



Ten Cel Inf Cirilo Carlos Ribeiro Junior

**A EFICÁCIA DE MEIOS IMAGÉTICOS PARA ATINGIR UM PÚBLICO DA
GERAÇÃO “Z”, A QUEM SE DESTINA O ALISTAMENTO MILITAR**

**Salvador
2019**

Ten Cel Inf Cirilo Carlos Ribeiro Junior

**A EFICÁCIA DE MEIOS IMAGÉTICOS PARA ATINGIR UM PÚBLICO DA
GERAÇÃO “Z”, A QUEM SE DESTINA O ALISTAMENTO MILITAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Formação Complementar do Exército / Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS-MG como requisito parcial para a obtenção do Grau Especialização de Gestão em Administração Pública.

Orientadora: Profa. Lívia da Silva Ciacci
Coorientador: TC QCO Vet José Roberto Pinho de Andrade Lima

Salvador
2019

Ten Cel Inf CIRILO CARLOS RIBEIRO JUNIOR

**A EFICÁCIA DE MEIOS IMAGÉTICOS PARA ATINGIR UM PÚBLICO DA
GERAÇÃO “Z”, A QUEM SE DESTINA O ALISTAMENTO MILITAR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Formação
Complementar do Exército / Centro
Universitário do Sul de Minas – UNIS-
MG como requisito parcial para a
obtenção do Grau Especialização de
Gestão em Administração Pública.

Aprovado em

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

Profa. Ma. Letícia Veiga Vasques – Presidente
UNIS

Profa. Ma. Alessa Montalvão Oliveira Denega – Membro 1
UNIS

Profa. Ma. Thyara Ferreira Ribeiro – Membro 2
UNIS

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	05
2	A GERAÇÃO “Z”.....	06
3	A INFLUÊNCIA DOS MEIOS IMAGÉTICOS NO DESENVOLVIMENTO DA GERAÇÃO “Z”	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4	A CONTRIBUIÇÃO DO ALISTAMENTO MILITAR NA FORMAÇÃO DA JUVENTUDE BRASILEIRA.....	12
5	MÉTODO PARA DISSEMINAÇÃO.....	15
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	15
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
	REFERÊNCIAS.....	17
	ANEXO A.....	19

A EFICÁCIA DE MEIOS IMAGÉTICOS PARA ATINGIR UM PÚBLICO DA GERAÇÃO “Z”, A QUEM SE DESTINA O ALISTAMENTO MILITAR

Cirilo Carlos Ribeiro Junior ¹

RESUMO

Este trabalho aborda o uso de imagens na disseminação de valores morais, de motivação e de disciplina para jovens que fazem o alistamento militar. Tal abordagem se faz necessária devido às características específicas da geração nascida a partir da década de 1990 (conhecida como geração “Z”) e ao crescente desvirtuamento moral de jovens, principalmente do sexo masculino, que chegam à maioridade com reduzido conteúdo ético adquirido no ambiente familiar. A finalidade deste trabalho é apresentar uma proposta de emprego de meios audiovisuais a fim de transmitir uma orientação moral sintética e objetiva aos milhares de jovens que fazem o alistamento militar. Este intento será conseguido através da pesquisa básica, exploratória, bibliográfica, qualitativa, a ser realizada na legislação referente ao serviço militar, bem como na literatura referente à teoria da comunicação e às redes sociais da internet.

Palavras-chave: Alistamento militar. Geração “Z”. Valores morais.

ABSTRACT

This work approaches the use of images in the dissemination of moral values, motivation and discipline for young people who make the military enlistment. This approach is necessary because of the specific characteristics of the generation born from the 1990s (known as the "Z" generation) and the growing moral distortion of young people, especially males, who reach the adulthood with low ethical content acquired in the family environment. The purpose of this work is to present a proposal for the use of audiovisual media in order to convey a synthetic and objective moral orientation to the thousands of young people who make the military enlistment. This will be achieved through basic, exploratory, bibliographical, qualitative research, to be carried out in the legislation related to military service, as well as in the literature that deals with communication theory and social networking sites.

Keywords: Military enlistment. Generation "Z". Moral values.

A EFICÁCIA DE MEIOS IMAGÉTICOS PARA ATINGIR UM PÚBLICO DA GERAÇÃO “Z”, A QUEM SE DESTINA O ALISTAMENTO MILITAR

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa abordará uma questão atual da sociedade brasileira com uma proposta de aproveitamento da capilaridade e abrangência do sistema de alistamento militar do Exército para a difusão audiovisual de conteúdo ético-moral para a juventude brasileira.

¹ Graduado em Ciências Militares na Academia Militar de Agulhas Negras. E-mail: ccrj33@gmail.com

Esse estudo pretende indicar ferramentas e métodos de dispersão a serem empregadas nas Delegacias de Serviço Militar espalhadas por todo o território nacional, visando atingir os jovens do sexo masculino que completam dezoito anos e fazem o alistamento militar.

Esse trabalho trata do uso de meios imagéticos na disseminação de valores morais para jovens da geração “Z”. Como o Exército Brasileiro pode utilizar o processo de alistamento militar para disseminar valores morais de maneira mais eficaz a jovens da geração “Z”?

Tal abordagem se justifica pois pretende oferecer orientação moral mínima à jovens brasileiros de todas as origens, famílias e classes sociais indistintamente e, principalmente, àqueles que não receberam esse conteúdo em sua educação familiar, além de melhorar ainda mais a imagem da Força Terrestre perante a sociedade nacional.

É importante destacar também a contribuição do trabalho para o amadurecimento moral da sociedade brasileira difundindo noções éticas básicas às novas gerações que se apresentam para o alistamento militar.

O objetivo deste estudo é propor uma ferramenta prática para disseminar valores morais de maneira mais eficaz a jovens da geração “Z”, a quem se destina o alistamento militar.

Este propósito será conseguido através de uma pesquisa básica, exploratória, bibliográfica e qualitativa, a ser realizada na literatura que tange a filosofia, a ética e a educação moral e cívica, a teoria da comunicação e as redes sociais da internet, bem como na legislação referente ao serviço militar.

2 A GERAÇÃO “Z”

A geração denominada “Z” é formada por um grupo de pessoas nascidas a partir do meio da década de 1990 até 2010, englobando os atuais adolescentes.

Essa denominação surgiu como a sequência natural dos apelidos recebidos pelas gerações anteriores: os “Baby Boomers”, nascidos entre 1946 e

1964, a geração “X” que veio entre 1965 e 1979 e a geração “Y”, trazida ao nosso convívio, aproximadamente, entre 1980 e 1994 (LISBOA, 2014).

O universo de indivíduos da geração “Z”, também conhecidos como nativos digitais, agrupa características que, em muitos aspectos os distinguem das demais gerações (TAPSCOTT, 2010).

Esses jovens possuem mais facilidades no manejo das tecnologias mais recentes, integrando-as de forma natural ao cotidiano. Não viveram e tem dificuldade para visualizar um mundo sem computador, internet e celulares.

Eles tem amplo acesso a todo tipo de informação por meio de pesquisas on-line, seja no telefone celular, no computador em casa ou em “lan houses”, na escola, ou em casa de amigos e familiares, para aqueles menos favorecidos financeiramente.

Em consequência, demonstram pouca interação com as mídias tradicionais impressas, como jornais e revistas, e menor interesse por mídias locais, recorrendo mais aos grandes meios.

É uma geração mais silenciosa e introspectiva, falando pouco e, muitas vezes, alheia ao que ocorre dentro de casa.

Além disso, buscam informações rápidas, vivenciam relações quase sempre no ciberespaço e costumam usar vários dispositivos para acesso à informação e redes sociais (notebook, Ipad, celular, Smartv, dentre outros).

Permanecem conectados mais tempo em redes sociais e espaços de relacionamento e menos em sites de informações de natureza jornalística regional. A televisão continua sendo muito usada, no entanto em canais fechados e restritos.

Os “Zs” são, atualmente, os principais produtores, consumidores e disseminadores de conteúdo na internet, principalmente em vídeo.

Cresceram com uma noção de tempo mais acelerado, comunicando-se com mais agilidade e realizando várias tarefas simultaneamente.

Ademais, têm o hábito de formarem grupos de interação pelas redes sociais e passam a agir de uma forma porque outras pessoas fazem assim (comportamento “Manada”).

São mais propensos a engajar-se em trabalhos voluntários e projetos sociais ao invés de perseguirem obstinadamente objetivos profissionais ou financeiros.

Essas peculiaridades indicam aspectos importantes a serem considerados no trato com esses jovens (INÁCIO, 2015; LISBOA, 2013).

Esse trato inclui criar e manter canais de comunicação, principalmente na internet, que possibilitem o diálogo e o “feedback”, além do uso de mídias (sobretudo por imagens) e redes sociais visando estabelecer uma boa comunicação com esses jovens.

Como essa geração vive conectada mesmo quando afastados geograficamente, observa-se que as mensagens transmitidas podem produzir desdobramentos em âmbito nacional rapidamente.

Outro aspecto importante diz respeito às diferenças socioeconômicas. Essas diferenças indicam um fator de exclusão de parte dessa juventude em relação ao ambiente de “proximidade cultural” e identidade geracional, sobretudo na Amazônia e no interior nordestino.

Ainda nesse contexto, observa-se que destacar as ações de caráter social do Exército Brasileiro pode atrair a atenção desses jovens.

Ademais, uma vez que esses jovens preferem consumir informação por imagens em detrimento da leitura, recomenda-se o uso de vídeos na disseminação de conteúdo institucional.

De maneira geral, no diálogo com a geração “Z”, é importante perceber que:

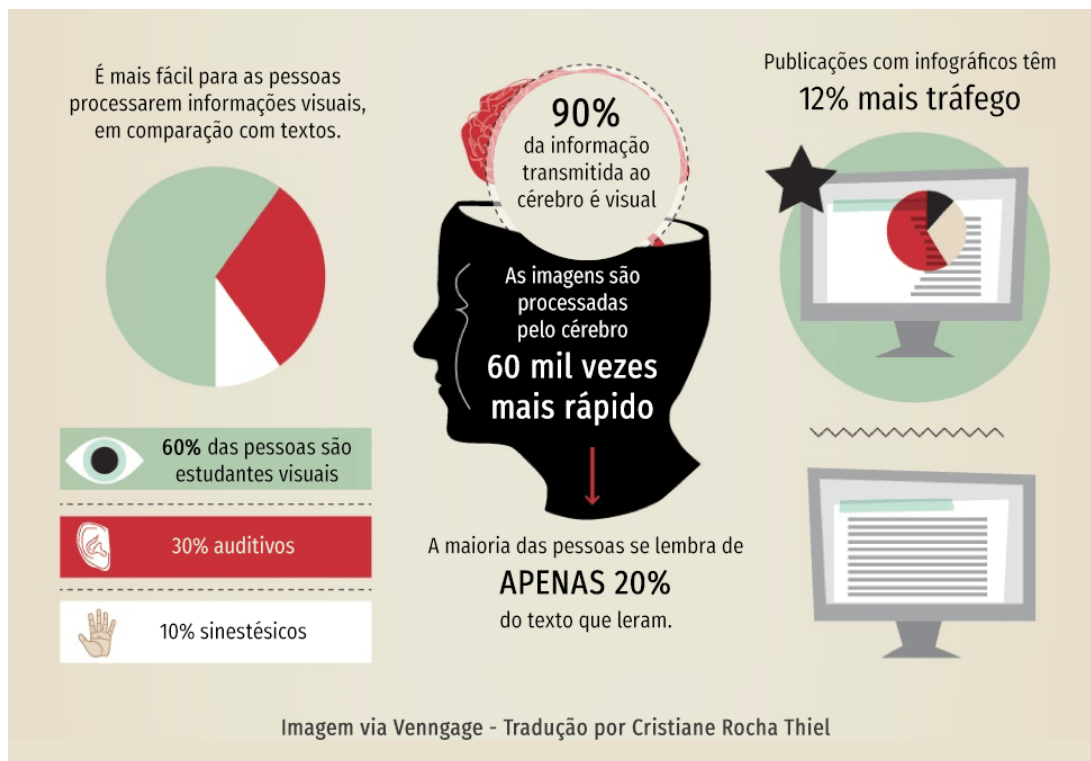
O uso das novas tecnologias parece atender, em parte, às demandas comunicacionais desses adolescentes; no entanto, é preciso considerar as disparidades socioeconômicas e culturais presentes nas sociedades, ainda mais no contexto brasileiro. Logo, é importante salientar que a utilização da plataforma virtual deve ser realizada em conjunto com outras técnicas, para garantir que esses indivíduos sejam envolvidos, direta ou indiretamente, pelas políticas da Comunicação Organizacional (LISBOA, 2013, p. 10).

Dessa forma, é prudente refletir sobre o emprego de imagens (por meio de fotos ou vídeos) associadas não apenas ao “Braço Forte”, mas também à “Mão Amiga” da Força Terrestre, visando obter acolhimento e a atenção desse

grupo geracional que tem amplo acesso aos veículos formadores de opinião mais utilizados na atualidade.

3 A INFLUÊNCIA DOS MEIOS IMAGÉTICOS NO DESENVOLVIMENTO DA GERAÇÃO “Z”

As pessoas sentem, naturalmente, mais interesse por imagens do que por textos. As imagens são processadas simultaneamente e os textos são processados em sequência em nosso cérebro. Por isso é muito mais rápido e fácil assimilar informações iconográficas. Informações em formato visual são mais atraentes aumentando as chances de convencimento e engajamento do público-alvo com as ideias apresentadas. A visão tem sido a maior conexão entre o mundo interior de cada indivíduo e a realidade do ambiente a sua volta. As pessoas se lembram de apenas 10% do que ouviram, 20% do que leram e 80% do que viram. Nesse contexto, observa-se que o ser humano compreende o mundo, principalmente, através de imagens (THIEL, 2018).



Fonte: Thiel (2018).

A percepção humana foi muito bem descrita pelo filósofo chinês Confúcio ao afirmar que uma imagem vale mais do que mil palavras. Com efeito, de acordo com Thiel (2018), estudos recentes indicam que 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais e são processadas 60 mil vezes mais rápido que os textos. Além disso, 40% das pessoas respondem melhor à informação visual do que a um texto simples, ainda segundo Thiel (2018).

Nesse ínterim, observa-se a geração “Z” que já nasceu nesse ambiente tecnológico e cresceu aprendendo a consumir informações por imagens, sobretudo vídeos, ao invés da leitura de extensos textos explicativos.

Dessa forma, percebe-se o poder de influência dos meios imagéticos em um grupo geracional que vive conectado em diversas plataformas, não tem paciência para ler e muitas vezes adota a postura de “Manada” em suas decisões.

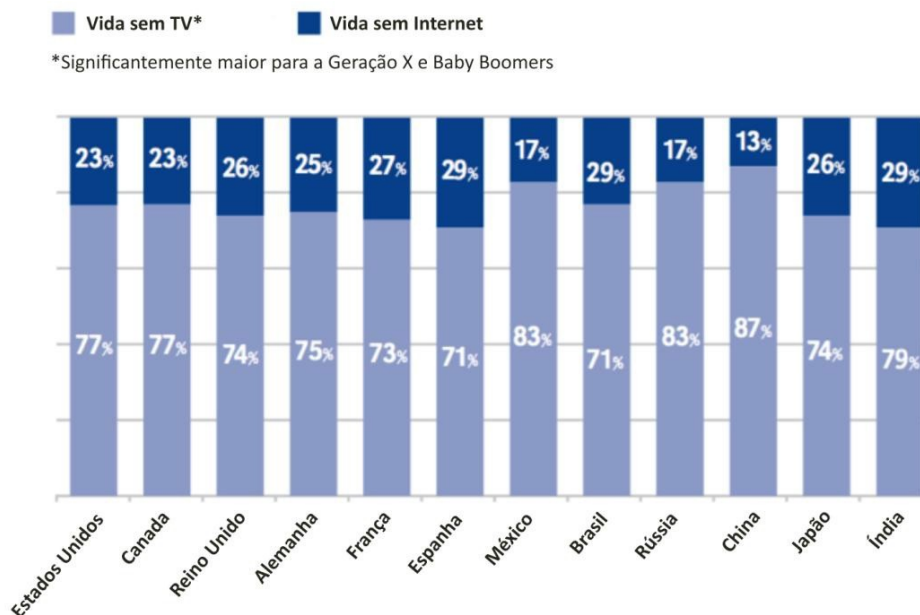
O tempo que o brasileiro usa assistindo vídeos vem crescendo continuamente desde 2014. Atualmente o Brasil é um dos maiores consumidores de vídeos do mundo, respondendo por milhares de visualizações a cada mês. Essa posição confirma a relevância deste segmento no trato com a juventude (MARINHO, 2018).

Em pesquisa realizada pela empresa Google LLC, foi verificado que em 4 anos o consumo de vídeos na Internet cresceu 135% e que o site de vídeos “on line” Youtube é o campeão na preferência dos brasileiros (MARINHO, 2018).

O que contribui sobremaneira para esse percentual é o fato de que consumir conteúdo interessante no ambiente digital é bem mais simples, tornando os vídeos mais atraentes e dinâmicos. Além disso, não se pode desconsiderar o potencial de “viralização” desse material que pode alcançar boa parte da população brasileira em poucos dias.

Tapscott (2009) também pesquisou os “Zs” perguntando sobre que tipo de mídia eles consideram imprescindível e mais de 70% confirmaram que preferem viver sem televisão do que sem internet (PATRIOTA, 2015).

Figura 1 – Escolha entre vida sem TV ou sem internet



Fonte: Patriota (2015)

Nesse contexto, cresce de importância pensar fora da caixa e se adaptar a esse novo formato. Além de focar somente em divulgar as atividades da Força a fim de captar recursos humanos, apostar também na disseminação de conteúdo para os jovens que não farão parte de Exército. Por exemplo, se 95% dos jovens que realizam o alistamento militar serão dispensados, por que não investir em conteúdos sobre ética, valores e orientação moral para essa enorme parcela da população?

Esse modelo demonstra que a instituição também se importa com quem não será militar, estimulando as pessoas a acreditarem mais na importância do Exército para a sociedade e ampliando a identificação da população com a Força Terrestre.

Esse cenário reforça a ideia de que apostar em meios imagéticos e em plataformas para gestão e distribuição desse tipo de conteúdo pode ser a melhor maneira de sensibilizar e atrair a atenção dos nativos digitais, facilitando a captação de talentos, além de melhorar a imagem da instituição.

Não custa lembrar que essa geração integra a maior parte dos brasileiros que atualmente fazem o alistamento para o serviço militar inicial nas Forças Armadas, indicando que as características desse grupo devem ser levadas em conta na preparação de um planejamento estratégico de comunicação.

4 A CONTRIBUIÇÃO DO ALISTAMENTO MILITAR NA FORMAÇÃO DA JUVENTUDE BRASILEIRA

O alistamento para o Serviço Militar Inicial (SMI) ocorre quando o jovem brasileiro do sexo masculino completa dezoito anos. O SMI é o período em que o brasileiro recebe treinamento em Organização Militar (quartel) da Marinha, Exército ou Aeronáutica para atuar em defesa da Pátria se for necessário. Normalmente o jovem realiza as etapas do alistamento no ano em que completa dezoito anos e presta o SMI no ano seguinte.

Além de preparar os soldados do corrente ano, o SMI tem outra função muito importante: formar a reserva mobilizável das Forças Armadas. Essa reserva é constituída pelos jovens que realizaram o SMI nos últimos cinco anos. Esses jovens serão convocados a retornarem aos seus quartéis e reassumirem as suas funções militares no caso da iminência de algum conflito externo.

Todo esse processo começa com o alistamento militar. Esse alistamento, em muitas cidades, já pode ser feito pela internet no endereço <<https://www.alistamento.eb.mil.br/index.action>>, no entanto, algumas localidades ainda processam essa etapa em Juntas de Serviço Militar (JSM).

Assim que o jovem fizer o seu alistamento, ele será informado que deve comparecer a uma Delegacia de Serviço Militar (Del SM) ou a uma Comissão de Seleção (CS) para realizar alguns testes psicotécnicos, exames médicos e para que sua documentação de alistamento seja processada.

Nessa ocasião o jovem permanece no referido Órgão de Serviço Militar (OSM) – Del SM ou CS – por volta de 50 a 60 minutos enquanto percorre as etapas mencionadas e sua documentação é processada. No final desse tempo

ele recebe a informação se já foi dispensado do SMI ou se prossegue para outras fases de seleção visando a incorporação às Forças Armadas (FFAA).

Nesse processo de seleção apenas 5% dos jovens que se alistam são realmente incorporados e realizam o SMI. Os demais 95% comparecem ao OSM, permanecem por 50 minutos aguardando o processamento da documentação e são dispensados do SMI. Depois disso, eles não tem mais contato com a profissão militar.

Atualmente o alistamento militar convoca mais de 1.300.000 (um milhão e trezentos mil) jovens todos os anos. Esses brasileiros passam pelos diversos OSM espalhados por todo o território nacional. Desses, em torno de 1.235.000 (um milhão duzentos e trinta e cinco mil) passam cerca de 50 minutos sentados, aguardando o processamento de sua documentação e assistindo a vídeos institucionais sobre o Exército Brasileiro para depois serem dispensados e nunca mais voltam a ter contato com a instituição.

Esse sistema de captação de recursos humanos das Força Armadas vem sendo ampliado e aprimorado há mais de um século e hoje desfruta de uma capilaridade e um alcance na sociedade brasileira que nenhuma outra instituição possui.

Essa estrutura conta com as Juntas de Serviço Militar (JSM) e a internet para o alistamento, com as Delegacias de Serviço Militar (Del SM) e as Comissões de seleção (CS) para selecionar os futuros soldados, além dos Postos de Recrutamento e Mobilização (PRM) e das Circunscrições de Serviço Militar (CSM) para coordenar as atividades das Del SM e JSM. Todos esses OSM recebem diretrizes da Diretoria de Serviço Militar (DSM) que tem a missão de planejar, orientar, coordenar e avaliar as atividades relativas ao Serviço Militar Inicial e à Mobilização de Pessoal, dentre outras.

Nesse diapasão, observa-se que todo ano o Exército recebe uma parcela considerável da juventude brasileira e tem a oportunidade de transmitir-lhes algumas ideias por pelo menos 50 minutos em uma Del SM ou CS.

Normalmente isso já é feito por meio de vídeos institucionais que falam sobre a profissão militar. No entanto, a grande maioria desses jovens (cerca de 95%) não serão militares, sendo dispensados do SMI.

É importante lembrar que esses jovens que atualmente estão passando por esse processo fazem parte da Geração “Z”, já explorada nos tópicos anteriores. Nesse contexto, considerando as características desses nativos digitais, a Força Terrestre poderia aproveitar essa oportunidade única de ter esses jovens reunidos para reforçar algumas noções de ética, valores e educação moral.

Com a recente descoberta de inúmeros casos de corrupção nas diversas esferas do serviço público e da iniciativa privada tornou-se notório o nível de imaturidade moral que ainda se encontra grande parte da sociedade brasileira. Desde os mais simples e triviais exemplos de vantagens indevidas até os mais inescrupulosos e sórdidos esquemas para desvio de verbas do Sistema Único de Saúde (SUS) compõem o complexo miasma da estrutura ética nacional.

Observa-se também que todo esse descaminho começa na célula-máter da sociedade: a família. A educação familiar é responsável pelo sucesso ou pela desdita de uma nação. No seio familiar é que o indivíduo deve aprender sobre honestidade, responsabilidade, disciplina e motivação, por exemplo.

Nesse contexto, essa pesquisa vem propor a produção de alguns vídeos que abordem temas relacionados à ética, valores morais e civismo para que sejam disseminados nos OSM para jovens da geração “Z”, a quem se destina o serviço militar, no período em que eles aguardam o processamento de sua documentação de alistamento.

Naturalmente sabe-se que nem todos vão assimilar as mensagens apresentadas, mas não se pode descartar a possibilidade de inspirar boas intenções e provocar uma reflexão mais detida acerca dos aspectos mais relevantes da vida em uma parcela considerável desse número apreciável de jovens.

Nesse escopo, pretende-se também angariar a empatia do jovem pelo caráter social da proposta, uma vez que os “Zs”, normalmente, demonstram inclinação ao engajamento em causas dessa natureza.

Simultaneamente, a proposta apresenta um Exército que também se preocupa com o brasileiro que não será militar, mas continua sendo um cidadão, igualmente comprometido de corpo e alma com o desenvolvimento de nossa sociedade, melhorando a imagem da Força Terrestre perante a população nacional.

Destaca-se que o conteúdo que está sendo proposto para disseminação já foi apresentado e testado pelo autor em inúmeras escolas da rede pública de ensino em diversas cidades por onde o mesmo passou, com receptividade extremamente positiva e aceitação verificada com pesquisas de opinião.

Com isso, no próximo tópico, serão apresentados modelos prontos e sugestões para a elaboração desse material de disseminação audiovisual, de forma institucional, pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx).

5 MÉTODO PARA DISSEMINAÇÃO

Na abordagem proposta o método sugerido para a disseminação de valores éticos aos jovens que se apresentam para o alistamento militar é a transmissão de sete vídeos institucionais no formato “storytelling” exibidos durante o processamento da documentação do serviço militar.

Esses filmetes podem ser produzidos pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx), já que nesse órgão estão os militares especializados em edição de vídeos encarregados de produzirem os vídeos institucionais da Força Terrestre.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os vídeos produzidos pelo CComSEx podem ser distribuídos às Delegacias de Serviço Militar e Comissões de Seleção em todo o território

nacional pela internet ou através de “pendrives” ou “DVDs” e exibidos aos jovens enquanto aguardam o processamento de sua documentação referente ao alistamento militar, respeitando a sequência sugerida nos nomes dos arquivos de vídeo.

No anexo “A” foram colocadas sugestões de “layout” e sinopses desses vídeos sobre valores morais e ética. Essas sugestões podem ser usadas, inicialmente, na criação de roteiros que orientarão a produção dos mencionados filmetes.

Sugere-se também o formato de “storytelling”, de curta duração (evitando ultrapassar duzentos e quarenta segundos) a fim de tornar o enredo mais leve e atraente para o público alvo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o questionamento inicial sobre como o Exército Brasileiro pode utilizar o processo de alistamento militar para disseminar valores morais de maneira mais eficaz a jovens da geração “Z”, observou-se que a rotina interna das Delegacias e Juntas de Serviço Militar oferece a oportunidade do contato presencial com todos os jovens do sexo masculino, que completam dezoito anos, por pelo menos cinquenta minutos enquanto aguardam o processamento de sua documentação de alistamento.

Pode-se afirmar que o meio imagético, principalmente em vídeo, desde que bem preparado e adaptado às peculiaridades dos “Zs”, tem grande poder de influência sobre os nativos digitais.

A preparação e a adaptação às características dessa geração incluem uma linguagem leve, despida de preconceitos e jargões segregadores que rotulam comportamentos e pessoas.

Além disso, a associação intuitiva entre a preocupação demonstrada pelo Exército com todos os alistados e a consciência social desses jovens oferece terreno fértil para a aproximação entre a Força Terrestre e os cidadãos para

quem ela trabalha, facilitando sobremaneira a aceitação das noções éticas transmitidas pelos vídeos sugeridos.

Essa conjuntura pode contribuir para o amadurecimento, o despertar da consciência e o desenvolvimento da cidadania na geração que ora se apresenta ao mercado de trabalho.

Esse trabalho não esgota o assunto, permitindo um estudo mais profundo podendo contar, inclusive, com a confecção de uma apostila que contenha um resumo dos principais tópicos explorados nos vídeos apresentados para ser distribuída gratuitamente aos jovens que se apresentam para o alistamento militar.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Defesa. **Plano Geral de Convocação Para o Serviço Militar Inicial das Forças Armadas em 2019**. Brasília, DF, 2018.

BRASIL. Presidência da República. **Lei do Serviço Militar**. Brasília, DF, 1964.

BRASIL. Presidência da República. **Regulamento da Lei do Serviço Militar**. Brasília, DF, 1966.

CORTELLA, Mario Sergio. **Educação, Convivência e Ética**. São Paulo: Cortez, 2015.

CORTELLA, Mario Sergio. **Pensar Bem Nos Faz Bem!** São Paulo: Vozes, 2015.

CORTELLA, Mario Sergio. **Qual é a Tua Obra?**. São Paulo: Vozes, 2007.

CURY, Augusto Jorge. **Ansiedade: Como Enfrentar o Mal do Século**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CURY, Augusto Jorge. **Treinando a Emoção para Ser Feliz**. São Paulo: Academia de Inteligência, 2001.

DONIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Normas para o Funcionamento dos Órgãos de Serviço Militar em Tempo de Paz (NT 0 1 - DSM)**. Brasília, DF, 2011.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

INÁCIO, Allan E. P. **Os desafios da nova gestão diante da geração Z**. Disponível em: <www.gazetadopovo.com.br/opinioao/artigos/os-desafios-da-nova-gestao-diante-da-geracao-z-92z44knckqb9eov910dkestou>. Acesso em: 23 out. 2018.

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

LISBOA, Wellington T.; SANTOS, Wandressa P. dos. **Características da Geração Z e suas influências na Comunicação Organizacional**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa->

video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/. Acesso em: 12 out 2018.

PATRIOTA, Maria E. P. R. **O impacto da tecnologia móvel no relacionamento interpessoal da Geração Z**. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília. 2015.

TAPSCOTT, D. **A Hora da Geração Digital**: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THIEL, Cristiane Rocha. **Marketing visual**: Qual a importância das imagens? Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/2018/03/13/marketing-visual-qual-a-importancia-das-imagens/>>. Acesso em: 8 dez 2018.

TIBA, Içami. **Quem Ama, Educa**. São Paulo: Gente, 2002.


WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

ANEXO “A”

**SUGESTÕES DE “LAYOUTS” E SINOPSES PARA A CRIAÇÃO DE
ROTEIROS DOS VÍDEOS**



A produção dos vídeos pode ser feita usando-se o formato de “storytelling”, seguindo as sugestões de sinopses para a criação de roteiros das histórias que irão abordar cada tema do conjunto de valores morais e ética.

Tabela 01 – Sugestão de sinopse de roteiro para o primeiro vídeo (“18 Anos: e agora?”).

1º Vídeo (18 Anos: e agora?)	
Layout sugerido	Ideias a explorar na construção da história
	<ul style="list-style-type: none"> > A sua infância já acabou. > O 1º passo para ser homem é deixar de ser criança. > O que é “ser homem” ? <ul style="list-style-type: none"> - Preocupação com o semelhante - Consciência coletiva e social - Isso para ser um cidadão produtivo (uma pessoa melhor) > Você está na Fase profissional da vida (época de plantar e não de colher). <ul style="list-style-type: none"> - Qualquer trabalho honesto é digno, mas é melhor escolher uma profissão (ou seja, fazer o que você gosta). > Quando a sua vida realmente começa? <ul style="list-style-type: none"> - Quando você tiver um trabalho e for capaz de prover seu próprio sustento. > Essa conversa é apenas um convite




Fonte: Autor

Tabela 02 – Sugestão de sinopse de roteiro para o segundo vídeo (Uma Direção, Um Objetivo).

2º Vídeo (Uma Direção, Um Objetivo)	
Layout sugerido	Ideias a explorar na construção da história
	<ul style="list-style-type: none"> > Objetivo da vida: A FELICIDADE. > O que não é Felicidade: Prazer (aquisições, vaidades, sexo, lazer, fumo, álcool, drogas) > Não precisa chegar lá, basta manter a direção. > O prazer produz vícios: Fumo, álcool, drogas, sexo, jogo => DEPENDÊNCIA > Seja VOCÊ o dono da sua vida. Não dependa de vícios.
	<ul style="list-style-type: none"> > FELICIDADE ⇔ AUTOESTIMA > Nós precisamos gostar do que somos e do que fazemos. > Só depende de você. > Como reforçar a autoestima? <ul style="list-style-type: none"> - Faça o melhor possível em tudo. - Ajude os outros.




Fonte: Autor

Tabela 03 – Sugestão de sinopse de roteiro para o terceiro vídeo (Nossos Valores).

3º Vídeo (Nossos Valores)	
Layout sugerido	Ideias a explorar na construção da história
	<ul style="list-style-type: none"> > Fazer o certo, porque é certo; Fazer o bem, porque é bom; sem visar interesses pessoais, nem financeiros. Sem malandragem, sem esperteza, sem vantagem. > Essas VIRTUDES <u>fortalecem a nossa autoestima</u>, o nosso amor-próprio. > Os valores nos colocam acima das inquietações humanas. > Construir um mundo melhor. > Construir pessoas melhores.
	<ul style="list-style-type: none"> > História sobre a importância dos valores: o posto de combustível. - Jorge arrumou um emprego em um posto de gasolina, como frentista. Desde o primeiro dia Jorge trabalhou com dedicação, demonstrando valores como responsabilidade e honestidade. Com o tempo, é natural que o posto tenha lucros e que o dono do posto queira comprar outro posto. Com isso surge uma situação nova: o dono do posto não pode estar em dois lugares ao mesmo tempo. Com certeza ele vai precisar de alguém <u>de confiança</u> para tomar conta de um posto enquanto ele olha o outro. Muitos funcionários teriam facilidade para aprender a rotina de um posto de combustível, mas se o funcionário não for honesto, muitas vezes, ele demora uma vida inteira e não aprender a importância da honestidade. E o dono do posto, que sabe disso, observou a conduta do Jorge e o escolheu para ser promovido a gerente do posto.
	<ul style="list-style-type: none"> > Como construir Valores? > Educação Familiar > É a coisa mais importante que fazemos em nossa vida. Todos os problemas da sociedade seriam evitados com uma boa educação familiar. - Armas não matam pessoas. Pessoas matam pessoas. Carros não matam pessoas. Pessoas matam pessoas. > Cada pai e mãe deve assumir o compromisso de não entregar um problema para a sociedade. > Deixe este mundo melhor do que você encontrou.


Fonte: Autor

Tabela 04 – Sugestão de sinopse de roteiro para o quarto vídeo (Disciplina).

4º Vídeo (Disciplina)	
Layout sugerido	Ideias a explorar na construção da história
	<ul style="list-style-type: none"> > A disciplina não é uma prisão, é uma conquista. > Não tenha medo, nem vergonha de ser disciplinado. > Disciplina é uma escolha => Liberdade. > Ser disciplinado é manter o foco em seus objetivos.
	<ul style="list-style-type: none"> > História da disciplina na compra do carro. - Julio queria comprar um carro. Como, normalmente, o carro é caro, ele tenta economizar para juntar dinheiro. Para isso ele deixa de sair com os amigos, deixa de comprar aquela camisa que queria ou troca o cinema com a namorada por uma caminhada e um sorvete. Tudo para guardar o dinheiro necessário para comprar o carro que ele escolheu. Então ele “sacrifica” algumas coisas que gosta para conquistar outra que ele escolheu como seu objetivo mais importante: o carro. Isso é disciplina. É escolher um objetivo e correr atrás dele com força de vontade e determinação. E se Julio pode ser disciplinado com o seu dinheiro, também pode ser disciplinado com o seu tempo disponível, estudando aos sábados e domingos para passar em um concurso público, por exemplo.
	<ul style="list-style-type: none"> > Estudo não é castigo. É a sua oportunidade de ser uma pessoa melhor e ter uma vida melhor. > A disciplina é uma das ferramentas mais importantes para conquistarmos os nossos objetivos. > “A distância entre o sonho e a realidade chama-se disciplina.” (Bernardinho - técnico da seleção brasileira de vôlei).

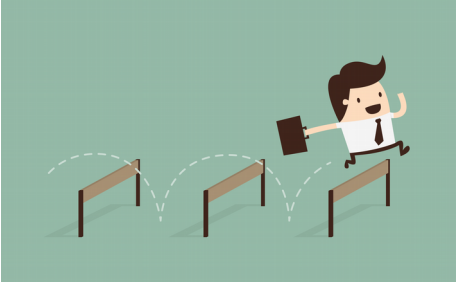

Fonte: Autor

Tabela 05 – Sugestão de sinopse de roteiro para o quinto vídeo (Motivação).

5º Vídeo (Motivação)	
Layout sugerido	Ideias a explorar na construção da história
	<ul style="list-style-type: none"> >> Motivação é muito mais do que se animar para fazer as coisas. É perceber que os problemas não são obstáculos. Os problemas da vida são oportunidades, são desafios que desenvolvem e fortalecem as nossas virtudes, as nossas capacidades. > Os desafios são o combustível da vida. >> O maior obstáculo à nossa motivação é a AUTOPIEDADE, a VITIMAÇÃO. >> Não espere que a vida apresente soluções. NÓS é que estamos aqui para resolver os problemas. > Comece fazendo, pelo menos, a sua parte. O melhor que puder.

Fonte: Autor

Tabela 06 – Sugestão de sinopse de roteiro para o sexto vídeo (Motivação Profissional).

6º Vídeo (Motivação Profissional)	
Layout sugerido	Ideias a explorar na construção da história
	<ul style="list-style-type: none"> > A profissão é muito mais do que ganhar dinheiro > Trabalho não é castigo. É a sua oportunidade ser uma pessoa melhor, ser um profissional melhor e ter o necessário para viver com dignidade (sem luxo, nem ostentação). > O funcionário sem comprometimento é uma pessoa egoísta.
	<ul style="list-style-type: none"> > Não faça só o que mandam fazer. Tenha INICIATIVA. > História de iniciativa no trabalho: o vendedor de sapatos. <ul style="list-style-type: none"> - Carlos trabalha numa sapataria como vendedor de sapatos. Apesar disso, ele pode ajudar a loja em outras tarefas. Carlos pode varrer a loja e a calçada quando o movimento de clientes estiver fraco, quando a moça do caixa estiver com dor de cabeça, ele pode se oferecer para comprar um remédio para ela ou trazer novas ideias de promoções e eventos para atrair clientes, por exemplo. Todas essas iniciativas vão fazendo com que Carlos seja o profissional imprescindível para a empresa. - E a gente sabe que, mais cedo ou mais tarde, toda empresa passa por crises e demite funcionários. Com essas iniciativas Carlos, em pouco tempo, será o profissional imprescindível, aquele que o chefe não vai mandar embora.

Fonte: autor