revela que a liderança eficaz está diretamente relacionada à construção de ambientes organizacionais saudáveis, colaborativos e voltados ao desenvolvimento humano e profissional. Verificou-se também que a atuação do líder transcende a gestão de tarefas, assumindo um papel central na formação da cultura organizacional e na promoção do crescimento sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: ambiente, comportamento organizacional, comunicação, desenvolvimento profissional, liderança, influência

INTRODUÇÃO

Em primeira análise este trabalho tem como proposta a análise do livro *O Monge e o Executivo: capítulo cinco - O Ambiente* com a ótica voltada para compreender o papel do líder e a sua influência direta no ambiente corporativo, considerando que as relações interpessoais e interações sociais são fundamentais para o desenvolvimento de um clima organizacional saudável, acolhedor e produtivo. Nesse contexto percebe-se que o líder tem um papel essencial na construção de ambientes que favoreçam o bem-estar, a motivação e, conseqüentemente, o desempenho dos colaboradores. Deste modo são analisadas diversas situações apresentadas no livro, bem como conceitos referentes às contas relacionais e sobre a importância de um ambiente favorável para o crescimento organizacional.

OBJETIVOS

Analisar os principais conceitos abordados dentro do capítulo do livro *O Monge e o Executivo* através de uma história sobre a essência da liderança juntamente com pesquisas complementares correlacionadas com o tema acordado dentro do capítulo, buscando compreender melhor a função do líder em relação ao ambiente e refletir sobre a importância das relações interpessoais.

METODOLOGIA

Diante da aula expositiva na disciplina Liderança e Gerenciamento foi proposta atividade baseada no livro *O Monge e o Executivo*. Foi realizada uma pesquisa qualitativa para compreender os conceitos abordados na leitura. Após a leitura e identificação das principais características do capítulo, foi possível inserir o tema no contexto da realidade, examinando como pode ser aplicado no cotidiano. Desse modo, pode-se compreender a essência e a importância de cultivar ambiente saudável nas relações dentro de um ambiente. Como encerramento e divulgação do conteúdo estudado, foi proposta uma apresentação teatral descontraída, simulando uma entrevista entre os personagens, abordando os principais pontos abordados na pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o desenvolvimento da análise do livro em questão é necessário explanar acerca dos principais conceitos abordados no capítulo, com o objetivo de perceber a importância do líder manter e cultivar um ambiente saudável para que a equipe possa desempenhar as atividades dentro do ambiente corporativo. O autor aborda sobre o que é um ambiente saudável comparando-o a um jardim, Hunter (2004), uma vez que, para que uma planta floresça, são necessárias condições adequadas de ambiente para garantir seu crescimento. Adiante Hunter (2004) justifica que da mesma forma ocorre no ambiente corporativo através de seus líderes que deverão



promover ambiente favorável para o desenvolvimento dos colaboradores. Covey (2005) traz metáforas de que um bom ambiente necessita ser alimentado pela boa comunicação e empatia com quem está dialogando, ou seja, ouvir com atenção para depois ser compreendido. Ademais, para um bom ambiente, outro conceito explorado são as contas relacionais. Hunter (2004) aborda que o vínculo estabelecido no ambiente corporativo e na vida de um modo geral é similar às contas bancárias relacionais. Todos começam com uma conta no neutro; a cada atitude positiva deposita-se na conta do indivíduo; do contrário, a cada atitude negativa, será uma retirada que se faz; os frutos colhidos no jardim (ambiente) dependem do estado dessas contas. Em consonância com essa abordagem Covey (2005) aprofunda e aplica a metáfora do investimento bancário aos vínculos que se formam no ambiente entre líder e liderados. Cada momento de compreensão oferecido pelo líder pode ser representado como um depósito nessa conta relacional. Quanto mais depósitos essa conta recebe, mais benefícios acumula, influenciando diretamente o nível de confiança e influência que o líder, na posição de ouvinte, exercerá sobre o liderado. Portanto, torna-se mister a compreensão da importância dos relacionamentos para a construção de um bom ambiente organizacional:

As organizações representam um dos cenários em que as relações interpessoais acontecem. Estas relações, sejam no nível pessoal ou profissional, constituem mecanismos de construção e sustentação do clima da organização que, por sua vez, orienta tanto o comportamento como o desempenho dos atores que nela participam. (PUENTE-PALACIOS; FREITAS, 2006, p. 46).

Dessa forma é importante destacar sobre a necessidade de ter um ambiente favorável aos colaboradores, pois o local onde estão inseridos pode influenciar diretamente suas ações, trazendo benefícios ou, como consequência de uma má liderança, gerar resultados negativos para a organização. Entre esses resultados negativos estão: queda na produção, problemas interpessoais, relacionamentos ruins entre os colaboradores e até problemas psicológicos. Isso destaca a importância do líder influenciar positivamente esse ambiente, ou seja, comandar de forma eficaz e autêntica, cuidando não apenas dos liderados, mas também da cultura organizacional. Costa (2021) traz a seguinte reflexão acerca do aspecto abordado: “*No ambiente de trabalho, um clima de segurança e bem-estar é fundamental para o cultivo da motivação, considerando as peculiaridades de cada indivíduo*”. Outro ponto essencial para se destacar é sobre a importância da comunicação vindo direto do líder para com a equipe, onde a abordagem pode refletir diretamente no ambiente e na produtividade. Portanto a comunicação é um tipo de instrumento delicado, mas eficaz se for dirigida de forma correta pelo líder, gerando sinergia entre as pessoas, colhendo empatia e desenvolvendo um bom ambiente de trabalho SEBRAE (2007). Ao relacionar esse aspecto com os conteúdos abordados na disciplina Gerenciamento e Liderança torna-se evidente a importância e a necessidade do líder adotar uma comunicação assertiva, clara e adequada a cada contexto, especialmente na gestão de conflitos dentro das equipes. Uma comunicação bem estruturada não apenas previne possíveis falhas na troca de ideias, mas impulsiona o desempenho coletivo e facilita a busca por soluções eficientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liderança exerce papel fundamental na formação de ambientes organizacionais saudáveis, um fator determinante para o desempenho das equipes e para o desenvolvimento humano e profissional dos colaboradores. A partir da análise da obra *O Monge e o Executivo*, capítulo cinco, e do apoio de outras referências relevantes, percebe-se que liderar é cultivar relações de confiança, manter uma comunicação eficaz e influenciar positivamente o ambiente organizacional. Dessa forma, o líder se torna peça-chave na construção de um ambiente propício à motivação e ao engajamento, podendo afetar positivamente ou negativamente os resultados da equipe.

REFERÊNCIAS

- COSTA, A. Bruno. **Liderança e comportamento organizacional**. [S.l.: s.n.]. Disponível em: https://www.cefospe.pe.gov.br/images/media/1665420062_Apostila%20Lideranca%20e%20Comportamento%20Organizacional.pdf. Acesso em: 21 mai. 2025.
- COVEY, Stephen R. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes**. São Paulo: Best Seller, 2005.
- HUNTER, James C. **O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.
- PUENTE-PALACIOS, Kátia; FREITAS, Isa Aparecida de. Clima organizacional: uma análise de sua definição e de seus componentes. **Organizações & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 13, n. 38, p. 45–74, jul./set. 2006.
- SEBRAE-SP. **A liderança na gestão de equipes**. São Paulo: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE-SP, 2017. E-book. Disponível em:



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
da Faculdade Canção Nova

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/A%20lideran%C3%A7a%20na%20gest%C3%A3o%20de%20equipes.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2025.



**SOCIEDADES ANÔNIMAS DO FUTEBOL: ANÁLISE DA GESTÃO ESPORTIVA E
COMPETITIVIDADE NO CRUZEIRO ESPORTE CLUBE E NO BOTAFOGO DE FUTEBOL E
REGATAS**

Pedro Henrique Barbosa Guedes Pinto (1), Élcio Henrique dos Santos (2)

¹ Aluno do Curso de Administração, Faculdade Canção Nova. E-mail: <pedro.guedes3110@gmail.com>.

² Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <elcio.henrique@fcn.edu.br>.

RESUMO: o futebol brasileiro vive um período de reestruturação, marcado pela busca por modelos de gestão mais eficientes diante de décadas de amadorismo, dívidas e baixa competitividade internacional. A criação da Sociedade Anônima do Futebol (SAF), por meio da Lei Federal n. 14.193/2021, tem se apresentado como alternativa para modernizar os clubes, atraindo investimentos e profissionalizando a administração. O presente trabalho se propõe a analisar os impactos dessa transição na gestão esportiva e na competitividade do Cruzeiro Esporte Clube e do Botafogo de Futebol e Regatas. A relevância da pesquisa está em compreender se a SAF tem promovido melhorias concretas no desempenho esportivo, contribuindo para um modelo mais sustentável e eficaz no cenário do futebol brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: desempenho, futebol brasileiro, gestão esportiva, saf

INTRODUÇÃO

O futebol brasileiro, mais do que um esporte, é um fenômeno cultural, social e econômico profundamente enraizado na identidade nacional. Apesar dessa relevância, os clubes enfrentam há décadas sérios desafios administrativos e estruturais, o que evidencia a urgência por modelos de gestão mais eficientes. Nesse cenário, a gestão esportiva ganha destaque como um campo estratégico voltado ao planejamento, organização e controle das atividades esportivas, buscando equilibrar desempenho técnico e sustentabilidade institucional. Através da Lei Federal nº 14.193/2021 instituiu-se a Sociedade Anônima do Futebol (SAF) como alternativa para a modernização da estrutura dos clubes. A proposta rompe com o modelo associativo tradicional e introduz práticas empresariais na administração esportiva, promovendo mudanças na governança e nos resultados em campo. Assim, esta pesquisa tem como foco analisar as transformações na gestão esportiva e na competitividade de clubes que adotaram esse modelo, com destaque para os casos do Cruzeiro Esporte Clube e do Botafogo de Futebol e Regatas.

OBJETIVOS

Analisar as transformações na gestão esportiva e na competitividade do Cruzeiro Esporte Clube e do Botafogo de Futebol e Regatas, após a adoção das Sociedades Anônimas do Futebol (SAFs).

METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa com foco em estudo bibliográfico e documental, visando analisar os impactos da adoção das Sociedades Anônimas do Futebol (SAFs) na gestão esportiva e na competitividade dos clubes brasileiros. A partir da revisão de obras acadêmicas e da análise de documentos oficiais, como estatutos, relatórios e indicadores de desempenho, busca-se compreender as mudanças organizacionais e esportivas nos casos do Cruzeiro e do Botafogo. Segundo Gil (2008) a pesquisa bibliográfica permite uma sólida fundamentação teórica, enquanto Marconi e Lakatos (2017) ressaltam que a pesquisa documental contribui para uma visão concreta e detalhada do objeto estudado. Ainda que aspectos financeiros influenciem a competitividade, o estudo prioriza a gestão esportiva, avaliando impactos em estrutura, governança e desempenho técnico. As fontes analisadas abrangem o período de 2021 a 2025, considerando o cenário após a promulgação da Lei Federal n. 14.193/2021.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em andamento.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

As transformações na estrutura do futebol brasileiro, especialmente com a introdução das Sociedades Anônimas do Futebol (SAFs), revelam uma tentativa concreta de modernização da gestão esportiva. A profissionalização da administração dos clubes, impulsionada por exigências de maior eficiência, governança e resultados técnicos, tem ganhado destaque como um caminho promissor diante dos desafios históricos enfrentados por essas instituições. A partir da análise comparativa entre Cruzeiro Esporte Clube e Botafogo de



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

Futebol e Regatas, espera-se que esta pesquisa identifique avanços, entraves e aprendizados relacionados à adoção do novo modelo, contribuindo para o entendimento do impacto da SAF sobre a competitividade esportiva. Mais do que uma mudança jurídica, a SAF representa uma reestruturação na forma de gerir o futebol, influenciando diretamente a formação de atletas, a organização interna e o desempenho em campo. A proposta é oferecer um panorama claro das mudanças percebidas, sem pretensão de esgotar o tema, mas de colaborar com a compreensão do atual cenário do futebol nacional.

REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.



DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA APLICATIVO: *ALÔ TRABALHO*

Caroline Faria Ballastreire (1), Júlia Machado de Jesus (2), Pedro Frozza Amorim (3), Roger Barroso de Castilho (4), Rophiman Willian de Souza (5), Darwin Rodrigues Mota (6)

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

² Aluna do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <julia03.fcn@gmail.com>.

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

⁴ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <rogerbarrosox@gmail.com>.

⁵ Aluno do Curso de Comunicação Social, Rádio e Televisão, Faculdade Canção Nova. E-mail: <williansouzarws@gmail.com>.

⁶ Prof. Me. Darwin Rodrigues Mota, Faculdade Canção Nova. Orientador. E-mail: <darwin.mota@fcn.edu.br>.

RESUMO: diante do aumento do desemprego e da exigência crescente por qualificação e experiência profissional, especialmente em municípios como Cachoeira Paulista, o projeto *Alô Trabalho* propõe o desenvolvimento de um aplicativo voltado à capacitação e inserção de pessoas no mercado de trabalho. Com base em metodologias como o *Design Thinking* e os *Elementos da Experiência do Usuário* de Jesse James Garrett, o projeto busca oferecer uma plataforma intuitiva com cursos profissionalizantes, criação de currículos personalizados, trilhas de aprendizagem e uma comunidade colaborativa de apoio. A proposta é contribuir diretamente para o aumento da empregabilidade, sobretudo entre jovens e pessoas com pouca ou nenhuma experiência profissional, fortalecendo também o desenvolvimento econômico local. A diferenciação do aplicativo se dá pela sua abordagem prática e personalizada, além da oferta de recursos como chat em tempo real e avaliação contínua.

PALAVRAS-CHAVE: aplicativo, empregabilidade, experiência do usuário, mercado de trabalho, qualificação profissional

INTRODUÇÃO

Diante da realidade atual em que há escassez de vagas no mercado de trabalho com o município de Cachoeira Paulista tendo saldo negativo de 34 postos de trabalho no primeiro trimestre de 2025, por exemplo, nota-se que a maioria considerável das oportunidades traz o fator *experiência* como pré-requisito para ser contratado. Paralelamente empresas contratantes estão exigindo que a mão de obra seja qualificada, enquanto é possível ver também que a crescente automatização dos locais de trabalho vem ganhando espaço em muitos setores que antes eram operados apenas por seres humanos. Diante do que foi exposto, chega-se à conclusão de que, a fim de solucionar ou minimizar esses problemas, é necessário desenvolver um sistema que vise contribuir com o ganho de experiência profissional do usuário que, por consequência, irá resultar na qualificação do currículo. Este tema se mostra muito relevante porque trata a respeito da movimentação da economia de Cachoeira Paulista, a nível micro, e do estado de São Paulo, a nível macro, fato que seria possibilitado com mais pessoas qualificadas estando empregadas e, concomitantemente, com currículos mais preenchidos. Durante a concepção da ideia do que seria utilizado e como seria utilizado, levou-se em consideração que havia aplicativos relacionados ao trabalho em lojas virtuais de aplicativos, bem como a própria Carteira de Trabalho, além de *Udemy*, *Coursera*, *Superproof*, *Skillshare*, *Teachable*, *TakeLessons*, entre outros. Sendo assim, o projeto apresentado destaca-se em meio dos citados anteriormente tanto na interface, quanto na funcionalidade, ressaltando que visa, exclusivamente, o sucesso profissional do trabalhador.

OBJETIVOS

Desenvolver uma interface para aplicativo que atenda ao tema trabalho. A interface do aplicativo *Alô Trabalho* foi desenvolvida utilizando os conceitos de usabilidade e experiência do usuário, tendo como objetivo ajudar pessoas a entrarem no mercado de trabalho através de cursos que oportunizem qualificação e experiência.

METODOLOGIA

O projeto utilizou o *Design Thinking* como metodologia principal visando a criação de uma solução centrada no usuário. Como ferramenta complementar, aplicaram-se os *Elementos da Experiência do Usuário*, de Jesse James Garrett, para estruturar o desenvolvimento do produto final. Inicialmente foram elaborados matriz CSD e painel semântico a fim de ampliar a compreensão do tema trabalho. O processo foi dividido em duas etapas: divergente, com foco na imersão e pesquisa por meio de formulários, cards e observações diretas; e convergente, com a síntese dos dados, identificação de padrões e necessidades e geração de ideias via *brainstorming*. Essa etapa resultou na criação de uma estrutura navegacional e na validação de funcionalidades do aplicativo. Quanto à metodologia de Garrett seguiram-se seis etapas: (1) definição de objetivos; (2) análise



SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA da Faculdade Canção Nova

das necessidades dos usuários; (3) planejamento de estratégia, escopo e funcionalidades; (4) elaboração da arquitetura de navegação; (5) desenvolvimento de *wireframes*; e (6) finalização do design do aplicativo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da aplicação do formulário de pesquisa com 40 participantes de diferentes faixas etárias em Cachoeira Paulista, foi possível identificar dados relevantes sobre as principais dificuldades enfrentadas pela população em relação ao ingresso no mercado de trabalho. A maioria dos respondentes (65%) apontou a escassez de oportunidades como a maior barreira seguida da falta de experiência (10%) e de qualificação (5%). Esse cenário reforça a urgência de soluções acessíveis que aliem capacitação e prática profissional. Outro dado expressivo foi que 94,9% dos participantes acreditam que cursos profissionalizantes podem ajudar na inserção no mercado de trabalho, o que valida a proposta central do aplicativo. Além disso, 92,5% afirmaram que utilizariam uma plataforma digital com tais funcionalidades, o que evidencia a receptividade da população à tecnologia como ferramenta de inclusão e desenvolvimento. Através dos testes de *card sorting* foi possível entender melhor como os usuários organizam a navegação e os conteúdos desejados em um aplicativo dessa natureza. Os ajustes feitos a partir desses testes revelam a importância do design centrado no usuário, especialmente em projetos com foco social. Do ponto de vista qualitativo os comentários abertos demonstraram expectativas por uma plataforma prática, com linguagem acessível e integração entre cursos, oportunidades de trabalho e orientação personalizada. Esses retornos reforçam a necessidade de um sistema que vá além da capacitação, atuando como ponte entre o trabalhador e o mercado. Por fim, ao considerar os dados econômicos e sociais locais, o projeto se posiciona como uma alternativa viável para enfrentar o desemprego estrutural, em especial, entre os jovens. O uso do *Design Thinking* e dos *Elementos da Experiência do Usuário* permitiu desenvolver um produto alinhado às reais necessidades do público com potencial para promover impacto positivo na comunidade de forma contínua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interface *Alô Trabalho* demonstra que a tecnologia pode ser aliada na promoção da inclusão social e no combate ao desemprego. Ao reunir inovação, escuta ativa e foco no usuário o aplicativo se propõe não apenas a inserir pessoas no mercado, mas a transformar trajetórias profissionais de forma prática, acessível e humana.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BELLUZZO, Luiz Gonzaga; ALMEIDA, Júlio Gomes de. **Desemprego e políticas públicas**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- CASTRO, Jorge Abraão de. **Desemprego, informalidade e pobreza no Brasil metropolitano**: tendências e políticas. Brasília: IPEA, 2004.
- CIDADE ON. Entrevista com o secretário de desenvolvimento econômico de Cachoeira Paulista. Youtube, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/GSk0tWEHlml?si=2yHVwrVKTZvb9lNf>. Acesso em: 06 mai. 2025.
- CIDADE ON. PAT – Posto de Atendimento ao Trabalhador. Youtube, 10 abr. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/mNtk31CPvJ4?si=YNZC3H3ATmQoOMom>. Acesso em: 06 mai. 2025.
- EXTRA. Falta de profissionais qualificados afeta 40% das ocupações no Brasil. 30 set. 2024. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/emprego/noticia/2024/09/falta-de-profissionais-qualificados-afeta-40percent-das-ocupacoes-no-brasil.ghml>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- LIMA, José Henrique de Faria. **Trabalho, subjetividade e poder**. São Paulo: Atlas, 2007.
- TERRA. 7 profissões com escassez de mão de obra. 02 abr. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/carreira/7-profissoes-com-escassez-de-mao-de-obra,d2baf6104750f59c1360f9763bdb8e3bl5vqcico.html>. Acesso em: 13 mai. 2025.
- TV CANÇÃO NOVA. PROGEN – Projeto Geração Nova. Youtube, 15 nov. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/OEOduNeSuhs?si=l9bAXhbtQrbjLWKC>. Acesso em: 06 mai. 2025.



SIC
SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

10º Simpósio de Iniciação Científica

FACULDADE CANÇÃO NOVA
2025